

FUTURES

PLAN MARCO
DE COMPETITIVIDAD
DEL TURISMO
ESPAÑOL

MICYT 

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO
SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

Estadística Inicial R. 32781
Medidas de Nivel 18492
Precio E. Nivel
Ejemplo 1
Oferta E. Nivel

parte lotos Armas de
Reservar el espacio negativo
frente a fuerza de voluntad

FUTURES

PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL

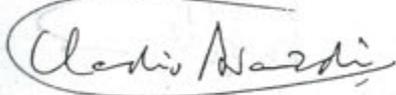


MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO
SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

En Madrid, a tres de junio de 1992, el Ministro de Industria, Comercio y Turismo y los Consejeros de Turismo de las comunidades Autónomas declaran que:

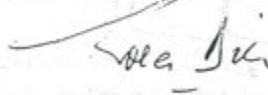
- 1) Toman conocimiento del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español que ha sido presentado en el Parlamento.
- 2) Comparten los objetivos globales y las líneas de actuación que se recogen en dicho Plan
- 3) Se comprometen a desarrollar el Plan a través de Convenios de colaboración entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y las respectivas Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas

El Ministro de Industria,
Comercio y Turismo,



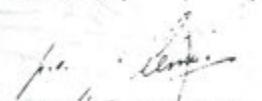
Claudio Aranzadi

La Consejera de Comercio, Consumo
y Turismo del País Vasco



Rosa Díez González

*
El Consejero de Comercio, Consumo
y Turismo de la Generalitat de
Cataluña,



Luis Alegre i Selga

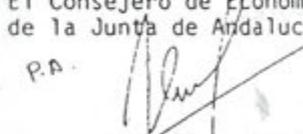
*
El Secretario General para el Turismo
Junta de Galicia,



José Antonio Ferreiro Piñeiro

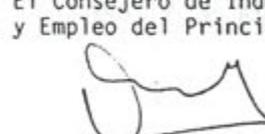
*
El Consejero de Economía y Hacienda
de la Junta de Andalucía,

P.A.



Jaime Montaner Roselló

*
El Consejero de Industria, Turismo
y Empleo del Principado de Asturias,



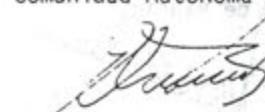
Victor Zapico Zapico

El Consejero de Turismo, Transportes
y Comunicaciones e Industria de la
Diputación Regional de Cantabria,



Francisco Pernia Calvo

La Consejera de Turismo de la
Comunidad Autónoma de la Rioja,



Elvira Borondo Mora

El Consejero de Cultura, Educación
y Turismo de la Región de Murcia,

Esteban Egea Fernández

El Consejero de Industria, Comercio
y Turismo de la Comunidad Valenciana,

Andrés García Reche

*
El Consejero de Industria, Comercio
y Turismo de la Diputación General
de Aragón,

Rafael Zapatero González

*
El Consejero de Industria y Turismo
de la Junta de Castilla-La Mancha,

José Luis Ros Maorad

*
El Consejero de Turismo y
Transportes de la Comunidad de
Canarias,

Miguel Zerolo Aguilar

*
El Consejero de Industria, Comercio,
Turismo y Trabajo de la Diputación Foral
de Navarra,

P.O.
Angel Rodriguez San Vicente

*
La Consejera de Industria y Turismo
de la Junta de Extremadura

Emilia Manzano Pereira

*
El Consejero de Turismo de la Comunidad
de Baleares

Jáime Cladera Cladera

El Consejero de Economía de la
Comunidad de Madrid,

José Luis Fernández Noriega

*
El Consejero de Cultura y Turismo
de la Junta de Castilla-León,

E. R.
Emilio Zapatero Villalonga

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español se ha elaborado por la Secretaría General de Turismo con la participación y aportaciones de las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas, procurando alcanzar un máximo de consenso en la formulación de las políticas turísticas que van a impulsar el desarrollo futuro del turismo español.

Asimismo se ha contado con la colaboración de los interlocutores sociales, organizaciones empresariales y sindicales, de los que se pretende un papel relevante en la aplicación de este Plan Marco.

Indice

1. Introducción	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. El turismo en el contexto mundial, europeo y español ...	11
1.3. La competitividad en la industria turística	15
2. Situación competitiva del turismo español	19
2.1. Evolución de los indicadores básicos	19
2.2. La oferta turística española	28
2.3. La demanda turística española	34
2.4. Entorno institucional	40
2.5. Diagnóstico competitivo y estrategias globales del turismo español	44
3. Objetivos y Planes Operativos	57
3.1. Los objetivos de la política turística	57
3.2. Objetivos del Plan Marco	58
3.3. Planes operativos del Plan Marco	64
4. Desarrollo del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español.	67
Futures - Coordinación	69
4.1. Plan de coordinación y cooperación institucional	71
Futures - Modernización	79
4.2. Plan de modernización e innovación turística	81
Futures - Nuevos productos	93
4.3. Plan de nuevos productos	95
Futures - Promoción	101
4.4. Plan de promoción, marketing y comercialización	103
Futures - Excelencia	109
4.5. Plan de excelencia turística	111
5. Financiación y recursos del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español	117
ANEXO: Esquema de planes, programas y subprogramas	121
Direcciones Administraciones Turísticas	129

1 | Introducción

1.1 Antecedentes

Durante los últimos años se ha venido produciendo un cambio estructural en los mercados turísticos que ha provocado un desajuste entre la oferta y la demanda del sector turístico español, con consecuencias negativas para las empresas, los profesionales y los trabajadores y, en definitiva, para las economías regionales y nacional.

Estas circunstancias han generado un conjunto de iniciativas por parte de los agentes económicos, de las Administraciones Públicas y de los grupos políticos, encaminadas a determinar la situación actual del sector, su posición competitiva y las estrategias a seguir para lograr la consolidación del turismo como uno de los sectores clave de la economía española.

Así, en el ámbito de la Administración del Estado y las Administraciones Autonómicas, y en colaboración con los empresarios y los sindicatos, se han venido realizando estudios y efectuando reuniones. En este contexto se celebraron a finales de 1989 los Primeros Encuentros sobre Turismo Español que precedieron a la publicación del Libro Blanco del Turismo Español, debatido posteriormente durante los Segundos Encuentros sobre Turismo Español de diciembre de 1990.

Otras importantes iniciativas llevadas a cabo fueron:

- La realización de estudios de la actividad turística en diferentes Comunidades Autónomas.

Cambios en el mercado turístico español

Administraciones, Organizaciones empresariales y sindicales, han realizado estudios para determinar la posición competitiva del sector

- El Memorándum sobre el Sector Turístico en España de la Comisión de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).
- Los informes de las Organizaciones Sindicales sobre el turismo en España y la situación laboral.
- La elaboración de la Ponencia Parlamentaria sobre el Sector Turístico.

Necesidad de dotar al sector de un nuevo marco que le permita afrontar los cambios

En estas iniciativas se ha plasmado la inquietud de la sociedad sobre la problemática del turismo y los riesgos y oportunidades del momento presente. En todos los casos se ha concluido manifestando la necesidad de dotar al sector turístico de un nuevo marco que le permita hacer frente a los cambios que se están produciendo, evitando el deterioro de la actividad turística y logrando crear las bases para consolidarlo como un sector líder en Europa.

El diagnóstico efectuado justifica la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que puedan plasmarse en programas aplicables a todo el sector turístico español.

Elevada vulnerabilidad empresarial ante los cambios en la demanda y el aumento de la competencia

Una de las dificultades fundamentales en el desarrollo del sector en España ha sido la ausencia de una formulación de objetivos y de programas concretos para enfocar sus actuaciones. El desarrollo turístico se ha contemplado, generalmente, con criterios exclusivamente incrementalistas derivados del crecimiento de la demanda, lo que ha provocado debilidades estructurales y una falta de adecuación de nuestra oferta a los cambios producidos en los mercados turísticos nacionales e internacionales, con la consiguiente vulnerabilidad empresarial.

Así, se está generando un desequilibrio profundo entre la demanda existente y la oferta de productos turísticos que el mercado español suministra. Este desequilibrio se produce no sólo desde el punto de vista cuantitativo, sino fundamentalmente desde una perspectiva cualitativa. Asimismo, la fragmentación y zonificación de nuestro mercado ha podido limitar la adopción e instrumentación de políticas horizontales, necesarias para un mayor dinamismo innovador de la industria turística.

De todo ello surge la necesidad de establecer un conjunto de actuaciones genéricas que supongan unos principios mínimos para configurar el modelo turístico español y sean la base sobre la que se sustente la cooperación con el desarrollo de las políticas ejercidas por las diferentes Administraciones y especialmente por las Comunidades Autónomas.

En este contexto se configura la elaboración del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (FUTURES), cuyo propósito es establecer las estrategias necesarias para que el turismo consolide su posición como sector económico con una fuerte capacidad competitiva, adaptándose a consumidores cada vez más exigentes y atendiendo los requerimientos sociales sobre su funcionamiento e impactos, con especial atención a los de índole medioambiental.

El Plan supone el diseño de un nuevo esquema de cooperación entre la Administración Turística del Estado y las Administraciones Autonómicas, que permita reforzar las políticas desarrolladas por todas ellas concentrando los esfuerzos. Asimismo, desarrolla las bases de una interlocución más estrecha con los agentes sociales, propiciando su mayor protagonismo en las cuestiones que afectan al sector.

El Plan Marco de Competitividad, nuevo esquema de cooperación entre la Administración Turística del Estado y las Administraciones Autonómicas

1.2 El turismo en el contexto mundial, europeo y español

La información existente sobre movimientos de pasajeros a nivel mundial en 1990 (443 millones de viajes) confirma la tendencia al crecimiento del turismo internacional que ha caracterizado la mayor parte de la década de los años 80, particularmente el último quinquenio. El cuadro 1 muestra el crecimiento relativo durante la década de 1980-1990 y las tasas de crecimiento medio anual.

Notable crecimiento del turismo internacional

CUADRO 1
CRECIMIENTO DEL TURISMO MUNDIAL
(Movimientos turísticos internacionales)

Crecimiento del turismo mundial	1980-1990 (%)	1980-1985 (%)	1985-1990 (%)
Crecimiento relativo	55,9	12,8	38,1
Tasa de crecimiento medio anual	4,5	2,5	6,7

Fuente: Organización Mundial del Turismo (O.M.T.).

Europa continúa siendo la principal región receptora de los viajes turísticos internacionales (64 % del total), aunque en el período 1985-1990 ha experimentado una tasa de crecimiento inferior a la del turismo mundial en su conjunto.

Europa: principal región emisora y receptora de turismo

Por encima de esa tasa se han situado Asia Oriental y Pacífico, África y América, las cuales han ganado cuota de mercado en dicho período.

El cuadro 2 muestra el volumen y la evolución del turismo internacional por grandes áreas de destino en el período 1985-1990.

CUADRO 2

VOLUMEN Y EVOLUCION DEL TURISMO INTERNACIONAL
POR GRANDES AREAS DE DESTINO (1985-1990) 1990

Area de destino	Volumen de viajeros en 1990 (millones)	Variación 1985-1990 (%)	Tasa de crecimiento medio anual 1985-1990 (%)	Cuota de mercado 1990 (%)	Variación de la cuota de mercado 1985-1990 (%)
Europa	287	33,1	+ 5,9	63,5	-2,4
América	83	41,9	+ 7,3	18,8	+ 0,5
Asia Oriental y Pacífico	51	72,6	+ 11,5	11,5	+ 2,3
Africa	15	55,4	+ 9,2	3,4	+ 0,4
Oriente Medio	10	2,8	+ 0,6	2,1	-0,7
Asia Meridional	3	24,9	+ 4,5	0,7	-0,1
Total	443	38,1	+ 6,7	100	—

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

CUADRO 3

ORDENACION DE PAISES SEGUN LOS INGRESOS
POR TURISMO INTERNACIONAL (1989)
(Millones de \$ US)

Posición	País	Ingresos	% sobre total
1	Estados Unidos	34.432	16,5
2	Francia	16.500	7,9
3	España	16.252	7,8
4	Italia	11.987	5,7

Fuente: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Asimismo, España y Francia son los principales países de destino para el turismo vacacional europeo, como evidencia el cuadro 4, no habiendo cambiado su posición prácticamente durante toda la década.

CUADRO 4
ORDENACION DE PAISES MEDITERRANEOS SEGUN
LOS INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (1989)
(Millones de \$ US)

Posición	País	Ingresos	% sobre total Mediterráneo
1	Francia	16.500	30,5
2	España	16.252	30,0
3	Italia	11.987	22,1
4	Grecia	2.393	4,4

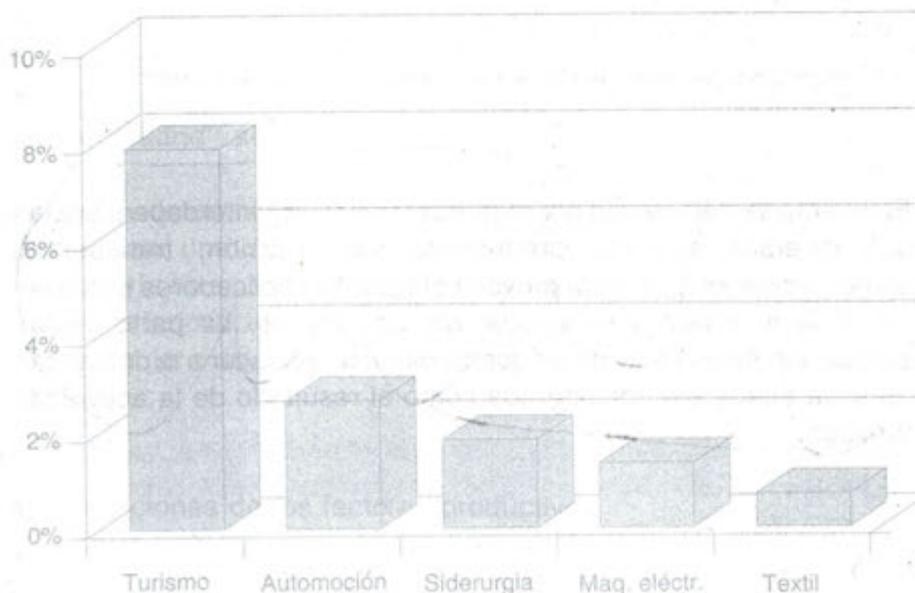
Fuente: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Aunque hay que señalar la carencia de datos estadísticos homogéneos, fiables y consistentes para el análisis en detalle del sector, y sobre todo, de los distintos subsectores y actividades que lo configuran, los agregados macroeconómicos disponibles indican claramente la gran importancia que tiene el turismo en la economía española.

A modo de síntesis, cabe destacar:

- El conjunto de la actividad turística representa en torno al 8 % del PIB español. El gráfico 1 muestra su importancia en comparación con otros sectores: automoción, siderurgia, maquinaria y material eléctrico, y textil.

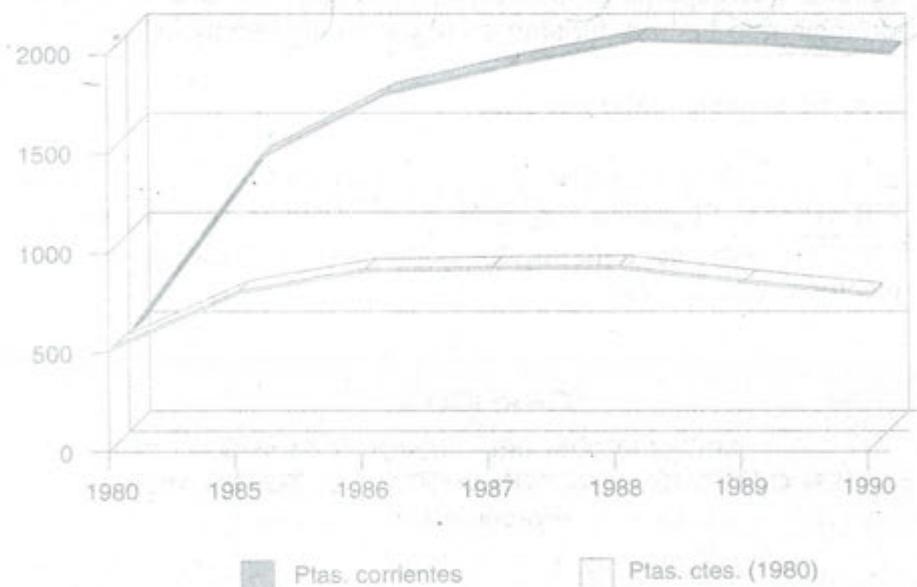
GRAFICO 1
APORTACION DEL TURISMO AL PIB
EN COMPARACION CON OTROS SECTORES 1990
(Porcentajes)



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT).

- El consumo turístico total es superior a los 4 billones de pesetas, siendo el consumo turístico efectuado por los propios españoles en España (56 %) superior al de los extranjeros (44 %).
- El empleo total es superior a 1,4 millones de personas, representando en torno al 11 % de la población ocupada española. Un 60 % del mismo corresponde a empleo directo.
- Los ingresos por turismo en pesetas constantes crecen continuamente desde 1980 hasta 1988, año a partir del cual comienzan a disminuir. El gráfico 2 recoge la evolución de los ingresos por turismo, tanto en pesetas corrientes como constantes.

GRAFICO 2
INGRESOS POR TURISMO PROCEDENTES DEL EXTERIOR
(Miles de millones)



Fuente: Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT).

El turismo se caracteriza por mantener una fuerte interdependencia con diversos sectores productivos (construcción, transporte, alimentación, etc.), lo cual provoca efectos multiplicadores sobre la renta, la inversión y el empleo de los mismos. La parte de la producción de estos sectores que se dirige a satisfacer a la demanda turística puede ser considerada como el resultado de la actividad turística.

1.3 La Competitividad en la Industria Turística

Con independencia de las variadas acepciones con que viene empleándose el término competitividad, en todos los casos supone una capacidad de obtener beneficios superiores a la media del entorno de referencia y de mantenerlos en circunstancias cambiantes.

Las empresas competitivas tienen la capacidad de alcanzar beneficios extraordinarios en uno o varios nichos de mercado e incluso de ampliar el tamaño de éstos, así como de generar demanda para sus nuevas ofertas.

La competitividad así definida va a depender, obviamente, tanto de todas las funciones inherentes al ámbito de la empresa (desde las primeras etapas de investigación, diseño y desarrollo de productos hasta los servicios post-venta, abarcando, por supuesto, las funciones de formación, gestión, producción y comercialización), como del marco institucional en que la empresa se desenvuelve y de las infraestructuras.

Este enfoque desborda, por tanto, el concepto clásico de competitividad, ligada unívocamente a la productividad y al precio, y la relaciona con la capacidad de innovar y la filosofía de la calidad total o excelencia.

En este sentido, la competitividad no es una cualidad que pueda ser atribuida genéricamente a un país o a un sector; éstos serán competitivos en la medida que lo sean la mayoría de las empresas que en ellos se radican.

En consecuencia, la unidad básica de análisis para estudiar la competitividad es la empresa, y a partir de ella se podrá entender la competitividad sectorial, no como un todo abstracto o genérico, sino como referida a sistemas estratégicos específicos que se organizan en ámbitos geográficos bien definidos. El "turismo de sol y playa en Canarias", el "turismo verde en la Cornisa Cantábrica" y el "turismo de congresos en Madrid" serían algunos ejemplos.

Así pues, determinados sistemas de empresas se muestran capaces de alcanzar una mayor calidad en sus funciones empresariales y de mantenerla en su entorno competitivo mediante la incorporación continuada de innovaciones. Que tales sistemas aparezcan viene condicionado por la existencia de elementos favorables en las categorías siguientes:

a) Condiciones de los factores productivos

Trabajo, recursos naturales y capital determinan las condiciones primarias de competitividad, como ya apuntaron los economistas clásicos.

La competitividad como capacidad de generar y mantener beneficios extraordinarios

La empresa es la unidad donde residen los factores de la competitividad

La dotación y accesibilidad de factores como elemento de competitividad

Sin embargo, la accesibilidad de estos factores está lejos de hallarse predeterminada. La Administración y las mismas empresas pueden modificar significativamente esa accesibilidad e incluso crear factores especializados como el capital humano, proporcionando cualificación o infraestructuras adaptadas a una determinada actividad. Incluso la aparente desventaja estática resultante de la carencia de algunos factores puede ser elemento de estímulo de la competitividad en una perspectiva dinámica. Es el caso de conocidos núcleos (e.g.: Las Vegas) donde la carencia de recursos naturales no ha impedido el desarrollo de una potente industria turística.

b) Condiciones de la demanda

Las condiciones de la demanda son, asimismo, elementos determinantes para el logro de competitividad.

La existencia de una demanda próxima y dinámica como factor de innovación

La existencia de una demanda próxima y dinámica con caracteres representativos de los mercados mundiales, proporciona una importantísima percepción de las necesidades de los consumidores y motiva la política empresarial en la búsqueda de nuevos estándares a través de la innovación. En este sentido, es muy importante la proximidad de una muestra de la demanda aún cuando sea de un tamaño reducido. No es así casual que los núcleos turísticos más competitivos se sitúen en regiones económicamente avanzadas.

c) Características de las industrias conexas

La competitividad de un núcleo depende asimismo de la existencia y dinamismo de un tejido de industrias conexas, tanto en sentido horizontal (de complementariedad) como en sentido vertical (proveedores, subcontratistas y demandantes).

La existencia de un tejido empresarial desarrollado como factor de intercambio de información

La existencia de este tejido empresarial permite a las firmas miembro beneficiarse de canales de comunicación rápidos, de un intenso y constante flujo de información y de un intercambio permanente de ideas e innovaciones. Determinados núcleos turísticos que han superado una "masa crítica" son un buen ejemplo de este tipo de economías de aglomeración. En España, Benidorm, Mallorca o Lloret de Mar serían ejemplos de lo expuesto.

d) Características relativas a la estructura del sector

La colaboración y competencia entre empresas como fuente de ventajas competitivas

El marco institucional y la especialización del núcleo turístico definen las formas de creación, organización y gestión de las empresas. La competitividad en un núcleo concreto viene determinada por la convergencia entre los modelos de organización específicos y las fuentes de ventajas competitivas en la industria.

El esquema de pautas de colaboración y competencia entre las empresas es casi una característica específica de cada núcleo. Estos pue-

den presentar grandes diferencias entre sí en estos aspectos. Las condiciones para alcanzar la competitividad en el núcleo "turismo de montaña en el Alto Turia" difieren de los requerimientos en el núcleo "turismo de sol y playa individual en Marbella".

2 Situación competitiva del turismo español

2.1 Evolución de los indicadores básicos

Como se ha señalado anteriormente, el turismo constituye un sector clave de la actividad económica en España. Treinta años de crecimiento prácticamente ininterrumpido, han dado lugar a un flujo de visitantes que supera ampliamente el volumen de la población española. Las páginas siguientes describen, a través de una selección de indicadores, la evolución del sector en el contexto de la economía española.

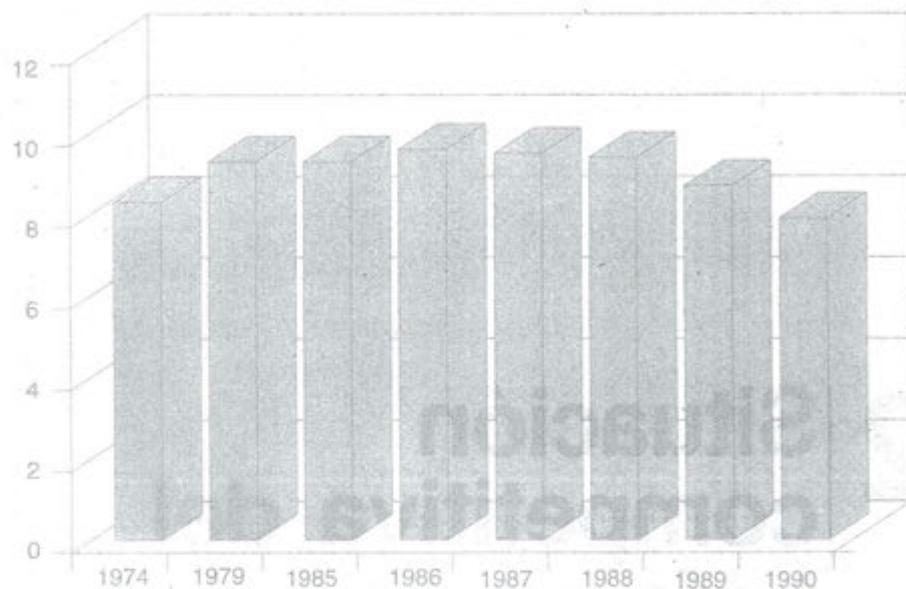
A) Producción y participación del turismo en el PIB español

Desde principios de los años 70, el conjunto de la producción turística española, considerando los sectores específicamente turísticos y la participación de otras industrias relacionadas con esta actividad, ha representado en torno al 9 % del PIB. Sin embargo, en el gráfico 3 se aprecia que esta participación ha disminuido en los últimos años como consecuencia, por un lado, del menor número de visitantes y turistas, y por otro, del mayor dinamismo de otros sectores económicos.

La pérdida de la importancia relativa del turismo en la economía española se produce a partir de 1989, año en que tiene lugar un descenso importante del número de turistas tras unos años de fuerte crecimiento.

Pérdida de participación del turismo en el PIB en los dos últimos años

GRAFICO 3
PARTICIPACION DEL SECTOR TURISTICO EN EL PIB ESPAÑOL
(1974-1990)
(Porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

B) Visitantes y turistas

El Cuadro 5 permite observar que las cifras máximas de visitantes y turistas se alcanzaron en 1988, distinguiéndose así dos períodos claramente diferenciados:

1980 - 1988: Período de fuerte crecimiento, de auténtico "boom", con elevadas tasas anuales de crecimiento.

1989 - actualidad: Período de estancamiento y recesión con descensos anuales en el número de turistas.

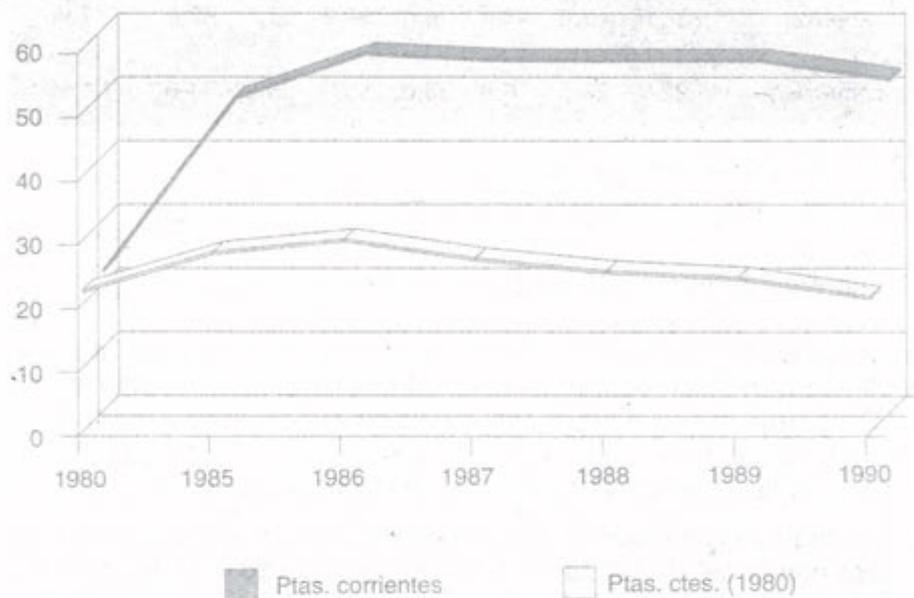
**Dos períodos distintos: 1980-1988
1989-actualidad**

Las tasas medias de crecimiento anual acumulado a lo largo de la década fueron del 3,2 % en el número de visitantes, y del 4,1 % en el número de turistas.

1990 - 96 -

En cuanto a los ingresos por turista puede observarse en el gráfico 4, de acuerdo con los resultados anteriores, una disminución sostenida de los mismos en pesetas constantes a partir de 1986.

GRAFICO 4
INGRESOS POR TURISTA (1980-1990)
(Miles de pesetas)



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT)

Este hecho pone de relieve que la rentabilidad por turista se reduce desde 1986 en que alcanza un máximo (30.000 pesetas por turista en pesetas constantes de 1980), situándose en 1990 por debajo del nivel registrado en 1980 (21.000 pesetas constantes de 1980).

La explicación de este hecho estriba en el descenso del nivel económico medio del turista que nos visita, así como en la reducción de su estancia media.

Otras observaciones significativas son:

- El consumo turístico efectuado dentro de España por los propios españoles (consumo turístico interior) tiene una gran importancia, ya que representa más de la mitad del consumo turístico total, por encima del realizado por el turismo extranjero (consumo turístico exterior). Presenta además una tendencia creciente, lo que es un fenómeno habitual en países desarrollados.
- El estancamiento del consumo turístico medido en pesetas constantes es debido al descenso del consumo turístico realizado por extranjeros, turistas y visitantes, compensado por el aumento del turismo interior.

CUADRO 5
EVOLUCION DEL NUMERO DE VISITANTES Y TURISTAS CON
DESTINO A ESPAÑA
(Millones)

Mercado turístico	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Tasa de crecimto. anual 1980-1990
Visitantes extranjeros	38,0	43,2	47,4	50,5	54,2	54,1	52,0	3,2 %
Turistas extranjeros*	22,8	27,5	29,9	33,0	35,6	35,3	34,0	4,1 %

* Estimaciones

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

C) Ingresos procedentes del turismo exterior en España

Los datos correspondientes a los tres últimos años de la pasada década constituyen una muestra del estancamiento, al menos cuantitativo, de la importancia y aportación del turismo a la economía española. El cuadro 6 muestra la evolución de los ingresos procedentes del turismo exterior en la década 1980-1990, observándose lo siguiente:

- Los ingresos medidos en dólares corrientes han aumentado a una tasa media del 10,3 %, con un máximo de 16.686 millones en 1988 y un nuevo máximo de 18.593 millones en 1990, éste último debido básicamente a la fuerte apreciación de la peseta frente al dólar.
- Los ingresos medidos en pesetas corrientes han crecido a una tasa media anual del 14,1 % con un máximo en 1988, descendiendo a partir de ese año.
- Mucho más significativo es el volumen de ingresos exteriores por turismo medido en pesetas constantes, que ha crecido a una tasa media anual de tan sólo el 4,3 % a lo largo del período 1980-1990, pasando de un fuerte crecimiento registrado hasta 1986 a un fuerte descenso a partir de 1988. Este descenso de los ingresos en pesetas constantes, que en 1990 se colocaban por debajo de los de 1985, es uno de los indicadores más significativos del estancamiento de la actividad turística.

CUADRO 6
INGRESOS PROCEDENTES DEL TURISMO EXTERIOR (1980-1990)
(Miles de millones)

Ingresos por turismo	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Tasa de crecimto. anual 1980-1990
\$ U.S. corrientes	7,0	8,2	12,1	14,8	16,7	16,2	18,6	10,3 %
Pts. corrientes	501	1.348	1.672	1.819	1.944	1.924	1.878	14,1 %
Pts. ctes. (1980)	501	780	890	900	905	832	770	4,3 %

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Paucos Españoles

El indicador relevante del consumo turístico interior en España es el consumo turístico interior por habitante, que ha crecido durante toda la década anterior a una tasa del 13,2 % en pesetas corrientes y del 3,2 % en pesetas constantes. Sin embargo, si analizamos el consumo turístico exterior a través del consumo turístico por visitante, vemos que éste decrece a partir de 1987, y si lo medimos en pesetas constantes, el descenso es todavía más acusado. Dicha caída se debe, como se ha apuntado antes, en primer lugar, al descenso del nivel económico medio del turista y, en segundo lugar, a una menor duración de su estancia media.

No añadir

D) El turismo de los españoles al extranjero

Los viajes de los españoles al extranjero mantienen una tendencia creciente en los últimos años. El cuadro 7 recoge las salidas de los españoles residentes en España al extranjero para la década de 1980-1990, mostrando el aumento tanto en el número de las salidas como en el de los pagos por turismo. Este aumento se debe al crecimiento de la propensión a viajar al extranjero de los españoles motivado por la progresiva superación de barreras psicológicas, al incremento del nivel de renta en el último quinquenio, a la fortaleza de la peseta respecto a las monedas de los principales países receptores, y a las acciones de comercialización efectuadas por éstos para la captación del mercado español. En consecuencia, mientras que los pagos por turismo al extranjero representaban en 1980 un 17,6 % de los ingresos, en 1990 esta proporción era del 22,8 %.

Los viajes de los españoles al extranjero mantienen una tendencia creciente en los últimos años

CUADRO 7
EVOLUCION DE LAS SALIDAS Y DE PAGOS POR TURISMO DE ESPAÑOLES (1980-1990)

Turismo español	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Tasa de crecimiento anual
Salidas de españoles al extranjero *	—	15,6	17,6	18,2	18,9	23,3	21,8	6,9 %
Pagos (\$ U.S. corrientes) *	1.229	1.010	1.513	1.938	2.440	3.080	4.254	13,2 %
Pagos Pts. ctes. (1980) **	—	170,7	190,7	199,5	210,9	226,1	243,3	7,4 %

* Millones

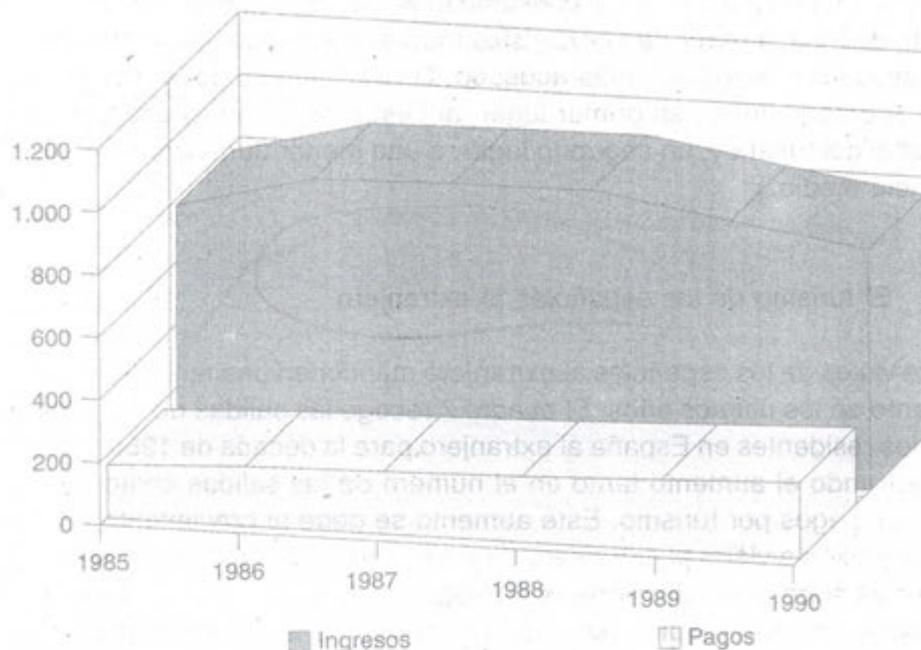
** Miles de millones

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

La balanza de pagos turística recoge la diferencia entre los ingresos por turismo extranjero hacia España y los pagos por turismo español hacia el extranjero. El gráfico 5 recoge la evolución de ingresos, pagos y saldo para el período 1985-1990.

GRAFICO 5

BALANZA DE PAGOS TURISTICA
(Miles de millones de pesetas constantes. 1980)



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

E) El turismo en la balanza de pagos

El turismo ha jugado un papel decisivo en las últimas décadas como elemento compensador del tradicional déficit de la balanza comercial de la economía española, permitiendo la financiación del desarrollo del conjunto de ésta que, de otra forma, habría visto frenada su expansión por el desequilibrio del sector exterior.

El turismo ha contribuido a equilibrar la balanza de pagos

CUADRO 8

RELACION ENTRE INGRESOS POR TURISMO Y COMPONENTES DE LA BALANZA DE PAGOS
(1980-1990)
(Porcentajes)

Ingresos por turismo	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Ingresos turismo/Exportaciones	33,5	35,8	44,6	43,5	41,8	36,4	33,3
Ingresos turismo/Importaciones	20,4	28,5	37,0	30,3	27,9	22,6	21,1
Ingresos turismo/Déficit comercial	52,3	138,6	217,1	99,5	83,8	60,0	57,4

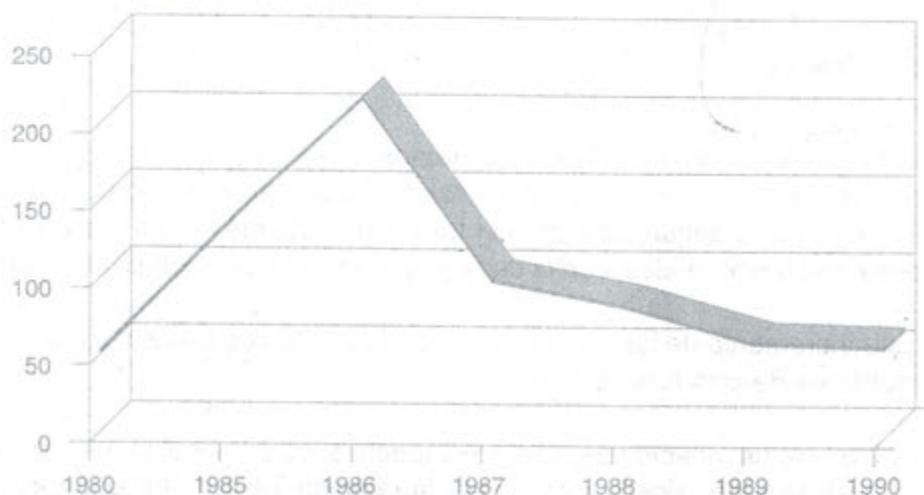
Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

La magnitud e importancia del turismo como factor equilibrador de la balanza de pagos se puede observar en el cuadro 8, del que se derivan las siguientes observaciones:

- Ingresos por turismo/ingresos por exportaciones: Los ingresos por turismo alcanzan en la pasada década un volumen que se sitúa entre el 35 % y el 45 % de las exportaciones de mercancías.
- Ingresos por turismo/pagos por importaciones: Esta relación pone en evidencia la importancia del turismo como elemento equilibrador de la balanza por cuenta corriente, ya que los ingresos por turismo oscilan entre el 20 % y el 37 % (en 1986) de los pagos totales por importaciones de mercancías.
- Ingresos por turismo/déficit comercial: Esta relación es quizá la más significativa, ya que pone de relieve la importancia del turismo como factor equilibrador del tradicional desequilibrio comercial exterior. Esta relación ha oscilado entre una cobertura mínima del 52,4 % en 1980, a una cobertura máxima del 217,1 % en 1986, mostrando el gráfico 6 la evolución de este indicador.

GRAFICO 6

**RELACION ENTRE INGRESOS POR TURISMO
Y DEFICIT COMERCIAL
(Porcentajes)**



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Conviene señalar que, a partir de dicho año, esta relación va disminuyendo hasta un 57,4 % en 1990, evidenciando la pérdida de dinamismo del turismo como elemento equilibrador del sector exterior.

F) Empleo

Otro de los indicadores socioeconómicos que evidencia la importancia de la actividad turística en el conjunto de la economía española es el empleo. Las características más destacables son:

Casi un millón y medio de puestos de trabajo

- El empleo turístico representa en torno al 11 % de la población ocupada en España, habiendo alcanzado un total de 1.420.000 empleos (directos e indirectos) en 1990.
- La proporción entre empleo directo (hotelería, restauración...) e indirecto (comercio, construcción...) en 1990 es de un 59 % y un 41 %, respectivamente.
- El crecimiento del empleo en el sector es constante durante toda la década, aunque se observa cierto estancamiento en los dos últimos años, coincidiendo con la ralentización del ritmo de crecimiento de la actividad turística.
- Por lo que respecta al personal asalariado, la proporción de fijos discontinuos y eventuales alcanza casi el 50 %, siendo todavía mayor en los hoteles de temporada.
- Finalmente, hay que señalar que la estacionalidad de esta actividad se ve reflejada por la evolución del número de empleados durante el año: durante el período de máxima actividad (agosto) el número de empleados en hotelería es superior en un 65-75 % al existente en el período de menor actividad (diciembre).

G) Precios

Encarecimiento progresivo de España como destino turístico

El factor precio es uno de los elementos clave para explicar la evolución de los flujos turísticos hacia España. Es un hecho constatable que España se ha encarecido para el turista procedente de los mercados emisores tradicionales, con la consiguiente pérdida de competitividad.

Este incremento de los precios internos se ha debido a la actuación simultánea de dos fuerzas:

- La tasa de inflación de España respecto a los principales mercados turísticos de origen, medida por la relación Tasa de Inflación Interior/Exterior (TITE), respecto a cada país.
- La variación del tipo de cambio de la peseta frente a las monedas de nuestros principales clientes, es decir, la Tasa de Cambio Interior/Exterior (TCIE).

La combinación de ambos indicadores, denominada Índice Efectivo de Precios Interior/Exterior de España (IEPIE), mide el poder de compra

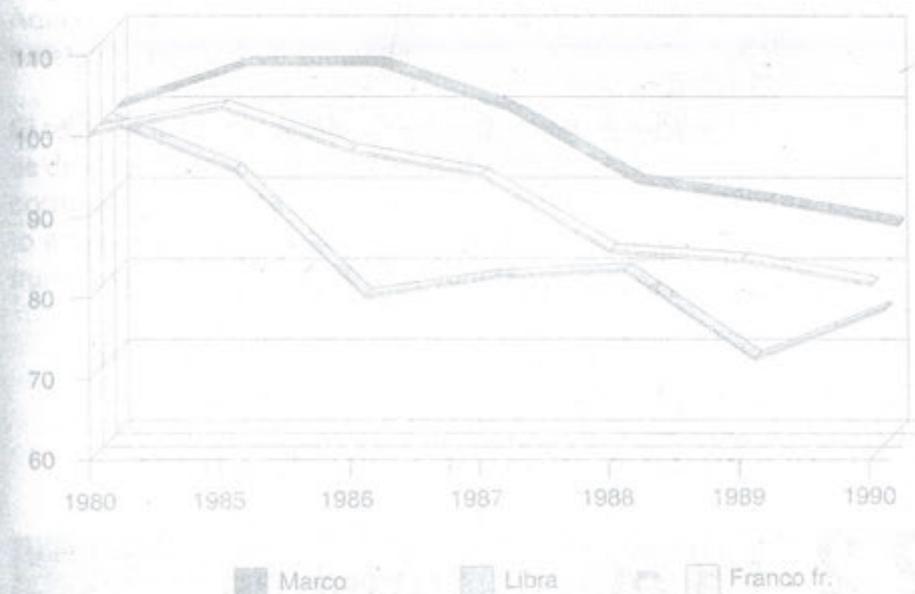
del turista en España en términos reales. El cuadro 9 y el gráfico 7 recogen la evolución de este índice en la década pasada.

CUADRO 9
EVOLUCION DEL INDICE EFECTIVO DE PRECIOS
INTERIOR/EXTERIOR DE ESPAÑA (1980-1990)

Peseta/...	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990
\$ U.S.	100	142,6	114,8	92,9	96,1	91,2	79,6
Marco	100	105,2	105,2	99,7	90,6	88,3	85,4
Libra	100	93,7	78,1	80,5	81,3	70,4	76,6
Franco Francés	100	103,1	97,7	94,7	85,3	84,2	81,3
Franco Suizo	100	114,6	116,5	116,2	101,0	91,7	95,5
Lira	100	116,9	120,8	115,3	107,4	106,2	105,2

Números índices. Base 1980 = 100
Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

GRAFICO 7
EVOLUCION DEL I.E.P.I.E. RESPECTO DE NUESTROS
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES
(Números índices. Base 1980 = 100)



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

H) Distribución geográfica de la actividad turística

Otra característica importante es la desigual distribución de la actividad turística en España, con una fuerte concentración en determinadas provincias costeras e insulares.

**Fuerte
concentración
espacial en el
Mediterráneo y
Canarias**

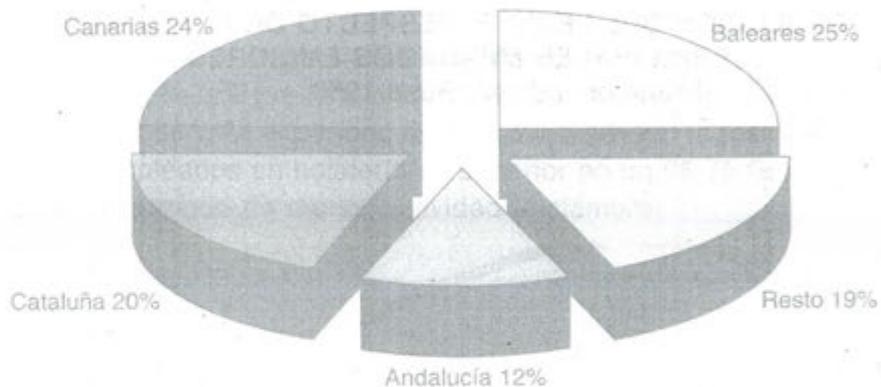
CC.AA

Destaca el hecho de que cinco Comunidades Autónomas concentran cerca de tres cuartas partes de la producción turística española total (valor añadido bruto): Cataluña, Andalucía, Baleares, Canarias y Comunidad Valenciana.

Desde el punto de vista de la participación del turismo en el PIB regional, es también en estas regiones donde esta participación es más elevada, si bien existen diferencias considerables, destacando Baleares y Canarias.

Esta concentración especial se acentúa si atendemos únicamente a las cifras de visitantes europeos. Entonces, tal como puede observarse en el gráfico 8, cuatro Comunidades Autónomas acogen más del 80 % del total de los mismos.

GRAFICO 8
PRINCIPALES CC.AA. DE DESTINO DE LOS VISITANTES EUROPEOS (1988)
(Porcentajes)



Fuente: Secretaría General de Turismo (MCYT).

2.2 La oferta turística española

El análisis de la oferta turística constituye un elemento imprescindible de valoración de la competitividad del producto turístico español. A continuación se presentan los principales elementos que configuran y caracterizan a nuestra oferta turística.

A) Cuantificación de la oferta turística

España, uno de los líderes mundiales en recepción de turismo, cuenta con amplia infraestructura y numerosos equipamientos turísticos sobre los que se sustenta dicha actividad. El cuadro 10, que no trata de ser exhaustivo, es una buena muestra de ello.

España cuenta con amplia infraestructura y numerosos equipamientos

CUADRO 10
OFERTA TURISTICA
(Número de establecimientos)

Hoteles	9.436
Campings	928
Restaurantes	50.055
Agencias de Viaje (Centrales y Sucursales)	4.450
Instalaciones náuticas	335
Estaciones de esquí	30
Campos de golf	127
Parques acuáticos	31
Parques de atracciones	6
Estaciones termales	96
Casinos	20

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Aquí destacaremos uno de los aspectos más significativos de la oferta turística: la oferta de alojamiento.

El total de la oferta de alojamiento turístico, reflejada en el cuadro 11, es de unos 9,5 millones de plazas, de las cuales la gran mayoría (80 %), corresponde a oferta no reglada de apartamentos y similares. Respecto a la oferta reglada, las plazas de alojamiento hotelero son las más numerosas, con unas 700.000 camas.

Según estimaciones, la oferta total de alojamiento es de unos 9,5 millones de plazas

CUADRO 11
OFERTA ESPAÑOLA TOTAL DE ALOJAMIENTO
TURISTICO EN 1990

Modalidades	N.º plazas	%
Hoteles	735.749	7,7
Hostales	193.784	2,0
Apartamentos	384.904	4,0
Campings	571.278	6,0
Fondas y casas de huéspedes	172.809	1,8
Oferta reglada	2.058.524	21,5
Oferta no reglada	7.500.000*	78,5
Total	9.558.524	100,0

* Datos correspondientes a 1989. Oferta de uso turístico real, considerando un ratio de 4 plazas por vivienda.
Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

En la evolución de la oferta global de alojamiento durante el período 1980-1990 puede observarse un crecimiento continuado del número de plazas en todas las categorías, excepto en los hostales:

- El número de plazas en hoteles se ha incrementado en la pasada década en un 23 %, especialmente en los de categoría media (tres estrellas) que han crecido casi un 50 %.
- Los campings han aumentado su capacidad de forma más acusada en cerca de un 110 %.
- Los apartamentos han aumentado su oferta global de plazas en algo más de un 38 %.
- Las plazas no regladas de uso turístico real han aumentado en más de un 50 %.

Mientras que la oferta ha aumentado, la demanda ha disminuido

El aspecto más destacado de este período es que mientras que la oferta de alojamiento turístico va constantemente en aumento, a partir de 1988 se produce una disminución del número de visitantes y turistas hacia España.

Atendiendo a los cuadros 12 y 13 donde se refleja la evolución de las plazas de alojamiento en hoteles y hostales, y campings, así como la de las pernoctaciones en ellos durante los cuatro últimos años, se concluye el aumento en la brecha entre ambos indicadores, tal y como refleja el gráfico 9.

CUADRO 12
EVOLUCION DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO
(1987-1990)

Plazas	1987	1988	1989	1990
Hoteles y hostales	886.669	907.921	918.649	929.533
Campings	437.988	457.369	470.358	571.278
Total	1.324.687	1.365.290	1.389.007	1.500.811
Números índices (1987 = 100)	100	103,1	104,9	113,3

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

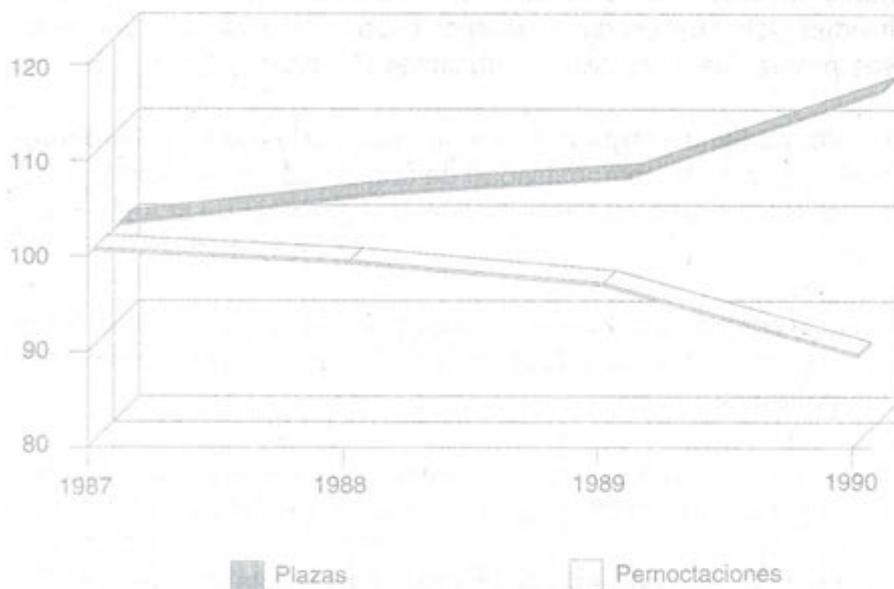
CUADRO 13
EVOLUCION DE LAS PERNOCTACIONES
(1987-1990)
(Miles)

Pernoctaciones	1987	1988	1989	1990
Hoteles	138.721	137.338	131.424	119.880
Campings	10.976	10.433	12.834	13.497
Total	149.697	147.771	144.258	133.377
Números índices (1987 = 100)	100	98,7	96,4	89,0

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

GRAFICO 9

COMPARACION ENTRE LA EVOLUCION DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y LAS PERNOCTACIONES EN HOTELES Y CAMPINGS (1987-1990)



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

En cuanto a la distribución de la oferta hotelera por categorías, cabe señalar el carácter medio y medio-bajo de la hotelería española. En conjunto, el número de plazas en hoteles de tres, dos y una estrella representa cerca del 80 % de la oferta hotelera total.

Respecto a la edad media de los establecimientos hoteleros, un estudio efectuado en base a una muestra extraída de cuatro de los principales destinos turísticos españoles (Puerto de la Cruz, el Arenal, Benidorm y Lloret de Mar), señala claramente el envejecimiento del conjunto de la oferta:

- Tres de cada cuatro hoteles tienen más de 15 años de antigüedad y, de éstos, el 57 % más de 20 años.
- Cuanto menor es la categoría, mayor es la antigüedad de los hoteles.

Considerando por un lado la distribución de la oferta hotelera por categorías para el conjunto español y por otro los cuatro municipios estudiados, puede concluirse que la categoría media de los hoteles españoles en su conjunto es superior a la de los hoteles de los municipios costeros turísticos.

La hotelería española es de categoría media-baja con un alto grado de envejecimiento

Una parte importante de la oferta de alojamiento escapa a la regulación turística

B) La oferta no reglada

Se estima que la oferta de apartamentos y similares comercializada al margen de la normativa turística vigente¹ supone la mayoría de la oferta de alojamiento turístico en España: 7.500.000 plazas, frente a 2.058.524 de la oferta reglada.

El mantenimiento de esta situación es un elemento que reduce la competitividad global del producto turístico español además de generar diversos problemas a las Administraciones Públicas, puesto que:

- Limita, pudiendo llegar a anular, la eficacia de medidas tendentes a la mejora de la competitividad de la oferta de alojamiento turístico, al escapar a las reglamentaciones y controles de la Administración.
- Sitúa al consumidor ante una posición de relativa indefensión frente a circunstancias anómalas en la contratación o comercialización del producto.
- Representa una competencia desleal a la oferta adaptada a la normativa existente, además de generar un claro agravio comparativo.
- Deteriora la imagen de la oferta turística española en el extranjero.
- Representa una notable pérdida para las haciendas públicas como consecuencia de las pérdidas de recaudación tributaria.

C) Los precios de los productos turísticos

El análisis de los precios de los productos turísticos es una de las bases sobre las que puede determinarse la competitividad del producto turístico español. El factor precio puede analizarse desde dos perspectivas:

- El coste del viaje combinado comercializado por el tour operador, que incluye desplazamiento, alojamiento y, frecuentemente, alguna modalidad de manutención.
- El coste de los diferentes productos turísticos que consume el visitante en nuestro país.

Analizar la evolución de los precios sin efectuar esta distinción puede llevar a conclusiones erróneas sobre la competitividad del producto turístico español, puesto que:

¹ Orden del 17 de enero de 1967 por la que se aprueba la ordenación de los apartamentos, bungalows y otros alojamientos similares de carácter turístico y Real Decreto 2877/1982, de 15 de Octubre, de ordenación de apartamentos turísticos y viviendas turísticas vacacionales, o la normativa que al efecto han aprobado algunas Comunidades Autónomas.

- Estos incluyen componentes no atribuibles al producto turístico español (e.g.: coste del transporte aéreo).
- Dichos precios se fijan en condiciones de mercado poco transparentes o condicionadas por factores externos al propio producto (e.g.: participación del tour operador en el capital de las empresas de transporte o alojamiento, contratación a la baja de empresarios hoteleros para solucionar a corto plazo las necesidades de ocupación, etc.).

Por lo que respecta a los precios de los viajes combinados, hay que destacar dos hechos:

- Durante el período 1980-1990, España se ha mantenido en una posición muy competitiva respecto a sus principales competidores, manteniendo unos precios significativamente inferiores a los de otros destinos.
- Los precios de los viajes combinados han experimentado un crecimiento, en valores constantes, inferior al Índice de Precios al Consumo de la economía española.

Los precios de los viajes combinados a España son muy competitivos

El cuadro 14 recoge el índice de competitividad de los precios de los viajes combinados en temporada alta en hoteles de categoría B (4 estrellas o equivalente) y C (3 estrellas o equivalente) para las principales áreas turísticas españolas y destinos competidores, siendo 100 la media de las áreas receptoras.

CUADRO 14

INDICE DE COMPETITIVIDAD DE LOS VIAJES COMBINADOS

Áreas y destinos turísticos	Hoteles tipo B	Hoteles tipo C
Baleares	100,7	91,9
Mediterráneo español	91,0	85,7
Canarias	101,5	110,6
Grecia	90,9	107,4
Yugoslavia	73,3	85,8
Italia	101,3	95,6
Malta	91,9	84,2
Marruecos	98,1	115,5
Sicilia y Cerdeña	141,1	131,8
Túnez	96,0	94,1
Turquía	90,5	101,4

Media de destinos receptores = 100

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Los precios de los restantes productos de consumo turístico, se han analizado a partir del Índice de Precios Turísticos (IPT), Índice de Precios de Alojamiento Hotelero (IPH) e Índice de Precios no Hoteleros (IPNH), en comparación con el Índice de Precios al Consumo (IPC).

Sin embargo, los precios de los productos que consume el turista han crecido de forma muy acusada

Con base en dicha comparación puede determinarse que el incremento de los precios turísticos ha sido superior al del conjunto de los precios de los bienes y servicios de la economía española, lo que representa una pérdida de competitividad del sector turístico respecto al resto de sectores económicos.

CUADRO 15
EVOLUCION DE LOS PRECIOS
(Base 1983 = 100)

Posición	1983	1985	1986	1987	1988	1989	1990
IPC	100	121,0	131,6	138,6	145,3	155,1	165,5
IPT	100	123,2	135,0	141,5	151,3	166,7	182,8
IPH (*)	100	125,7	138,4	145,4	158,1	174,7	198,4
IPNH	100	119,9	130,4	136,1	142,2	148,8	n.d.

(*) Los precios aquí reflejados son precios de tarifa; hay que hacer notar que éstos no se corresponden con los precios efectivos, los cuales suelen encontrarse por debajo del nivel de los primeros.

IPC: Índice de Precios al consumo.
IPT: Índice de Precios Turísticos.
IPH: Índice de Precios de Alojamiento Hotelero.
IPNH: Índice de Precios no Hoteleros.

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

2.3 La demanda turística española

Entre 1980 y 1990 el número de visitantes ha crecido en 14 millones

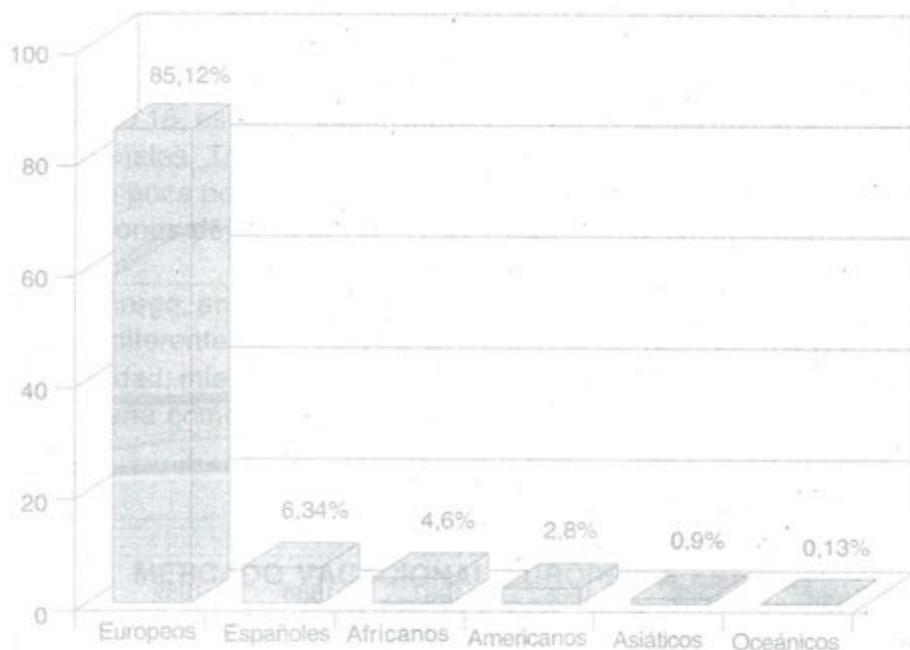
La evolución de la demanda turística internacional hacia España entre 1980 y 1990 se ha caracterizado por un incremento del número de visitantes de unos 14 millones de personas (37 %). No obstante, es posible distinguir dos períodos claramente diferenciados:

1980-1988: Período de fuerte crecimiento, con un incremento total en el número de visitantes superior al 40 %.

1989-actualidad: Período de estancamiento. El número de visitantes desciende, elevándose en 1990 a los niveles de 1987.

En primer lugar, en el gráfico 10 se muestra la distribución territorial de los visitantes a España y en él se observa que más del 85 % de ellos tiene un origen europeo, por lo que la corriente turística hacia nuestro país dependerá básicamente de la atracción que se ejerza sobre esos mercados.

GRAFICO 10
VISITANTES ENTRADOS EN ESPAÑA EN 1990
 Total entradas 52.03 Mill.



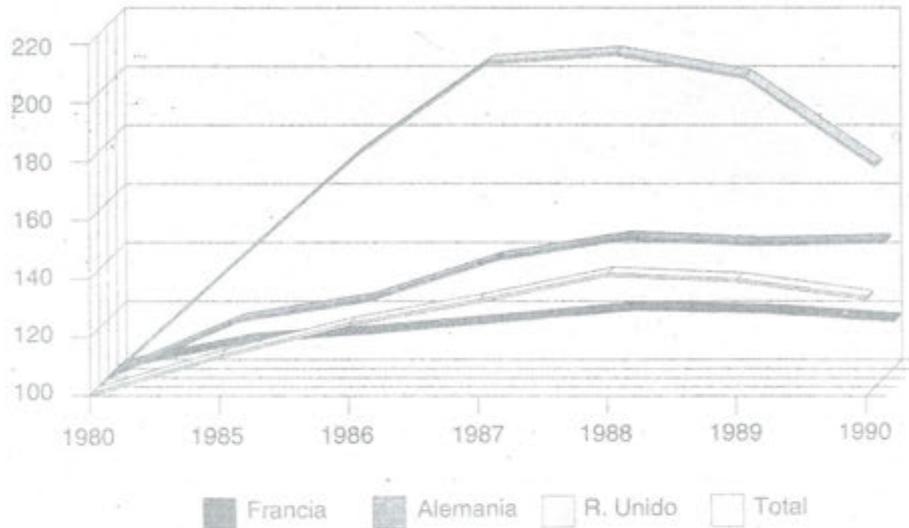
Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

El gráfico 11 muestra la evolución de los visitantes extranjeros pertenecientes a los principales mercados de origen del turismo a España y de los visitantes totales, evidenciando que la mayoría de los flujos de visitantes sigue una trayectoria similar en cuanto a los períodos de fuerte crecimiento y estancamiento.

Sin embargo, cabe destacar los datos siguientes:

- Los visitantes de los países fronterizos, Francia y Portugal (cuantitativamente los más numerosos), experimentan un crecimiento menor durante el período.
- Los mercados alemanes y británicos, siguientes en orden de importancia, registran crecimientos notables durante la década, si bien los británicos también acusan la recesión con más intensidad.
- Los visitantes italianos son los que han experimentado el crecimiento más importante durante el período, algo superior al 240 %.

GRAFICO 11
 EVOLUCION DEL NUMERO DE VISITANTES EXTRANJEROS
 DE NUESTROS PRINCIPALES MERCADOS
 Y DEL TOTAL (1980-1990)



Base 1980 = 100
 Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Entre 1988 y 1990
 España ha perdido
 casi tres puntos en
 el mercado
 vacacional europeo.

caída ver 90-96

En cuanto a la evolución de la posición competitiva, durante el período 1988-1990. España pierde 2,9 puntos de cuota en el mercado vacacional europeo. Esta caída se produce en todos los mercados de origen con las excepciones de Austria, en la que aumenta en 1,1 puntos, y Alemania en que se mantiene estable, resaltando el fuerte descenso en la captación del turismo británico (-11,7 %). Sin embargo, en ese mismo período, en casi todos los países europeos aumentó el número de personas que pasaron sus vacaciones en el extranjero, con las excepciones de Alemania (-12,9 %), Noruega (-15,5 %) y Finlandia (-3 %).

España ha perdido cuota en el mercado "sol y playa" que es su segmento principal. Tan solo la ha ganado en mercados en los que tiene poca penetración: "vacaciones en montaña" y "vacaciones deportivas".

Se ha perdido
 cuota en los
 mercados británico
 y alemán, los más
 importantes para
 España

ETA

Por lo que respecta a los dos mercados turísticos más importantes para España, el británico y el alemán, la situación es como sigue:

- En el mercado británico, las vacaciones con destino al Mediterráneo han crecido a una tasa inferior a la del conjunto de viajes al extranjero. España, que dentro de los destinos mediterráneos tiene la cuota de penetración más elevada, ha experimentado un retroceso de ésta, desde un 50 % en 1986 hasta un 37 % en 1990.

- En el mercado alemán, el índice de crecimiento de las vacaciones con destino al Mediterráneo ha sido mayor que el del conjunto, ganando, por tanto, cuota de mercado. España ha ido ganando cuota durante toda la década, habiendo alcanzado un máximo en 1989 con un 31 %. Sin embargo, esta cifra ha experimentado un leve descenso en 1990.

España ha perdido cuota en el mercado "sol y playa" que, como muestra el cuadro 16, es su segmento principal con un 71 % del total de viajes vacacionales. Tan solo se ha producido mejora de cuotas en mercados con poca penetración; por ejemplo "vacaciones de naturaleza" y "vacaciones deportivas".

ETN

Sin embargo, en el resto de Europa, tienen gran importancia otros productos diferentes de "sol y playa", tales como el turismo de circuitos o de ciudad, mientras que dichos segmentos no se constituyen todavía en España como de gran relevancia.

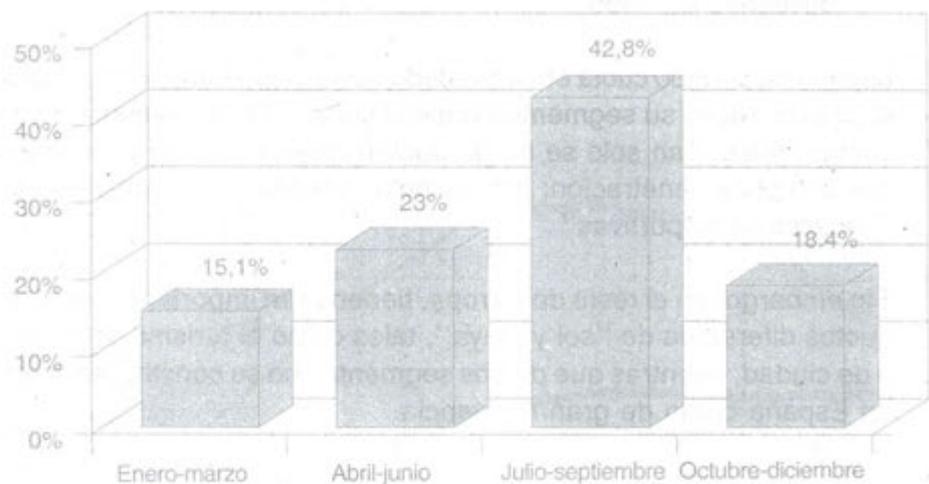
CUADRO 16
MERCADO VACACIONAL EUROPEO A ESPAÑA
POR PRODUCTOS 1990
(Porcentajes)

	ESPAÑA	MEDIA EUROPEA
Sol y playa	71	33
Turismo de circuitos y de ciudad	18	38
Naturaleza	6	16
Nieve y otros deportes	2	6
Otros	3	7
TOTALES	100	100

Fuente: Secretaría de Turismo (MICYT).

Consecuencia de esta concentración del mercado alrededor de un producto, es la fuerte estacionalidad del turismo con destino España, ya que en el período de julio a septiembre se registra el 42,8 % de las entradas de visitantes procedentes de Europa.

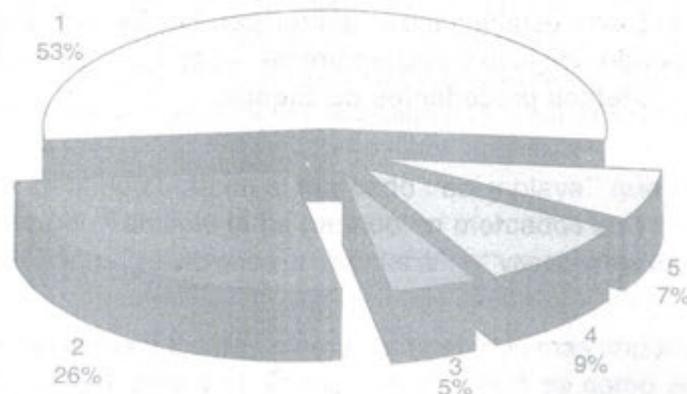
GRAFICO 12
DISTRIBUCION TEMPORAL DE LOS VISITANTES PROCEDENTES DE EUROPA (1990)
 Total visitantes: 44,3 millones



Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Por último, en el gráfico 13 se aprecia la distribución de las vacaciones en España según sus formas de organización. La modalidad más común de organización del viaje en el turismo extranjero es el contrato de transporte y alojamiento con agencias de viajes (53,4 %), seguido del viaje individual (25,5 % del total). Las fórmulas parciales de contratación con agencia de viajes (sólo el alojamiento o sólo el transporte) son utilizadas por un 15,7 %.

GRAFICO 13
MODALIDADES DE ORGANIZACION DEL TURISMO EXTRANJERO (1990)



1. Transporte y alojamiento
2. Sólo Transporte
3. Sólo alojamiento
4. Asociación, club
5. Individual

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

La demanda turística nacional constituye una parte muy importante y creciente de la actividad turística global española, que se manifiesta en la evolución de la propensión vacacional, entendida como el porcentaje de población mayor de quince años que realiza vacaciones. En términos generales, se puede afirmar que cerca de la mitad de los españoles toman vacaciones a lo largo del año.

La demanda turística nacional crece continuamente. En la actualidad algo más de la mitad de los españoles van de vacaciones

Si bien es cierto que la propensión vacacional de los españoles está aún muy lejos de la media europea, es de destacar, como se refleja en el cuadro 17, el importante crecimiento experimentado desde 1988 hasta la fecha.

CUADRO 17
EVOLUCION DE LA PROPENSION VACACIONAL
DE LOS ESPAÑOLES (1980-1990)
(Porcentajes)

	1980	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Propensión vacacional (*)	46	44	45	45	46	49	53

(*) La propensión vacacional indica el porcentaje de la población mayor de 15 años que realiza vacaciones.

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

Tomando como base el viaje vacacional de mayor duración (más de 14 días) se observan las siguientes características:

- Totalizan unos 20 millones de viajes, de los que el 81 % se efectúan dentro del país.
- Se realizan mayoritariamente en verano (76,6 %), si bien se observa una progresiva desestacionalización.
- La duración media es de 18 días, aunque existe una gran dispersión en la distribución de frecuencias.
- Madrid y Cataluña son las Comunidades Autónomas más importantes como mercados emisores de viajes vacacionales, con un 19 % y un 17 % del total respectivamente. Les siguen en importancia Andalucía y la Comunidad Valenciana, ambas con una cuota del 12 %.

Madrid y Cataluña son las Comunidades Autónomas más importantes como mercados emisores de viajes

A su vez, de los viajes secundarios (hasta 14 días) se puede destacar lo siguiente:

- Los viajes de duración media (entre 3 y 14 días) ascienden a 14 millones, de los que el 81 % tiene un destino nacional.
- Los puentes y viajes de fin de semana han experimentado una tendencia creciente en los últimos años. En 1990 el 41 % de la población española realizó este tipo de viajes, el 90 % de los cuales tuvo lugar dentro de España.

Wente ego

2.4 Entorno Institucional

A) La política turística de las Comunidades Europeas

La política turística de la Comunidades Europeas se halla en estado incipiente. Hasta fechas recientes, la regulación Comunitaria era, generalmente, de carácter indicativo, adoptando por tanto la forma de Resoluciones o Recomendaciones. A título de ejemplo cabe citar la Resolución del Parlamento Europeo de 1986, posteriormente aprobada por el Consejo de Ministros, que establece las grandes líneas orientadoras del futuro desarrollo turístico en la Europa Comunitaria y un conjunto de Recomendaciones relativas a la señalización normalizada en establecimientos y destinos turísticos, la seguridad contra incendios y las normas básicas de higiene en instalaciones de alojamiento.

La Comisión ha ido tomando conciencia de la importancia económica, social y cultural de la actividad turística

No obstante, en los últimos años se viene produciendo un cambio de actitud, en la medida en que las Instituciones Comunitarias, especialmente la Comisión, han ido tomando conciencia de la importancia económica, social y cultural de la actividad turística.

Así, en el mismo año de 1986 el Consejo adoptó una Decisión por la que se establece un procedimiento orientado a la promoción de contactos, consultas y cooperación en materia turística entre los Estados Miembros. El 1 de enero de 1993 entrará plenamente en vigor la Directiva sobre viajes combinados, y se encuentran en fase de elaboración dos nuevas Directivas: una sobre la multipropiedad y otra sobre responsabilidades de los prestatarios de servicios turísticos.

En fase más embrionaria se encuentran posibles Directivas relacionadas con normas mínimas comunes de clasificación hotelera y aspectos medioambientales de los destinos turísticos.

El Mercado Unico Europeo incidirá sobre el sector turístico en la misma medida que sobre los restantes

Adicionalmente, las Comunidades Europeas han desarrollado una amplia y variada regulación que afecta, de forma más o menos directa, a la actividad turística. Cabe citar, entre otras, la normativa sobre medio ambiente, transportes, defensa de la competencia, protección del consumidor, movimientos de capitales, etc. Igualmente hay que hacer notar que, a partir de 1993, el nuevo marco definido por el Mercado Unico Europeo incidirá sobre el sector turístico en la misma medida que sobre los restantes sectores económicos.

Por otra parte, y aunque no existen instrumentos de ayuda específicamente dirigidos al sector turístico, las posibilidades de canalizar fondos asignados a programas concretos o financiación procedente de los Fondos Estructurales son muy elevadas, si bien han sido poco explotadas hasta el momento por el sector turístico español.

Los Fondos Estructurales (Fondo Europeo de Desarrollo Regional —FEDER— y Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola —FEOGA—) desde una perspectiva de desarrollo territorial —regional

y zonal— dirigen recursos Comunitarios hacia la mejora de infraestructuras, apoyan proyectos concretos y fomentan la reorientación de estructuras agrícolas en determinadas áreas hacia actividades turísticas. Asimismo, el Fondo Social Europeo (FSE) contempla la cualificación y capacitación de trabajadores del sector turístico.

Adicionalmente, España puede beneficiarse de numerosos Programas Comunitarios diseñados con una perspectiva amplia (horizontal), en la que tiene cabida perfectamente el sector turístico. El cuadro 18 recoge los Programas Comunitarios existentes, clasificados de acuerdo con el fin prioritario al que van dirigidos.

Por último, los Instrumentos Financieros Comunitarios (préstamos del Banco Europeo de Inversiones —BEI—, préstamos CECA, NIC, etc.) pueden emplearse también para el apoyo de la actividad turística. Concretamente el BEI puede financiar inversiones turísticas siempre que se trate de proyectos que tengan una dimensión mínima de 10 millones de Ecu's.

En todo caso, y hasta el momento actual, la cuantía de la financiación que estos Fondos han facilitado al sector turístico es tan sólo una pequeña fracción de los créditos totales. A título de ejemplo, el FEDER dedicó el 5,5 % de sus fondos a la actividad turística (algo más si se incluyen las inversiones de apoyo indirecto a la actividad turística como marinas, aeropuertos, etc.). El presupuesto asignado a la Unidad de Turismo dependiente de la D.G. XXIII para este año es de 5,7 millones de Ecu's, un 0,8 por mil del presupuesto total de 1992.

España puede beneficiarse de numerosos Programas Comunitarios, en los que tiene cabida el sector turístico

La cuantía de la financiación que los Fondos Estructurales han facilitado al turismo es tan sólo una pequeña fracción de sus créditos totales

CUADRO 18
CLASIFICACION DE PROGRAMAS COMUNITARIOS POR SU FINALIDAD

Finalidad	Programa	Objetivo
AHORRO Y DIVERSIFICACION DE LA ENERGIA	SAVE	Mejora de la eficiencia en el uso de la energía en instalaciones turísticas (cogeneración, monitorización, auditorías energéticas).
	THERMIE	Proyectos innovadores de utilización de energías renovables en el sector turístico.
	SUNERGIE	Sistema de aprovechamiento de energía solar en instalaciones turísticas.
FORMACION	FORCE	Acciones de formación profesional continuada e innovaciones en la gestión de ésta en empresas turísticas. Becas a formadores.
	PETRA	Perfeccionamiento profesional de jóvenes. Formación y cualificación profesional en turismo.
	COMETT II	Cooperación universidad-empresa en la formación y cualificación de personal en tecnologías avanzadas para su aplicación a la empresa turística.
	EUROTECNET	Proyectos innovadores en el ámbito de la formación profesional, básica y permanente de los trabajadores turísticos, así como formación y reciclaje de formadores.
	SCIENCE	Apoyo a la cooperación científica y técnica en proyectos de alta calidad en turismo y naturaleza.
	ERASMUS	Intercambio de estudiantes y profesores universitarios. Realización de proyectos conjuntos de desarrollo de planes de estudios universitarios en turismo.
MEDIO AMBIENTE	MEDSPA	Proyectos turísticos de mejora de la calidad medio ambiental en zonas mediterráneas.
	ENVIREG	Acciones de protección de zonas y biotopos con vistas a su aprovechamiento turístico.

CUADRO 18 (continuación)
CLASIFICACION DE PROGRAMAS COMUNITARIOS POR SU FINALIDAD

Finalidad	Programa	Objetivo
TELECOMUNICACIONES AVANZADAS	TELEMATICA	Desarrollo de la utilización por la pequeña y mediana empresa turística de los servicios vinculados a sistemas avanzados de telecomunicaciones.
	DRIVE	Acciones en el ámbito de la informática y las telecomunicaciones para la mejora de los transportes terrestres.
	STAR	Desarrollo de los servicios avanzados de telecomunicaciones y promoción de su empleo por la empresa turística.
	IMPACT	Sistemas de información turística que empleen nuevas tecnologías (bases de datos informatizadas y transferencia electrónica de información turística).
	TEDIS	Desarrollo del intercambio electrónico de información entre empresas turísticas.
COLABORACION Y APOYO A EMPRESAS	PRISMA	Información sobre sistemas nacionales de calidad, así como ayudas para la mejora de la competitividad de la empresa.
	STRIDE	Desarrollo de infraestructuras de investigación en turismo y cooperación entre centros de investigación y empresa.
	INTERPRISE	Iniciativas públicas destinadas a fomentar la cooperación interempresarial en turismo.
DESARROLLO DE REGIONES DESFAVORECIDAS	LEADER	Desarrollo del turismo rural mediante la creación de polos turísticos rurales, sistemas de reservas y medidas para la prolongación de la temporada turística.
	INTERREG	Desarrollo del turismo en áreas y regiones fronterizas.
RECONVERSION DE ZONAS ESPECIFICAS	RESIDER RENAVAL RECHAR	Apoyo a la creación de empresas turísticas en zonas afectadas por la reconversión siderúrgica, naval o de la minería del carbón.

Las diecisiete Comunidades Autónomas tienen competencias exclusivas en turismo

B) El turismo en las Administraciones Españolas

Desde la definición constitucional del Estado Español como Estado de las Autonomías, las competencias en materia turística de ámbito regional fueron asumidas por las diecisiete Comunidades Autónomas.

En consecuencia, las facultades de ordenación del sector corresponden a los Gobiernos Autonómicos, reservándose la Administración aquellas en que las decisiones excedan del ámbito territorial de una Comunidad Autónoma o se consideren de interés general del Estado.

También los Entes Locales (Ayuntamientos y Diputaciones) disponen de competencias en materia turística; ahora bien, en este ámbito resultan más importantes otras que, si bien no se catalogan como estrictamente turísticas, sí que tienen un importante incidencia en el desarrollo del sector, la calidad del producto y la satisfacción del turista. Urbanismo, limpieza viaria, tratamiento y depuración de aguas residuales, conservación de vías públicas, seguridad ciudadana, patrimonio histórico-artístico, etc., serían otros tantos ejemplos.

Con independencia de la distribución jurídico-administrativa de competencias en materia turística, la consideración global de ésta pone de manifiesto su carácter multiterritorial. Así y aunque generalmente los productos turísticos están indisolublemente ligados a entornos físicos concretos, nuestros principales mercados/producto abarcan áreas significativas del territorio español y determinados recursos turísticos exceden ámbitos territoriales concretos. En consecuencia, la cooperación entre las diversas Administraciones con competencias en turismo es imprescindible para desarrollar y optimizar los recursos turísticos.

2.5 Diagnóstico competitivo y estrategias globales del turismo español

El turismo es hoy en España una actividad económica firmemente asentada

Tras más de tres décadas de desarrollo, el turismo es hoy en España una actividad económica firmemente asentada. El valor de los activos físicos del sector, incluyendo alojamiento, restauración turística, equipamiento y oferta complementaria directamente turística, se sitúa entre los 15 y 20 billones de pesetas a valor actual de reposición. Adicionalmente, el volumen de negocio alcanza los 4 billones de pesetas anuales, de los que en 1990, un 56 % correspondían al turismo nacional y el restante 44 % al turismo extranjero. Así pues, el sector turístico es una actividad con una elevada capacidad productiva, equivalente aproximadamente al 9 % del PIB, que genera más de 1,4 millones de puestos de trabajo. Estas cifras se verían significativamente incrementadas al incluir los efectos indirectos de la actividad turística sobre el resto de la economía.

Considerada en el contexto del mercado internacional y específicamente del europeo, como se señalaba anteriormente, España ocupa la tercera posición en los ingresos mundiales por turismo con el 7,8 % de éstos, tras Estados Unidos y Francia; la segunda en el mercado europeo de viajes al extranjero representando el 12 %, tras Francia y por delante de Italia; y el liderazgo absoluto en el mercado europeo de vacaciones al Mediterráneo, con un 30 % del total.

Sin embargo, en los últimos años se observa una caída de los principales indicadores de la actividad turística en España, tal y como puede observarse en el cuadro 19, aunque los últimos datos parecen manifestar una ligera recuperación.

CUADRO 19
INDICADORES DEL MOVIMIENTO TURISTICO HACIA ESPAÑA
PROCEDENTE DE EUROPA
(Porcentajes)

	Variación 1986-1990	Variación año máximo-1990
Ingresos en pesetas constantes	- 21	- 25 (1988)
Turistas	+ 14	- 5 (1988)
Ingresos por visitante	- 23	- 23 (1986)
Pernoctaciones hoteleras	- 26	- 30 (1987)
Estancia media de extranjeros en hoteles	- 14	- 16 (1987)

Fuente: Secretaría General de Turismo (MICYT).

En el período 1988-1990, en que se produce un fuerte cambio de coyuntura, se observan las siguientes variaciones en el turismo a nuestro país procedente de Europa: una reducción en el número de turistas del 5 %, una caída en la duración media de su estancia del 10 % y una disminución del gasto medio por turista y día del 15 %. Los tres factores en conjunto han causado una disminución del 28 % en los ingresos turísticos.

Ello se puede sintetizar en la siguiente fórmula:

$$IT_{90} = 0,95 \cdot 0,90 \cdot 0,85 \cdot IT_{88}$$

en que IT_{90} alcanzaría el índice 72 sobre una base $IT_{88} = 100$. Los coeficientes 0,95, 0,90 y 0,85 responden a las caídas respectivas en el número de turistas, duración media de la estancia y gasto medio por turista y día.

23

*compara
de 1988-1990*

También ha
debe ser
de las ventas
tanto la caída
mercado. Por lo
debe ser

**Entre 1988 y 1990
se ha producido
una disminución
del 28 % de los
ingresos turísticos**

El factor más relevante en la disminución de los ingresos turísticos es la caída del gasto medio por turista y día

Comerter de cada

Así pues, el factor más relevante en esa disminución del 28 % de los ingresos turísticos es la reducción del gasto medio por turista y día, que explicaría en un 50 % dicha disminución. La reducción en la duración media de la estancia tiene un valor explicativo del 35 %, mientras que la reducción en el número de turistas explica, a su vez, un 15 %.

La reducción del gasto medio por turista y día se debe a la combinación simultánea de tres factores: a) el descenso del presupuesto de nuestros clientes destinado a vacaciones; b) el hecho de que las vacaciones distintas de las de "sol y playa" tienen unos costes generalmente superiores y reducen, por tanto, el presupuesto de éstas; c) la reducción del consumo en destino debido al aumento en los precios.

Entre las causas de disminución de la duración media de la estancia destaca la fragmentación de los períodos vacacionales de los europeos: frente a un hábito generalizado de una única vacación, resalta en las dos últimas décadas la tendencia a la fragmentación en tres vacaciones anuales, observable en mercados muy significativos como es el caso de Alemania. Adicionalmente, el aumento en el coste de los servicios hace que el consumidor deba maximizar su satisfacción con estancias más cortas.

Por lo que respecta a la caída en el número de turistas hay que señalar que se produce fundamentalmente en el mercado de "sol y playa", que registra una reducción de 2,8 millones de turistas en el período 1988-1990. Esta reducción es atribuible tanto al retraimiento general observado en el mercado "sol y playa" como a la aparición de nuevos competidores (Mediterráneo Oriental y Caribe).

También ha disminuido el beneficio de las operaciones al producirse un incremento de los costes fijos y variables

Pero no solamente han disminuido los ingresos, sino también el beneficio de las operaciones al producirse un incremento simultáneo de los costes: en el caso de los costes medios fijos, ello se debe a la caída de las ventas originada por una menor ocupación, donde ha influido tanto la caída en el número de clientes como la mayor oferta puesta en mercado. Por lo que se refiere a los costes medios variables su aumento ha tenido causas inmediatas en el incremento de los costes financieros y laborales así como de la fiscalidad.

Sentadas estas bases, un diagnóstico estratégico del turismo español debe evaluar, en primera instancia, aquellos puntos fuertes y débiles más importantes de nuestros productos turísticos que condicionan la posición competitiva en los principales mercados. La importancia de estos puntos fuertes y débiles debe medirse con el baremo de los factores clave del éxito en los mercados considerados.

Riesgos y oportunidades son las dos caras de una misma moneda

Ese diagnóstico estratégico debe verse complementado con un análisis externo de tipo dinámico, que pondrá de relieve los factores de especial relevancia, tales como la modificación de las preferencias, la situación de la competencia, los cambios en las tecnologías de información y comercialización, etc. (Por supuesto, la distinción entre riesgos y oportunidades es, en algunos casos, arbitraria, puesto que riesgos detectados con el suficiente tiempo de reacción pueden convertirse en

oportunidades si se toman las medidas necesarias y, por el contrario, oportunidades no detectadas con la necesaria antelación sí pueden serlo por la competencia y suponer, por tanto, un deterioro de la posición competitiva a medio y largo plazo).

Admitiendo que el mercado turístico español está fuertemente caracterizado por un producto dominante —“sol y playa”— que se comercializa fundamentalmente en el mercado del centro y norte de Europa, podemos analizar las fuerzas competitivas que actúan sobre el turismo.

El cuadro 20 resume el análisis interno del producto “sol y playa”, recogiendo tanto los factores clave del éxito como los puntos fuertes y débiles del mismo.

CUADRO 20
ANÁLISIS INTERNO DEL PRODUCTO "SOL Y PLAYA": FACTORES CLAVE DEL ÉXITO.
PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE ESPAÑA

Factores clave del éxito	Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> — Notoriedad del destino turístico. — Clima favorable. — Proximidad a los mercados de origen. — Playas extensas y en buenas condiciones. — Buena infraestructura de comunicaciones. — Importante capacidad hotelera. — Buen nivel de infraestructuras y servicios receptivos. — Amplia oferta de diversión y animación. — Buena relación calidad/precio. — Calidad del entorno medioambiental (natural y urbanístico). — Orientación turística de los servicios públicos. — Servicios de acogida, orientación e información. — Extensa información comercial en los mercados de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> — Gran diversidad y abundancia de recursos turísticos. — Clima benigno. — Localización cercana a los principales mercados emisores. — Buena imagen general de España. — Imagen turística de España muy consolidada. — Nivel razonable de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> — Deterioro de la calidad del producto turístico, especialmente en dos aspectos: entorno paisajístico y ambiental, y calidad del servicio. — Creciente deterioro de la relación calidad/precio. — Elevada obsolescencia de la planta hotelera. — Nivel profesional en el sector insuficiente. — Saturación de las infraestructuras y servicios públicos. — Alta dependencia de los tour operadores. — Concentración temporal de la demanda (estacionalidad). — Poca conciencia de la importancia de la industria turística, incluso en aquellas zonas en que tiene un peso relevante.

Por lo que respecta al análisis dinámico de los elementos del entorno se puede, en primer lugar, determinar las tendencias observables más importantes en la actividad turística a escala europea y mundial. Diversos estudios realizados, entre los que cabe destacar el Plan de Marketing del Turismo Español 1990, coinciden en apuntar como más importantes las que recoge el cuadro 21, agrupadas por el lado de la oferta, de la demanda, de la distribución y de la financiación.

peder

Por último, y completando el análisis, el cuadro 22 recoge los riesgos y oportunidades más significativas para la actividad turística española.

CUADRO 21
TENDENCIAS MAS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LOS AMBITOS
MUNDIAL Y EUROPEO

Oferta	Demanda
<ul style="list-style-type: none"> — Incremento de la competencia global. — Productos individualizados. — Aumento de la complejidad del producto turístico. — Adopción de innovaciones tecnológicas para la mejora del servicio. — Creciente funcionalidad del alojamiento turístico. — Especialización del alojamiento turístico, particularmente en tres áreas: Hoteles <i>all suites</i>, hoteles económicos en régimen de auto-servicio y apartamentos en regímenes diversos. — Especialización, autenticidad y calidad en la restauración. — Suficiencia de las infraestructuras. — Cuidado de los entornos medio-ambientales, urbanos, de infraestructuras y de equipamientos. — Actuación de la Administración Pública como catalizador de inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> — Exigencia de mayor conservación y cuidado del medio ambiente. — Cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas: el cuidado del entorno adquiere cada vez mayor importancia. — Mayor relevancia del segmento "personas mayores de 55 años" en el turismo mundial, lo que supone una cierta desestacionalización de la actividad turística. — Mayor número de viajes con estancias medias menores. — Retorno hacia el turismo cultural en destinos con cierto volumen de recursos. — Búsqueda de experiencias individualizadas. — Intervención pública.
Distribución	Financiación
<ul style="list-style-type: none"> — Profesionalización y tecnificación de la distribución y el marketing. — Evolución en los sistemas de reservas. — Intervención pública: diseño y desarrollo de políticas más ambiciosas. 	<ul style="list-style-type: none"> — Creciente interés de los grandes consorcios financieros por la industria turística. — Aumento en los presupuestos públicos para el turismo.

CUADRO 22
RIESGOS Y OPORTUNIDADES PARA LA ACTIVIDAD TURISTICA ESPAÑOLA

Riesgos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> — Estancamiento del mercado europeo occidental. — Inestabilidad política y económica, con la consiguiente reducción de la propensión a viajar. — Aparición con gran fuerza de "nuevos competidores", especialmente en el mercado tradicional de "sol y playa": Mediterráneo Oriental, Magreb y Caribe. Estos destinos pueden ofrecer novedad y cierto exotismo, precios baratos y entornos no degradados. — Creciente exigencia por parte del consumidor europeo de entornos poco explotados y menos urbanizados en donde pasar sus vacaciones. — Mayor experiencia viajera del turista europeo, especialmente el de nivel medio y medio-alto. Ello está conduciendo a la reducción en la utilización del viaje combinado en sus vacaciones a corta y media distancia, la crisis y reorientación de los tours operadores y una mayor exigencia en la relación calidad-precio. — El importante aumento y creciente agresividad de las acciones de marketing de la competencia. — El incremento de la cuota del turismo sustitutivo del de "sol y playa". — La liberalización del transporte aéreo y la fuerte competencia entre compañías, que está llevando a un fuerte abaratamiento en destinos de "sol y playa" anteriormente prohibitivos para el europeo medio. — El fenómeno del fraccionamiento de las vacaciones que se traduce en una reducción del tiempo medio de las tradicionales de "sol y playa". 	<ul style="list-style-type: none"> — Crecimiento de los flujos turísticos internacionales. — Fraccionamiento de las vacaciones. Ello se traduce en vacaciones de menor duración, más variadas y con mayor número de destinos. — Mayor segmentación y diversificación de los mercados. — Mayor nivel de vida y cultural, mayor experimentación y sofisticación del turista europeo occidental. — Aparición de nuevos mercados con potencial a muy largo plazo. — Mejora de las comunicaciones turísticas en España y con Europa. — Gran potencial de crecimiento en determinados tipos de turismo, para los cuales España cuenta con abundantes recursos y está excelentemente ubicada (nuevos mercados relacionados con "sol y playa" tales como el turismo y los deportes náuticos, <i>touring</i>, turismo de ciudad, turismo cultural, turismo de montaña, turismo rural, vacaciones de salud, turismo de congresos e incentivos, golf, turismo deportivo).

Las conclusiones de este diagnóstico sobre la situación competitiva del sector turístico español se pueden sintetizar como sigue.

España ha alcanzado una posición de liderazgo en el producto "sol y playa". Dicha estrategia se ha basado en los siguientes factores:

La estrategia de liderazgo en el producto "sol y playa" en Europa se ha basado en factores externos e internos

- Externos: La extensión de las vacaciones al extranjero entre los segmentos de la clase media-baja.
La aparición de los tour operadores.
El transporte charter.
- Internos: Recursos abundantes en "sol y playa".
Proximidad a los mercados emisores.
Nivel de precios inferior al de los países emisores.
Gran volumen y pequeño margen de beneficios (mercados masivos).

En definitiva, se ha tratado de vender un producto para mercados masivos a un precio muy competitivo.

Pero un conjunto de factores estructurales han deteriorado la posición competitiva de España

Esta estrategia ha funcionado mientras hubo una demanda creciente de "sol y playa", cuando todavía era un producto nuevo y mientras se pudieron ofrecer precios competitivos. De esta forma España desplazó a Italia en dicho mercado, debido a la mayor competitividad del producto ofrecido, resultado, a su vez, de una buena relación calidad-precio. Este mismo proceso puede ocurrir respecto a España debido a la caída de la relación calidad-precio, junto al estancamiento de la demanda del producto "sol y playa", que está alcanzando su fase de madurez en los mercados europeos tradicionales.

Los factores estructurales que han modificado la posición competitiva de España son:

Factores de pérdida de competitividad por cambios en la demanda

- a) Del lado de la demanda
 - Disminución del atractivo del producto "sol y playa", especialmente en los segmentos del mercado de mayor renta.
 - Fraccionamiento de las vacaciones y consiguiente reducción de la duración media de la gran vacación tradicional: la de "sol y playa".
 - Menor atractivo de los viajes combinados para los destinos más cercanos y conocidos. El viaje combinado, además de abaratar el precio que paga el consumidor final, tiene para éste una función muy importante: protegerle en un entorno desconocido (diferente idioma, costumbres, etc.). El europeo medio ha aumentado su nivel de experiencia viajera y España ha dejado de ser algo desconocido, por lo que es menos necesaria dicha "protección".

- Gran poder negociador de los intermediarios (los tour operadores), poder que se traduce en una mayor presión sobre el hotelero español cuando la situación del mercado se endurece como es el caso actual. Además de que los hábitos de consumo turístico de los europeos han cambiado hacia una menor utilización del viaje combinado para destinos mediterráneos, se ha producido un hecho decisivo que está deteriorando el margen de rentabilidad de los tour operadores: el cambio en los hábitos de compra. El turista europeo adquiriría su viaje combinado con muchos meses de anticipación; ello generaba una abundancia de recursos financieros al tour operador que, convenientemente colocados, producían sustanciales ganancias. Hoy esto ha cambiado; el turista europeo cada vez efectúa su reserva con menor anticipación, lo que se ha traducido en importantes disminuciones de liquidez y rentabilidad para los tour operadores.

b) Del lado de la oferta propia

- Disminución de la calidad del producto: la contaminación medioambiental, visual y acústica, el deterioro del servicio y la atención al turista y el propio descenso del nivel de los visitantes, han conducido al debilitamiento de la calidad del producto turístico.
- Exceso de oferta: los años de fuerte crecimiento de la demanda propiciaron un desmesurado aumento de la oferta, especialmente extrahotelera. Las escasas barreras de entrada en el sector, facilitaron este hecho. Por contra, existen fuertes barreras de salida una vez realizada la inversión. Ello se traduce en un fuerte nivel de competencia para mantener las tasas de ocupación, lo que implica entrar en un círculo vicioso: el exceso de oferta presiona los precios a la baja, lo que supone una reducción de los márgenes de explotación, que se intenta paliar mediante un recorte en la calidad, lo que conduce a una pérdida de los segmentos altos de mercado, generando en definitiva nuevos excesos de oferta.

c) Del lado de la competencia

- Los países en vías de desarrollo del sur del Mediterráneo han considerado al turismo como uno de los factores prioritarios para su desarrollo y, en consecuencia, se han convertido en seguidores de las estrategias adoptadas por España en años precedentes. Los factores que favorecen actualmente a estos nuevos competidores frente a España y que están erosionando nuestro liderazgo son: el abaratamiento de los costes de transporte, especialmente el aéreo; la oferta abundante de playas y enclaves no excesivamente alterados y que, por tanto, conservan su atractivo; unas condiciones climáticas que permiten la explotación turística de "sol y playa" durante todo el año; la persistencia de una imagen de exotismo ante los mercados europeos (imagen de exotismo que España ya no tiene); una mano de obra abundante y barata y unos precios bajos.

Factores de pérdida de competitividad por el lado de la oferta

Fuerte competencia en el área del Mediterráneo

Se ha producido una disminución de la calidad junto a un aumento en los precios

España, en términos generales, ha dejado de ser un destino barato

Estrategia genérica del turismo español: mantenimiento del liderazgo en "sol y playa" y logro de posicionamientos favorables en otros mercados-producto

La mejora de la calidad es esencial en el logro de una industria turística competitiva

Adicionalmente, las inversiones que están realizando los agentes turísticos en éstos países (tour operadores y cadenas hoteleras) están impulsando la canalización de los flujos turísticos hacia ellos.

Así pues, el liderazgo que había mantenido España en el mercado de "sol y playa", basado en una excelente relación calidad-precio, está sufriendo por el efecto simultáneo de dos factores:

- La calidad, especialmente en lo que hace referencia a diversos elementos que componen el producto turístico: paisaje, infraestructuras, servicio y edad de la planta hotelera.
- Los precios. Este es el factor que más ha empeorado en los últimos años, debido a la actuación simultánea de dos fuerzas: el diferencial de inflación entre España y sus principales países clientes y la apreciación de la peseta frente a las monedas de éstos.

Ello ha llevado a que España, en términos generales, haya dejado de ser un país económico para el turista extranjero. Sin embargo, la fuerte competencia y la presión de los tour operadores, está llevando a ofrecer viajes combinados relativamente baratos a costa de reducir o eliminar el margen empresarial.

En consecuencia, se produce una dicotomía en los precios turísticos: por un lado, los precios de los elementos básicos que constituyen el viaje combinado (principalmente transporte y alojamiento) son relativamente baratos y, por otro, los precios de los bienes o servicios no incluidos (bares, restaurantes, excursiones, compras, taxis, y servicios de todo tipo) son superiores para el turista medio y no guardan relación con los precios del viaje combinado, que es el elemento de referencia. El turista, por tanto, ha reducido al máximo su gasto real no incluido en el paquete combinado.

De acuerdo, pues, con el diagnóstico anterior, la estrategia genérica del turismo español debe basarse en el **mantenimiento del liderazgo en el mercado-producto "sol y playa", mediante la mejora de la competitividad, simultáneamente al logro de posicionamientos favorables en otros mercados-producto turísticos de probada rentabilidad y potencialidad, a través de entre otros factores, la definición e instrumentación de una estrategia de liderazgo de la relación calidad-precio.**

Es evidente que la estrategia de liderazgo de la relación calidad precio, debe basarse en el aumento de la calidad, ya que es **inviabile la solución vía precios si tenemos en cuenta la situación económica española y su posición en el contexto europeo.** Esta mejora de la calidad ha de afectar a todos los elementos que componen el producto turístico y es esencial en el logro de una industria turística competitiva.

Así pues, **la mejora de la calidad, fundamental en el logro de la competitividad de los productos turísticos españoles, ha de afectar a todas las condiciones señaladas anteriormente como integrantes de la competitividad:**

- Por lo que respecta a las condiciones de los factores, hay que incidir en una mejora de la calidad de los atractivos turísticos, de las infraestructuras y equipamientos, de los servicios logísticos y de los sistemas de financiación, así como en la consecución de condiciones adecuadas de accesibilidad a recursos humanos, incluyendo el personal altamente especializado y el know-khow disponible.
- En cuanto a las condiciones de la demanda, hay que actuar sobre la información disponible sobre las condiciones y características de esta demanda. Así, por ejemplo, las motivaciones y preferencias del consumidor, los hábitos de información, compra y uso, la capacidad de influir sobre esta demanda y sobre la distribución, la posición y estrategias de la competencia, las nuevas oportunidades emergentes, etc.
- Con referencia a las características de las industrias conexas, debe mejorarse, especialmente, la disponibilidad de inputs sofisticados, suministrados eficientemente. Así, los servicios de asesoría en I+D, calidad, gestión, etc.; aplicaciones informáticas a medida; y consultoría especializada en marketing.
- Por último, hay que reforzar asimismo la competitividad incidiendo en aquellas características relativas a la estructura del sector y a la estrategia y rivalidad empresarial, incluyendo acciones para la mejora de los estilos de dirección, el logro de la capacidad innovadora, y la explicitación de objetivos empresariales coherentes con el plan global.

3 | Objetivos y planes operativos

3.1 Los objetivos de la política turística

El sector turístico español se enfrenta a un profundo proceso de modificación de los mercados turísticos, tanto nacionales como internacionales. Por este motivo, es necesario un cambio de estrategia que permita, en primer lugar, la recuperación del interés y el atractivo que el turismo español ha tenido durante los últimos años y, en segundo, la mejora de la competitividad de la industria turística aprovechando las nuevas oportunidades surgidas.

Además, la nueva estrategia turística debe acentuar la integración del sector turístico dentro de las economías regionales. En primer lugar, potenciando el desarrollo alcanzado por las zonas turísticas tradicionales, con el fin de facilitar su adaptación estructural a las nuevas exigencias turísticas, promover la creación de nueva oferta complementaria y estimular la mejora competitiva del sector turístico. En este contexto habrá que considerar con especial atención aquellas regiones o comunidades en las que el turismo tenga un peso preponderante en sus economías, y dentro de ellas contemplar particularmente la oferta turística en las zonas insulares más vulnerables a cambios coyunturales o estructurales en la demanda turística.

En segundo lugar, la nueva estrategia turística deberá facilitar el desarrollo de nuevos productos turísticos, estimulando esta actividad como un elemento de dinamización económica, en particular de aquellas áreas

con menor grado de desarrollo, y en el que los valores naturales, culturales o monumentales sirvan como atractivo para la creación de nuevas oportunidades empresariales de carácter turístico.

En definitiva el sector turístico debe actuar como factor de reequilibrio territorial, tanto en las zonas de turismo tradicional como en las regiones de turismo interior.

**Plan Marco de
Competitividad del
Turismo Español:
una nueva
estrategia**

Este cambio de estrategia ha adquirido la elaboración del PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL (FUTURES), que pretende crear condiciones favorables para el desarrollo autosostenido del sector, mediante la colaboración de las Administraciones y los interlocutores sindicales, empresariales y sociales; colaboración que debe reforzar la capacidad de cada Comunidad Autónoma para diseñar y ejecutar su política turística y profundizar en sus relaciones con los diferentes interlocutores existentes en su territorio.

Los principios subyacentes a este Plan Marco son los de mejorar la eficiencia de la actividad turística y consolidar la posición competitiva del turismo español, facilitando la participación tanto del sector privado como del público en su ejecución, y maximizando el beneficio económico y social del turismo.

En este sentido FUTURES se ha concebido como:

**Un Plan pragmático
cooperativo y
abierto**

- Un Plan pragmático —Se pretende que las medidas puedan ejecutarse desde el momento de su aprobación.
- Un Plan cooperativo —La ejecución del Plan se prevé en cooperación con otras Administraciones (Autonómicas y Locales), cooperación que se instrumenta a través de actuaciones financiadas conjuntamente. También se contempla la participación activa de empresarios y de organizaciones sindicales y sociales.
- Un Plan abierto —En la aplicación de las diferentes estrategias se pretende la participación de todos los interlocutores del sector, de modo que las medidas son susceptibles de ser aprovechadas por cualquier empresa, sea cual fuere su actividad, ubicación, dimensión y tipo.

3.2 Objetivos del Plan Marco

**Objetivos finalistas:
sociales
económicos y
medio-ambientales**

El propósito de las iniciativas recogidas en el Plan, como el de toda iniciativa de política económica, es la consecución del máximo nivel de bienestar; propósito que se concreta en los siguientes objetivos finalistas:

Sociales

Se pretende el aumento de la calidad de vida de todos los agentes involucrados en la actividad turística: los recursos humanos del sector, los turistas como consumidores y la sociedad receptiva en general.

Económicos

Se desea una industria más competitiva y rentable que contribuya de forma sostenida y equilibrada al crecimiento del país y que alcance y mantenga una posición de liderazgo internacional.

Medioambientales

El desarrollo turístico debe contemplar la conservación y mejora de los entornos naturales y culturales, tanto por ser ello una exigencia social, como porque suponen el recurso básico del turismo.

En función de los fines establecidos, los programas contemplados en el Plan atienden a una multiplicidad de objetivos que se presentan a continuación.

Objetivos relacionados con fines sociales:

- 1 Mejora de la calidad turística para incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores y el bienestar de las sociedades receptoras. El turista de nuestros días es un usuario sofisticado que, por su experiencia y nivel cultural, demanda productos de alta calidad. De la misma forma, las sociedades receptoras reclaman algún beneficio global que compense los costes de todo tipo que el turismo conlleva. En muchos casos, este beneficio es de índole cultural y social y viene determinado, en gran medida, por la calidad en el diseño, producción, distribución y servicios post-venta del producto turístico. Calidad en el producto turístico significa, además, el empleo de inputs sofisticados, entre los que se halla el trabajo de alta cualificación y correspondiente nivel de remuneración.
- 2 Potenciación de la formación y cualificación en turismo para elevar el nivel profesional de los recursos humanos del sector y alcanzar los deseables efectos externos sobre el entorno social. Los profesionales y trabajadores del sector turístico pertenecen a una industria donde existe un elevado nivel de competencia que requiere la constante incorporación de innovaciones y adaptación a los retos del mercado. Ello exige un elevado nivel de cualificación y una formación permanente, que aseguren remuneraciones elevadas y satisfacción en el desempeño del puesto de trabajo.
- 3 Protección del consumidor-turista, mediante la mejora de la normativa aplicable y la coordinación interadministrativa. El consumidor actual demanda un alto grado de confianza en la calidad del producto y en su propia seguridad personal. Ello reviste especial im-

Objetivos operativos

Mejora de la calidad turística

Potenciación de la formación y cualificación

Protección del consumidor-turista

portancia en el caso del consumidor turístico, dado que, al desenvolverse en un entorno menos conocido, se enfrenta a mayores costes de información y de defensa de sus derechos.

- | | | |
|--|---|---|
| Mejora del entorno informativo | 4 | Mejora del entorno informativo, relativo al turismo, en que se desenvuelven los consumidores, los trabajadores, las empresas y las Administraciones Turísticas. El coste de obtención, selección y clasificación de la información es generalmente elevado y, sin embargo, el bienestar de la sociedad y la capacidad competitiva de la empresa dependen, en gran medida, del acierto en las decisiones de adquisición de información relevante. Habida cuenta del carácter de bien público de gran parte de la información, se hace evidente la necesidad de la acción colectiva en este ámbito. |
| | | Objetivos relacionados con fines económicos: |
| Mejora del I+D en las empresas turísticas | 1 | Mejora del I + D en las empresas turísticas. El logro de una rentabilidad sostenida en la empresa turística depende, en gran medida, de su capacidad de detectar nuevas oportunidades en procesos y mercados. La función I + D es indispensable para la correcta identificación y respuesta ante estas oportunidades. |
| Mejora del capital humano en la empresa | 2 | Mejora del capital humano en la empresa como elemento necesario para incorporar, de forma efectiva, los restantes factores que conforman la competitividad. Sólo con un capital humano de alta cualificación es posible plantear rigurosamente el logro de la competitividad. |
| Modernización e innovación | 3 | Modernización e innovación de la industria turística. En la actualidad es impensable el mantenimiento de una posición competitiva desde planteamientos estáticos. Es imprescindible por tanto, integrar la modernización e innovación como elementos habituales del comportamiento de la empresa y factores clave en la consecución de la rentabilidad. |
| Diversificación y diferenciación de la oferta | 4 | Diversificación y diferenciación de la oferta turística, como respuesta a la creciente segmentación de los mercados y necesidad de especialización productiva. La competencia exige la identificación y apropiación de nichos de la demanda como paso previo a la consolidación y ampliación de cuotas de mercado. |
| Mejora de la promoción y comercialización | 5 | Mejora de la promoción y la comercialización, habida cuenta de la creciente importancia de la comunicación y distribución como elementos sustanciales de valor añadido y factores clave de la estrategia de desarrollo de mercados. |
| Fortalecimiento del tejido empresarial | 6 | Fortalecimiento del tejido empresarial, prerequisite en el logro y afianzamiento de núcleos turísticos competitivos. Aunque las alianzas entre empresas pueden llegar a limitar los estímulos competitivos, una cooperación empresarial positiva en la línea de aportación recíproca y logro del adecuado dimensionamiento para iniciativas concretas, permite mayores rentabilidades. |

7 Mejora de las infraestructuras como factor generador de economías externas y componente, con frecuencia indispensable, de determinados productos turísticos. Las actividades turísticas son especialmente sensibles a la existencia y correcto funcionamiento de las infraestructuras, encontrándose con la pronta aparición de techos limitativos en el caso de congestión de las infraestructuras básicas.

Mejora de las infraestructuras

8 Adaptación del marco jurídico e institucional para la seguridad en la toma de decisiones empresariales y la mayor efectividad de las mismas. Ello es especialmente relevante cuando se acometen proyectos a medio y largo plazo, situación característica en el proceso de redefinición del sector turístico en la actualidad.

Adaptación del marco jurídico e institucional

Objetivos relacionados con fines medioambientales:

1 Conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolos con la actividad turística. A pesar de las desafortunadas experiencias de turismo depredador, es posible y deseable la compatibilización entre actividad turística y conservación del entorno. Una planificación correcta de la actividad turística es, sin duda, un factor clave de conservación y mejora del entorno.

Conservación del entorno natural y urbano

2 Recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales vinculadas a la actividad turística, logrando a la vez encomiables objetivos de política cultural y el afianzamiento de recursos básicos para el desarrollo de nuevos productos.

Recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales

3 Revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico, de carácter histórico, monumental o tradicional a través de la rehabilitación para uso turístico de edificios singulares preservando la arquitectura autóctona.

Revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico

Estos objetivos se desarrollan a través de cinco planes que configuran el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español.

Los cuadros 23 y 24 muestran, respectivamente, la relación de objetivos del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, y la adscripción de objetivos a planes.

CUADRO 23

OBJETIVOS DEL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL



CUADRO 24
ADSCRIPCIÓN DE OBJETIVOS A PLANES

OBJETIVOS OPERATIVOS	PLANES				
	Coordinación y Cooperación Institucional	Modernización e Innovación Turística	Nuevos Productos	Promoción, Marketing y Comercializ.	Excelencia Turística
SOCIALES					
1. Mejora de la calidad turística.		•		•	•
2. Potenciación de la formación y la cualificación en turismo.	•	•			
3. Protección del consumidor-turista.	•				
4. Mejora del entorno informativo.	•	•	•	•	•
ECONOMICOS					
1. Mejora del I + D en turismo.	•	•	•		
2. Mejora del capital humano en la empresa.	•	•	•		
3. Modernización e innovación.	•	•	•		
4. Diversificación y diferenciación de la oferta.			•		
5. Mejora de la promoción y comercialización.		•		•	
6. Fortalecimiento del tejido empresarial.		•	•		•
7. Mejora de las infraestructuras.	•				
8. Adaptación del marco jurídico e institucional.	•				
MEDIOAMBIENTALES					
1. Conservación del entorno natural y urbano.	•	•	•	•	•
2. Recuperación y desarrollo de actividades tradicionales y culturales.	•		•	•	•
3. Revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico.	•		•	•	•

3.3 Planes operativos del Plan Marco

Los planes operativos que desarrollarán el Plan Marco son los siguientes:

1 Plan de Coordinación y Cooperación Institucional: FUTURES-COORDINACION

Desarrollo de relaciones con instituciones internacionales, otras Administraciones y el sector privado

Este Plan recoge los programas a desarrollar en relación con las instituciones internacionales (Comunidad Económica Europea —CEE—, Organización Mundial del Turismo —OMT—, etc.) con el fin de potenciar la presencia e influencia de nuestra política turística en estos organismos. También contempla la coordinación necesaria entre los órganos de la Administración del Estado y la cooperación entre las Administraciones españolas. Finalmente, se considera el papel que debe desarrollar el sector privado (empresarios, sindicatos, consumidores, expertos, etc.) en la consolidación del sector turístico.

2 Plan de Modernización e Innovación Turística: FUTURES-MODERNIZACION

Puesta al día de la oferta turística existente

Atiende a la imprescindible puesta al día de la oferta turística existente, mediante la dinamización de las funciones inherentes al ámbito de la empresa: I+D, recursos humanos, innovación, información y comercialización y cooperación interempresarial.

3 Plan de Nuevos Productos Turísticos: FUTURES-NUEVOS PRODUCTOS

Diversificación y diferenciación del producto

Este Plan operativo responde, fundamentalmente, al objetivo de consolidación, diversificación y diferenciación del producto turístico español, contribuyendo también al alcance de otros objetivos de ámbito empresarial.

4 Plan de Promoción, Marketing y Comercialización: FUTURES-PROMOCION

Mejora de la eficiencia de las acciones promocionales

El Plan de Promoción atiende a la necesidad de desarrollar nuevas líneas en el ámbito del marketing, caracterizadas por una mayor coordinación y planificación, mejorando la eficiencia de las acciones promocionales.

5 Plan de Excelencia Turística: FUTURES-EXCELENCIA

Engloba las acciones dirigidas a la conservación y mejora del medio ambiente, logrando una adecuación entre la oferta turística y los entornos natural y urbano. Pretende alcanzar estándares de excelencia turística acordes con las exigencias del mercado nacional e internacional y prestigiar el sector turístico español.

**Mejora del entorno
turístico, natural y
urbano**

4 | Desarrollo del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español

FUTURES tendrá como ámbito espacial de actuación **el territorio nacional**, creando las condiciones para que todo producto turístico pueda desarrollarse en aquellas zonas donde existan recursos.

Se trata de un Plan horizontal dirigido a **todo el tejido empresarial**, tanto productivo como de servicios, aplicando la gama de instrumentos contemplados por la política industrial española y Comunitaria Europea para apoyar a las empresas. El Plan tiene como función dotar a la industria turística de los mismos instrumentos con que cuentan otras empresas españolas.

El Plan contempla su **ejecución en cooperación**, fundamentalmente con las Comunidades Autónomas, ante la conveniencia de concentrar los esfuerzos en aquellas actuaciones que se pueden considerar como de primera necesidad para el sector. También será necesaria la participación de otras Administraciones y de los agentes socio económicos, sin cuya colaboración no podría desarrollarse la política turística.

El horizonte temporal de FUTURES abarca el **cuatrienio 1992/1995**, período mínimo para considerar la efectividad de las medidas. Por ser un Plan Marco se pretende que sea flexible y abierto a las sugerencias de los interlocutores del sector turístico, con el fin de lograr su adaptación continuada a necesidades cambiantes.

El Plan Marco pretende sentar las bases de una nueva estrategia dirigida al reforzamiento de la competitividad del sector turístico, incidiendo en aquellos aspectos que más directamente condicionan su productividad, eficacia y, en definitiva, competitividad. Los diferentes Planes y Programas que integran FUTURES pretenden mejorar las condiciones de los factores productivos que influyen en el turismo; adaptarse a los cambios del mercado; potenciar las empresas de servicios y proveedores relacionados con el turismo y, finalmente, apoyar los cambios estructurales del sector.

En este sentido, la consecución de un marco de relaciones laborales acordado entre los interlocutores sociales, sería conveniente para la mejora de la competitividad del sector y la calidad del servicio.

Además de estos objetivos, el Plan Marco pretende muy especialmente crear un ámbito que posibilite, mejore y potencie las relaciones y la cooperación entre las Administraciones y de éstas con los protagonistas del sector, los empresarios y las organizaciones sindicales y sociales.

Por este motivo se contempla, por una parte, una interlocución permanente con los representantes empresariales y sindicales para desarrollar los aspectos más relevantes del sector; y por otra, el seguimiento anual de las actividades desarrolladas, así como la valoración del estado de ejecución del Plan Marco.

FUTURES **Coordinación**

**Colaboración
con interlocutores
turísticos**

**Cooperación entre
Administraciones
turísticas**

**Coordinación
de la Administración
del Estado**

**Dinamización
de la política turística
en foros internacionales**

4.1 Plan de coordinación y cooperación institucional: FUTURES-Coordinación

El sector turístico se ve afectado por una diversidad de iniciativas adoptadas por las diferentes Administraciones. En algunos casos, estas iniciativas son emprendidas por parte de los órganos de la Administración del Estado, configurada a través de los diferentes Departamentos Ministeriales. En otros, las actividades se desarrollan por la Administración Autonómica, que ejerce su política turística a través de iniciativas normativas o de ordenación. También las Administraciones Locales llevan a cabo actuaciones que inciden directamente en el ejercicio de la actuación turística.

Con el fin de evitar la dispersión de esfuerzos, se estima conveniente profundizar en un modelo que permita desarrollar canales de colaboración, interlocución y cooperación entre las distintas Administraciones.

Por otra parte, se considera necesario desarrollar una labor activa en los foros internacionales, tanto desde el punto de vista de presencia como de influencia en las acciones turísticas.

Este Plan establece una estrategia común para todo el sector sobre la que ejecutar, adicionalmente, las políticas turísticas de las Comunidades Autónomas y los Entes Locales. Dicha estrategia se desarrolla a través de cuatro programas diferenciados, que se presentan a continuación:

C1 Programa de dinamización de la política turística en foros Internacionales

Intensificación de la influencia española en foros turísticos internacionales

España, como uno de los países líderes en el sector turístico, tiene que desarrollar una intensa labor de presencia e influencia en los foros internacionales.

Para llevarlo a cabo se tratará, por una parte, de establecer una interlocución directa con la industria turística y las Comunidades Autónomas, con el fin de configurar la posición española en estos foros y, por otra, trasladar la información que se obtenga en éstos para mejor conocimiento de las Administraciones y de las empresas.

Este programa se compone de un conjunto de subprogramas que se presentan a continuación:

C1.1 Participación activa en las iniciativas de la Comunidad Europea

La presencia española se podrá desarrollar más intensamente a través de las siguientes acciones:

- Estímulo a la presencia e iniciativas de la Administración Turística Española en los órganos de decisión y las políticas Comunitarias Europeas.
- Apoyo financiero para facilitar la participación de proyectos turísticos españoles en los programas Comunitarios.
- Mejora de los sistemas de información Comunitaria en materia turística, especialmente los relativos a contratos de asistencia y consultoría, y decisiones normativas.
- Defensa de propuestas de política turística que faciliten el desarrollo del sector turístico español.

Estas actividades se desarrollarán en cooperación con las Comunidades Autónomas y con la participación de las empresas y organizaciones sindicales, para lo cual se establecerán "Foros Turísticos Comunitarios" en los que se recojan aquellas iniciativas de interés general.

C1.2 Colaboración estrecha con la Organización Mundial del Turismo (OMT)

La presencia española en los programas de la OMT se impulsará a través de las siguientes actuaciones:

- Colaboración en las iniciativas de formación de recursos humanos.
- Estímulo a la participación de empresas españolas de servicios turísticos en los programas de consultoría y asesoramiento desarrollados por la OMT en su área de cooperación con países.

C1.3 Interlocución con otras organizaciones internacionales

El propósito es promover una presencia activa en organizaciones tales como la European Travel Commission (ETC), el World Travel and Tourism Council (WTTC), el Internacional Congress Bureau (ICB), etc., que actúan en el ámbito turístico o que están creando opinión en materia turística.

C1.4 Cooperación turística en programas bilaterales

La experiencia española en la promoción y desarrollo de la industria turística es valorada internacionalmente, dando lugar a que numerosos países, desarrollados o en vías de desarrollo, soliciten asistencia, asesoramiento y apoyo en materia turística.

Con el propósito de mejorar la posición de España en materia de cooperación turística y facilitar la participación de expertos y empresas españolas en el desarrollo turístico de estos países, se pretende fortalecer los acuerdos bilaterales en materia de turismo.

La colaboración española se concentrará en las áreas donde existe una experiencia mayor, tales como:

- Formación y especialización de profesionales turísticos.
- Asesoramiento y consultoría de proyectos turísticos integrados.
- Diseño de programas de marketing y promoción turística.
- Recuperación de patrimonio arquitectónico para uso turístico.

Las actuaciones de cooperación en materia turística se realizarán por la Secretaría General de Turismo, del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), en consonancia con la estrategia que se elabore conjuntamente con la Agencia Española de Cooperación. Dicha cooperación contará, ante todo, con la participación de empresas e instituciones, así como con profesionales y académicos españoles.

Medidas

- Apoyo económico a iniciativas empresariales enmarcadas en programas comunitarios.
- Apoyo a empresas que colaboren en el desarrollo turístico en el marco de los acuerdos internacionales bilaterales.
- Asistencia, asesoramiento e información en materia turística, en particular apoyo técnico-arquitectónico de la Secretaría General de Turismo y gestión de establecimientos singulares e históricos.

C2 Programa de coordinación de la Administración del Estado

La dispersión de actividades ejecutadas por los diferentes Ministerios de la Administración del Estado produce en ocasiones disfunciones en la actuación de la industria turística y genera costes de información.

Por este motivo se considera imprescindible desarrollar un canal de interlocución a través de la Administración Turística que, siendo uniforme, no sea exclusivo y, por tanto, no impida la interconexión entre el sector y los diferentes Ministerios.

Colaboración interdepartamental en iniciativas con repercusión en el turismo

El propósito de este programa es doble:

- Facilitar al sector turístico el conocimiento de cuantas actuaciones con repercusión en el turismo se desarrollan por los Departamentos de la Administración del Estado.
- Establecer un canal de interlocución homogéneo entre la Administración Turística y las diferentes áreas ministeriales para optimizar los esfuerzos y recursos que se destinen al turismo.

Este programa pretende, por tanto, colaborar con aquellas iniciativas que repercuten en el turismo, tales como mejora de recursos e infraestructuras, formación profesional y ocupacional, viajes de grupos sociales específicos, seguridad de zonas turísticas, aspectos fiscales de la industria turística, etc.

De manera particular se contempla la colaboración en la concesión de apoyos financieros a proyectos turísticos que se benefician de incentivos públicos gestionados por otros Departamentos, tales como Incentivos Regionales, subvenciones FEDER, RECHAR, RESIDER y RENAVAL; subvenciones del FSE o del FEOGA-Orientación, etc.

Este programa pretende, así mismo, colaborar con aquellas iniciativas que repercutan en el turismo y, de manera particular, se contempla la colaboración con aquellos proyectos turísticos que se benefician de incentivos públicos, tanto en lo que se refiere a la potenciación del turismo interior como al desarrollo de proyectos turísticos de sol y playa.

En este sentido, los proyectos de carácter turístico que se financien con fondos públicos de la Administración del Estado o con fondos comunitarios, se enmarcarán dentro de los objetivos y líneas de actuación establecidos en el Plan Marco de Turismo y contarán necesariamente con la posición de la Administración Turística.

A tal fin, se contemplan dos subprogramas:

C2.1 Potenciación de la función de interlocución de la Secretaría General de Turismo

La Secretaría General de Turismo impulsará la comunicación entre el sector turístico y la Administración Pública, actuando como cauce de relación para las iniciativas y proyectos de los agentes turísticos privados que deban ser presentados a la consideración de los diferentes Departamentos ministeriales.

C2.2 Creación de la Comisión Interministerial de Turismo

Esta comisión estará presidida por el Ministro de Industria, Comercio y Turismo, y contará con la participación de aquellos Departamentos cuyas actuaciones tengan mayor incidencia sobre la política turística. Su estructura y funciones serán reguladas posteriormente.

C3 Programa de cooperación entre Administraciones Turísticas

Las responsabilidades turísticas que ostentan las Administraciones Autonómicas y los Entes Locales, junto con la función asumida por la Administración del Estado en la planificación general de la economía, requieren el establecimiento de un sistema de colaboración y cooperación que permita evitar discrepancias en las actuaciones turísticas y, cuando sea posible, concentrar los esfuerzos para maximizar los resultados.

Aquellas actuaciones cuya ejecución de forma conjunta represente un beneficio para el sector, deberán dar lugar a una cooperación entre las Administraciones.

Este programa se instrumentará a través de los siguientes subprogramas:

C3.1 Colaboración en el diseño y desarrollo de normativa turística

Pretende favorecer la homogeneidad del mercado y el establecimiento de criterios que favorezcan un desarrollo turístico equilibrado.

C3.2 Cooperación en la puesta en marcha y gestión de sistemas de recogida y transmisión de la información turística

Este subprograma persigue establecer una configuración eficiente de la información al turista que sea homogénea para todo el Estado Español.

Aprovechamiento de las sinergias resultantes de la actuación conjunta

C3.3 Desarrollo conjunto de proyectos de demostración turística multicomunitarios

Se incidirá fundamentalmente en:

- El apoyo a las actuaciones de intercambio de experiencias en materia turística.
- La ejecución de políticas con efecto en diversas regiones y zonas, o que superen el ámbito nacional.

Este subprograma se desarrollará conjuntamente con el Plan de Nuevos Productos.

C3.4 Potenciación de la Conferencia Sectorial del Turismo

Esta se configura como el órgano superior de colaboración entre la Administración del Estado y las diferentes Comunidades Autónomas, delegándose en el Comité de Turismo, órgano dependiente de la Conferencia, las funciones que la Conferencia le encomiende.

En el ámbito de la Conferencia Sectorial y de su órgano operativo delegado el Comité de Turismo, se analizarán todos aquellos aspectos que tengan mayor relevancia dentro del Plan Marco de Competitividad, tales como las iniciativas de la Comunidad Europea, los aspectos de estadísticas e información, las nuevas estrategias de excelencia y calidad turística, los planes de promoción y marketing, el diseño de nuevos productos, etc.

C4 Programa de colaboración con interlocutores turísticos

Actualización permanente de la información sobre el sector turístico

Con el fin de conocer la realidad del sector y los cambios de tendencias que se produzcan en los mercados, se desarrollará una colaboración permanente con los concedores de la industria turística. Esta interlocución permanente permitirá adaptar el Plan Marco a las necesidades del turismo español y establecer cauces específicos para el tratamiento de los asuntos relacionados con el desarrollo del Plan.

C4.1 Creación del Consejo Consultivo de Turismo

Con el fin de contar con un foro de reflexión y análisis sobre el desarrollo eficiente y equilibrado del turismo español, se creará el Consejo Consultivo de Turismo, integrado por expertos y miembros de reconocido prestigio en el mundo del turismo. La finalidad del Consejo será contribuir a la definición de estrategias turísticas que faciliten la consolidación y expansión de la industria turística.

Medidas

Además de la iniciativas institucionales mencionadas, la instrumentación de los programas expuestos se llevará a cabo mediante:

- Apoyo financiero a la participación de proyectos y empresas españolas en los programas internacionales de carácter multilateral y bilateral (Hasta un 30 % del coste).
- Incentivos económicos para la creación de infraestructura de información turística y el desarrollo de productos turísticos que representen experiencias significativas o que afecten a varias zonas o Comunidades Autónomas (Hasta un 50 % del coste).
- Financiación de proyectos internacionales bilaterales que permitan la transferencia de la experiencia turística española y la participación de empresas en el desarrollo turístico de los países.

FUTURES

Modernización

**Mejora de las estrategias
competitivas de
empresas y destinos
turísticos**

**Desarrollo
de recursos humanos
en turismo**

**Mejora de la calidad
de los productos turísticos**

**Modernización e innovación
de los productos turísticos**

**Mejora del tejido
empresarial**

4.2 Plan de modernización e innovación turística: FUTURES-Modernización

Las acciones de este Plan van dirigidas a consolidar la competitividad y rentabilidad de las empresas turísticas, desarrollándose en dos planos:

- Potenciación de los factores empresariales que afectan a la competitividad.
- Estímulo a la creación de infraestructura técnica y de servicios que facilite y promueva un desarrollo empresarial eficiente.

Este Plan se concibe de forma integrada, iniciándose con un diagnóstico de la situación competitiva de las empresas, para poder identificar en qué áreas funcionales existen mayores problemas de competitividad, y desarrollando programas concretos para cada una de las funciones empresariales.

El Plan de Modernización e Innovación tiene un carácter extensivo, en la medida en que puede afectar a un gran número de empresas, especialmente las de pequeña y mediana dimensión. En su ejecución, por tanto, se considerará prioritario el colectivo de empresas de reducido tamaño y, de manera particular, las asociaciones o colectivos de empresas turísticas.

La ejecución de los programas se concibe en cooperación con las Comunidades Autónomas, de manera que se puedan apoyar conjuntamente los mismos proyectos por ambas Administraciones y que su financiación se efectúe de forma solidaria entre la Administración Autonómica y la Administración Turística. En este sentido, los incentivos económicos considerados lo serán con carácter máximo y financiados conjuntamente, siempre que así se acepte, por todas las Administraciones.

M1. Programa de mejora de las estrategias competitivas de empresas y destinos turísticos

Diagnóstico de la situación de las empresas y su posición frente al Mercado Unico

El objetivo de este programa es conseguir un diagnóstico riguroso de la situación de las empresas que componen el sector y su posición frente a las modificaciones estructurales del entorno derivadas de la creación del Mercado Unico.

El conjunto de actuaciones considerado viene recogido en los siguientes subprogramas:

M1.1 Mejora de la infraestructura de servicios a empresas turísticas

Este subprograma incluye el apoyo a empresas e instituciones especializadas en la prestación de servicios de asesoramiento a empresas turísticas. Se estimulará la constitución, especialización y comercialización de unidades de servicio a empresas turísticas.

El proceso de estímulo a la creación de este tipo de infraestructura se complementará con la elaboración de directorios de empresas especializadas con el fin de proceder a su divulgación en los mercados nacional e internacional.

M1.2 Apoyo a la realización de diagnósticos de competitividad y planes estratégicos de empresas y destinos turísticos

El apoyo a la realización de análisis estratégicos permitirá identificar, a corto plazo, la situación por la que atraviesa el sector, tanto en lo que concierne a sus unidades productivas como a los destinos turísticos.

Este subprograma se concentrará en:

- Ayudas a la realización de diagnósticos y planes estratégicos de las empresas turísticas.
- Incentivos a la elaboración de análisis de competitividad de destinos turísticos, especialmente de aquellos con similitudes en los recursos y productos turísticos existentes.

Estos análisis se podrán realizar por aquellas instituciones, centros especializados o empresas que ofrezcan una experiencia acreditada en las materias objeto de análisis.

M1.3 Desarrollo de sistemas de análisis turístico y potenciación de la investigación general y empresarial

Este subprograma comprende el establecimiento y puesta en marcha de un sistema de información económico-turístico y de bases de datos de

recursos, infraestructuras y equipamientos turísticos. Asimismo contempla la creación de un "Sistema de Inteligencia Turística" capaz de suministrar información relevante sobre mercados, demanda e iniciativas y acciones de la competencia.

También comprende el estímulo a la aparición de centros de investigación en turismo en colaboración con instituciones y empresas, así como de centros para la generación y transferencia de metodología y técnica (know-how), y el apoyo a acciones de investigación sobre las características y tendencias de la demanda, con monitorización y seguimiento de la coyuntura turística, tanto a nivel general como empresarial.

Medidas

La instrumentación de estas actuaciones se efectuará mediante:

- Incentivos económicos que compensen parte de los costes de ejecución de los análisis, diagnósticos, investigación y estudios (Hasta un 50 % del coste dependiendo si son empresas o destinos turísticos, y con un límite económico).
- Apoyo para la consolidación y expansión de la infraestructura de servicios (Hasta un 50 % del coste).
- Información sobre las empresas de servicios y experiencias en proyectos significativos.
- Financiación de proyectos de análisis, estudios e investigación sobre aspectos económicos, sociales y técnicos del turismo.

M2 Programa de desarrollo de recursos humanos en turismo

La modernización de la industria turística y, especialmente, la mejora de la calidad, exige el perfeccionamiento profesional de los trabajadores y la cualificación y especialización de los cuadros medios y directivos que participan en la industria turística.

Perfeccionamiento profesional de los recursos humanos de la empresa

La formación se configura como factor fundamental para mejorar la calidad turística y elemento necesario para incorporar de forma efectiva los restantes factores que conforman la competitividad, siendo una materia a desarrollar en colaboración con las Administraciones, organizaciones sindicales y los empresarios.

En este sentido, en la Comisión Interministerial de Turismo se analizará con el departamento responsable la situación del mercado de trabajo en el sector turístico, valorando las medidas que favorezcan la formación y el empleo de los profesionales del sector.

Los subprogramas contemplados son:

M2.1 Apoyo a la creación de infraestructuras de cualificación y especialización de recursos humanos

El estímulo a la creación de dichas infraestructuras tendrá dos vertientes, una pública y otra privada:

- Potenciación de la infraestructura pública.

Se trata, en primer lugar, de potenciar las Escuelas Oficiales de Turismo, para que, coordinadas entre sí, se transformen en centros de calidad y prestigio en materia de educación y formación turística, que sirvan para la generación y difusión de métodos y técnicas de educación turística, y para establecer los controles de calidad de los centros de formación turística privados.

También se apoyará la creación de centros universitarios para la educación y formación en turismo a través de proyectos específicos concertados.

- Apoyo a la infraestructura de formación de carácter empresarial, sindical o institucional.

La creación de centros de formación turística especializada podrá acogerse a los incentivos que se establezcan siempre que cumplan las exigencias de calidad educativa y aseguren un funcionamiento satisfactorio tanto desde la perspectiva económica como social.

M2.2 Actualización y mejora de la calidad de los recursos humanos

Este subprograma contempla la realización de un estudio sobre las necesidades futuras de educación y formación del turismo español y el diseño de un nuevo sistema, la redefinición de los planes de enseñanza reglada y no reglada en turismo, el estímulo a nuevos programas de educación de alto nivel en gestión y planificación turística para profesionales, empresarios y planificadores públicos, el estímulo a nuevos programas de formación profesional, y la potenciación de acciones en el campo de la educación y reciclaje empresarial.

Dentro del proceso de actualización de las enseñanzas turísticas, se contempla el establecimiento de un programa de becas a titulados recientes para la especialización en aquellas áreas más innovadoras de la industria turística, becas que estarán condicionadas al ejercicio de la función de enseñanza y formación durante un período posterior a la finalización de los estudios.

También considera la promoción de la formación empresarial, ya que el reciclaje de los recursos humanos es imprescindible para alcanzar un buen nivel competitivo. Por ello, se apoyará la formación en la empresa y, fundamentalmente, los proyectos integrados de formación del personal fijo y fijo

discontinuo, así como de cuadros medios y directivos, considerándose, en este sentido, la opinión favorable de los representantes laborales sobre el interés de dichos planes de formación.

Incluye, asimismo, el desarrollo de programas de formación concertados entre empresas y centros educativos, financiados conjuntamente, para formar especialistas con recolocación asegurada en empresas concertadas.

También, el estímulo al perfeccionamiento y especialización de cuadros medios de pequeñas empresas turísticas en empresas nacionales e internacionales de prestigio.

En la ejecución de estas acciones se dará prioridad a las propuestas de carácter sectorial y a las iniciativas promovidas por agrupaciones estables de empresas.

El estímulo para la mejora de la formación se concentrará no sólo en la formación reglada, sino que de manera prioritaria se desarrollarán actuaciones en colaboración con las Comunidades Autónomas y otras administraciones e interlocutores sociales para fomentar la formación no reglada y especializada.

M2.3 Apoyo a la participación en proyectos internacionales de formación turística

Este subprograma estimula la participación activa en organismos e iniciativas internacionales dedicados a la educación y formación en turismo, así como la colaboración con instituciones educativas de otros países.

Medidas

La instrumentación del conjunto de acciones para la mejora de la formación y educación turística, así como de la estabilidad en el empleo, se realizará como sigue:

- Desgravación de los gastos en formación en la cuota del impuesto de sociedades.
- Incentivos económicos a los programas de formación empresarial, formación concertada entre empresas y centros de formación y cursos en centros universitarios (Hasta un 50 % del coste y un máximo de 10 millones de pts.).
- Ayudas a la creación de infraestructura de cualificación de recursos humanos (Hasta un 25 % del coste).
- Intensa labor de formación de formadores.
- Concesión de becas para estudios en centros españoles e internacionales.

- Control riguroso sobre los estándares de admisión, formación y equipamientos de los centros turísticos asociados.
- Colaboración estrecha con las organizaciones profesionales, empresariales y sindicales para el desarrollo del Programa.
- Cooperación entre las actuaciones de la Inspección de Trabajo y las asociaciones empresariales y los sindicatos, con el fin de evitar aquellas situaciones de fraude que se puedan producir en la contratación temporal.
- Colaboración con la Escuela de Organización Industrial en programas de interés mutuo.

M3 Programa de mejora de la calidad de los productos turísticos

El reto competitivo más acusado con el que tiene que enfrentarse el sector empresarial turístico es, de acuerdo con todos los diagnósticos, la mejora de la relación calidad-precio.

Apoyo a las acciones de mejora de la calidad y difusión de su importancia

En los momentos actuales, la calidad de los productos turísticos españoles no se acomoda a los niveles de exigencia del mercado en el que se desea operar. No es menos cierto que la evolución de los precios (estabilización o moderado crecimiento en los últimos años en el mercado receptor y precios bajos en el mercado emisor) no favorece la mejora de la calidad.

Sin embargo, esta mejora de la calidad es un requisito imprescindible si se persigue mantener el liderazgo en los mercados turísticos. Esta es la razón que impulsa a la ejecución de los siguientes programas:

M3.1 Promoción de infraestructura técnica y profesional de calidad turística

Este subprograma se desarrolla mediante el apoyo a la creación de un sistema de calidad por parte del sector privado, con definición de estándares y establecimiento de controles por parte de las propias empresas. El sistema tendrá su fundamento en el prestigio que obtenga y en la voluntad de su aplicación.

También se contempla el apoyo a aquellas empresas especializadas en la prestación de servicios profesionales de diagnóstico y de desarrollo de calidad.

M3.2 Apoyo a acciones de mejora de calidad

Se pretende estimular a las empresas para la adopción de un conjunto de medidas destinadas a mejorar la calidad de sus equipamientos y servi-

cios, así como el diseño, difusión e incorporación de distintivos de calidad en productos, empresas y destinos turísticos. También se incentivará la elaboración de manuales de calidad; el desarrollo de auditorías voluntarias de calidad, y de programas de implantación y control de calidad por las empresas turísticas, conjuntamente con las Administraciones.

M3.3 Apoyo a acciones de sensibilización y difusión de mejora de la calidad

Este programa comprende la información y difusión de las iniciativas de calidad turística, difusión de módulos de formación orientados a la calidad turística, la elaboración de manuales de calidad turística y el establecimiento de premios a la excelencia turística.

Medidas

La instrumentación del programa se efectuará mediante:

- El apoyo económico para la ejecución de los proyectos de implantación de calidad (Las acciones de mejora de la calidad en la empresa tendrán una subvención máxima del 25 % del coste y las acciones para la creación de infraestructura de calidad y sensibilización hasta el 100 % del coste).
- Una intensa labor de información, formación y divulgación de la exigencia de calidad.
- El apoyo a la aplicación rigurosa de las normas de control de calidad actualmente existentes.
- Una estrecha colaboración con las iniciativas del Plan Nacional de Calidad.
- Creación de Comités de calidad turística con instituciones, así como con agentes socio-económicos e interlocutores sociales, para el desarrollo y la promoción de la calidad en el sector.

M4 Programa de modernización e innovación de los productos turísticos

La adaptación de nuestras empresas a las nuevas exigencias de mayor calidad y eficiencia en el mercado requiere un marco que posibilite las acciones de modernización de los establecimientos y equipamientos turísticos, y la incorporación de las inversiones tecnológicas que mejoren la productividad.

Apoyo a las actuaciones de modernización en los activos turísticos

Corresponden a estos propósitos los subprogramas siguientes:

M4.1 Apoyo a la creación de infraestructuras técnicas para la modernización e innovación

Se pretende la creación de una infraestructura eficiente de servicios tecnológicos y de innovación turística, que permita difundir los nuevos desarrollos del sector.

Así, se fomentarán o consolidarán aquellos centros de tecnología turística que puedan desarrollar, asimilar o transferir tecnologías vinculadas al turismo.

Igualmente se potenciarán las infraestructuras para la información y comercialización.

M4.2 Apoyo a las acciones de modernización e innovación

Este subprograma contempla las medidas siguientes:

- Modernización de las instalaciones existentes mediante el acceso a financiación competitiva, con el fin de adaptar la estructura y los equipamientos a las exigencias de los clientes.
- Apoyo a las instalaciones turísticas para su adaptación a los requerimientos de grupos sociales con discapacidades.
- Estímulo a la incorporación de innovaciones en productos y procesos turísticos por los diferentes sectores de la industria del turismo.
- Estímulo a la incorporación a redes de información y comercialización.

M4.3 Apoyo a la creación de sistemas de información y comercialización

El desarrollo de los sistemas de información y comercialización se basa en la introducción de nuevas tecnologías que permitan la creación y gestión coordinada, simultánea y flexible de la generación y transferencia de información, ya sea de conocimiento o transaccional.

En esta línea se potenciarán los proyectos que se refieran al desarrollo de tecnologías de información turística o que se concentren en modos de explotar y comercializar turísticamente la información existente.

Se considera, asimismo, el diseño piloto de nuevas modalidades de puntos de venta (travel shops).

Medidas

El desarrollo de este programa se ejecutará a través de los siguientes instrumentos:

- Esquema de financiación competitiva a través de financiación preferencial, así como el acceso a la financiación Comunitaria (Banco Europeo de Inversiones).
- Desgravaciones fiscales a la inversión en proyectos tecnológicos de ámbito turístico.
- Incentivos económicos a proyectos tecnológicos, especialmente los vinculados a programas internacionales o los desarrollados de forma conjunta por varias empresas (Hasta un 30 % de la inversión y, excepcionalmente, el 45 %).
- Apoyo financiero a centros de desarrollo o difusión de tecnología turística (Hasta un 30 % de la inversión y, excepcionalmente, el 45 %).
- Colaboración con el Plan de Actuación Tecnológica e Industrial.

M5 Programa de mejora del tejido empresarial

La reducida dimensión de las empresas turísticas supone una limitación importante para alcanzar niveles superiores de competitividad. El objetivo que persigue este programa es conseguir un redimensionamiento de nuestro tejido empresarial turístico para crear unidades de mayor tamaño.

Este redimensionamiento se puede efectuar tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores, alternativas que pretenden cubrir los subprogramas que se exponen más adelante.

La mayor profesionalidad se consigue facilitando la permanencia y estabilidad del trabajador en el sector.

En el mismo sentido, se debe incidir en actuaciones que conlleven el alargamiento de la temporada turística. La estacionalidad, si bien es inevitable que siga afectando a una parte de las actividades turísticas, genera costes de carácter económico, laborales y sociales, que deben combatirse mediante medidas que permitan reducir el período de no utilización de los recursos, generando productos y mercados para las temporadas bajas.

Apoyo a la consecución de un tamaño competitivo y de un tejido de servicios a empresas

M5.1 Estímulo a las iniciativas de cooperación, asociación y fusión de empresas

Las funciones comercial, de compras, de promoción, etc., que realizan las empresas turísticas, lograrán una mayor eficacia si se realizan conjuntamente por varias firmas o se realizan una vez efectuada la fusión de las mismas.

Algunas de las funciones que se pretende estimular en el área de cooperación son las siguientes:

- Favorecer la creación de marcas y apoyo a la promoción comercial conjunta.
- Impulsar sistemas de aprovisionamiento asociado de productos y servicios.
- Apoyar el desarrollo compartido de oferta turística complementaria.
- Apoyar la desestacionalización de la ocupación por acuerdos de contratación según zonas y temporadas, favoreciendo la transformación de instalaciones estacionales para una actividad permanente.

El desarrollo del subprograma consiste en cubrir parte de los extracostes que se generan por el desarrollo de fórmulas asociativas, tales como estudios de viabilidad; gastos de primera constitución, compensación de gastos de estructura cuando la asociación es estable, etc.

Por otra parte se considera conveniente fomentar la concentración de empresas turísticas, que se promoverá tanto en establecimientos hoteleros como en agencias de viajes con el fin de consolidar el tejido empresarial en el mercado emisor español.

Igualmente, es necesaria la promoción de programas específicos de fuerte incidencia en temporadas bajas, en especial los de turismo social, así como el estudio de las posibilidades de escalonamiento de las vacaciones laborales y escolares.

M5.2 Apoyo a la creación de empresas de servicios turísticos especializados

Este subprograma contempla la creación y difusión de servicios turísticos especializados, como son sociedades de gestión de visitantes, de ingeniería y arquitectura turística, sociedades de gestión y equipamiento hotelero, empresas especializadas en instalaciones turísticas y recreacionales (parques temáticos, etc.), empresas especializadas en servicios de animación turística y deportiva, eventos especiales, centros especializados en promoción, marketing y comercialización turística, etc. Estas empresas podrán comercializar sus experiencias en el mercado turístico español y exportar sus métodos y técnicas (know-how) al exterior.

M5.3 Estímulos para la apertura de nuevos mercados turísticos

La evolución del mercado de viajes tanto en España como en el exterior, hace que nuestras empresas se planteen la conveniencia de establecerse en mercados extranjeros para captar clientes.

Este objetivo es el que persiguen las acciones que se contemplan a continuación:

A) Facilidades para la apertura de establecimientos y redes comerciales en países emisores

La diversificación de las preferencias turísticas de los consumidores y las facilidades para el transporte individual, generan una demanda creciente de viajes individuales con destinos múltiples, siendo conveniente que las empresas españolas se encuentren presentes en los mercados emisores para captar dichos clientes.

Para lograrlo es necesario estimular la inversión en las redes comerciales, compensar los gastos de constitución y funcionamiento, especialmente cuando se trate de asociaciones de empresas, participar en las iniciativas de difusión y promoción, etc.

B) Apoyo a las iniciativas de inversión turística española en mercados receptores

La presencia de empresas españolas en nuevos mercados receptores competitivos o complementarios de la oferta nacional, se incentivará en su fase de viabilidad y definición y, en aquellos casos relevantes, también en su fase de realización y ejecución.

En el primer caso, se facilitarán apoyos financieros para los estudios de mercado y de viabilidad económica y técnica, así como de realización del proyecto.

En los casos relevantes antedichos, se concederán medios financieros competitivos a través de créditos FAD o por medio de conversión de deuda del Estado, siempre que el proyecto se estime importante para los intereses españoles.

Se estudiarán las diferentes modalidades para facilitar la internacionalización de las empresas turísticas, para que, en colaboración con las Comunidades Autónomas, se pueda fomentar la presencia de las empresas españolas en el exterior.

Medidas

La instrumentación de las acciones de este programa se realizará a través de:

- Desgravaciones fiscales a las inversiones en establecimientos de redes comerciales en el exterior.
- Cobertura de riesgos para proyectos turísticos relevantes.
- Financiación competitiva para modernización de empresas turísticas.
- Conversión de deuda pública exterior para inversiones turísticas significativas.
- Apoyo económico a las iniciativas de cooperación. (Hasta el 50 % del coste de realización de la cooperación).
- Subvenciones a la creación y especialización de empresas de servicios turísticos (Hasta el 50 % del coste).
- Incentivos para los análisis de viabilidad comercial y viabilidad técnica de las inversiones españolas. (Hasta 5 millones de pesetas).

FUTURES

Nuevos productos

Identificación y evolución
de nuevos productos turísticos o
productos complementarios

Promoción de
nuevos productos
de ámbito multicomunitario

Desarrollo de nuevos productos
competitivos

Estímulo a la comercialización de
nuevos productos

4.3 Plan de nuevos productos: FUTURES-Nuevos Productos

El sector turístico español se ha caracterizado por comercializar fundamentalmente el producto "sol y playa". Este producto se caracteriza por su gran volumen, su homogeneidad y su precio reducido.

En los momentos actuales, en los que se demandan estándares de calidad más elevados, se constata una diversificación de los gustos y se pretende un turismo con múltiples posibilidades de ocio en los destinos, es necesario desarrollar una estrategia de doble objetivo:

- Por un lado, defender e incrementar en la medida de lo posible, la posición alcanzada en nuestro producto básico, potenciando para ello su oferta complementaria con el fin de atender a los nuevos requerimientos de la demanda, multiplicando las posibilidades de satisfacción del cliente y, en definitiva, elevando su atractivo.
- Por otra parte, promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en áreas de nuestra geografía, dentro de un proceso equilibrado y armónico con el entorno, que contribuya a la elevación del nivel de vida de los habitantes de las zonas consideradas.

En consonancia con esta estrategia, se establecen dos ámbitos de actuación para el desarrollo de este plan:

- a) La oferta complementaria ligada al producto sol y playa y en especial aquélla que aprovecha las ventajas comparativas que nuestros recursos naturales y culturales ofrecen. De esta forma se potenciará el desarrollo de parque turísticos, golf, deportes acuáticos, oferta cultural o monumental situada en la zona de influencia del desti-

no turístico, viajes de incentivos y congresos e iniciativas que permitan alargar la temporada turística.

- b) Los nuevos productos a desarrollar en otros destinos, en especial en las zonas de interior y de montaña. En este sentido se promoverá el desarrollo de productos turísticos con elevada capacidad competitiva, tales como:
- Los productos turísticos urbanos: congresos e incentivos, turismo cultural y monumental, actividades de compras especializadas.
 - Actividades turísticas relacionadas con la naturaleza: turismo de nieve, caza y pesca, explotaciones ecuestres, senderismo, deporte de aventura, parques naturales, zonas fluviales.
 - Turismo vinculado al patrimonio cultural y arquitectónico tradicional, edificaciones históricas y tradicionales, patrimonio religioso.
 - Otras formas de turismo, como turismo de salud, educativo y turismo social.

N1 Programa de identificación y evaluación de nuevos productos turísticos o productos complementarios

Detección y análisis estratégico de nuevos productos

Este programa comprende el apoyo a la realización de estudios de oportunidad y rentabilidad de nuevos productos, a la elaboración de estudios y planes estratégicos a nivel regional y local, y a la realización de misiones de estudio de experiencias similares.

Se consideran los siguientes subprogramas:

N1.1 Detección e inventariado de recursos turísticos de gran relevancia

Este programa promoverá la realización de estudios de determinación y elaboración de los correspondientes inventarios de recursos turísticos que puedan ser transformados en productos comercializables y que impliquen la diversificación de una oferta ya existente o la creación de ofertas en nuevas áreas.

N1.2 Apoyo a la realización de estudios de mercado de nuevos productos

Este subprograma supone la última fase del proceso de evaluación de nuevos productos, en cuanto que apoya la identificación de oportunidades de negocio y la realización de los estudios de viabilidad necesarios, in-

cluyendo sus aspectos técnicos y económicos, sus posibles estrategias comerciales y su impacto en el entorno.

N1.3 Difusión de información relevante sobre oportunidades de creación de nuevos productos

Se incluyen aquí las acciones de divulgación de los resultados obtenidos en la fase de detección e inventario de nuevos productos, como estímulo a la iniciativa privada e institucional en la puesta en marcha de proyectos concretos.

Las acciones podrán ser realizadas directamente o mediante el apoyo a terceros, y se plasmarán en la edición de informes, publicaciones periódicas, manuales y cualquier otro medio adecuado de difusión.

N2 Programa de promoción de nuevos productos de ámbito multicomunitario

Con el fin de maximizar los recursos económicos y optimizar las potencialidades turísticas, se considera necesario promover productos genéricos (e.g. turismo de golf en España, turismo cultural, etc.) susceptibles de ubicación múltiple en diversos destinos, y la promoción de productos cuya implantación física comprenda el territorio de varias Comunidades Autónomas, zonas o localidades (e.g. Camino de Santiago, Ruta de la Plata, etc.).

Apoyo y promoción de productos genéricos

Los subprogramas considerados son:

N2.1 Promoción integral de productos genéricos

Los nuevos productos que se encuentren distribuidos por todo el territorio nacional podrán ser objeto de promoción específica. Este programa estará coordinado con el Plan de Promoción, Comercialización y Marketing, en lo referente a iniciativas de promoción interior y exterior.

N2.2 Promoción de productos basados en recursos multicomunitarios

Explotación de aquellos recursos que sean comunes a Comunidades Autónomas, y que por su dimensión convenga atender de forma colectiva.

N3 Programa de desarrollo de nuevos productos competitivos

Su puesta en práctica se logrará por medio de los siguientes subprogramas:

Apoyo a productos competitivos con alta potencialidad

— La estrategia comercial y de marca del proyecto turístico.

En el apoyo a estos proyectos se valorará especialmente el efecto demostración que puedan tener.

N4 Programa de estímulo a la comercialización de nuevos productos

Este programa estará coordinado con las actuaciones que se contemplan en el Plan de Promoción, Comercialización y Marketing, y comprenderá los siguientes subprogramas:

Puesta en mercado de los nuevos productos

N4.1 Apoyo a la planificación comercial de nuevos productos

Este subprograma se desarrolla mediante el apoyo al diseño y desarrollo de planes de comercialización de nuevos productos, así como el estímulo a acciones de formación en materia de planificación comercial.

N4.2 Apoyo a actuaciones conjuntas

Este subprograma se traduce en el apoyo al uso compartido de asesoría comercial, el asesoramiento y apoyo a la creación de marcas y la homologación de nuevos productos y el apoyo a la cooperación pública y privada para la puesta en marcha de sistemas de comercialización conjunta. Pone especial énfasis en la comercialización directa, el estímulo de acciones comerciales conjuntas, y el apoyo a la creación de clubs o asociaciones de empresas.

N4.3 Apoyo a la creación de soportes materiales

Este programa creará publicaciones, videos, etc., para la difusión y comercialización de los nuevos productos. Esta actividad se desarrollará conjuntamente con el Programa de Publicaciones del Plan de Promoción y Comercialización.

Medidas

El desarrollo de este programa se efectuará a través de los siguientes instrumentos:

- Acceso a Fondos Comunitarios: Fondos FEDER, FEOGA, acciones LEADER, etcétera.
- Concesión de incentivos económicos para actuaciones de asesoramiento, proyectos de demostración, programas multirregionales y oferta singular (Hasta un 50 % del coste).

- Actuaciones de información y formación a través de las Administraciones o por intermediación de empresas turísticas especializadas.
- Financiación de acciones de identificación, concepción y promoción de nuevos productos turísticos.

FUTURES

Promoción

**Planificación de las
estrategias de marketing
y comercialización**

**Colaboración
con las Administraciones
y la industria
para la promoción turística**

**Estímulo a la
creación de infraestructura
de promoción**

4.4 Plan de promoción, marketing y comercialización: FUTURES-Promoción

Teniendo en cuenta la complejidad del sector turístico español, no parece posible establecer una única estrategia ni tampoco un sistema estático y rígido de desarrollo de la promoción de los productos turísticos.

Parece más aconsejable avanzar en varias direcciones de forma combinada. Este enfoque se plasmará en las siguientes orientaciones:

- a) Establecimiento de un modelo de promoción planificado y sistemático (establecimiento de objetivos y su control), participativo (Administraciones y empresas), y flexible (presencia de productos turísticos más relevantes).
- b) Potenciación del liderazgo en el producto "sol y playa" mediante acciones de mejora de la oferta turística, aumento de la calidad de los servicios, cuidado del entorno y continuación de las inversiones en infraestructuras y equipamientos.
- c) Desarrollo de una política de diferenciación del producto, dirigida a todos los segmentos del mercado, por medio de la explotación de nuevos productos con los que se pueda competir ventajosamente por la idoneidad del producto y su atractivo sin competencia, y en los que no es necesario el liderazgo en costes, pero sí una excelente calidad.
- d) Fortalecimiento de una estrategia de especialización en aquellos productos adecuados para segmentos turísticos específicos o en determinados mercados geográficos, tales como turismo de salud,

turismo de campo, vacaciones de tercera edad y parques naturales, etcétera.

Este nuevo enfoque requerirá cambios en la orientación de la Administración Turística no sólo para conocer las nuevas oportunidades y los cambios de tendencia del mercado, sino también para desarrollar nuevas fórmulas de promoción a través de acontecimientos especiales, marketing directo, comercialización por mercados, y cofinanciación de empresas y Administraciones.

En definitiva, la Administración Turística estará obligada a adaptarse a los cambios de mercado y desarrollar su actividad orientada a la prestación de servicios al sector turístico.

Algunos de estos objetivos se cubrirán por los Planes ya enunciados de Modernización y de Nuevos Productos y otros por los programas especializados de Promoción, Marketing y Comercialización que se presentan a continuación:

P1 Programa de planificación de las estrategias de marketing y comercialización

Desarrollo de un sistema operativo que oriente las actuaciones promocionales

Las nuevas orientaciones en la promoción y el compromiso ofrecido a la industria turística y a las Administraciones de participar en la promoción, conducen a la necesidad de diseñar un sistema operativo que sea orientador de las actividades de promoción e informativo a sus posibles usuarios.

Estas circunstancias han motivado la definición de los siguientes subprogramas:

P1.1 Elaboración de un Programa Anual de Promoción Turística

Dicho programa anual, que se elaborará por productos, mercados e iniciativas y teniendo en cuenta las prioridades de las diferentes Comunidades Autónomas, será dado a conocer al sector con la suficiente antelación para que lo pueda utilizar en la planificación de sus actividades. El programa se desarrollará por las Oficinas Españolas de Turismo en estrecha colaboración con las Comunidades Autónomas y otras instituciones, así como con las empresas.

P1.2 Preparación de Programas Anuales de Medios de Producción para la Promoción

Este programa tendrá especial incidencia en lo relacionado con publicaciones, publicidad, edición, material audiovisual, etc. Este programa bus-

cará una mayor integración con la industria y las Administraciones, desarrollando las iniciativas bajo el principio de cofinanciación.

P1.3 Análisis de la demanda en los mercados turísticos relevantes

Este análisis de los mercados será divulgado entre los agentes del sector por medio de los encuentros anuales de clientes, los sistemas regulares de información al sector y las publicaciones con finalidad promocional.

P1.4 Apoyo a los acontecimientos excepcionales que tengan una fuerte capacidad de promoción turística

En colaboración con otras instituciones y empresas se desarrollarán Planes especiales de promoción relacionados con acontecimientos artísticos, culturales o históricos, con el fin de atraer turistas a la zona donde se desarrollen dichos acontecimientos.

P2 Programa de colaboración con las Administraciones y la industria para la promoción turística

El elevado coste de la promoción, y el carácter cada vez más complejo de la acción de marketing, exigen realizar actuaciones muy profesionalizadas y con elevados presupuestos, ya que los costes mínimos de entrada para cubrir el umbral de rentabilidad en cualquier mercado no pueden ser absorbidos por la mayoría de los programas de marketing individuales.

Estas dos circunstancias, junto con la necesidad de ofrecer una imagen homogénea, aunque no uniforme, de España, motivan la imprescindible colaboración con las instituciones públicas y las empresas en este campo.

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) concibe sus iniciativas de promoción en coordinación con las Comunidades Autónomas, como un marco al que se pueden incorporar tanto productos turísticos regionales y multirregionales, como productos empresariales y acontecimientos especiales. Desde esta perspectiva se pretende desarrollar los siguientes subprogramas:

P2.1 Cooperación con las Administraciones

La estrategia de cooperación para la promoción exterior consistirá en:

Dilución de los costes de acceso a programas amplios de comercialización

- Colaboraciones de las Comunidades Autónomas y otras Administraciones con los planes de promoción programados por TURESPAÑA.
- Participación de las Comunidades Autónomas y otras instituciones en las campañas de comunicación del turismo español, manteniendo el marco global de la identidad corporativa establecida por la Administración Turística Estatal, recogiendo los valores específicos de cada zona o destino turístico.

P2.2 Colaboración con la industria

TURESPAÑA apoyará las iniciativas de promoción emprendidas por las empresas en los mercados exteriores, especialmente cuando cuenten con incentivos de las Comunidades Autónomas, valorando estas iniciativas en función del cumplimiento de los siguientes factores:

- Planes de promoción empresarial de carácter global y duradero.
- Promoción de productos específicos y mercados concretos, favoreciendo la consolidación de marcas.
- Promoción de productos en los que concurren estándares de calidad elevados, independientemente de su nivel económico y respetuoso con el entorno.
- Incentivación a planes de promoción de marca desarrollados por asociaciones de empresas que exijan criterios de gestión, formación, calidad y servicios uniformes y basados en el prestigio. También se alentará a la industria turística a participar y financiar las campañas de promoción que se desarrollen por la Administración Turística, asegurando una mayor interrelación entre los intereses de las empresas y las iniciativas de la Administración.

P3 Programa de estímulo a la creación de infraestructura de promoción

Definición de una estrategia de comercialización directa y en cooperación con los agentes distribuidores

Las necesidades de consolidación de nuestro producto tradicional, y la diversificación y especialización de nuestra oferta, necesitan una nueva estrategia de comercialización basada en:

- Cooperación con los tour operadores (presentaciones conjuntas, planes de marketing, seminarios sobre España y acciones singulares concertadas, etc.).
- Colaboración con minoristas (iniciativas de especialización, viajes de familiarización, etc.).

- Comercialización directa, desarrollando canales alternativos en los mercados emisores.

La potenciación de una infraestructura de promoción adecuada a los planteamientos expuestos se traduce en subprogramas del tipo siguiente:

P3.1 Estímulo a la creación de entidades de apoyo turístico

Se pretende la creación de "clubs de empresas", formados por aquellas sociedades que, con intereses comunes, deseen atraer turistas a zonas y destinos específicos o con productos turísticos similares; así como de "entidades de prestigio" en los mercados emisores, participadas por empresas con intereses en España y personalidades con vinculaciones españolas, con el fin de apoyar y cofinanciar acciones de promoción marquista y dirigida a segmentos muy específicos.

P3.2 Acciones para facilitar y agilizar la comercialización

Tales acciones consistirán en la promoción de centrales de reservas en destinos turísticos, la potenciación de la fuerza de ventas y la cooperación con los canales de distribución.

P3.3 Creación de servicios de información turística genérica y específica

La información generada en estos servicios será destinada a la promoción. Los servicios establecerán mecanismos que faciliten y agilicen la información al sector acerca de las actividades desarrolladas por Turespaña. Se potenciará el Banco de Información Turística referente a la oferta de alojamientos y complementarias; banco de imágenes, publicaciones turísticas y carteles de carácter empresarial finalista.

P3.4 Delimitación organizativa de la Administración Turística por productos turísticos

Se adoptará una estructura que permita la vinculación estrecha con las empresas y facilite la promoción. Asimismo, se desarrollarán iniciativas de promoción conjuntamente con empresas y se facilitará el patrocinio turístico.

P3.5 Potenciación de las Oficinas de Turismo en el Exterior

La finalidad de este subprograma es la utilización eficiente de las Oficinas Españolas de Turismo (OET's) como instrumentos de marketing para productos concretos y como unidades de servicios promocionales para Administraciones y empresas.

P3.6 Prestación de servicios de promoción y marketing por Turespaña

En este subprograma tendrá cabida el establecimiento de acuerdos transaccionales para la prestación de los servicios.

La prestación de estos servicios se realizará en áreas como la de diseño y planificación de estrategias de marketing, investigación de mercados, apoyo a la comercialización de productos, servicios para el desarrollo de proyectos especiales y asesoramiento en las acciones de marketing. Para estas acciones se podrá establecer una política de precios.

Medidas

Todas estas funciones se desarrollarán por medio de los siguientes instrumentos:

- Cofinanciación de las campañas de promoción y marketing que realicen las Administraciones y las empresas, cuando coincidan con la estrategia de Turespaña. (La participación de Turespaña se elevará hasta el 50 % del coste de la iniciativa).
- Acceso a los planes de promoción de Turespaña para facilitar la presencia de Administraciones o empresas en los mercados exteriores.
- Estímulo a la creación de "Clubs de promoción empresarial" y "Entidades de prestigio" en mercados emisores.
- Asistencia técnica y asesoramiento de Turespaña.
- Establecimiento de una Comisión de Promoción en la que estén presentes aquellas instituciones interesadas en la promoción del turismo español.

FUTURES

Excelencia

**Mejora de la información
a los canales de distribución
y al sector turístico**

**Apoyo a la consecución
de la excelencia turística
en entornos naturales
y urbanos**

**Sensibilización social
hacia el turismo**

4.5 Plan de excelencia turística: FUTURES-Excelencia

La creciente sofisticación y diversificación del mercado turístico español e internacional exige mejores condiciones de la oferta y un desarrollo turístico más respetuoso con el entorno.

Atendiendo al grado de satisfacción general de los turistas en España, se puede observar que el segmento medio se manifiesta satisfecho, aun detectándose síntomas inequívocos de creciente insatisfacción.

Esta insatisfacción viene producida, fundamentalmente, por deficiencias tales como ruidos, falta de higiene en establecimientos, carencias en playas, etc., pero también se debe, en numerosas ocasiones, al desconocimiento de los esfuerzos que se realizan para preservar los entornos de los efectos negativos del turismo. Ello lleva a considerar la necesidad de promover iniciativas que favorezcan la excelencia turística y eleven el prestigio del turismo español.

Esta es la finalidad que se pretende conseguir por medio de los programas que se exponen a continuación.

E1 Programa de mejora de la información a los canales de distribución y al sector turístico

El desconocimiento en los mercados exteriores de las actuaciones de mejora que se vienen produciendo en el turismo español es muy elevado. Esto da lugar a que predomine la información vinculada a aconteci-

Difusión de las acciones de mejora en el turismo español

mientos esporádicos, a menudo no positivos, creando una opinión desfavorable de todo el sector.

Con el fin de mantener un flujo de información permanente sobre el sector turístico profesional y facilitar el acceso informativo al turista, se pretenden desarrollar los siguientes subprogramas:

E1.1 Coordinación de la información ofrecida

El objetivo de este subprograma es alcanzar una homogeneización de los contenidos mínimos de la información, especialmente la dirigida a los canales de distribución exterior.

E1.2 Desarrollo de un sistema de información profesional de las actividades y proyectos de los destinos turísticos

Este sistema debe poder canalizarse entre los distribuidores y entre segmentos específicos del mercado internacional. El subprograma contempla también la potenciación de un Sistema de Documentación e Información Especializada del Sector Turístico, que recoja aquellas fuentes jurídicas, económicas, culturales, urbanísticas, etc. que incidan sobre el turismo.

E1.3 Diseño piloto de Oficinas de Turismo y otros puntos de información

Este subprograma incluye, asimismo, la coordinación de sus contenidos y funcionamiento.

E2 Programa de apoyo a la consecución de la excelencia turística en entornos naturales y urbanos

Adecuación al entorno ambiental y urbano al desarrollo turístico

La modernización y competitividad del sector turístico no sólo afecta a las empresas. Un aspecto que se manifiesta especialmente sensible, de cara al atractivo de un destino turístico, es contar con un entorno respetuoso con la naturaleza y un hábitat de calidad. Un entorno de calidad no sólo resultará atractivo para el turista-consumidor, sino también para el comercializador del producto turístico, ya que si el destino turístico no cumple unas exigencias mínimas de calidad, podría excluirlo de sus catálogos y canales de distribución.

Los programas que se pretende promover son:

E2.1 Estímulo a la mejora del hábitat turístico susceptible de promoción

Se contempla la necesidad de desarrollar conjuntamente entre la Administración del Estado, la Autonómica y particularmente la Local, un con-

junto de iniciativas que mejoren los recursos base sobre los cuales se oriente su desarrollo turístico, poniendo énfasis en la necesidad de aplicar unos criterios que eliminen la contaminación estética y suministren los servicios mínimos solicitados por los turistas.

Estas iniciativas podrán configurar programas específicos para zonas turísticas que, conjuntamente con las empresas, permitan un tratamiento global para dar solución a los graves problemas de competitividad que determinados destinos y zonas de turismo vacacional masivo tradicionales están teniendo en la actualidad, y que por su volumen de mercado, suponen una parte muy importante de nuestro turismo. Estos programas estarán condicionados a la existencia de planes municipales que contemplen medidas de desarrollo turístico ordenado y equilibrado.

Las actuaciones que deberá cubrir este subprograma atenderán, entre otros, a los siguientes aspectos:

- Definición rigurosa de estándares de calidad del entorno, así como confección y difusión de manuales de calidad medioambiental que especifiquen objetivamente los parámetros de definición de ésta.
- Adecuada señalización de los atractivos turísticos.
- Existencia de puntos de información sobre las actividades y oferta más relevante en el destino turístico.
- Programación de iniciativas tendentes a eliminar la contaminación y la polución acústica y estética de los destinos turísticos.
- Programación de actividades de ocio y creación de oferta turística complementaria que, adaptada al entorno, mejore la capacidad de atracción del destino turístico.
- Estímulo a centros de oferta turística singular de especial adecuación medioambiental.
- Potenciación de iniciativas que mejoren el hábitat turístico en aquellas zonas con deterioro del entorno.

Cuando en un destino turístico coincidan un hábitat respetuoso con los recursos turísticos (mejora estética y urbanística, eliminación de contaminación acústica y medioambiental, etc.), y establecimientos modernizados y adaptados a las exigencias de calidad del mercado, se podrá definir como "Destino Turístico Excelente" y, por lo tanto, será susceptible de acogerse a programas especiales de promoción en el exterior.

Al mismo tiempo se realizará, junto con otros interlocutores institucionales, empresariales y sindicales, una labor de sensibilización sobre la ne-

cesidad de promover un desarrollo turístico equilibrado que no degrade el entorno, y se prestará colaboración en actuaciones tendentes a:

- Facilitar la ordenación del territorio.
- Promover la renovación y modernización de la oferta turística.
- Mejorar el hábitat turístico en aquellas zonas que impidan el deterioro medio ambiental.
- Potenciar los recursos ecológicos que impidan el deterioro del entorno turístico.
- Crear oferta complementaria de ocio, deporte, cultura, etc.
- Desarrollar las infraestructuras básicas que faciliten el desarrollo turístico.

E2.2 Apoyo a proyectos de excelencia turística que mejoren el entorno

Este subprograma comprende el apoyo a las acciones realizadas por la Administración del Estado, Comunidades Autónomas, Entes Locales o empresas que, por las características de los proyectos, ubicación, etc., tengan un importante efecto demostración (acciones de conservación arquitectónica, medioambiental, eliminación de la contaminación estética y acústica, equipamientos básicos, etc.). Asimismo, se apoyará la ejecución de planes de mejora del entorno turístico vinculados a proyectos empresariales de excelencia y que representen un efecto de imitación y prestigio.

Dentro de este ámbito jugarán un papel de apoyo y asesoramiento los servicios técnicos de la Secretaría General de Turismo, responsables de la realización de los proyectos arquitectónicos de los Paradores de Turismo; y la propia Sociedad de Paradores de Turismo, en la asistencia a la gestión de establecimientos singulares para su explotación turística.

De acuerdo con la estrategia definida por la Secretaría General de Turismo para los Paradores de Turismo, la consolidación y difusión de la calidad de estos establecimientos serán un instrumento fundamental en la política turística de mejora de la excelencia y el prestigio del turismo español; al mismo tiempo servirán para proteger y recuperar el patrimonio arquitectónico y revalorizar y preservar el entorno natural. El desarrollo de la red de Paradores se transforma de esta manera en un instrumento indisoluble de la política turística nacional.

E2.3 Cooperación para un desarrollo uniforme de normativa para la mejora del medio ambiente, natural y urbano

Este subprograma comprende el diseño de normativa para la conservación y regeneración de espacios naturales susceptibles de valoración turística (costas y playas, espacios de interior, etc.) y la cooperación en el desarrollo de normativa para la mejora de entornos urbanos, especialmente en lo que concierne a actuaciones sobre la polución estética y acústica (remozamiento y armonización de fachadas, regulación de carteles y anuncios, sistemas de señalización, eliminación de ruidos, barreras vegetales, mejora del mobiliario urbano, etc.)

E3 Programa sobre sensibilización social hacia el turismo

El valor de un producto turístico potencial consiste no sólo en contar con recursos, sino también en su capacidad de ser comercializado y en su aceptación por el mercado. Para ello tiene gran relevancia la percepción social que exista del turismo y los turistas, y el grado de conocimiento y aceptación de éstos.

Difusión en la sociedad del papel económico y cultural del turismo

A tal fin, se contemplan los siguientes subprogramas:

E3.1 Difusión de la importancia socioeconómica del turismo

Este programa incluye acciones difusoras de la conveniencia de mayor receptividad social hacia el turismo.

E3.2 Iniciativas dirigidas a difundir los propósitos del Plan Marco

Este subprograma comprende las iniciativas dirigidas a difundir los propósitos del Plan Marco y, en especial, la mejora de la calidad, la modernización de la oferta turística y su adaptación respetuosa al entorno.

E3.3 Difusión especial de la importancia de la conservación del medio ambiente para la actividad turística

Este subprograma incluye acciones de difusión que expliciten las sinergias existentes entre la conservación del medio ambiente y la actividad turística.

E3.4 Reconocimiento de iniciativas de prestigio turístico

Este subprograma considera el establecimiento de sistemas de reconocimiento social y prestigio turístico basados en el rigor, la profesionalidad, la universalidad, y el respeto al entorno de las acciones premiadas. Este reconocimiento social y de prestigio pretende resaltar aquellos proyectos, iniciativas o destinos turísticos más sobresalientes; aquel empresario turístico con mayor relieve profesional, y aquella empresa turística que reúna las características de la excelencia turística.

Medidas

El conjunto de iniciativas recogidas en estos subprogramas se instrumentará mediante:

- Acciones de información y comunicación, tales como seminarios profesionales, conferencias, publicaciones y exposiciones.

- Incentivos económicos para la consecución de Destinos Turísticos Excelentes (Hasta un 50 % del proyecto).
- Acceso a financiación competitiva para los proyectos vinculados a la excelencia de destinos turísticos.

5 | Financiación y recursos del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español

El desarrollo de FUTURES se efectuará a lo largo del período 1992-1995, siendo necesario, por tanto, una estimación de los recursos económicos de origen presupuestario que vayan a utilizarse en dicho Plan.

Por otra parte, ciertos proyectos y actividades turísticas desarrollados en algunas zonas del territorio nacional, se benefician de importantes apoyos económicos procedentes de los fondos estructurales de la Comunidad, aspecto este último que deberá integrarse con los recursos públicos que se destinan al desarrollo del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español.

También es preciso considerar que FUTURES se ha diseñado de forma que las iniciativas empresariales que soliciten incentivos económicos, los reciban conjuntamente de la Administración del Estado y de las Administraciones Autonómicas; creando un sistema de cofinanciación que concentre los recursos económicos en los mismos proyectos.

Por último se ha concebido una serie de instrumentos de apoyo a las iniciativas empresariales en el sector turístico, de carácter fiscal, financiero, etc. que facilite la mejora de la competitividad de la industria turística.

a) Presupuesto

Teniendo en cuenta los recursos que se han venido invirtiendo en las actividades turísticas y las nuevas prioridades recogidas en el Plan, se ha elaborado el presupuesto necesario para la realización de los diferentes programas a lo largo del cuatrienio 1992-95.

Hay que considerar que el Presupuesto debe tener un carácter flexible entre sus diferentes asignaciones y debería concentrarse de manera más relevante en los primeros ejercicios.

Las cifras estimadas se recogen en el cuadro adjunto.

b) Recursos Comunitarios

La política Comunitaria cuenta con instrumentos de apoyo dirigidos a proyectos turísticos que cumplan determinadas finalidades.

Entre estos instrumentos, el más relevante es el FEDER que, dentro del Marco Comunitario de Apoyo actualmente en vigor (1989-93), prevé una financiación para proyectos turísticos en regiones poco desarrolladas, en torno a los 14.700 millones de pesetas.

También se podrán apoyar proyectos turísticos a través de los mecanismos de apoyo a regiones industriales en declive (RECHAR, RESIDER, RENAVAL) y de desarrollo de zonas rurales (LEADER).

Con igual finalidad se desarrollan iniciativas comunitarias a través del Fondo Social Europeo y otros Programas (ENVIREG, STAR, por ejemplo), que destinan fondos al desarrollo de proyectos turísticos.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, el objetivo del Plan Marco de Competitividad del Turismo, consistirá en aumentar los recursos Comunitarios destinados a proyectos turísticos, y por otra parte, mejorar la proporción de los fondos de incentivos regionales destinados a proyectos turísticos; coordinando su utilización con los programas y líneas propuestas en el Plan Marco, sin menoscabo de los objetivos perseguidos por cada uno de dichos instrumentos.

De igual modo se actuará sobre los diferentes Programas Comunitarios dirigidos a fomentar la eficiencia empresarial (programas tecnológicos, de formación, de asesoramiento e información, etc.) con objeto de que las empresas turísticas tengan acceso a esa financiación.

c) Estímulos económicos

Las actividades turísticas se contemplan integradas en el marco existente para la promoción de otras iniciativas empresariales. En

ese sentido se contempla un conjunto de estímulos que incidirán en el desarrollo de los proyectos turísticos, estímulos que se relacionan a continuación:

Incentivos Fiscales:

- Deducción del 20 % de las inversiones en el exterior en creación de sucursales, establecimientos permanentes, sociedades o filiales directamente relacionadas con la contratación de servicios turísticos en España.
- Deducción del 20 % de los gastos de promoción en el exterior para el lanzamiento de nuevos productos, apertura y prospección de nuevos mercados y presencia en ferias.
- Deducción de gastos intangibles en investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos industriales aplicables al sector turístico y del 30 % de las inversiones en activos fijos necesarios para el I + D.
- Deducción del 10 % de las inversiones en bienes de Interés Cultural del Patrimonio Histórico Español.

Incentivos Económicos:

- Subvenciones variables nacionales para proyectos de empresas turísticas, de acuerdo con la normativa comunitaria, para las siguientes actuaciones:
 - Diagnóstico y asesoramiento empresarial.
 - Formación.
 - Calidad.
 - Modernización e innovación.
 - Cooperación y fortalecimiento del tejido empresarial.
 - Nuevos productos.
 - Excelencia turística.
 - Promoción turística empresarial.
- Subvenciones variables comunitarias para proyectos de empresas turísticas, que se pueden acoger a los fondos regionales (FEDER —Resider, Renaval, Envireg—); sociales (FSE) y rurales (FEOGA —Leader—) etc; hasta el 50 % de la inversión realizada.

Otros Estímulos Financieros y Económicos:

- Financiación preferencial para proyectos de modernización de empresas turísticas y de nuevas inversiones en proyectos complementarios o singulares, hasta un límite de 10.000 millones de pesetas, con un período máximo de amortización de 10 años y cubriendo hasta el 75 % de la inversión.

- Conversión de deuda del Estado para proyectos de inversión turística, en las zonas geográficas que se consideren estratégicas para la industria turística española y hasta los límites que se fijen, de acuerdo con los criterios que se establezcan por la Secretaría General de Turismo.
- Cobertura de los riesgos de inversión en proyectos turísticos en el exterior.

CUADRO 25
PRESUPUESTOS DEL PLAN MARCO DE COMPETITIVIDAD
DEL TURISMO ESPAÑOL
 (Millones de pesetas)

	1992	1993	1994	1995	TOTAL
I. Futures-Coordinación	190	240	270	310	1.010
II. Futures-Modernización	2.450	2.930	3.150	3.440	11.970
III. Futures-Nuevos Productos	460	560	710	780	2.510
IV. Futures-Promoción	6.469	7.125	7.850	8.635	30.079
V. Futures-Excelencia	450	650	720	820	2.640
TOTAL	10.019	11.505	12.700	13.985	48.209

ANEXO:
ESQUEMA DE PLANES, PROGRAMAS
Y SUBPROGRAMAS

FUTURES - COORDINACION

PROGRAMA C 1	DINAMIZACION DE LA POLITICA TURISTICA EN FOROS INTERNACIONALES
Subprogramas C 1.1 C 1.2 C 1.3 C 1.4	<ul style="list-style-type: none"> — Participación activa en las iniciativas de la Comunidad Europea. — Colaboración estrecha con la Organización Mundial del Turismo. — Interlocución con otras organizaciones internacionales. — Cooperación turística en programas bilaterales.
PROGRAMA C 2	COORDINACION DE LA ADMINISTRACION DEL ESTADO
Subprogramas C 2.1 C 2.2	<ul style="list-style-type: none"> — Potenciación de la función de interlocución de la Secretaría General de Turismo. — Creación de la Comisión Interministerial de Turismo.
PROGRAMA C 3	COOPERACION ENTRE ADMINISTRACIONES TURISTICAS
Subprogramas C 3.1 C 3.2 C 3.3 C 3.4	<ul style="list-style-type: none"> — Colaboración en el diseño y desarrollo de normativa turística. — Cooperación en la puesta en marcha y gestión de sistemas de recogida y transmisión de la información turística. — Desarrollo conjunto de proyectos de demostración turística multicomunitarios. — Potenciación de la Conferencia Sectorial del Turismo.
PROGRAMA C 4	COLABORACION CON INTERLOCUTORES TURISTICOS
Subprogramas C 4.1	<ul style="list-style-type: none"> — Creación del Consejo Consultivo de Turismo

FUTURES - MODERNIZACION

PROGRAMA	M 1	MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE EMPRESAS Y DESTINOS TURISTICOS
Subprogramas	M 1.1 M 1.2 M 1.3	<ul style="list-style-type: none"> — Mejora de la infraestructura de servicios a empresas turísticas. — Apoyo a la realización de diagnósticos de competitividad y planes estratégicos de empresas y destinos turísticos. — Desarrollo de sistemas de análisis turístico y potenciación de la investigación general y empresarial.
PROGRAMA	M 2	DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS EN TURISMO
Subprogramas	M 2.1 M 2.2 M 2.3	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyo a la creación de infraestructuras de cualificación y especialización de recursos humanos. — Actualización y mejora de la calidad de los recursos humanos. — Apoyo a la participación en proyectos internacionales de formación turística.
PROGRAMA	M 3	MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS
Subprogramas	M 3.1 M 3.2 M 3.3	<ul style="list-style-type: none"> — Promoción de infraestructura técnica y profesional de calidad turística. — Apoyo a acciones de mejora de la calidad. — Apoyo a acciones de sensibilización y difusión de mejora de la calidad.
PROGRAMA	M 4	MODERNIZACION E INNOVACION DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS
Subprogramas	M 4.1 M 4.2 M 4.3	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyo a la creación de infraestructuras técnicas para la modernización e innovación. — Apoyo a las acciones de modernización e innovación. — Apoyo a la creación de sistemas de información y comercialización.
PROGRAMA	M 5	PROGRAMA DE MEJORA DEL TEJIDO EMPRESARIAL
Subprogramas	M 5.1 M 5.2 M 5.3	<ul style="list-style-type: none"> — Estímulo a las iniciativas de cooperación, asociación y fusión de empresas. — Apoyo a la creación de empresas de servicios turísticos especializados. — Estímulos para la apertura de nuevos mercados turísticos.

FUTURES - NUEVOS PRODUCTOS

PROGRAMA N 1	IDENTIFICACION Y EVALUACION DE NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS O PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Subprogramas N 1.1 N 1.2 N 1.3	<ul style="list-style-type: none"> — Detección e inventariado de recursos turísticos de gran relevancia. — Apoyo a la realización de estudios de mercado de nuevos productos. — Difusión de información relevante sobre oportunidades de creación de nuevos productos.
PROGRAMA N 2	PROMOCION DE NUEVOS PRODUCTOS DE AMBITO MULTICOMUNITARIO
Subprogramas N 2.1 N 2.2	<ul style="list-style-type: none"> — Promoción integral de productos genéricos. — Promoción de productos basados en recursos multicomunitarios.
PROGRAMA N 3	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS COMPETITIVOS
Subprogramas N 3.1 N 3.2 N 3.3 N 3.4	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyo a la definición de nuevos productos. — Acciones de formación y especialización para la gestión de nuevos productos. — Elaboración de módulos para la creación y gestión de nuevos productos. — Apoyo a proyectos turísticos con alto efecto de demostración.
PROGRAMA N 4	ESTIMULO A LA COMERCIALIZACION DE NUEVOS PRODUCTOS
Subprogramas N 4.1 N 4.2 N 4.3	<ul style="list-style-type: none"> — Apoyo a la planificación comercial de nuevos productos. — Apoyo a actuaciones conjuntas. — Apoyo a la creación de soportes materiales.

FUTURES - PROMOCION

PROGRAMA P 1	PLANIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACION
Subprogramas P 1.1 P 1.2 P 1.3 P 1.4	<ul style="list-style-type: none"> — Elaboración de un Programa Anual de Promoción Turística. — Preparación de Programas Anuales de Medios de Producción para la Promoción. — Análisis de la demanda en los mercados turísticos relevantes. — Apoyo a los acontecimientos excepcionales que tengan una fuerte capacidad de promoción turística.
PROGRAMA P 2	COLABORACION CON LAS ADMINISTRACIONES Y LA INDUSTRIA PARA LA PROMOCION TURISTICA
Subprogramas P 2.1 P 2.2	<ul style="list-style-type: none"> — Cooperación con las Administraciones. — Colaboración con la industria.
PROGRAMA P 3	ESTIMULO A LA CREACION DE INFRAESTRUCTURA DE PROMOCION
Subprogramas P 3.1 P 3.2 P 3.3 P 3.4 P 3.5 P 3.6	<ul style="list-style-type: none"> — Estímulo a la creación de entidades de apoyo turístico. — Acciones para facilitar y agilizar la comercialización. — Creación de servicios de información turística genérica y específica. — Delimitación organizativa de la Administración Turística por productos turísticos. — Potenciación de las Oficinas de Turismo en el Exterior. — Prestación de servicios de promoción y marketing por Turespaña.

FUTURES - EXCELENCIA

PROGRAMA E 1	MEJORA DE LA INFORMACION A LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y AL SECTOR TURISTICO
Subprogramas E 1.1 E 1.2 E 1.3	<ul style="list-style-type: none"> — Coordinación de la información ofrecida. — Desarrollo de un sistema de información profesional de las actividades y proyectos de los destinos turísticos. — Diseño piloto de Oficinas de Turismo y otros puntos de información.
PROGRAMA E 2	APOYO A LA CONSECUCION DE LA EXCELENCIA TURISTICA EN ENTORNOS NATURALES Y URBANOS
Subprogramas E 2.1 E 2.2 E 2.3	<ul style="list-style-type: none"> — Estimulo a la mejora del hábitat turístico susceptible de promoción. — Apoyo a proyectos de excelencia turística que mejoren el entorno. — Cooperación para un desarrollo uniforme de normativa para la mejora del medio ambiente, natural y urbano.
PROGRAMA E 3	SENSIBILIZACION SOCIAL HACIA EL TURISMO
Subprogramas E 3.1 E 3.2 E 3.3 E 3.4	<ul style="list-style-type: none"> — Difusión de la importancia socioeconómica del turismo. — Iniciativas dirigidas a difundir los propósitos del Plan Marco. — Difusión especial de la importancia de la conservación del medio ambiente para la actividad turística. — Reconocimiento de iniciativas de prestigio turístico.

ADMINISTRACIONES TURISTICAS

Secretaría General de Turismo

Castelló, 115. Madrid
Telf.: (91) 411 45 27

Comunidad Autónoma de Andalucía

Consejería de Economía y Hacienda
Avda. República Argentina, 21. Sevilla
Telf.: (954) 27 54 07

Comunidad Autónoma de Aragón

Departamento de Industria, Comercio y Turismo
Pº M.ª Agustín, 36. Edificio Pignatelli. Zaragoza
Telf.: (976) 22 43 00

Principado de Asturias

Consejería de Industria, Turismo y Empleo
Pl. España, s/n. Edif. Servicios Múltiples. Oviedo
Telf.: (985) 24 25 27

Comunidad Autónoma de las Islas Baleares

Consejería de Turismo
Montenegro, 5. Palma de Mallorca
Telf.: (971) 71 20 22

Comunidad Autónoma de Canarias

Consejería de Turismo y Transportes
Pl. Derechos Humanos, s/n. Las Palmas de Gran Canaria
Telf.: (928) 38 00 00

Comunidad Autónoma de Cantabria

Consejería de Turismo, Transportes, Comunicaciones e Industria
Pl. Porticada, 1, 1º Santander
Telf.: (942) 21 24 25

Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha

Consejería de Industria y Turismo
Cuesta Carlos V, 5. Toledo
Telf.: (925) 25 21 75

Comunidad Autónoma de Castilla-León

Consejería de Cultura y Turismo
Autovía Puente Colgante, s/n. Valladolid
Telf.: (983) 41 15 00

Generalidad de Cataluña

Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
Pº Gracia, 105, 3º, 4º y 7º Barcelona
Telf.: (93) 237 90 45

Comunidad Autónoma de Extremadura

Consejería de Industria y Turismo
Cárdenas, 11. Mérida (Badajoz)
Telf.: (924) 31 30 11

Comunidad Autónoma de Galicia

Secretaría General para el Turismo
Pl. Mazarelos, 15. Santiago de Compostela
Telf.: (981) 56 41 00

Comunidad de Madrid

Consejería de Economía
Príncipe de Vergara, 132. Madrid
Telf.: (91) 580 24 39

Región de Murcia

Consejería de Cultura, Educación y Turismo
Isidoro de la Cierva, 10, 2º Murcia
Telf.: (968) 36 22 83

Comunidad Foral de Navarra

Departamento de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo
Carlos III, 55. Pamplona
Telf.: (948) 10 77 43

Comunidad Autónoma de La Rioja

Secretaría General para el Turismo
Villamediana, 17. Logroño
Telf.: (941) 29 11 00

Comunidad Valenciana

Consejería de Industria, Comercio y Turismo
Isabel la Católica, 8 y 10
Telf.: (96) 386 68 00

Comunidad Autónoma del País Vasco

Departamento de Comercio, Consumo y Turismo
Adriano VI, 14, 16. Vitoria
Telf.: (945) 16 45 32