



P

PLAN
INTEGRAL
DE
CALIDAD
DEL
TURISMO
ESPAÑOL



2000 - 2006

90

ERIO
NOMÍA Y
IDA

SECRETARIA DE ESTADO
DE COMERCIO, TURISMO
Y DE LA PYME.

PICTE 2000



R 23028
11923

P

PLAN
INTEGRAL
DE
CALIDAD
DEL
TURISMO
ESPAÑOL

2000 - 2006



PICTE 2000



MINISTERIO
DE ECONOMÍA Y
HACIENDA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO, TURISMO
Y DE LA PYME

DEPÓSITO LEGAL: M - 47970 - 1999

N.I.P.O.: 101-99-161-1

I.S.B.N.: 84-476-0417-9

ELABORACIÓN Y COORDINACIÓN: D.G. de Turismo

EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN: SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
CENTRO DE PUBLICACIONES Y DOCUMENTACIÓN
DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
Plza. Campillo del Mundo Nuevo, 3 - 28005 MADRID
Tel.: 91 527 14 37, Fax: 91 527 39 51

IMPRIME: Gráficas Maravillas, S.L.

Í N D I C E

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. NUEVOS RETOS DEL SECTOR TURÍSTICO:.....	6
2.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL	7
2.2 LA OFERTA Y SU COMPORTAMIENTO	10
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	17
2.4 ESTRATEGIAS DE FUTURO	27
3. EL PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL: PRINCIPIOS BÁSICOS.....	31
3.1 LA CALIDAD COMO PRINCIPIO FUNDAMENTAL.....	31
3.2 LA COOPERACIÓN COMO INSTRUMENTO BÁSICO	34
4. PROGRAMAS	40
4.1 CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	41
4.2 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS	48
4.3 CALIDAD EN LOS SECTORES EMPRESARIALES	52
4.4 FORMACIÓN EN CALIDAD	56
4.5 INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO	63
4.6 INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA	71
4.7 COOPERACIÓN INTERNACIONAL.....	79
4.8 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO	86
4.9 PROMOCIÓN.....	94
4.10 APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN.....	98
5. OBJETIVOS	100

PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL PICHTE 2000

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno de unidad monetaria y de convergencia económica y social con nuestros principales mercados emisores, y en un ámbito competitivo caracterizado por la globalización de la oferta y la demanda y la internacionalización de la empresa turística, el sector turístico español tiene que basar su posición de liderazgo en la calidad. Un destino turístico líder, como es España, ha de definir su política, sus estrategias y objetivos, de manera autónoma y por delante de sus competidores, constituyéndose como punto de referencia. El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000) sintoniza con los esfuerzos que tanto el sector empresarial como las Administraciones Públicas están haciendo en esta última década, mediante la creación de oferta nueva, tanto básica como complementaria, la renovación de la existente y la inversión pública en infraestructuras. Asimismo, el sector privado está experimentando una profunda renovación en los métodos de gestión empresarial y de financiación que conjuntamente con la internacionalización de su presencia tanto en

otros destinos como en los mercados emisores, constituye la respuesta adecuada a las tendencias de globalización e integración vertical y horizontal que el sector turístico mundial está desarrollando.

El PICHTE sustituye, y a la vez da continuidad, a los Planes Marco de Competitividad, el segundo de los cuales concluye en 1999. Estos Planes surgieron en la difícil coyuntura que el turismo español atravesó a finales de la década de los 80 y principios de los 90, con un descenso en la calidad de los productos y un deterioro en la imagen de los destinos españoles en los mercados emisores, y la consiguiente pérdida de competitividad frente a otros destinos.

Superadas aquellas dificultades y recuperada por el sector turístico su posición de liderazgo, se trata ahora de consolidarla. Partiendo del análisis de la demanda y de la previsión de su evolución, se definen mediante la cooperación entre el sector y las Administraciones Públicas, las líneas de actuación sobre la oferta y su puesta en el mercado, se apuntan los objetivos de sostenibilidad y rentabilidad a conseguir, y se establece el

principio inspirador que da coherencia a dichas líneas de actuación configurándolas como un Plan. Este principio es el de la calidad.

La calidad como concepto básico sustituye al de competitividad, como corresponde a un destino turístico líder, cuya política turística ha de ser un referente para los demás que han de competir con él. La calidad se constituye por tanto en el rasgo diferencial de la oferta española y como la solución positiva a la inevitable tensión sobre los precios originada por la presión de la demanda. Asimismo el esfuerzo continuado por la calidad constituye la garantía de futuro del sector que permita superar previsibles coyunturas venideras en las que la oferta de los destinos presione sobre la demanda de los mercados emisores.

El concepto de calidad fue asumido colectivamente por el sector turístico en el Segundo Encuentro Nacional de Calidad en Turismo y se ha perfilado como la estrategia de futuro del sector turístico y la base de la política turística española.

Este principio estratégico se desarrolla en programas concretos en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000), que pretende abarcar las principales áreas de

actuación para dar respuesta a los retos del turismo español en el futuro inmediato y a medio plazo, cubriendo el período 2000-2006.

La vigencia del Plan se ha establecido con maduración paralela a los programas e iniciativas de la Unión Europea, de forma que algunas actuaciones del PICTE puedan beneficiarse de fondos suplementarios de procedencia comunitaria.

Estos programas son los siguientes:

- *destinos*
- *productos*
- *servicios sectoriales*
- *internacionalización*
- *cooperación internacional*
- *formación*
- *innovación y desarrollo tecnológico*
- *información estadística y análisis económico*
- *promoción*
- *apoyo a la comercialización.*

El PICTE 2000 supone, asimismo, un paso más en la cooperación entre las Administraciones Públicas, general del Estado, autonómica y local, que están llamadas a participar en la determinación de objetivos, la definición de líneas de actuación, la fijación de criterios generales y la aplicación y ejecución de los programas que integran el Plan. La Conferencia Sectorial de Turismo, en pleno y a través de su Mesa de Directores, y la participación de la Administración local, por medio de la FEMP, se configuran como los instrumentos básicos de esta cooperación administrativa. Asimismo, a la Comisión Interministerial de Turismo, al Consejo Promotor y al Observatorio de Turismo les corresponden importantes tareas en la definición y ejecución de los programas del Plan.

La presente exposición del PICTE 2000 parte de un análisis de los retos que afronta el sector turístico español, derivados de las transformaciones experimentadas por la oferta y la demanda en la década de los 90. Se definen los principios básicos que inspiran el Plan, y se exponen los diez programas mencionados en los que el Plan se concreta.

2. NUEVOS RETOS DEL SECTOR TURÍSTICO: TRANSFORMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LA DÉCADA DE LOS 90

El turismo representa uno de los puntales y sectores básicos de la economía española. Lo demuestran su desarrollo sostenido en los últimos años, su importancia actual y las expectativas de futuro que ofrece. No obstante, la actividad turística está evolucionando muy rápidamente; el nivel de tecnificación de sus empresas, sus modelos de gestión y financiación han experimentado profundas transformaciones y la globalización actual de los mercados, los cambios en las tendencias de la demanda y las transformaciones en los canales de comercialización, y los fenómenos de integración vertical y horizontal, suponen condiciones nuevas que poco tienen que ver con las etapas iniciales de nuestro turismo, ni siquiera con la situación del mismo a principios de los noventa.

La situación de liderazgo mundial que España ha sabido alcanzar sólo se puede mantener y consolidar si se aciertan a definir objetivos de política turística que supongan una respuesta cualitativamente superior, respecto a los destinos competidores, y a los nuevos retos que la rápida evolución de la actividad turística implica.

La experiencia histórica del turismo español y el análisis de las tendencias que definen el presente y el próximo futuro de la actividad turística, llevan a la conclusión de que el objetivo o propósito básico de la respuesta del turismo español a los retos que se le plantean ha de ser el de la calidad.

Solamente desde la delimitación de la serie de características que configuran la situación actual del sector turístico en España y la identificación de los elementos de cambio es posible la determinación del contenido del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y de los programas que lo componen. Los elementos básicos del análisis que lleva a la definición del Plan Integral han de tener en cuenta la evolución de la demanda tanto en los mercados emisores exteriores como en el mercado español, y las transformaciones que ha experimentado la oferta española. El objetivo es conseguir responder a las nuevas tendencias de la demanda, adaptarse a sus transformaciones, a su creciente segmentación y a las siempre mayores exigencias de calidad y de respeto al medio ambiente. Solamente así se asegurará la sostenibilidad del desarrollo turístico y se garantizará su rentabilidad.

Los elementos del análisis que fundamentan el Plan son los siguientes:

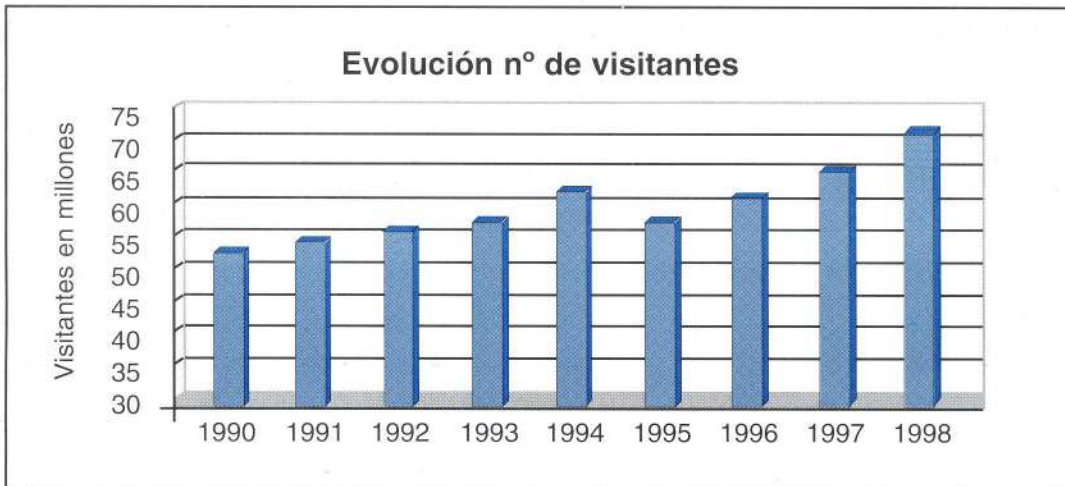
2.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL:

- El crecimiento en el volumen de turistas y en los ingresos durante los últimos años sigue afianzando el peso del sector turístico en la economía española.

Crecimiento del turismo mundial. En el ámbito internacional, el turismo está registrando una tasa de crecimiento acelerada, que se acerca al 3,3 de media interanual en los últimos cuatro

años. La reducción del tiempo real de trabajo, la mejora de la renta disponible, el incremento de la esperanza de vida y, sobre todo, el abaratamiento y confort de los transportes, favorecen el continuo crecimiento de los flujos turísticos.

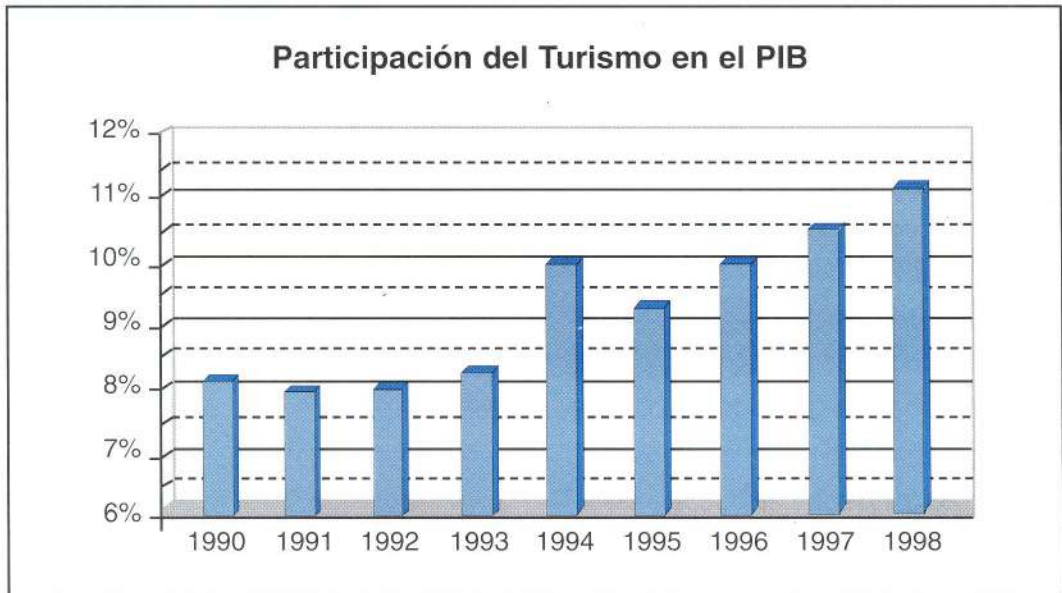
España: renta de situación. España se encuentra en la confluencia de las dos regiones turísticas más importantes del mundo: Europa y el Mediterráneo. Europa es la región más visitada del mundo, absorbiendo la mitad del total de ingresos por turismo mundial, y casi dos tercios de las llegadas. Por otro lado, la cuenca mediterránea, es la



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

años. Los movimientos turísticos han pasado de ser 25 millones en 1950 a 625 en 1998 (aumento medio del 6,9%) y la previsión de la OMT para el año 2020 es que alcancen los 1600 millones, lo que equivale a una media interanual del

región turística más importante del mundo, con el 35% del total del turismo mundial y fuertes crecimientos previstos. La OMT prevé que la actividad turística en España se incrementará en los próximos diez años en un 3% por



encima de la media europea, lo que la mantendrá a la cabeza de los países europeos receptores de turismo.

Recuperación del turismo español. Se puede decir que en los últimos años se ha producido un importante crecimiento del turismo español tanto en el volumen de turistas como en los ingresos; durante los últimos años; superándose la crisis de finales de los 80 y comienzos de los 90, mediante un sostenido esfuerzo inversor en la mejora del producto turístico español.

España recibió el año pasado en 1998; 70,85 millones de visitantes, de los que 47,7 millones eran turistas que consumieron servicios turísticos en territorio español, correspondiendo los 23,1 millones restantes, a excursionistas, visitantes fronterizos o transeuntes. Se estima que el consumo de bienes y

servicios que realizan anualmente todos los turistas no residentes en el interior del territorio económico español representa más del 8,8% del consumo privado, es decir, casi un 5,5% de la demanda final de toda la economía española.

Mercado nacional. A estas cifras hay que añadir las que se derivan de la propia actividad turística de los españoles. En 1997, los españoles realizaron 45,5 millones de viajes, de los cuales 41,5 millones a diversos puntos de España y 3,9 millones a otros países. El mercado nacional o el de los residentes es el 51% de la aportación de sector turístico al PIB y representa el 53% de la ocupación hotelera.

Turismo: primer sector económico. El Turismo representa en 1998 el 10,6 % del PIB (nueva base CN1995) y su saldo

financia el 133,7% del déficit comercial. Supone el 9,8% de la población ocupada y el 8,1% de la población activa, llegando los ingresos anuales en divisas a más de 4,5 billones de pesetas.

Además de esto, la importancia del turismo como fenómeno económico va más allá de estos datos, ya que su impacto alcanza, en mayor o menor grado, a la práctica totalidad de las actividades y sectores productivos de la economía nacional, con un índice de repercusión del 1,7,

cuantitativa en la creación de puestos de trabajo, es un sector que se apoya precisamente en el trato y la profesionalidad de los recursos humanos para la calidad de la prestación del servicio, por lo que la relación empleo-turismo adquiere una especial relevancia a la hora de elaborar estrategias de futuro para el sector.

La historia del turismo español pone de manifiesto que no se trata de un fenómeno pasajero sino de un factor económico permanente, que no sólo ha jugado un papel fundamental en el

EL TURISMO ES UN SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA:

- * 10,6% del PIB
- * Financió en 1998 el 133,7% del déficit comercial
- * Ingresos en divisas de más de 4,5 billones de pesetas
- * 9,8% de la población ocupada y 8,1% de la población activa: 1.300.000 empleos directos e indirectos
- * Sector clave en períodos de coyuntura económica desfavorable.

Sector de futuro. Pero además, el turismo se caracteriza por ser un sector de gran actividad laboral, muy intensivo en el empleo de mano de obra. El turismo en España genera 1.300.000 empleos directos e indirectos. El período de consecución de un puesto de trabajo es muy inferior al de otros sectores económicos, aunque mantiene una problemática propia debido a la estacionalidad, que a su vez incide en su nivel de formación. Pero, además de su importancia

pasado, compensando algunos de los desequilibrios estructurales de la economía española, sino que está llamado a consolidar su actual posición como uno de los sectores básicos de la economía española. Su dinamismo le ha hecho superar las dificultades surgidas bien por la evolución de los mercados (crisis petrolíferas, coyuntura económica), bien por la falta de adecuación momentánea de la oferta a la exigencia y tendencias de la demanda.

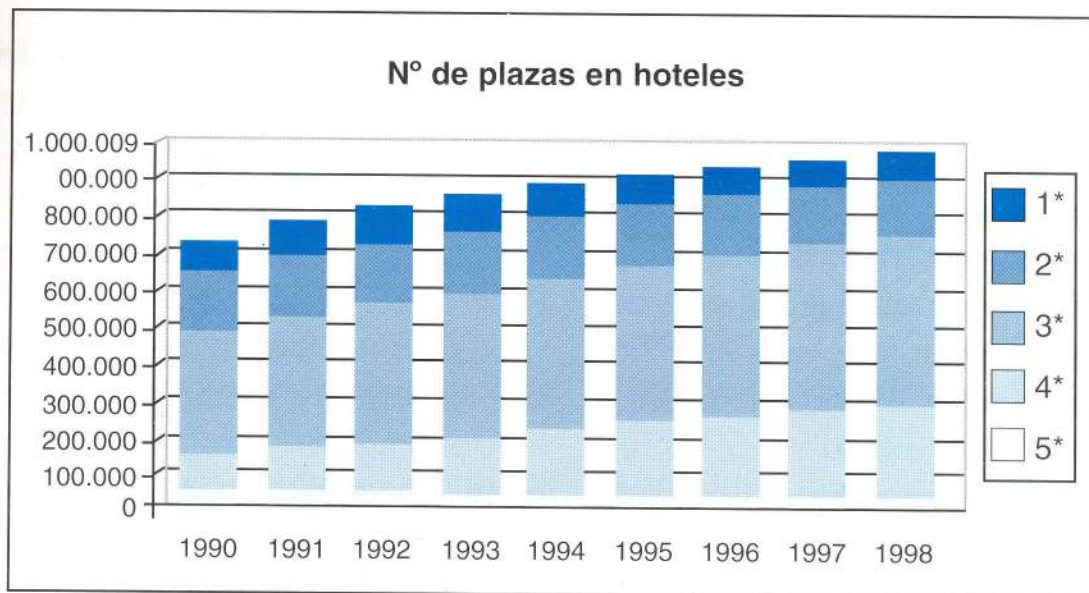
Estas dificultades han surgido fundamentalmente por la falta de previsión sobre la evolución de la demanda y la carencia de análisis y planificación de la oferta para adaptarla a aquélla. Las Administraciones Públicas están llamadas a cooperar con el sector privado en estas tareas, facilitando el conocimiento de los mercados, anticipando sobre bases firmes los cambios en la demanda y orientando y fomentando la transformación de la oferta. La Administración Pública, al trascender la preocupación por el presente cotidiano y estar guiada por los intereses generales, está llamada a cumplir esa tarea de asistencia al sector.

2.2. LA OFERTA Y SU COMPORTAMIENTO:

- **Los analistas y los operadores atribuyen esta posición privilegiada del turismo español al intenso esfuerzo llevado a cabo por el sector privado en su modernización y en la creación de oferta nueva y complementaria y por el sector público en inversiones y en infraestructuras, servicios públicos y promoción exterior.**

Este crecimiento del turismo, se ha mantenido en un contexto de estabilidad de los tipos de cambios a partir de 1993, y no ha dependido, por tanto, del recurso a las periódicas devaluaciones de la peseta. Los esfuerzos realizados por el sector empresarial y las Administraciones Públicas han sido compatibles con el mantenimiento de un adecuado nivel de precios, que asegura una buena relación calidad/precio y, en consecuencia, la competitividad de los destinos españoles, aunque ésta puede verse amenazada ante el fuerte tirón de la demanda en los años 98 y 99 y su repercusión en los precios.

Modernización. El principal esfuerzo inversor se realiza a través de un número muy importante de empresas, la mayor parte pequeñas y medianas empresas, que consiguen que la oferta turística española sea una de las más



Fuente: Turespaña

importantes del mundo. Sólo la planta hotelera española ocupa por su capacidad el tercer lugar mundial, detrás de Estados Unidos e Italia, y registra 178 millones de pernoctaciones anuales. Es este conjunto de empresas quien, a lo largo de esta última década, ha dado muestras de la profesionalidad y de la madurez del sector, y que ha sido capaz de atender cada año a 47 millones de turistas y de absorber, sin graves tensiones, crecimientos anuales del 10% (1998), lo que supone incrementos de más de 4,5 millones adicionales de turistas, y paralelamente invertir y modernizar sus establecimientos y su gestión.

La década de los noventa ha estado marcada por el esfuerzo del sector turístico en su modernización y mejora, lo que ha provocado la incorporación de gran cantidad de tecnología en todos aquellos

subsectores de los que está compuesto: (centrales de reservas, agencias de viajes minoristas, sector hotelero, etc) hasta las propias instalaciones turísticas. Esta tecnificación del sector turístico es una de las condiciones para su sostenibilidad económica, ya que la competencia es cada vez mayor, y de no incorporarla la actividad turística española dejaría de tener el papel de liderazgo mundial que ahora tiene.

La modernización de los establecimientos turísticos queda patente, por ejemplo, si se analizan los datos sobre composición y antigüedad de la planta hotelera española. El 64% de los establecimientos hoteleros en España tienen menos de 20 años, siendo precisamente en los hoteles de gama media y alta en los que se ha producido el mayor crecimiento en los últimos años, mientras que en las

categorías inferiores el número tiende a disminuir, tal y como aparece reflejado en el cuadro anterior. Es significativo que el 13% de los hoteles españoles tienen menos de cinco años, lo que demuestra el esfuerzo de inversión empresarial que se ha manifestado no sólo en el segmento de hoteles de playa sino especialmente en los hoteles de ciudad, que es el segmento que más ha crecido en los últimos años, lo que refleja un significativo cambio en la demanda.

Este impulso de modernización está llamado a continuar en el inmediato futuro con planes de inversión por parte de las empresas hoteleras de 700 millardos de pesetas en la próxima década.

Los hoteles de categoría inferior (1 y 2*) son quienes concentran una mayor antigüedad, y las categorías inferiores, hostales y pensiones también, ¿por qué también están en retroceso?. Según datos de la Federación Española de Hoteles, en 1998 se reclasificaron como hoteles 45 establecimientos de este tipo.

Las fórmulas de alojamiento como apartamentos y hoteles apartamentos son relativamente recientes y su importancia ha ido creciendo con el tiempo. Además, hay que destacar el crecimiento y la posible evolución de los

alojamientos de *time sharing* en el marco de la Ley de 42/1998 sobre derechos de aprovechamiento por turnos de bienes inmuebles de uso turístico.

El proceso de adaptación de la empresa. Desde el punto de vista del funcionamiento y la gestión empresarial, el cambio en el turismo en la última década ha sido muy relevante. Dos fenómenos marcan estos cambios: la globalización y la gestión empresarial. Los cambios en los sistemas de gestión requieren un cambio cualitativo en el modelo empresarial del sector, con un paso progresivo de la estructura tradicional - de origen familiar y basada en la autofinanciación - hacia nuevas formas de gestión y financiación, y que además facilitan los procesos de concentración y especialización, características de la presente etapa del sector turístico. Se aprecia como numerosas PYMES hoteleras se han integrado en cadenas hoteleras, que de manera conjunta operan los procesos de exploración de aquellos pequeños y medianos hoteles, que necesariamente debían optar por fórmulas de asociación. Por otra parte, los procesos de franquicia, aunque ciertamente, van avanzando, haciendo posible que bajo el paraguas de la marca de grandes cadenas, mejoren los procesos productivos. Por último, hay que indicar que se inicia una fase en donde tras los

ejemplos de Sol Meliá y NH se augura la incorporación a Bolsa de otras grandes cadenas hoteleras.

Las principales manifestaciones de estos fenómenos son los procesos de fusión empresarial y su financiación con la participación de entidades financieras o de otros sectores económicos, así como la salida al mercado de valores y la internacionalización de la empresa turística. La madurez del sector se manifiesta tanto en los procesos de concentración vertical y horizontal en los que está involucrado, como en su creciente presencia en los mercados internacionales.

Integración. Frente a esta situación de la empresa turística española, en los mercados emisores se está produciendo un amplio e intenso fenómeno de integración vertical y horizontal, cuyo resultado es la consolidación de unos pocos gigantescos conglomerados turísticos, que por su tamaño superan ampliamente las dimensiones de las empresas españolas. Estas precisan responder a este reto, y para ello hay caminos alternativos:

- ❑ agrupación
- ❑ proceso de integración horizontal o vertical
- ❑ internacionalización

En todas ellas el objetivo es alcanzar un tamaño que permita establecer una relación de mayor equilibrio con los grandes operadores que controlan los mercados emisores.

Inversión pública. Paralelamente al esfuerzo inversor del sector privado, se ha producido otro por parte de las Administraciones en infraestructuras públicas, la mayor parte de ellas relacionadas directamente con el turismo: transporte, vías de comunicación, abastecimiento de aguas, saneamiento, regeneración de playas, medio ambiente, etc.

En el marco reciente de las actuaciones del sector público para la mejora de las condiciones del desarrollo turístico, no pueden olvidarse las inversiones ejecutadas para la puesta al día de las infraestructuras generales. Entre ellas deben citarse las que han unido la meseta castellana con Galicia (Autovías de las Rías Baixas y Noroeste), el acercamiento del País Vasco con Cantabria, la finalización de la autovía N-III Madrid-Valencia, la autopista A-66 que une León con Asturias, la mejora y desdoblamiento en gran parte de su trazado de la N-340. En las infraestructuras del ferrocarril hay que destacar los proyectos del AVE Madrid-Frontera Francesa, Madrid-Valencia, Alicante y Murcia, el proyecto de tren de alta velocidad Madrid-Valladolid y

el tren de alta velocidad Valencia-Barcelona. Asimismo, cabe destacar los proyectos de desalinizadoras para Baleares y ampliación en Canarias; el aumento de nuevas plantas depuradoras en numerosos destinos turísticos. Las inversiones en saneamiento y depuración en la Costa del Sol o en Salamanca por poner tan sólo dos ejemplos. En cuanto a las inversiones en aeropuertos cabe señalar los esfuerzos presupuestarios realizados en los últimos años y el crecimiento en un 40% de las inversiones hasta el año 2002. Entre las actuaciones más relevantes cabe señalar la tercera pista del aeropuerto de Barajas o la finalización de la total renovación y ampliación del aeropuerto de Palma de Mallorca. Es patente pues, a la vista de la relación anterior, el gran esfuerzo que se está realizando para conseguir un desarrollo turístico basado en un cuadro de infraestructuras suficiente, armónico y ajustado a las necesidades reales que el país exige.

Por último, no se puede olvidar el intenso esfuerzo realizado por la Administración Turística española en la promoción del turismo español en los mercados internacionales. La continuidad de las campañas de promoción y de publicidad desarrollada por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme en creciente colaboración con las Comunidades

Autónomas durante estos años es un buen ejemplo de ello y marca el camino a seguir.

El esfuerzo realizado en la moderna campaña de "Bravo ESPAÑA", adecuando imágenes, actualizando mensajes e intensificando la dotación presupuestaria, junto a otras actuaciones conjuntas con CC.AA., como es el caso de "La España Verde", es muestra de la voluntad de penetrar en nuevos mercados y complementar las acciones en otros.

Continuidad de esfuerzo. Este esfuerzo de una década por recuperar la competitividad y la calidad perdida no puede ser interrumpido sino que ha de ser reforzado. En una situación de bonanza como la presente se corre el riesgo de considerar que no es necesario mantener el ritmo de mejora, que ha sido la base de la recuperación.

Por el contrario, la experiencia histórica pone de manifiesto el carácter cíclico de la actividad turística y las peligrosas consecuencias de una actitud de complacencia.

Por un lado, existen todavía importantes carencias y defectos en nuestra oferta. Las encuestas entre los turistas que nos visitan, aunque reflejan un alto grado de satisfacción y fidelidad, ponen de manifiesto el

descontento con ciertos aspectos tales como la suciedad ambiental y el ruido en nuestros destinos turísticos.

Por otro lado, los destinos competidores mejoran gradualmente su oferta tratando de acortar el diferencial con los destinos españoles.

Rentabilidad: calidad/precio. Uno de los objetivos tradicionales del sector y de la política turística española ha sido la de incrementar su rentabilidad. Los datos correspondientes a las últimas temporadas indican que crecen más los ingresos que el número de turistas. Esta mayor rentabilidad tiene un doble origen: crecimiento de las modalidades de turismo con una mayor capacidad de gasto (turismo de negocios, de golf y deportes náuticos, etc.) y mejor posición negociadora del sector hotelero vacacional respecto a los operadores de los mercados emisores.

La lógica actual del mercado, definido por una fuerte demanda de los destinos españoles, presiona sobre los precios, que es el otro factor del binomio inseparable calidad/precio.

Al ser muy difícil actuar exógenamente sobre los precios en una economía de mercado, el único recurso es compensar la tendencia al alza sobre los mismos, generada por la

demanda, con una creciente calidad. Si esta relación precio/calidad se mantiene dentro de los límites de la competitividad, la tensión de la demanda se resuelve de manera positiva en una mayor rentabilidad de nuestro turismo, que a su vez permite financiar la progresiva mejora de la oferta. Si esta relación se rompe, bien por el crecimiento excesivo de los precios, bien por la atenuación del esfuerzo sobre la calidad, el resultado sería el de deterioro de la competitividad, y lo que sería peor, la pérdida del carácter cualitativo diferencial de los destinos españoles respecto a los competidores.

Conocimiento de la oferta. Las consideraciones anteriores se basan sobre la información actualmente disponible sobre la oferta turística española. Hay que señalar, sin embargo, que esta información es insuficiente tanto cuantitativa como cualitativamente. Es imprescindible contar con un inventario de los recursos y los productos turísticos, su ubicación geográfica, la relación entre oferta e infraestructura y servicios públicos, las inversiones por subsectores, el empleo directo e indirecto según actividades, categorías y tipos de contratos laborales. Cuanto más se profundice en el conocimiento del sector, sus macromagnitudes y sus relaciones con otros sectores económicos, más

precisos podrán ser los diagnósticos y la definición de los planes de actuación.

Límites a la oferta. Con frecuencia se ha planteado cuáles son los límites al crecimiento del turismo español, bien en función de los mercados, bien y de forma especial por la propia capacidad de la oferta.

Planteada esta cuestión de manera genérica no tiene sentido. Es indudable, y la experiencia lo demuestra año tras año, que los destinos españoles atraen cada vez mayor número de turistas tanto de los mercados exteriores como del mercado nacional. La desestacionalización, la diversificación de productos y la desconcentración geográfica no sólo inciden sobre la rentabilidad del turismo español, sino que sustentan su capacidad de crecimiento.

Sin embargo la cuestión ha de plantearse no de manera general, sino referida a destinos concretos, o sea, en términos de sostenibilidad y de relación con el medio ambiente natural y sociocultural. Es en estos términos como se pueden definir modelos de desarrollo que determinen los límites cuantitativos y fijen pautas de desarrollo cualitativo respetando tales límites. De ahí la importancia de un

conocimiento más riguroso y científico de la oferta, tal como se indicaba en el apartado anterior, para hacer posible definir modelos de desarrollo turístico en función de los recursos naturales y socioculturales y de las infraestructuras, existentes o potenciales, disponibles.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

- El conocimiento de la demanda es básico para definir la configuración de la oferta turística española. Debe reconocerse la importancia de la demanda turística interior.

Mercados emisores. La mayoría de los turistas que viajan a España proceden de países europeos; durante el pasado año 1998, las entradas de turistas residentes en algún país de Europa supusieron el 91.3% del total. En cuanto a los principales países emisores, los turistas procedentes de Alemania representan el 24,3% del total, el mismo porcentaje que el correspondiente a los residentes en el Reino Unido; ambos países concentran, por lo tanto, cerca del 50% del total de entradas de turistas en nuestro país.

En cuanto a las entradas de turistas procedentes de mercados extraeuropeos, son los norteamericanos los que mantienen la participación más destacada, con un 1,9% del total de entradas.

Estructura de las llegadas de turistas extranjeros:

Origen	Porcentaje
Alemania	24,3
R. Unido	24,3
Francia	11,3
P. Bajos	4,4
Italia	4,4
Bélgica	4,0
Suiza	3,0
Portugal	2,7
Otros Europeos	12,9
TOTAL EUROPA	91,3
USA	1,9
Japón	0,9
Brasil	0,8
Otros	5,1
	100,0

La evolución de los principales mercados emisores en el año 1998 en relación con el precedente, muestra en una línea coincidente con las previsiones publicadas por Turespaña y el Instituto de Estudios Turísticos, la entrada del mercado alemán en una senda de plena recuperación con crecimientos muy apreciables, así como la notable expansión del mercado británico, con una tasa de crecimiento superior al 10%. Los mercados francés e italiano, y particularmente éste último, muestran señales de moderación, si bien con tasas de crecimiento apreciables.

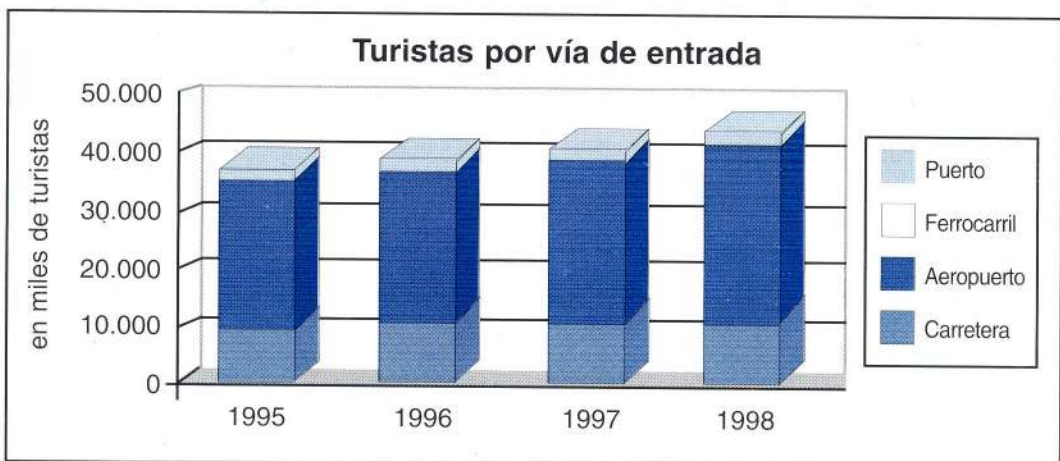
La distribución de los turistas según la vía utilizada para acceder a España varía sensiblemente en función del país de residencia. Si los residentes en nuestros dos países fronterizos, Francia y Portugal, optan mayoritariamente por la carretera para venir a España (el 67% y el 68%, respectivamente), sólo el 17% de los alemanes y menos del 5% de los británicos utilizan la carretera. No obstante, la importancia cuantitativa del colectivo de turistas residentes en Alemania en el conjunto de nuestra demanda hace que su presencia en conjunto de las entradas por carretera llegue casi al 20%. Por último, pese a la relativa cercanía geográfica, las tres cuartas partes de los turistas Italianos que nos visitan lo hacen por vía aérea.

Estacionalidad. La mayor parte de las entradas turísticas, un 45 %, se registran en la temporada de verano, concretamente en los dos meses centrales, julio y agosto, y que representan un 28 % de

las totales. Durante la temporada de verano, la duración media de permanencia de los turistas extranjeros en España fue de 12,6 días. No obstante, y sobre todo en los últimos años, puede apuntarse un aumento del turismo en temporada media y baja.

La desestacionalización, entendida como reducción progresiva del grado de concentración de las entradas de turistas en los meses de temporada alta veraniega, un período estrechamente asociado a nuestro producto turístico básico, es una tendencia que se manifiesta de manera gradual pero consistente a lo largo de los últimos años en las grandes cifras del turismo receptor español. Aunque en 1998 se rompió esta tendencia en la distribución de estancias en hoteles.

Los meses de julio, agosto y septiembre siguen siendo los tres de mayor número de entradas de turistas por el conjunto de las vías de acceso,

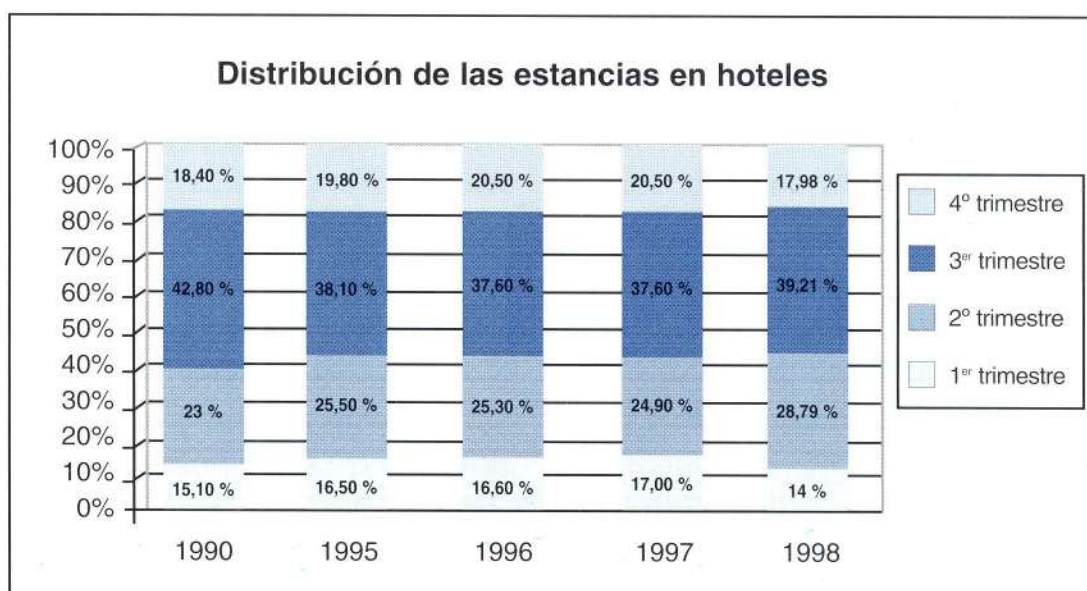


representando más de una tercera parte del total anual de entradas; sin embargo, en los dos últimos años este porcentaje se ha reducido ligeramente, desde el 39,6% de 1995 hasta el 38,9% del año 98. Por su parte, el último trimestre del año ha pasado de representar un 19% del total de entradas anuales (1995) a un 20,3% (1998). Si se diferencian las vías de acceso, las entradas de turistas por carretera durante los meses de julio, agosto y septiembre representan el 54% del total anual de entradas por esta vía para 1998, mientras que las entradas por aeropuerto para los tres meses citados suponen en torno al 33,5% del total de entradas por esa vía de acceso.

incrementos interanuales registrados en las entradas de turistas durante los meses de más actividad, y en el mayor dinamismo de los períodos de menor afluencia turística.

Cualquier análisis de la evolución de la estacionalidad del turismo receptor español debe incluir un aspecto de importancia clave como es el territorial: en efecto, en el territorio conviven distintos productos que inciden nítidamente en términos de estacionalidad.

El archipiélago canario, como zona turística receptora, se caracteriza por la ausencia total de perfil estacional, con llegadas uniformes de turistas a lo



Esta progresiva desestacionalización de nuestro turismo se manifiesta también en la moderación de los

largo del año, poniéndose incluso de manifiesto una leve estacionalidad inversa: así, para 1998 el trimestre

enero-marzo representó el 27,7% de las llegadas totales de turistas del año, mientras que entre julio y septiembre visitaron las islas el 23% del total anual.

Las razones climatológicas confieren a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares un patrón temporal de llegadas con acusada estacionalidad: para el año 1998, entre julio y septiembre se registró el 46,2% del total de entradas de turistas del año. Ahora bien, la evolución reciente de las llegadas turísticas a Baleares, especialmente en lo referente a Palma de Mallorca, que concentra aproximadamente las tres cuartas partes del total correspondiente al archipiélago, apunta inequívocamente a una progresiva reducción del grado de concentración temporal: así, contrasta el incremento interanual registrado para el período octubre de 1997 - febrero de 1998 (el 18,1%) con el correspondiente a la temporada de verano de 1998 (junio a septiembre), que se reduce al 2,8% sobre el mismo período del año precedente, y el crecimiento correspondiente al último trimestre de 1998, que asciende a un 13,7%.

Por otro lado, y por lo que se refiere al resto de Comunidades Autónomas, los datos de viajeros alojados en establecimientos hoteleros que proporciona el Instituto Nacional de Estadística ponen de manifiesto diferencias muy

acusadas en el perfil temporal de la actividad turística receptora:

Así, para el año 1998 y hasta el mes de noviembre, destaca la fuerte concentración de llegadas que en los meses de julio y agosto registran las Comunidades del norte peninsular (32,9% en Cantabria para ambos meses en conjunto, 31,7% en Asturias, 28,6% en Galicia), así como Cataluña, aunque en menor grado (28,2% en el mismo período). Comunidades del interior como Madrid y Castilla-La Mancha, por el contrario, se caracterizan por un perfil más uniforme en las llegadas de viajeros a lo largo del año.

Perfiles de mercados emisores. El análisis general de la estacionalidad de la demanda debe completarse con el estudio de la situación y evolución reciente de los parámetros fundamentales en mercados emisores significativos.

Por ejemplo, en Alemania se observa que, aunque la estacionalidad es muy acusada, con un 52,4% de los viajes a España entre los meses de julio y septiembre, ésta es menor que la estacionalidad media de los viajes al extranjero (56,8%). Por otra parte, el porcentaje de viajes realizados en temporada alta sobre el total de viajes a nuestro país es muy superior al porcentaje de gasto turístico generado

en ese período (33%) en relación con el total. Así pues, queda claro que la importancia cualitativa de los viajes realizados fuera de la temporada de verano es muy superior, dada los mayores ingresos unitarios que generan.

situación de equilibrio 50%-50%). (Fuente: Estudios de Mercados Emisores de TURESPAÑA, N° 4 Holanda).

También se obtienen interesantes conclusiones del estudio del mercado emisor suizo, cuya importancia cuali-

1996	ENERO A MARZO	ABRIL A JUNIO	JULIO A SEPTIEMBRE	OCTUBRE A DICIEMBRE
% gasto en España	20%	26%	33%	21%
% viajes a España	9,1%	29,2%	52,4%	9,3%

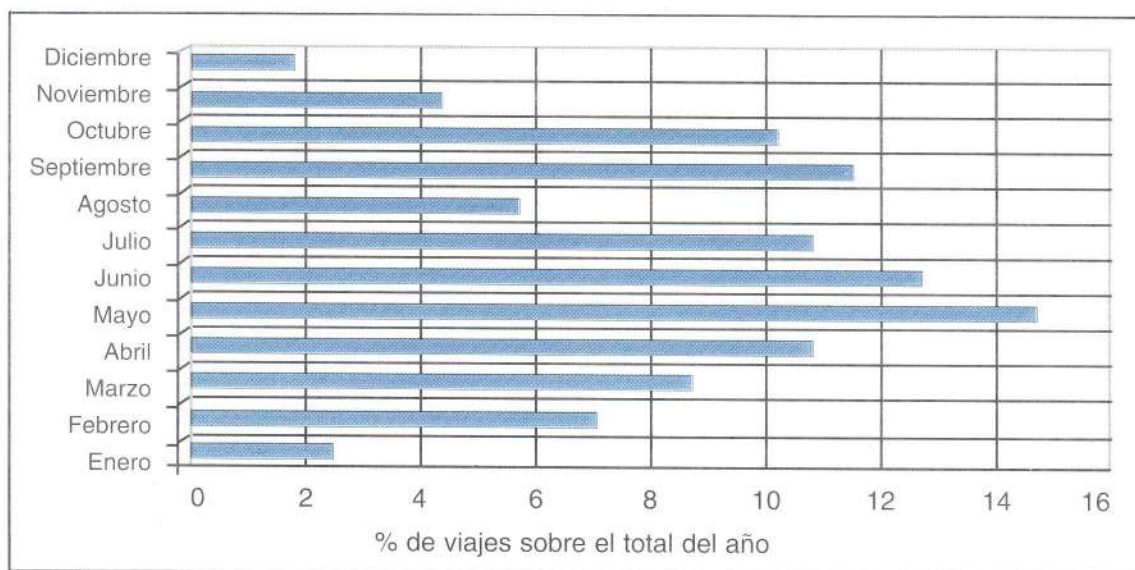
Fuente: Estudios de Mercados Turísticos Emisores de TURESPAÑA, N°1 Alemania.

Del ejemplo del mercado holandés se puede obtener una tendencia extrapolable a la mayoría de los mercados maduros europeos, es decir, una creciente desestacionalización, paralela a la reducción en la duración de los viajes. Ambos fenómenos están íntimamente relacionados: en vez de las tradicionales vacaciones veraniegas de 3 o 4 semanas, se tiende, cada vez más, al fraccionamiento del período vacacional y a tomarse vacaciones cortas varias veces al año. Así, la evolución de los viajes al extranjero entre 1991 y 1996 indican una creciente importancia de la primavera y el otoño en detrimento del verano (de una relación 48%-52% se ha pasado a una

tativa es muy superior a la que pudiera derivarse de su relativamente modesta población, al ser el mercado de mayor intensidad y frecuencia de viaje de todos los europeos, además del que presenta mayores cifras de gasto por viajero y noche.

Duración del viaje: Mientras sólo la mitad de los viajes vacacionales estivales duran una semana o menos, esta proporción se eleva a las dos terceras partes en invierno.

Gasto medio: El gasto medio por persona y viaje (1.511 francos suizos) y por persona y noche (206 frs.) es superior en invierno al que se produce



Fuente: Estudios de Mercados Emisores de TURESPAÑA, Nº 12 EE.UU.

en verano (1.307 y 176 frs. respectivamente).

Productos: El producto sol y playa es al que más afecta negativamente la temporada de invierno. Su cuota sobre el total de los viajes al extranjero desciende prácticamente a la mitad (15% en invierno y 27% en verano). El turismo de circuitos apenas desciende (del 22% al 20%), mientras que el turismo de ciudades casi dobla su participación (del 13% al 22%) y el turismo de congresos y convenciones aumenta también sensiblemente su cuota (del 1% al 2,5%). Si tenemos en cuenta el descenso global en el número de viajes que se produce durante el invierno, la conclusión es que mientras existen productos como el turismo urbano o el de congresos, convenciones e incentivos que se mantienen relativamente estables a lo

largo del año, el turismo de sol y playa (nuestra principal fuente de visitantes desde Suiza) es muy sensible al cambio de estación. Mientras en verano (1995) se generan aproximadamente 1,5 millones de viajes de sol y playa, en invierno rondan los 250.000 (95-96). (Fuente: Estudios de Mercados Turísticos Emisores de TURESPAÑA, Nº 6 Suiza).

Si examinamos el panorama en un mercado no europeo como el Norteamericano, apreciamos una distribución de los viajes a Europa con mayor incidencia en la primavera y el otoño que en el verano.

Desestacionalización. De todo lo anterior cabe extraer dos claras conclusiones. En primer término, es necesario continuar y profundizar la política de desestacionalización, en

cuanto responde a una tendencia marcada en los mercados emisores. Al mismo tiempo permite mantener la actividad turística un período más amplio a lo largo del año con el consiguiente incremento de la rentabilidad de las inversiones turísticas y el mantenimiento del empleo. A su vez, este mantenimiento del empleo supone menos cargas sociales y un factor positivo en la profesionalización de los trabajadores del sector turístico, lo que se traduce en una mayor calidad de los servicios turísticos.

Diversificación de productos. La segunda conclusión es que la desestacionalización está íntimamente ligada con el concepto de diversificación del producto (golf, salud, incentivos, "city breaks", circuitos, etc.). Sólo con una presencia relevante en una considerable variedad de productos se podrán aprovechar al máximo las oportunidades que genera el creciente fraccionamiento de los períodos vacacionales y el mayor potencial de gasto turístico por viajero y viaje que se produce fuera de la temporada veraniega.

Imagen de España como destino turístico. Es importante destacar la opinión que la demanda de los mercados turísticos exteriores ha manifestado en el verano de 1999 sobre el producto turístico español:

Opinión obtenida de 2.529 europeos encuestados sobre el producto turístico español.

- El 45% de la población encuestada indica que ha visitado España alguna vez por ocio o turismo.

- El 54% manifiesta tener un interés especial por ir de viaje de turismo o placer a España.

- El 69% de los que han viajado anteriormente a España desean repetir el viaje.

- El 42% de los que no han viajado tienen un interés especial por viajar a España.

- El 71% de la población encuestada señala que considera España más atractiva o igual de atractiva que hace 5 años.

• Razones por el interés:

Productos	%	Porcentaje relativo
<input type="checkbox"/> Sol/clima	73	20
<input type="checkbox"/> Playas	55	15
<input type="checkbox"/> Paisaje/naturaleza	44	12
<input type="checkbox"/> Arte y cultura	35	10
	<u>207</u>	<u>57</u>
<input type="checkbox"/> Otros	<u>157</u>	<u>43</u>
<input type="checkbox"/> TOTAL	364	100

• Razones del desinterés por viajar a España:

<input type="checkbox"/>	Razones externas al producto español	28
<input type="checkbox"/>	Turismo masificado	20
<input type="checkbox"/>	Falta de información	11
<input type="checkbox"/>	Demasiado calor	11
<input type="checkbox"/>	Precio alto	10
<input type="checkbox"/>	Ruido	8
<input type="checkbox"/>	Otros	12
	%	

Encuesta preliminar realizada a 45 T.OO sobre el nivel de calidad del producto turístico español.

<input type="checkbox"/>	Alta y muy alta	69
<input type="checkbox"/>	Media	29
<input type="checkbox"/>	Baja o muy baja	2
	%	

Mercado emisor español. En lo que respecta a los viajes de los españoles, en 1998 realizaron más de 49 millones de viajes con al menos una pernoctación fuera de sus domicilios, de los cuales 90,2% lo fueron a diversos puntos de España y el 9,8% restante a otros países. Es importante destacar la importancia de este tipo de turismo en España; principalmente, por tener como destino el propio territorio nacional. El mercado nacional contribuye con el 51% de la aportación del sector turístico al PIB y representa el 53% de la ocupación hotelera. En nueve de cada diez viajes realizados por los españoles se opta por un

El vehículo privado es el medio de transporte por el que más comúnmente optan los españoles en sus desplazamientos (76,7% de los viajes). Rasgo que se acentúa en viajes de menos de tres noches de duración, mientras en los viajes de mayor duración aumenta la importancia relativa de medios de transporte de tipo colectivo como el avión y el autocar (6,8% y 9,2% respectivamente). A la hora de realizar sus viajes, los

Por lo que respecta a los españoles que viajan, y contrastando algunas de sus características sociodemográficas más significativas con aquellas del conjunto de la población española, se observan algunas peculiaridades. En términos generales puede decirse que el viajero tipo es una persona con una ocupación, con un nivel de estudios superior a la media de los españoles y con un promedio de edad inferior a aquella. Los españoles viajan en su mayor parte por motivos de tipo vacacional y para visitar a familiares/amigos.

destino dentro del territorio nacional, localizándose fundamentalmente en las Comunidades Autónomas de Andalucía (que llega a concentrar el 20% de los viajes realizados en el año), seguida de la Comunidad Valenciana (14%), Cataluña (12%) y Castilla - La Mancha (11%).

españoles hacen escaso uso de las agencias de viajes, recurriendo a ellas únicamente en un 14.6% de las ocasiones. En la mayoría de los casos, el viaje se realiza sin haber realizado reservas de ningún tipo, y en el caso de hacerlas, se contratan directamente con el proveedor de servicios.

Alrededor de uno de cada cuatro viajes realizados por los españoles utiliza el alojamiento en hoteles o similares. Anualmente, cerca de diez millones de viajes dentro de España optan por alojamientos de este tipo. Es en estos viajes en los que los españoles acuden a las agencias de viajes, ya que prácticamente en la mitad (47%) de estos casos se recurre a sus servicios, buena parte de cuyos servicios los cuales se traducen en la contratación de paquetes turísticos (principalmente en aquellos viajes de más duración).

La estancia media de los viajes de los españoles se sitúa en torno a los 10 días de duración, algo superior en el caso de los viajes de tipo vacacional (12,9), y significativamente inferior en los viajes de trabajo/negocios (5,8 días). La estancia media en hoteles durante 1998 ha permanecido básicamente estable con relación al mismo período del año anterior, situándose en una media de 2,6 noches. De esta cifra, se distancian notablemente las dos

Comunidades Autónomas insulares, Baleares y Canarias, en las cuales la media de pernoctaciones a lo largo de 1998 alcanza las 5,6 y 4,3 noches respectivamente.

El papel que desempeñan las agencias de viajes aumenta significativamente cuando se trata de viajes con alojamiento en establecimientos hoteleros y viajes con destino al extranjero.

Por lo que respecta a la distribución temporal de los viajes realizados por los españoles, ésta refleja una acusada estacionalidad, concentrándose en el mes de agosto un 25% de éstos, seguido del mes de septiembre, con un 13%, julio, con un 11% y marzo, con un 8%, debido en este último caso a los viajes en Semana Santa.

De estos datos se desprende que cerca del 60% del total de viajes realizados por los españoles tiene un carácter vacacional ligado al verano y la Semana Santa.

La antelación con la que se planifican los viajes está directamente relacionada con la duración de los mismos. Así, mientras más de la mitad de los viajes de menos de tres noches de duración se planifica con plazos de antelación inferiores a la semana, en los viajes de mayor duración los plazos

de planificación más comunes se sitúan entre la semana y el mes precedentes.

El volumen y las características del mercado nacional, y la rápida evolución que está experimentando, con pautas cada vez más parecidas a las de otros mercados emisores, exigen una atención mayor de la que se le ha venido dedicando.

El desarrollo de nuevos productos (turismo rural, de aventura, de salud) se basa en sus etapas iniciales en el mercado más próximo, o sea, en el nacional.

Por otro lado, se está produciendo una rápida evolución hacia la fragmentación de las vacaciones, lo que contribuye a la desestacionalización. Las ligeras adaptaciones introducidas en el calendario escolar han tenido inmediatas repercusiones en el comportamiento vacacional, como es el caso de la semana blanca y el turismo de esquí. La profundización de estas medidas contribuiría de forma importante al objetivo de desestacionalización.

Finalmente, el volumen del mercado emisor español lo hace ya atractivo para los operadores extranjeros, que cuentan con la ventaja de disponer de cupos de alojamiento en mejores

condiciones que los operadores españoles por su mayor capacidad de contratación.

Esta maduración del mercado emisor español supone por tanto riesgos y a la vez posibilidades para los operadores españoles, que están abocados a un proceso de cambio y crecimiento mediante fusiones o integraciones verticales, que los coloquen en una posición más equilibrada en relación con los grandes grupos exteriores.

Al igual que con los mercados exteriores, en el verano de 1999 se ha realizado una encuesta en el mercado nacional que arroja, entre otros, los siguientes resultados:

Opinión de una muestra de 500 personas de la población española sobre "percepción del producto turístico español":

- El 51,4% de la muestra salieron de vacaciones.
- Reiteraron el viaje consecuentemente en los tres últimos años el 47,2%.

• Razones de no salir de vacaciones:

	□	%
Motivos de salud	33,9	33,9
Causas económicas	28,3	28,3
Falta de tiempo	15,1	15,1
Otros	22,7	22,7
TOTAL	100,0	100,0

• Aspectos mejor valorados del viaje (excelente y buena):

	%
□ Información turística disponible	89
□ Actividades ocio existentes	79
□ Calidad de los alojamientos	72
□ Medios de transporte	61

• Aspectos peor valorados del viaje (mal y muy mal):

	%
□ Situación carreteras	19,8
□ Nivel de precios	19,6
□ Relación calidad/precio	19,6
□ Atención esperada como cliente	5,6

• El 75,8 por ciento de la población encuestada destaca que ha mejorado la percepción de la imagen del producto.

• Los destinos más elegidos por la población según CC.AA en 1999 son los siguientes:

	%
□ Andalucía	21,0
□ Cataluña	19,2
□ Galicia	15,0
□ C. Valenciana	8,0
□ Baleares	6,8

2.4. ESTRATEGIAS DE FUTURO

Como se ha señalado anteriormente, en nueve de cada diez viajes realizados se opta por un destino dentro del territorio nacional, localizándose fundamentalmente en las Comunidades Autónomas de Andalucía (que llega a concentrar el 20% de los viajes realizados en el año), seguida de la Comunidad Valenciana (14%), Cataluña (12%) y Castilla - La Mancha (11%).

- **La continuidad del éxito del turismo español sólo será posible si el esfuerzo de adaptación a la demanda y a la evolución de los mercados continua en el futuro.**

La favorable coyuntura que atraviesa el sector turístico español, con un continuo aumento del número de viajeros y un incremento aún mayor de los ingresos, pudiera inducir a una cierta complacencia con la situación alcanzada.

Nuevos retos. Sin embargo, la experiencia demuestra la rapidez con la que evoluciona la demanda y la profundidad con la que se ve afectada por una serie de factores: precios, motivaciones, competitividad, por lo que la oferta turística debe estar preparada para afrontar nuevos retos. El turismo español debe adaptarse permanentemente a la situación

1) **Globalización.** La globalización no sólo supone riesgos de desviación de nuestra clientela tradicional hacia destinos competidores, sino que acrecentará la ya marcada competencia de los destinos españoles entre sí. Puede traer consigo la implantación de fórmulas foráneas, el todo incluido o el *time sharing*, aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico, por ejemplo, pero también debe aprovecharse esta universalidad para atraer nuevas oportunidades de negocio, como la captación de nuevos mercados (por ejemplo, el

presentes.

La globalización, en la que todos los destinos compiten entre sí; la tendencia a la fragmentación de las vacaciones en los mercados maduros; el mayor número de viajes y las estancias más cortas; la diversificación de la motivación del viaje y la consiguiente segmentación de los mercados; la concentración de la intermediación; y, por último, la integración en el sistema euro, son las principales tendencias y circunstancias que el Plan Integral de Calidad del Turismo Español debe tener

mercado cada vez más segmentado, demanda cada vez más exigente y un turista y en su diversificación, ante una mejora de la calidad del producto que obliga a la oferta a insistir en la cambian de los mercados emisores,

3) **Diversificación de las motivaciones.** Intimamente ligada a la fragmentación de las vacaciones, la diversificación de las motivaciones de la demanda supone una gran oportunidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos. Nuestros

Esta tendencia acentúa la necesidad de añadir nuevos elementos a la oferta de los destinos tradicionales de sol y playa (parques temáticos, atracciones, instalaciones deportivas, manifestaciones culturales) con el objeto de obtener un adecuado nivel de ingresos; no obstante el acortamiento de la estancia, y asegurarse la repetición de la visita.

2) **Fragmentación de las vacaciones.** En cuanto a la fragmentación de las vacaciones, esta tendencia implica el acortamiento de la vacación anual, a la que se añaden viajes adicionales a lo largo del año. Produce una rotación mayor en nuestros destinos de sol y playa y una variación en el peso específico de los componentes que integran el coste de la vacación.

mercado de cruceros de EE.UU. y Canadá) y para fomentar la internacionalización de la empresa turística española. La globalización, por tanto, debe verse como un nuevo reto del sector que necesariamente debe llevar a aumentar la calidad del producto.

mercados maduros están cada vez más segmentados y el crecimiento de su demanda de viajes se basa en los viajes de corta duración y con motivación diferente a la puramente vacacional.

España, por su patrimonio histórico-artístico, por su cercanía a los principales mercados emisores, su accesibilidad e infraestructura de transporte y la calidad de su oferta, dispone de un gran potencial de crecimiento en las áreas de turismo de negocios, de naturaleza y deportivo, de incentivos, cultural y de ciudades. El grado de definición de los productos de cada una de estas áreas es muy diverso (desde el golf y la náutica a los deportes de aventura o el turismo lingüístico) y condiciona su promoción y comercialización por la falta de una masa crítica en la oferta (turismo musical) o por su excesiva heterogeneidad (turismo rural). La promoción y la comercialización de productos alternativos exigen la existencia de una masa crítica y el establecimiento de unos mínimos elementos de homogeneidad para el consumidor y el intermediario basados en la calidad del servicio.

4) Concentración empresarial. En lo que respecta a la concentración de la intermediación, es importante recordar la histórica dependencia de

nuestro turismo de los mercados europeos, de donde procede el 90% del turismo hacia España, y de los canales de comercialización existentes en dichos mercados y controlados por los grandes operadores, que están procediendo a un acelerado proceso de integraciones verticales y horizontales. En el segmento de sol y playa, pero con extensión hacia otros productos en virtud de la ampliación de sus catálogos, se está produciendo una concentración de los grandes operadores. Concentración que es paralela a la expansión de estos grandes operadores a los mercados próximos, especialmente hacia los mercados emergentes del centro de Europa, de modo que este fenómeno está alcanzando una escala continental.

Frente a esta rápida concentración del lado de la demanda, como ya se ha apuntado con anterioridad, del lado de la oferta la constitución de grupos de tamaño significativo, aunque se está produciendo en los últimos años, es mucho más lenta. Los esfuerzos de coordinación de la oferta son insuficientes, no obstante el empeño de las asociaciones hoteleras, y deben ser reforzados, tomando como base la información estructural y coyuntural de los mercados y de los destinos competidores.

Un factor que podría coadyuvar a equilibrar la relación entre operador y hotelero, y que ha sido sugerido en el seno de las propias asociaciones, es trabajar por la fidelización del cliente mediante la apropiada labor del hotelero. Este objetivo se vería facilitado por el hecho de que la fidelidad es una de las características del turismo en España: en 1997 el 52% de los turistas habían visitado este país cuatro veces o más, el 15% lo habían hecho tres veces, otro 15% dos veces y sólo el 17% lo realizaba por primera vez.

5) Turismo y euro. Por último, un aspecto que va a tener una importancia clave para el sector en los próximos años, es la introducción del euro. El euro como moneda única de curso legal e instrumento de pago con poder liberatorio, quedará definitivamente implantado en los Estados participantes, como muy tarde, el 1 de julio del año 2002. La introducción del euro permitirá una mayor estabilidad, comprensión y transparencia de precios para el turista, además del ahorro de las comisiones de cambios, lo que facilitará los desplazamientos en el seno de la Unión Europea.

Desde el punto de vista del turista, es evidente que un gran número de europeos tendrá su primer contacto efectivo de las ventajas del euro en sus vacaciones, por lo que la implicación

del sector turístico en el proceso de implantación y difusión de los aspectos prácticos y específicos del euro es clave. Los operadores y los destinos turísticos habrán de prepararse para la introducción de la moneda única antes que otros subsectores, por lo que deberá reforzarse el apoyo de la Administración al tejido empresarial en esta adopción que no tiene alternativas.

Respuestas. Todos estos factores constituyen retos a los que tiene que dar respuesta el turismo español. Como todo reto, suponen a la vez amenazas y oportunidades de futuro. Los resultados dependerán de la capacidad de reacción y de lo acertado de las respuestas. El PICTE 2000, partiendo del análisis expuesto, trata de apuntar unas líneas de actuación que ayuden a configurar la respuesta del turismo español a los retos que tiene planteados.

3. EL PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL: PRINCIPIOS BÁSICOS.

3.1. LA CALIDAD COMO PRINCIPIO FUNDAMENTAL.

Calidad: concepto integral. Como ya se ha expuesto, el sector turístico español tiene que basar su estrategia de futuro en la calidad en el entorno de unidad monetaria, de convergencia económica y social con nuestros vecinos y principales mercados emisores y en los crecientes

por las Administraciones General y Autonómicas, a constituirse en el referente global del sector, abarcando la noción de calidad no sólo al sector y la actividad privada, sino también a los destinos y a la aplicación de criterios de sostenibilidad medioambiental.

Los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, junto con la aparición de destinos competidores con condiciones sociolaborales más ventajosas, con los que el turismo

CALIDAD COMO:

- * *Impulso hacia un cambio radical del sector turístico en su estructura, gestión y expansión internacional*
- * *Tecnificación y profesionalización*
- * *Superación de la idea de competitividad en función de la actual posición de liderazgo*
- * *Rasgo diferencial de la oferta turística española*
- * *Solución a la dicotomía: rentabilidad - IPC*
- * *Proceso permanente de mejora frente el riesgo de complacencia*

procesos de globalización. El Plan Integral de Calidad del Turismo Español responde a los esfuerzos que el sector empresarial está haciendo en esta última década, línea que a partir del segundo Encuentro Nacional de Calidad en Turismo se ha perfilado como la base de la política turística española. A partir de este momento, la calidad pasa de ser una preocupación esencialmente empresarial, apoyada

español ni puede ni debe competir en precio, hace necesario el impulso del concepto de la "calidad turística española" como factor diferenciador de nuestra oferta en los mercados internacionales, así como la incorporación de criterios de sostenibilidad medioambiental en los destinos turísticos españoles para mantener en el largo plazo las actuales cuotas de mercado.

Este impulso pasa no sólo por la creación de un producto de calidad, sino también por la configuración de una imagen de calidad en los mercados emisores. La promoción exterior de nuestro turismo se convierte así en un elemento consustancial a la

idea de calidad.

Por otra parte, el desarrollo turístico español ha adolecido de problemas estructurales que, como la estacionalidad y el monocultivo de un solo producto turístico, basado en el "sol y playa", aconsejan insistir en una política de diversificación que base el crecimiento del mercado turístico español en la actividad en temporada baja, atrayendo nuevos segmentos de demanda, y la potenciación de nuevos productos turísticos en zonas de desarrollo emergente.

Carácter integral. El carácter distintivo del PICTE 2000 es su carácter integral, siendo el concepto de calidad aplicable al conjunto de las actividades turísticas, de modo que el Plan tiene un carácter comprensivo de todas los sectores y de todos los factores que integran el producto turístico, de forma que pueda orientar las acciones y decisiones del sector público, y servir de marco de referencia del sector privado.

Rentabilidad. Asimismo, puesto que el

turismo es una actividad económica, el planteamiento de una estrategia turística basada en la calidad integral debe examinarse lógicamente desde el punto de vista de la rentabilidad de las inversiones necesarias. Si una actividad es incapaz de generar, a las empresas que la desarrollan, y a los destinos en que se asientan, beneficios superiores a sus costes, habrá que considerar comprometida su sostenibilidad económica. El desarrollo de la actividad turística debe compensar los esfuerzos dedicados a la puesta en marcha de los proyectos en mejora de la calidad y permitir generar unas perspectivas de negocio del sector empresarial, para aquellas iniciativas enfocadas hacia la mejora continua.

La eficacia en términos económicos de la actividad turística será la garantía del desarrollo y del aumento de la riqueza y del bienestar social, siempre que la obtención de resultados no hipoteque beneficios futuros. En todo caso, hay que tener presente que el concepto de calidad integral está claramente unido al de desarrollo sostenible, lo que implica el paso del tradicional concepto de crecimiento cuantitativo al del crecimiento y cambio cualitativo.

La apuesta por una mejora de la calidad integral del turismo, precisa no sólo del trabajo y la inversión de las

Administraciones Públicas, sino también de la concienciación y del esfuerzo inversor del sector privado, tanto en equipamientos e instalaciones, como en la mejora continua del servicio que exige la demanda. Esta calidad del servicio ofertado es la que garantiza la pervivencia del negocio turístico y requiere de un proyecto continuo de mejora de la gestión empresarial, una implicación de los recursos humanos y una adaptación permanente a las innovaciones tecnológicas. La preocupación por la calidad debe ser todavía más intensa en coyunturas favorables, en las que, como la experiencia demuestra, se debilita la exigencia de calidad, que se hace más apremiante cuando se entra en la fase negativa del ciclo turístico. Este carácter cíclico sólo puede ser contrarrestado por un esfuerzo mantenido por la calidad.

Calidad y coste. Sin embargo, es necesario romper ciertas creencias fuertemente arraigadas, tales como que la provisión de productos y servicios de mayor calidad siempre trae consigo un mayor coste. Esta identificación tiene lugar tan sólo cuando se confunde la calidad con el conjunto de prestaciones del producto, desapareciendo al asumir el verdadero sentido del concepto de calidad, que no es otro que la satisfacción de las expectativas, gustos y necesidades de los consumidores. La eficiencia en los procesos de la

prestación de los servicios turísticos reduce los costes en los que incurre la empresa, al no existir la necesidad de reiniciar, repetir o enmendar procesos ya realizados. La calidad implica "hacer las cosas como espera el cliente", a la primera.

Existe un "umbral crítico de calidad" por debajo del cual el cliente no acepta el producto o servicio, aunque el precio sea muy bajo. La calidad no debe descender a esos niveles ya que si se roza este umbral mínimo, la empresa o el destino turístico queda automáticamente fuera del mercado.

Por lo que se refiere a los destinos turísticos, la falta de planificación, del conocimiento de los mercados y de visión a largo plazo pueden desembocar en una situación de exceso de densidad, insuficiencia de infraestructuras o sobredimensionamiento de la oferta, que a su vez hace bajar la rentabilidad de las empresas con la consiguiente descapitalización de las mismas. Por tanto, y aunque los resultados económicos a corto plazo sean satisfactorios, para poder afianzar y mantener unos determinados beneficios económicos del sector turístico, habrá que impulsar una nueva forma de entender y encarar esta actividad que no es otra que la noción de calidad integral.

3.2. LA COOPERACION COMO INSTRUMENTO BASICO DEL PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPAÑOL PICTE 2000-2006.

Cooperación institucional. La importancia del turismo en el conjunto de la economía española y el liderazgo del sector empresarial refuerzan el mandato constitucional del principio de cooperación entre las Administraciones, esencial en el modelo de organización territorial español. Este espíritu de colaboración es el eje de los programas del Plan Integral de Calidad del Turismo Español, basado en el propósito de que la necesaria complementariedad realice todas las potencialidades existentes. El Plan tiene como objetivo la formulación de políticas turísticas de interés general para el conjunto de los destinos españoles, velando por mantener el principio de equilibrio territorial en el desarrollo turístico con objeto de desestacionalizar la oferta y diversificar la demanda; y de ahí que sea precisa la cooperación de todas las Administraciones Públicas en sus diversos niveles.

El papel impulsor de estas estrategias por parte de la Administración Turística del Estado y de las Comunidades Autónomas es definitivo para lograr una planificación de la actividad

hacia estos objetivos y permitir concertar con el resto de las Administraciones y el sector empresarial una política turística integral. Este papel se materializa en la realización de proyectos piloto cuyo efecto demostración permite orientar la actividad turística, especialmente de las pequeñas y medianas empresas, hacia nuevas formas de gestión que las mantengan en la actual situación de liderazgo.

CC.AA.: la Conferencia Sectorial. En esta tarea de impulsar conjuntamente las estrategias comunes se impone continuar con el mecanismo de actuación ya consolidado y cuya experiencia ha demostrado su eficacia: la colaboración entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas a través de la Conferencia Sectorial del Turismo.

La Conferencia Sectorial de Turismo y su órgano técnico, la Mesa de Directores Generales de Turismo, viene jugando un papel crucial en las relaciones Estado-Comunidades Autónomas. Institucionalizada con la finalidad de articular y resolver, a partir de este principio de colaboración, aquellas cuestiones de interés común que atañen a la actividad turística, se ha consolidado como foro de debate y punto de encuentro en materia de coordinación y colaboración turística,

habiéndose abordado en su seno temas de vital importancia para el sector, como la aprobación e implantación de los Planes Marco de Competitividad del Turismo Español I y II, la participación de las Comunidades Autónomas en el Consejo Promotor del Turismo, o las nuevas políticas de sostenibilidad en turismo a través del Acuerdo Marco firmado con el Ministerio de Medio Ambiente.

Este mecanismo de cooperación no sólo ha venido funcionando de manera coherente, sino que ha reforzado la sintonía, que ya existía, entre las políticas turísticas autonómicas y estatales, consolidando la convergencia en favor del interés común de los intereses específicos de cada Comunidad Autónoma y redundando finalmente en beneficio de la competitividad del conjunto del sector turístico español.

El éxito alcanzado nos permite abordar esta nueva etapa desde la consolidación y profundización de la cooperación interadministrativa. La Conferencia Sectorial se configura como el órgano adecuado a través del cual habrá de canalizarse el Plan Integral de Calidad del Turismo Español en su conjunto, garantizando así el mantenimiento del equilibrio territorial y el mayor respeto a las competencias y funciones que se desarrollan desde los

distintos ámbitos de la Administración. De este modo, se pretende que la práctica consolidada de la cooperación sea asumida por todas las partes implicadas en el proceso.

Las Entidades Locales. Al contemplar un plan de calidad en turismo con carácter integral, hay que tener presente que, si bien las Comunidades Autónomas desempeñan un papel protagonista en virtud de las competencias que les atribuye la Constitución Española, las Entidades Locales son las que, por ser la Administración más cercana al ciudadano, se encargan de prestar servicios públicos esenciales para el desarrollo de la actividad turística, siendo uno de los agentes públicos básicos en la definición del destino turístico.

Por este motivo, y si en la puesta en marcha de Planes anteriores, la Administración Local tuvo una participación muy activa, en estos momentos, su participación se hará más profunda, ya que en el escenario de la Ley 30/92 se ofrece la posibilidad de dar entrada a las mismas en los órganos de cooperación multilaterales, a través de la asociación de ámbito estatal de mayor implantación, en la actualidad la Federación Española de Municipios y Provincias, cuando se traten asuntos que afecten a las competencias locales.

Así pues, en el ámbito de la Conferencia Sectorial de Turismo se utilizará esta posibilidad para dar participación activa a los Entes Locales en el desarrollo e implantación del Plan Integral de Calidad del Turismo Español, pues son las autoridades locales las encargadas de llevar adelante algunos de los programas que contiene este Plan, como el de "Calidad de los Destinos Turísticos", potenciando el papel del municipio en las nuevas estrategias turísticas.

Pero el reforzamiento del papel de la Administración Local en la puesta en marcha de este Plan no sólo deriva de la lógica del funcionamiento de los destinos turísticos, sino que también es consecuencia del Pacto Local. Pacto Local que, recientemente aprobado, tiene como objetivo fortalecer a las Corporaciones Locales para que sean un instrumento más eficaz al servicio del ciudadano, en nuestro caso del turista, reforzando el papel de la Administración Local a través de la ampliación del campo propio de las políticas públicas locales en todos los ámbitos.

Para el desarrollo del Plan Integral de Calidad del Turismo Español se ha de tener en cuenta el mecanismo de cooperación en su conjunto, que opera no sólo en cuanto a las relaciones de la Administración del

Estado con las Administraciones Autonómicas, sino también en cuanto a la esfera propia de la Administración Central, dando participación también a aquellos Departamentos de la Administración General del Estado que, sin ostentar competencias directas en materia turística, llevan a cabo actuaciones que inciden en la marcha del sector.

Cooperación interministerial. La Comisión Interministerial de Turismo, cuya actividad ha venido defendiendo una actuación integral en favor del turismo, está consiguiendo avances significativos que han redundado en beneficio de la actividad turística. El objetivo en este campo se centra en impulsar los trabajos de su Comisión Permanente - órgano técnico de la Comisión Interministerial - que reúne más asiduamente a los representantes de los distintos Departamentos ministeriales, con lo que se mejora, amplía y potencia la coordinación interna de la Administración General del Estado al servicio de la calidad integral del turismo español.

La Comisión Interministerial de Turismo, será una herramienta particularmente eficaz para la puesta en marcha de algunos de los Programas que integran este Plan. A título de ejemplo, podemos señalar

que el Programa de Calidad en destinos tendrá como uno de sus instrumentos principales la cooperación con el Ministerio de Medio Ambiente para promover un Plan de Turismo Sostenible con el Ministerio de Fomento en el Plan de Señalización Turística encaminado a la armonización de la señalización viaria de carácter turístico, o que el Programa de Promoción y Comercialización se beneficiará de los procesos que en materia de agilización de visados se están logrando con el Ministerio de Asuntos Exteriores, lo que permitirá facilitar la apertura de nuevos mercados emergentes de Europa del Este.

Desde la Administración Turística Española se es consciente de que el principal papel en la marcha de la actividad turística lo desempeña, sin duda alguna, el sector privado, pues es de la iniciativa empresarial de la que depende el futuro de este sector. Por ello, la necesidad de contar con órganos de cooperación que integren no sólo al sector público sino también al sector privado para tratar aquellos asuntos de relevancia que afecten a la puesta en práctica de las políticas turísticas, se considera un elemento fundamental dentro de la estrategia global de cooperación.

El Consejo Promotor del Turismo. Un ejemplo de este reconocimiento es el

refuerzo otorgado al Consejo Promotor, órgano consolidado de colaboración de todos los agentes involucrados en la actividad turística, que desempeña un papel fundamental como cauce e instrumento adecuado para que todos los intereses (públicos y privados) participen tanto en la configuración de los productos turísticos españoles como en las políticas de promoción y comercialización de los mismos en el exterior.

Su importante papel como instrumento de cooperación lo convierten en un instrumento pieza fundamental para la puesta en práctica de algunas de las acciones que conforman este Plan de Calidad.

Han contribuido a ello dos modificaciones introducidas en 1997:

✓ De un lado, se declaran preceptivos los informes del Consejo sobre los principios básicos y las líneas generales de los planes y programas dirigidos al fomento del sector turístico y a la promoción y comercialización exterior del turismo español.

✓ De otro, se amplían de siete a diez el número de representantes de los empresarios del sector turístico, con el fin de conseguir una mayor representatividad y participación del sector.

Se trata así de convertir al Consejo en un instrumento vivo para el desarrollo turístico de España, con influencia real en la toma de decisiones de la Administración General de Estado en materia turística y, en concreto, en la definición, ejecución y cofinanciación de políticas de fomento, promoción y de apoyo a la comercialización turística.

El Plan Cameral. Si bien no se trata de un órgano de cooperación propiamente dicho, debe hacerse referencia en este apartado, por el interés que presenta para el desarrollo de actividades de promoción, formación e información en el ámbito del sector, la presencia de la Administración turística en las comisiones de elaboración y seguimiento de los Planes Camerales de Promoción de las Exportaciones, que se ejecutan con carácter anual por parte de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, bajo la coordinación del Consejo Superior de Cámaras.

La Ley Básica de Cámaras, que regula la organización y el funcionamiento de estas entidades, prevé en su artículo 3.4 la posibilidad de que las Cámaras realicen actividades de promoción del turismo en el exterior, cuando las circunstancias económicas de la circuns-

cripción respectiva aconsejen fomentar este sector. Dado que dichas actividades se integran en los respectivos Planes Camerales de Promoción de las Exportaciones, de ahí surgen tanto la necesidad como la conveniencia de la presencia de la Administración turística en el proceso que conduce a su elaboración. Esta presencia ha quedado formalizada normativamente mediante Orden Ministerial de 10 de diciembre de 1998 (BOE de 31/12/1998) sobre la ejecución del Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones y posterior Resolución de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa de 8 de julio de 1999.

Las comisiones mencionadas anteriormente, concretamente la Comisión de Seguimiento, Desarrollo y Valoración del Plan Cameral, así como los Grupos de Trabajo constituidos a nivel de cada Comunidad Autónoma, persiguen que las actividades que finalmente se integren en el Plan Cameral sean coherentes con las políticas de promoción en las diversas materias objeto de su actuación desarrolladas por la Administración General del Estado, especialmente a través del Instituto Español de Comercio Exterior y del Instituto de Turismo de España, en todo lo concerniente a las actividades relacionadas con el sector turístico, y

los gobiernos de las respectivas Comunidades Autónomas en las que se ubican las Cámaras.

La presencia de la Administración turística es de particular interés, en el ámbito del Plan Integral de Calidad del Turismo Español, para garantizar la consecución de las estrategias de promoción y apoyo a la comercialización en los mercados emisores y en los productos turísticos de mayor interés, evitando la dispersión y duplicación de esfuerzos, el apoyo a la internacionalización de las empresas españolas, promoviendo su implantación no sólo en los países receptores de turismo sino también en los emisores, la posibilidad de utilizar las acciones formativas como herramientas de cooperación internacional y de apoyo a la internacionalización de las empresas españolas y, finalmente, la consolidación y difusión de la marca de calidad turística española.

El Observatorio del Turismo. La colaboración entre el sector público y el sector empresarial privado va a verse reforzada en esta nueva fase a través de un órgano de reciente creación, el Observatorio del Turismo, que se configura como el foro de debate y discusión sobre tendencias de futuro del turismo español. Surge con la finalidad de seguir el pulso de la

evolución turística y, adelantándose a los cambios, proponer las alternativas más adecuadas para la mejora de la competitividad del sector en un entorno de mercado y de actividad profundamente dinámica.

El Observatorio del Turismo, a pesar de su reciente creación, precisa de una profunda remodelación: una redefinición de sus funciones y, consiguientemente, de su composición, para ser el instrumento de análisis y prospectiva de las tendencias del turismo y de la innovación y desarrollo tecnológico de la oferta.

La convicción de la importancia de la calidad como factor esencial de la mejora integral del turismo español y la necesaria corresponsabilidad de los distintos agentes implicados, colocan a este instrumento de colaboración en la vanguardia de los procesos de cambio del sector.

4. PROGRAMAS

Los programas en los que se concreta el Plan Integral de Calidad del Turismo Español abordan, cada uno de ellos, cuestiones de carácter general que el conjunto del sector turístico español, como todo, tiene planteados. Este carácter general exige un planteamiento también general, que implique tanto al sector privado como a las diferentes Administraciones Públicas, que han de realizar un esfuerzo de coordinación, aportando a cada programa conforme según sus niveles de responsabilidad y ámbitos de competencia.

Estos programas revisten un interés general por cuanto contribuyen al desarrollo de modelos con un importante efecto demostración, que pueden ser utilizados

por el conjunto del sector turístico español, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, reforzando así el liderazgo que éste tiene, no sólo en cuanto a magnitudes económicas, sino también por sus conocimientos, su saber hacer y su tecnología.

Como se ha indicado anteriormete el PICTE 2000-2006 integra diez programas que corresponden a otras tantas áreas de actuación:

PROGRAMAS DEL PICTE 2000-2006

1. *Calidad de los destinos turísticos*
2. *Calidad en los productos turísticos*
3. *Calidad en sectores empresariales*
4. *Formación de calidad*
5. *Desarrollo e Innovación Tecnológica*
6. *Internacionalización de la empresa turística*
7. *Cooperación internacional*
8. *Información estadística y análisis económico*
9. *Promoción*
10. *Apoyo a la comercialización exterior*

4.1. CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Dos son los principios que rigen este programa: el liderazgo de la Administración Local y su necesario protagonismo y el concepto de desarrollo sostenible: preocupación por el mantenimiento de unos beneficios económicos mediante la preservación del medio y la cultura local.

El turista elige sus vacaciones en función del destino, por lo que éste es un nivel básico de actuación si se quiere ir hacia la mejora de la calidad del conjunto de la oferta turística española. La percepción que el turista tiene de un destino depende de muchos elementos relacionados de forma más o menos directa con la actividad turística. El destino es más que la suma de sus empresas turísticas, en él participan los servicios prestados por los agentes públicos, la actitud de los residentes, los comercios, los equipamientos e infraestructuras, el medio ambiente, etc. La insatisfacción generada por parte de algún componente del sistema turístico provoca percepciones negativas que se vinculan a la globalidad del destino. Es necesaria, por tanto, una estrategia coherente y bien coordinada que permita la participación de todos los agentes sociales implicados en el

proceso decisorio, ya que la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos va a depender de todos ellos. La consideración del destino debe hacerse de forma integral, aunque siempre desde un enfoque turístico y por tanto considerando a los turistas como los destinatarios protagonistas del programa.

Sostenibilidad. Los desequilibrios en cuanto a la distribución espacial del turismo ponen de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre los límites del crecimiento en algunas zonas turísticas estableciendo una política, desde un marco consensuado entre todos los agentes del sector turístico, en materia de turismo y medio ambiente. Con ello deben definirse pautas y modelos de desarrollo turístico y abordar los problemas desde una perspectiva integral teniendo en cuenta factores como el territorio, las densidades de edificación, las distintas tipologías de alojamiento turístico y la antigüedad de la planta.

En general, la puesta en marcha de acciones para destinos turísticos, implica un proceso de racionalización de la toma de decisiones: incorporar elementos de sostenibilidad y desarrollo a medio-largo plazo. Y este planteamiento precisa, por parte de los principales agentes intervinientes en el desarrollo turístico de una zona, una

nueva concepción de los resultados esperados, una actitud de mejora continua, de recuperación y de puesta en valor del territorio.

El desarrollo turístico tradicional responde a un crecimiento motivado por el aumento progresivo de visitantes atraídos por los recursos naturales, generalmente de costa, y por unas condiciones climáticas favorables. En muchas ocasiones este modelo de desarrollo ha servido, como en el caso español, para promover el despegue económico del país. La afluencia masiva de turistas al litoral ha contribuido en gran medida al crecimiento de la economía española, aunque la consecuencia haya sido la transformación de amplias zonas, especialmente desde el punto de vista paisajístico, y una presión, a veces excesiva, sobre los recursos naturales debido a una insuficiente planificación.

Cooperación entre Administraciones.

Las actuaciones en destino persiguen precisamente un tratamiento integral tanto espacialmente como desde el punto de vista de las personas que involucra. El programa está dirigido a su aplicación en destinos piloto. Con ello se pretende contribuir a la mejora de la calidad de la globalidad de nuestra industria al servir de modelo ejemplificador para otros destinos similares.

El programa de calidad en destinos se basa en la necesidad de consensuar entre la Administración Turística del Estado, las Comunidades Autónomas y los Entes Locales, modelos para la calidad de los destinos turísticos a partir del establecimiento de grandes orientaciones en cuanto a gestión integrada, calidad urbana, desarrollo de productos turísticos, etc. *

La Administración Local: papel fundamental. En todo caso, queda claro que el trabajo en destinos debe ser liderado o impulsado desde la Administración Local. Los Ayuntamientos son las principales protagonistas ya que prestan una serie de servicios públicos de proximidad que inciden directamente en la calidad del sector turístico y por tanto en la satisfacción del turista. Es obligación del resto de las Administraciones Públicas, ayudar a los municipios en los esfuerzos que realizan e incentivar mejoras, ya que es precisamente en el nivel local, donde las actuaciones que se emprenden, por pequeñas que sean, tienen una mayor repercusión.

Son las autoridades locales quienes tienen gran parte de las competencias fundamentales para la aplicación de políticas hacia el desarrollo sostenible y su proximidad con la población es

esencial en lo que se refiere a la sensibilización de todos los agentes. De ahí la importancia de la modificación introducida por la Ley 4/1999, de 13 de enero, en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas, que contempla la posibilidad de que los Entes Locales participen, a través de la Asociación de ámbito estatal de mayor implantación, en los órganos de cooperación multilaterales cuando traten asuntos que afecten a sus competencias. La puesta en marcha del Programa de Calidad en destinos

que puedan ser mostrados como ejemplos de modernización y regeneración en unos casos, y de dinamización y desarrollo turístico en otros. La extensión y exportación de estos modelos y la comunicación exterior, tanto de las transformaciones de los destinos tradicionales como de la diversificación del turismo español mediante la aparición de nuevos destinos y productos atractivos y de calidad son la base para asegurar el futuro y la sostenibilidad de esta industria.

**PROGRAMA 1:
CALIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS**

- *Definición de modelos de gestión integral de destinos turísticos*
- *Planes de Excelencia Turística: recuperación y regeneración de destinos maduros*
- *Planes de Dinamización Turística: activación económica y potenciación de destinos turísticos emergentes*

sin duda requerirá de la participación de la FEMP, siendo conveniente diseñar un procedimiento para incorporar a sus representantes en las reuniones de la Mesa de Directores que aborden las actuaciones que se realicen en el marco de este Programa.

Pero también es cierto que el sector turístico español precisa de modelos de calidad integral generales y acordados por los tres niveles de la Administración y el sector empresarial

El PICTE da continuidad a los Planes de Excelencia Turística y a los Planes de Dinamización e incorpora una nueva línea: los planes de gestión integrada de los servicios turísticos (asistencia técnica para la mejora de la gestión municipal). Este programa se basa en el principio de colaboración de las Administraciones Públicas y en la asunción por parte de todos de la necesidad de modelos comunes de desarrollo. El órgano impulsor del programa es por tanto la Conferencia

Sectorial de Turismo, quien, a través de la Mesa de Directores Generales aprueba el importe del programa, el procedimiento de trabajo y los criterios para la selección de proyectos. En su seno se constituye un Grupo de Trabajo, formado por representantes de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas cuya designación se hará por turno rotativo en el seno de la Mesa de Directores Generales. A este Grupo de Trabajo se invita a participar a la Federación Española de Municipios y Provincias.

Planes de Excelencia y Dinamización

Turística. La presentación de proyectos corresponde a la iniciativa de los entes locales, protagonistas indiscutibles del programa y elementos determinantes de la calidad de los destinos turísticos. Son ellos quienes presentan ante las Administraciones Autonómicas la solicitud para participar en el programa acompañando la memoria del proyecto. Si bien será la Conferencia Sectorial quien establezca definitivamente los criterios para la selección de los proyectos, en todo caso entre éstos estarán el rigor, la seriedad de los planteamientos y objetivos para el destino, la calidad técnica y estética de los proyectos, la innovación y el enfoque de gestión que se propongan y los compromisos financieros de las partes. Además, se

velará por concentrar esfuerzos, reforzando la calidad de las actuaciones y aumentando las dotaciones, especialmente si se consigue la aportación de fondos provenientes de la Unión Europea.

Las distintas Comunidades Autónomas reciben, analizan e informan las peticiones de los entes locales y remiten y presentan los respectivos informes al Grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial. Este Grupo de trabajo analiza, junto con los representantes de las distintas Comunidades Autónomas, las candidaturas; recibe también con ellos a los representantes locales o pide aclaraciones o información complementaria si fuera preciso. Finalmente elabora una propuesta y un informe que eleva a la Mesa de Directores Generales.

Financiación. Una vez aprobada en la Mesa de Directores Generales la determinación de los proyectos, éstos se articulan mediante la firma de Convenios de Colaboración entre las tres Administraciones (general, autonómica y local) que aportan una financiación paritaria.

Las Administraciones turísticas central y autonómica desempeñan un papel que no es sólo el de la cooperación financiera con los entes locales, sino también el de su

asesoramiento y el de la orientación buscando la creación de modelos de calidad integral.

Son parte firmante además las Asociaciones locales de empresas del sector y su participación es esencial para la toma de decisiones. Aunque se trata de poner en marcha inversiones públicas de apoyo a la actividad turística, la opinión de los empresarios es importante ya que ellos son los que crean el producto y paralelamente a la inversión pública, ha de existir un esfuerzo del sector privado.

Para conseguir este efecto demostración los fondos disponibles deberán distribuirse entre actuaciones que permitan introducir mejoras que repercutan sobre la totalidad del destino o del producto, fácilmente apreciables por los turistas y los operadores turísticos. Debe realizarse un esfuerzo de equilibrio entre los grandes proyectos que añadirán al programa un carácter emblemático, pero que por su coste condicionan la realización de otros, y aquellos de menor envergadura que si bien no tienen este carácter referencial pueden tener una mayor repercusión en la calidad del conjunto del destino y un mayor número de usuarios.

Con este planteamiento se trata de buscar un efecto de activación del

conjunto del destino, lanzando un mensaje al empresariado de que existe un compromiso público con la actividad turística y merece la pena invertir. Se trata de conseguir una activación de todos los agentes, un compromiso a largo plazo con el destino para que una vez finalizado el plan continúen las actuaciones públicas y las inversiones privadas en modernización y creación de oferta y servicios complementarios en torno a un modelo común de calidad integral.

Modelos de gestión turística integrada.

Dentro del programa de calidad en destinos y siempre en colaboración con las instituciones empresariales y las Administraciones locales, se considera esencial trabajar, en el desarrollo y definición de modelos de gestión turística integrada. Es preciso que exista una coordinación entre los esfuerzos que los distintos subsectores empresariales están desarrollando y que se ubican en destinos concretos y la necesidad de un tratamiento de la calidad desde la integración de todos los agentes. No sólo debe procurarse una mayor vinculación entre Planes en destino y de producto y los proyectos de calidad en sectores empresariales, sino que se considera necesario avanzar en la determinación de metodologías de actuación y de gestión integrada de los destinos turísticos. Para ello, es imprescindible

trabajar en estrecha relación con la Federación Española de Municipios y Provincias.

En el caso de los proyectos ligados a la mejora de la gestión de los destinos turísticos, el eje vuelve a ser la Conferencia Sectorial a través del Grupo de Trabajo mencionado anteriormente, quien coordinará los trabajos y llevará el seguimiento técnico de las acciones de asistencia técnica que la Administración General del Estado contrate.

En esta misma línea de la mejora de la gestión, uno de los aspectos esenciales a tener en cuenta es el tema medioambiental, ya que es en este aspecto en el que nuestros visitantes muestran una menor satisfacción y es por tanto uno de los principales retos que debe afrontar el turismo español para mejorar en calidad, uno de los puntos débiles frente a sus competidores.

Si se analizan los datos de satisfacción e insatisfacción de las estadísticas de FRONTUR que elabora el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría de Estado, aquellos aspectos evaluados negativamente por los turistas que nos visitan continúan siendo el ruido y las deficiencias en la limpieza urbana.

Asistencia técnica. En este sentido se pondrán en marcha asistencias técnicas que permitan:

- ▣ Diseñar estrategias de planificación y gestión de los destinos turísticos a partir de los principios básicos la calidad integral; contando con la participación de municipios destinos de sol y playa, ciudades con patrimonio histórico artístico y destinos emergentes de interior y que incluyan la acción de todos y cada uno de los agentes.

- ▣ Asegurar que el desarrollo de la actividad turística se hace de manera compatible con el respeto de los recursos naturales, que son, por otra parte soporte de su actividad

- ▣ Difundir ante la opinión pública, y especialmente a nivel internacional, los esfuerzos que el sector turístico español está haciendo en la recuperación de sus destinos y en el cuidado del medio ambiente, fomentando la imagen de calidad del turismo español.

- ▣ Establecer un modelo de trabajo que permita coordinar los esfuerzos que sectorialmente puedan estar haciéndose en un destino (calidad de alojamientos,

campings, restaurantes, ...) con la sensibilización y participación de otros sectores (comercio, ...) para, desde la integralidad, diseñar estrategias comunes de calidad para los destinos.

□ Y por último, incrementar la implicación y el compromiso de la población local con el turismo sensibilizando sobre la importancia que tiene su actitud hacia sus visitantes.

De lo que se trata es de fomentar la introducción de sistemas de gestión de carácter voluntario donde es el propio municipio el que se establece sus propios objetivos y los resultados que quiere conseguir. El Municipio, desde el Pleno municipal o desde la figura de concertación y diálogo que pueda crearse es el que establece su propio ritmo de mejoras que debe ir desarrollando de manera continua. Estos instrumentos, si además se fundamentan en la comunicación y obligan al Ayuntamiento o al citado foro a que establezca públicamente los compromisos que asume y los retos que se quieren afrontar, implican, en todo caso, entrar en un proceso planificado de mejoras internas para la Administración Local y los destinos en general.

Municipio Verde: ecogestión y ecoauditoría. Un ejemplo de este tipo de proyectos es el del Municipio Verde abordado por la Secretaría de Estado en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias. La línea de actuaciones que se ha elegido es la introducción del reglamento comunitario sobre ecogestión y ecoauditoría.

4.2. CALIDAD EN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Sobre la base del conocimiento de la demanda, se considera fundamental trabajar en el diseño de la oferta de productos turísticos y en su creación y desarrollo para avanzar en el objetivo de la diversificación del turismo español.

El trabajo en desarrollo de productos, tiene una doble incidencia. Por un lado, si se aplica a destinos de sol y playa permite incidir en el problema de la desestacionalización al diversificar la oferta y enriquecer el producto. Por otro lado, cuando se trata de desarrollar productos en destinos emergentes, lo que se está fomentando es la diversificación del producto turístico español en su conjunto. De ahí la importancia de establecer un programa específico, dirigido a la creación y mejora de la calidad de los productos turísticos cuyo esquema de funcionamiento si bien sería similar al programa de destinos, se basa en la participación decisiva del sector privado.

La diversificación y la desestacionalización constituyen una constante de la política turística española que necesita ser potenciada. No obstante los avances producidos, es notoria la insuficiencia de la oferta española en

numerosos productos. A continuación se enumeran algunos de ellos y las carencias que presentan:

Golf: El turismo de golf está adquiriendo una dimensión importante y, dada su rentabilidad y su importancia desde el punto de vista de la desestacionalización, es preciso seguir apoyando este producto. No obstante, se pone de manifiesto la necesidad de contar con campos con una orientación turística, esto es, abiertos al público y con conciertos y acuerdos con alojamientos turísticos. Esto significa potenciar no ya la creación de campos de golf sino establecer mecanismos para que se garantice que estos campos no estén vinculados a desarrollos urbanísticos sino que estén abiertos al turismo y constituyan el motor de la creación de corrientes turísticas ya que, abrirlos turísticamente significa mejorar su rentabilidad y asegurar su utilización un mayor número de días.

Turismo náutico: En este producto se dan una serie de problemas: capacidad insuficiente y tratamiento fiscal inadecuado son los más importantes. En lo que respecta a la práctica del turismo náutico "ligero": windsurfing, submarinismo, piragüismo, vela ligera, etc, se trata de poner en marcha mecanismos que permitan integrar la oferta deportiva con el

alojamiento, diseñando productos conjuntos y redes o marcas nacionales, como por ejemplo el modelo de las Estaciones Náuticas.

Turismo de aventura: El turismo de aventura tiene un gran potencial y una base sólida de partida como son las estaciones de esquí cuyo producto, en verano, se dirige hacia la montaña. No obstante, esta actividad tiene, en general, importantes carencias desde el punto de vista de su estructuración empresarial. Es un subsector no sólo con una estacionalidad grande sino que muchas de estas empresas se crean para la temporada y desaparecen en otoño, de ahí la dificultad de acercamiento a este empresariado. Trabajar desde las Administraciones Autonómicas por regular estas actividades y garantizar los derechos de los consumidores en este tipo de actividades, es quizás el primer paso a emprender. Además como en los productos anteriormente comentados es preciso articular la acción de productos de actividad y alojamiento y su comercialización por los cauces establecidos.

Turismo rural: El Turismo rural constituye uno de los sectores con mayor auge en los últimos años, propiciado fundamentalmente por las ayudas provenientes de la U.E. y por la diversificación de la renta agraria. Este

volumen importante de inversión así como la disparidad tipológica y normativa ha propiciado la puesta en el mercado de una oferta heterogénea, sin criterios comunes de desarrollo, con grandes dificultades en su rentabilidad y problemas en su comercialización. Por ello, se considera necesario profundizar en la coordinación entre las CC.AA. hacia la homogeneización de la oferta, en lo que respecta al servicio ofertado, y estrechar las líneas de colaboración con los organismos estatales y autonómicos que apoyan este tipo de productos y, cuyos objetivos, dirigidos al mundo agrario, deben coincidir y orientarse desde el conocimiento del mercado turístico.

Turismo cultural: A pesar de la riqueza del patrimonio histórico-artístico español, el producto turístico cultural no está lo suficientemente desarrollado. La necesaria diversificación de la demanda pasa por la acción sobre la oferta (Ciudades Patrimonio, turismo musical, rutas gastronómicas y de los vinos, etc..) en la que la participación del empresariado y la colaboración entre Administración Local y demás agentes es esencial. Además de las labores de creación de producto es preciso establecer acuerdos entre las Administraciones Públicas para la promoción y comercialización de

acontecimientos y manifestaciones culturales (grandes exposiciones, festivales, ...) y enfocar desde el punto de vista turístico cuestiones como horarios de apertura de museos y catedrales, estableciendo mecanismos para facilitar las visitas o establecer sistemas de reservas.

Turismo termal: El turismo termal constituye sin duda un producto de gran futuro, tal y como se está poniendo de manifiesto con el crecimiento del número de instalaciones de este tipo. No obstante, es preciso distinguir dos concepciones

importantes esfuerzos en comercialización. En este sentido, la colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector son básicas si se quiere asegurar unos niveles de calidad para este tipo de oferta y crear una red de calidad para este tipo de establecimientos.

Estas áreas y otras similares no enunciadas, precisan de acciones de fomento de creación de producto, que habrán de adaptarse a las características de cada producto y el grado de desarrollo de la oferta.

**PROGRAMA 2:
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

- * *Creación de campos de golf abiertos al público*
- * *Reforzamiento del programa de Estaciones Náuticas*
- * *Consolidación de las bases empresariales del turismo activo y de aventura y regulación de su ejercicio para garantizar la calidad y la seguridad del consumidor*
- * *Reorientación de los programas de ayudas al desarrollo del turismo rural y coordinación en lo referente a tipologías y calidad*
- * *Desarrollo de productos de turismo cultural*
- * *Turismo termal*

distintas en estos establecimientos: aquellos orientados exclusivamente hacia una actividad de tratamiento médico sanitario y aquellos, cuyo objetivo es convertirse en oferta turística y para los que se precisa una actualización y modernización de su oferta, un cambio en su concepción e

Para la puesta en marcha de este programa es precisa la participación de todos los agentes implicados de forma que las empresas de actividades de un destino y las de alojamiento puedan conjuntamente elaborar productos comercializables. De nada sirve, por ejemplo, promocionar un

espacio natural protegido o un parque temático cultural, si no existe oferta concertada de alojamiento en la zona. De no existir esta unión, se corre el riesgo de que el gasto turístico no se quede en el destino promocionado sino que solamente se realice una visita de día. Serán los destinos limítrofes con oferta alojativa y de restauración quienes se beneficien de la explotación turística de este recurso.

Instrumentos: Las actuaciones en este programa están estrechamente relacionadas con la coordinación tanto en el seno de la Administración General del Estado (programas Proder y Leader, vías verdes, rutas culturales,...) que deberá hacerse lógicamente en el seno de la Comisión Interministerial, como con las Comunidades Autónomas para impulsar, a través de la Conferencia Sectorial la mayor aproximación posible en el desarrollo de estos productos y entre las distintos Consejerías de las CC.AA. con competencia sobre estas materias. En algunos de estos productos, las muy distintas disposiciones reguladoras y la multiplicidad de tipos y categorías dificultan su puesta en el mercado, por lo que a las Comunidades Autónomas les corresponde el papel fundamental, participando la Administración General del Estado en el impulso, la asistencia técnica, procurar la armonización reguladora, y apoyar la promoción y la

comercialización en los mercados. La Conferencia Sectorial constituye el marco más adecuado para superar estas dificultades.

La participación de la iniciativa privada en este programa es decisiva, como han puesto de manifiesto las actuaciones ya realizadas en el área del turismo náutico.

Procedimiento: En lo que respecta al procedimiento de trabajo en este programa, el esquema que se seguirá será el mismo que el del programa anterior: financiación cuatripartita entre los tres niveles de la Administración y el sector privado. El Grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial deberá tener un papel activo a la hora de llevar el seguimiento de los trabajos que se consideren precisos para su diseño, definición y articulación. A partir de estas prioridades, y definidos unos productos comunes para todos, se seleccionarán los destinos en los que se concrete el programa de forma que los Convenios de colaboración que se firmen incluyan al conjunto de las Administraciones Públicas implicadas en el desarrollo del producto y al sector empresarial, tal y como se plantea en el programa 1 sobre calidad de los destinos. Dos ejemplos claros de Convenios en este programa serían el desarrollo del producto Vías Verdes o de actuaciones para el desarrollo turístico de la Vía de la Plata.

Además y a través de la Comisión Interministerial, la Administración Turística del Estado deberá desarrollar una labor de diálogo y coordinación con instituciones y organismos directamente vinculados al desarrollo de estos productos: el Ministerio de Medio Ambiente, el Ministerio de Educación y Cultura y las Consejerías correspondientes, las federaciones deportivas, la Iglesia Católica, Patrimonio Nacional, etc.

4.3. CALIDAD EN LOS SECTORES EMPRESARIALES.

Los principios de este programa son el protagonismo del empresariado y la existencia de una marca única basada en un Instituto para todo el sector y homologado y reconocido internacionalmente.

Iniciativa sectorial. Muchas empresas turísticas españolas han avanzado notablemente en la definición e implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad y están apreciando la importancia de la mejora del servicio como base de sus negocios, poniéndose de manifiesto el alto grado de concienciación sobre este tema.

El Programa de calidad en sectores pretende hacer frente a los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, seleccionar y formar adecuadamente al personal, así como implementar sistemas de mejora de la calidad permanente que permitan evaluar las cotas de calidad actuales y estimar los niveles óptimos a alcanzar para satisfacer las exigencias del mercado, así como las acciones necesarias para conseguirlos.

El programa se desarrolla a iniciativa del sector empresarial y está liderado por sus asociaciones representativas de carácter general. La calidad se entiende como una opción empresarial, que quiere establecer y asegurar el nivel de prestación de los servicios que satisfaga las expectativas de los clientes. Las asociaciones empresariales y las propias empresas aportan toda la logística necesaria, la creación de estructuras de gestión de la calidad (sectoriales, locales y empresariales) y los trabajos necesarios de implantación. Las empresas además realizan las inversiones materiales que pudieran aparecer como necesarias para alcanzar los estándares fijados.

Apoyo institucional. El dinamismo y el esfuerzo de los subsectores empresariales debe ser apoyado y acompañado de forma institucional por las Administraciones Públicas de forma conjunta. Esta unidad de criterios entre lo público y lo privado en torno a la calidad en las empresas es el requisito para el éxito de este programa y así se puso de manifiesto como una de las principales conclusiones del 2º Encuentro de Calidad celebrado en Madrid en mayo de 1999.

El sistema que se está desarrollando es una experiencia puntera y única en el mundo. En el ámbito internacional los únicos estándares específicamente

turísticos son las terminologías desarrolladas en los grupos de trabajo creados en el ámbito del Comité Europeo de Normalización CEN, en los que los hoteleros y agentes de viajes españoles participan de manera muy activa. Fuera de estos intentos no existen normativas específicas que puedan describir los niveles idóneos de los servicios turísticos. Por ello, el gran esfuerzo normalizador con extensión a un sector de forma global que se está desarrollando, es un proyecto sin parangón a escala mundial.

Además este esfuerzo empieza a ser reconocido por los propios operadores turísticos que ven el sistema como un medio eficaz para asegurar la calidad de los servicios adquiridos, que ellos a su vez pueden garantizar a sus clientes.

Características. El sistema de calidad en sectores empresariales responde a las siguientes características:

- ▣ **Voluntario**, ya que la calidad es una opción empresarial y no puede ser impuesta, las empresas se adhieren al sistema si están convencidas de la necesidad de hacer esta apuesta estratégica.
- ▣ **Autorregulado:** Las normas que rigen el sistema son definidas por el propio sector, mediante sus órganos representativos y responden a la

voluntad de compromiso de servicio que quieren hacer con sus clientes.

□ **Abierto a nuevos sectores:** La voluntad es extender el sistema a todos los prestadores de servicios turísticos que quieran adherirse. Para ello, sólo es necesario que las entidades representativas de cada sector estén dispuestas a desarrollar su sistema específico. Desde la Administración se proveerá la asistencia técnica necesaria para el desarrollo e implantación de estos nuevos sistemas sectoriales.

□ **Neutral en las certificaciones:** Si bien la fijación de los estándares se hace a cargo de los propios sectores empresariales, el reconocimiento de la conformidad de un establecimiento con los mismos se hace por medio de un sistema de certificación independiente, neutral y riguroso.

□ **Flexible:** Las normas desarrolladas, además de ser específicas para cada subsector, se adaptan de manera flexible a las peculiaridades de cada producto específico (hotel de ciudad, agencia receptiva, restaurante temático, etc).

□ **Compatibles con la regulación:** Las normas desarrolladas no sustituyen a las clasificaciones de las CCAA sino que empiezan donde acaban éstas. Es preciso que se cumpla con toda la

legislación vigente para optar a la certificación. A partir de ahí se empiezan a aplicar los estándares de calidad autorregulados. Además la exigencia de estos estándares es diferente en función de la clasificación oficial.

□ **Complementaria** con las políticas empresariales: El sistema de calidad no agota las exigencias de servicio que una empresa quiera alcanzar, sino que define un nivel altamente aceptable de calidad sobre el cual las empresas pueden aumentar los requerimientos en función de su propia política de servicio al cliente.

Las normas desarrolladas en todos los subsectores incluyen una unidad de servicio de dirección que estandariza los aspectos organizativos. Esta unidad de servicio es consistente con ISO 9000, ya que esta norma se enfoca a la definición de los citados aspectos. Los sistemas desarrollados por los sectores turísticos van más allá y estandarizan las características propias de cada servicio prestado, lo que nunca podría hacer la norma de carácter intersectorial.

Modalidades de apoyo. Respondiendo a este impulso y a las necesidades del sector empresarial en el desarrollo de los sistemas de calidad sectorial, las Administraciones Públicas desarrollarán

**PROGRAMA 3:
CALIDAD EN LOS SECTORES EMPRESARIALES**

- *Diseño e implantación de sistemas en los distintos sectores turísticos*
- *Ayudas a las empresas para implantación y certificación*
- *Creación del Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE)*
- *Promoción de la marca de calidad*

en el marco del Plan Integral de Calidad del Turismo Español acciones complementarias y de apoyo a la iniciativa privada. En lo que respecta a la necesaria asistencia técnica en el diseño de los sistemas y su implantación, la Administración Turística del Estado participa en el proyecto aportando la asistencia técnica general, que se articula mediante la firma de Convenios con Asociaciones de ámbito nacional y que se concreta en la puesta en marcha de contratos públicos de inversión. Los Sistemas de Calidad Sectoriales en los que se está trabajando, y los que en el futuro se emprendan, han sido diseñados para que respondan a un modelo común en cuanto a estructura, organización y nivel de estándares alcanzado. Los proyectos que se desarrollen en el marco de este programa de asistencia técnica general tratarán de extender y consolidar dichos sistemas en sectores como hoteles, apartamentos, campings, restaurantes, casas rurales y estaciones de esquí e iniciar los trabajos con otros como los campos de golf o los Palacios de Congresos, por ejemplo.

Por su parte la prestación de asistencia por parte de las Administraciones Autonómicas es básica, ya que son ellas las que tienen la capacidad y los medios para apoyar el fortalecimiento de las estructuras locales y empresariales de gestión de calidad.

Marca única. Al carácter general y comprensivo de todos los sectores turísticos corresponde la existencia de una Marca Única que permita amparar el conjunto de los productos turísticos españoles. El reconocimiento, tanto del consumidor nacional como de los operadores y consumidores de los mercados emisores es un objetivo primordial.

Promoción. Para lograr dicho reconocimiento es necesario apoyar de forma decidida estos esfuerzos mediante su promoción, tanto en el mercado interior como en el exterior, en la idea de que con ello se aporta un elemento de atracción adicional a la oferta turística que recompensa en cierta forma el esfuerzo realizado por el sector y se refuerza la imagen de España como destino de calidad.

Ayudas. En lo que se refiere a las ayudas para la implantación de los sistemas de calidad de los distintos subsectores, la Administración General del Estado lo hará desde el apoyo en la financiación del Instituto de la Calidad Turística Española en su fase inicial y por su parte las Comunidades Autónomas podrán apoyar la implantación de los sistemas sectoriales en las empresas. De hecho, algunas de ellas ya están desarrollando instrumentos de apoyo al empresariado en este sentido introduciendo medidas de discriminación positiva en promoción o ayudas específicas dirigidas a la implantación de sistemas de aseguramiento de calidad.

Además y en lo que respecta a la articulación y organización del proceso de implantación en los destinos turísticos la coordinación entre Administración General, Asociaciones empresariales y Comunidades Autónomas debe ser reforzada. Las Administraciones Autonómicas han de jugar un papel fundamental al conducir los procesos de implantación en destinos, convocando las presentaciones y reuniones en colaboración con las asociaciones empresariales en destino y participando mediante la designación de técnicos responsables de los temas relativos a la calidad en empresas.

ICTE. Paralelamente, la creación de la

Marca Española de Calidad conllevará la creación de un ente único, el Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE) que actuará como responsable último en temas de calidad tal y como manifestó el sector empresarial en el 2º Encuentro de Calidad en Turismo y como se recogió en las conclusiones de dicho evento. Este Instituto, constituido por el sector privado, contará con los correspondientes comités sectoriales que avalen el resultado de los trabajos desarrollados en cada uno de ellos, y permitirá asegurar el nivel de calidad de los productos turísticos españoles. Es labor de las Administraciones Públicas apoyar este esfuerzo empresarial en su configuración y promoción.

El ICTE habrá de acreditarse como entidad certificadora ante ENAC para dar oficialidad al sistema y para garantizar que las normas elaboradas se tendrán en cuenta a la hora de llevar a cabo cualquier desarrollo internacional.

Dado el carácter innovador de la tecnología a desarrollar, el ICTE se ha incluido como centro de competencia dentro del proyecto de Plan Nacional de Innovación y Desarrollo para los próximos ejercicios, que por primera vez, contempla un área sectorial de Turismo.

En el Sistema de Calidad confluyen tres elementos complementarios e independientes:

Los **Comités de normas**, elaboran los requisitos y estándares que constituyen la referencia normativa por la que se ha de medir la calidad de las unidades prestadoras de servicios. En ellos están representados los empresarios del sector a regular y deberán también contar con la voz de los clientes.

Los **Comités de certificación** constituidos por personas ajenas al sector al que pertenecen las empresas que se certifican, comprueban mediante la valoración de los informes de auditoría, la conformidad de los establecimientos o empresas con los requisitos y estándares y, en su caso, otorgan el sello de calidad.

La **Gerencia del Instituto** de carácter netamente profesional en sistemas de calidad, que realiza una labor de impulso y gestión diaria del sistema.

Por encima de estos tres elementos, como órgano colegiado de representación y supervisión habría de constituirse un **Consejo de Dirección** del Instituto de Calidad Turística Española.

La participación de las Administraciones General y Autonómica en los comités de certificación y en el Consejo de Dirección es importante para reforzar la presencia y el compromiso de las Administraciones

Públicas con la puesta en marcha de estos sistemas. Este compromiso se materializa también en la apuesta por la mejora de la calidad de los servicios que prestan las Administraciones Turísticas y que podría dar lugar a la realización de alguna experiencia piloto de implantación de sistemas de aseguramiento en las mismas.

Por otra parte, es necesario apoyar de forma decidida estos esfuerzos mediante su promoción en el exterior.

4.4. FORMACIÓN EN CALIDAD.

La formación es un programa transversal que incide en todos los demás, abarca la formación ocupacional, permanente y reglada, así como la formación de formadores.

para poder seguir siendo una actividad competitiva, para poder exportar este conocimiento y esta calidad, es necesaria una intensa formación del personal en todos aquellos aspectos en los que la evolución de los mercados y las

PROGRAMA 4: FORMACIÓN EN CALIDAD

- *Definición de modelos formativos y coordinación con el ámbito universitario asociaciones y sector empresarial: el Observatorio de Turismo*
- *Seguimiento y coordinación con organismos que realizan acciones de formación ocupacional y continua. Formación de formadores*
- *Acciones formativas en mejora de la calidad de destinos (responsables municipales) y en sectores (directivos y personal)*
- *Apoyo a la formación postgrado, la especialización y la investigación en turismo*

Sector servicios y formación. A diferencia del sector industrial en donde los productos fabricados son independientes, en alguna medida, de los trabajadores que han participado en su desarrollo, los servicios no se pueden separar, en ningún momento, de los prestadores de los mismos. La formación de los profesionales del turismo tanto continua como inicial, es sin duda, un elemento estratégico para afrontar los cambios que están aconteciendo en el sector. La calidad del turismo depende en gran medida de la participación y buena formación de sus trabajadores.

Para poder desarrollar e implantar tecnologías novedosas en el sector,

tecnologías vayan exigiendo. Es necesario insistir en la formación dirigida a la mejora de la calidad en el sector (implantación de sistemas de aseguramiento, sistemas tecnológicos de información y reservas, gestión empresarial, desarrollo sostenible en el turismo, etc..) y en la definición de herramientas tecnológicas que apoyen esta formación (detección de necesidades, sistemas de formación permanente, formación a distancia,...). Dentro de este ámbito, el papel del Observatorio del Turismo, como órgano dedicado al análisis y a la prospectiva, es clave a la hora de abordar una cuestión tan horizontal y amplia como es la formación en el sector turístico. El Observatorio, como órgano consultivo

y asesor, elaborará recomendaciones e informes sobre las necesidades formativas y la situación del sector en estos temas que serán analizados en la Conferencia Sectorial de Turismo.

Universidad y empresa. Uno de los ámbitos en los que debe actuar el Observatorio en el Turismo es el de las relaciones Universidad - Empresa. Uno de los cambios fundamentales acontecidos en el sector turístico español en la década de los noventa es la incorporación de los estudios turísticos a la Universidad. Al amparo del Real Decreto 259/96 ya existen en cien escuelas universitarias públicas y de régimen privado que imparten la enseñanza turística previéndose para el próximo curso escolar la apertura de otras muchas. Dado que la escasa investigación sobre el sector, las innovaciones y estudios sobre el mismo se han realizado fuera de estas instituciones es especialmente importante reforzar la colaboración de las Administraciones Públicas y las empresas turísticas con estos centros para dotar de un verdadero conocimiento experto y de la necesaria formación práctica a los futuros trabajadores del sector. El conocimiento acumulado desde los estudios y trabajos encargados y financiados desde las Administraciones Públicas y el saber hacer y la profesionalidad del sector empresarial deben ser recogidos, ampliados y

profundizados desde la enseñanza universitaria. Por ello, el Observatorio de Turismo, como órgano consultivo y asesor dedicado al análisis y a la prospectiva, elevará a la Conferencia Sectorial y a la Comisión Interministerial de Turismo recomendaciones e informes sobre necesidades formativas, establecimiento de modelos y estudios con objeto de posibilitar el intercambio de información, establecimiento de foros de encuentro y discusión entre las Administraciones Turísticas, las escuelas universitarias y las empresas y demás cuestiones que considere de interés.

Para dar una mayor operatividad y un soporte técnico a estos trabajos se creará, en la Administración General del Estado, el Centro de Innovación, Desarrollo y Educación Turística (CIDET) que, como se apreciará más adelante tiene un papel básico en innovación y tecnología en el marco del Plan Nacional de I+D, y que en los aspectos formativos debe asegurar la ejecución de las acciones que se determinen desde la Conferencia Sectorial y la Comisión Interministerial. Los centros similares de las Comunidades Autónomas tendrán un papel de apoyo análogo en el ámbito de la Comunidad Autónoma.

Formación ocupacional y continúa. En lo que respecta a la formación ocupacional y continúa, los objetivos

que las Administraciones turísticas se marcan son también ambiciosos. Existen una serie de circunstancias propias del sector que han dificultado tradicionalmente la planificación y estructuración de la formación ocupacional y continua de los profesionales del turismo: la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, la estacionalidad, que favorece la contratación temporal de trabajadores que proceden en general de otros sectores, y la idea de que cualquiera puede trabajar en el sector, han impedido en muchos casos que exista una verdadera cultura de la formación.

Bien es cierto, que en los últimos años se han hecho importantes esfuerzos en este sentido a través de las ayudas del Fondo Social Europeo y la participación activa de las asociaciones empresariales y los sindicatos, que conscientes de las transformaciones del mercado, han invertido recursos y tiempo en el desarrollo de acciones formativas. Pero esta multiplicidad de acciones no ha impedido una cierta descoordinación de las mismas.

La responsabilidad de las Administraciones turísticas es establecer, dentro del marco antes citado del Observatorio del Turismo, en primer lugar, un catálogo de este tipo de acciones, analizar sus contenidos y facilitar a la Conferencia Sectorial y a la Comisión

Interministerial de Turismo esta información para entre todos fijar orientaciones generales y establecer sinergias que permitan una mayor eficacia y eficiencia de las mismas. Para esta labor, además de los cauces de cooperación institucional que se determinen, se deberán elaborar diseños generales de contenidos y materiales o estudios generales sobre las necesidades formativas y las acciones existentes en los distintos subsectores.

En el CIDET se pretende poner en marcha un Centro de formación de formadores y de formación especializada en áreas tales como los procesos de gestión medioambiental, la implantación de nuevas tecnologías y los procesos de producción, el marketing y la comercialización, la planificación y ordenación sectorial o la evaluación de proyectos y planes de viabilidad, por poner algunos ejemplos. Además, como centro de competencia en materia de I + D, el CIDET trabajará en la mejora de las enseñanzas desarrollando materiales y sistemas didácticos novedosos en la formación turística.

Paradores de Turismo, por su parte, creará un centro de formación permanente vinculado al nivel universitario.

Becas. Para la formación de los futuros profesionales es preciso además

potenciar las becas de formación acercando los perfiles de los nuevos profesionales a la realidad empresarial, fomentando la especialización y la formación de investigadores. Para la determinación de las Becas de Turismo de España, se seguirá el procedimiento acordado en Conferencia Sectorial por el cual se crea un jurado en el que participan las distintas CC.AA de forma rotatoria, el sector empresarial y demás agentes. El procedimiento seguirá como hasta ahora y se revisarán las distintas modalidades en función de las necesidades del sector.

Pero además, y ligado al programa de calidad en productos, también deberá formarse a los empresarios y técnicos del sector turístico para estimular la diversificación de productos y ayudar a crear una cultura empresarial en áreas específicas: turismo rural, turismo activo y de aventura.

Formación de empresarios. Paralelamente, y en estrecha unión con los demás programas del Plan Integral de Calidad, se desarrollarán acciones que refuercen los conceptos generales de la calidad integral, tanto a nivel de destinos como en las empresas, la implantación de nuevas tecnologías y que ayuden a la internacionalización de la empresa turística. Es preciso reforzar la formación de empresarios para ir consolidando un modelo único

de calidad en torno al Instituto de Calidad Turística Española de forma que se adecúen metodologías y procedimientos comunes de trabajo y se profundice en la aplicación de los sistemas sectoriales.

Gestores públicos. El programa incorporará actuaciones dirigidas a responsables y gestores públicos, especialmente a nivel local, incorporando los principios de gestión integral y desarrollo sostenible. La participación de estos colectivos es importante ya que su implicación en el desarrollo turístico es clave. En ese sentido, debe ser aprovechado y ampliando el material que la EOT ha venido desarrollando para la formación en municipios de Planes de Excelencia y Dinamización.

Euro. Asimismo, en momentos de tránsito hacia la moneda única, es importante reforzar la formación en este ámbito, para favorecer en las empresas, especialmente en las PYMES turísticas, la implantación del EURO así como en los destinos turísticos.

Internacionalización. Por último y en lo que respecta al apoyo que se le quiere dar a la internacionalización de la empresa turística española, en el área formativa se emprenderán las siguientes acciones:

- La formación de gerentes de empresas turísticas en terceros países a través de seminarios y cursos de adaptación a los entornos técnicos y económicos.
- La formación de especialistas españoles en mercados emisores, mediante estancias con operadores extranjeros o en la red de OETs.
- La formación de altos funcionarios de terceros países mediante cursos de postgrado, en colaboración con Universidades españolas y mediante estancias en prácticas en la Administración Turística y las empresas españolas.
- La formación de funcionarios españoles en turismo internacional mediante cursos de postgrado en Universidades extranjeras y españolas.
- El apoyo a terceros países en los cuales la inversión de empresas turísticas españolas es significativa para la creación de hoteles-escuelas u otro tipo de centros de formación que se precise.

Procedimiento: En lo que se refiere al ámbito de actuación de la Conferencia Sectorial se partirá del Grupo de trabajo ya existente para la designación de miembros del jurado de becas, en el que participan las

distintas CC.AA de forma rotatoria, el sector empresarial y demás agentes. Será este mismo grupo quien analice y eleve a la Mesa de Directores las propuestas del Observatorio, lleve el seguimiento y la coordinación de los trabajos que pudieran desarrollarse en esta materia, tanto desde el CIDET como de los centros de las CC.AA y asegure la coordinación con los otros programas. En cuanto a las becas, el procedimiento seguirá como hasta ahora y se revisarán las distintas modalidades en función de nuevas necesidades del sector.

Papel destacado ha de corresponder a la Comisión Interministerial dada la pluralidad de Departamentos Ministeriales y organismos con competencias y actuaciones en el ámbito de la formación.

4.5. INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO.

La innovación tecnológica, en sus diversas aplicaciones (información, medio ambiente, nuevos productos y nuevos modelos de desarrollo) constituye la punta de lanza de la evolución del turismo español.

Turismo e innovación tecnológica. La afirmación de que el sector turístico español es uno de los más dinámicos es compatible con la constatación de una insuficiente dotación de tecnología y de procesos de innovación. Dada la evolución del turismo internacional, el mantenimiento del dinamismo del sector turístico español sólo puede asegurarse si se diseñan y aplican instrumentos destinados a incorporar al sector procesos de innovación tecnológica que abarcan áreas que van desde la información al urbanismo, desde el ahorro energético

al cuidado medioambiental y a la creación de nuevos productos.

Plan Nacional I+D. El Turismo se incorpora, por primera vez, como área sectorial al Plan Nacional de Innovación y Desarrollo Tecnológico, lo que supone un reconocimiento explícito del potencial de innovación que posee este sector de la actividad económica y una apuesta por el apoyo a las diferentes líneas de investigación y prospección que surgen en este ámbito en nuestro sector.

En el Plan Nacional de I+D se reconoce como centro de competencia al CIDET que habrá de tener, por tanto, un papel destacado en la aplicación de las distintas actuaciones a desarrollar en aplicación del Programa de Calidad e Innovación Tecnológica del presente Plan Integral.

**PROGRAMA 5:
INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO**

- *Tecnologías de la información: sistemas de información y reservas (Turinter, Turcentral, SIT), gestión y correo electrónico (Editravel, Edihotel,...)*
- *Tecnología de la calidad: soportes a la implantación, establecimiento y medición de indicadores*
- *Tecnología medio ambiente (ahorro de recursos y fomento de energías y procesos alternativos y limpios)*
- *Desarrollo de nuevos productos de alto contenido tecnológico (parques de ocio, centros de interpretación,...)*
- *Definición de modelos de arquitectura, ingeniería y urbanismo aplicables a destinos y productos turísticos*

Líneas de actuación. El programa de Calidad e Innovación Tecnológica contempla actuaciones en los siguientes ámbitos:

A. Prospección y elaboración de estrategias de tecnificación. Atención especial a las tecnologías de la información.

La comunicación turística. Los cambios que están aconteciendo en el mercado de las comunicaciones tienen una incidencia directa en la transformación de los circuitos turísticos y la gestión empresarial. Para mantener el liderazgo en el sector es esencial proseguir con los proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas, especialmente redes e intercambio de datos y sistemas de información y reservas.

Las ventajas de estas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, son incuestionables, en cualquier sector y, en especial, en el sector turístico.

Hay dos factores que hacen que, en este caso, sea muy importante el potencial de desarrollo de la informática y las comunicaciones; el turismo es un negocio esencialmente internacional con una necesidad muy grande de comunicaciones rápidas,

fiables y seguras que permitan la promoción y comercialización de productos desde puntos de oferta muy alejados de los puntos de venta. Por otra parte, es común a todo el sector del ocio la necesidad de herramientas de demostración y promoción basadas en imágenes, cada día más flexibles y atractivas.

Las tendencias actuales de las Tecnologías de la Información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer muy específicamente las necesidades de información del sector turístico.

La utilización de la Tecnología de la Información (TI) incide en la mejora de la calidad en sus dos vertientes, por un lado produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que redundará en la mejora de la gestión. Por otro lado, la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la incorporación de nuevos servicios, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente.

Turismo español: promotor de tecnología turística. Para el sector turístico español este hecho supone el reto de poder consolidar el liderazgo no sólo como prestador de servicios turísticos, sino como promotor de tecnología turística.

Este liderazgo es necesario para mantener aquel a largo plazo. El alto nivel desarrollado por la tecnología turística española demuestra que este objetivo no es un desideratum sino que es un hecho que se constata de forma continua.

Se pretende el desarrollo de nuevas aplicaciones y productos informáticos adaptados a las necesidades concretas de los diversos subsectores turísticos, estando enfocado a mejorar los niveles de gestión y de servicio en las empresas.

Actuaciones. Así pues, el programa comprende actuaciones en las siguientes direcciones:

1. Infraestructuras telemáticas de información y comercialización turística.
 - ▣ Identificación de oportunidades tecnológicas y apoyo al diseño y creación de sistemas y redes de información, reserva y comercio electrónico (tanto para la promoción y comercialización de productos turísticos, como para la información y proceso de compra con respecto a los proveedores del sector turístico).
 - ▣ Apoyo a la creación de productos comerciales que permitan el acceso y la interacción con estas redes.
2. Diseño, recopilación de información, creación de infraestructura de Tecno-

logía de la Información (TI) e implementación de sistemas de información estratégica, necesaria para la toma de decisiones tanto públicas como privadas en el sector turístico.

3. Estudio e investigación sobre modelos integrales de gestión de destinos turísticos. Diseño y creación de las aplicaciones e infraestructuras de Tecnologías de la Información capaces de soportar estos sistemas de gestión integral.
4. Apoyo al desarrollo, distribución e implantación en las empresas turísticas de productos informáticos y de comunicaciones, identificados y desarrollados de acuerdo a la planificación estratégica.
5. Difusión y sensibilización de las posibilidades tecnológicas entre las empresas y entidades del Sector.

En cuanto primer grupo de actuaciones, la estrategia de desarrollo de la Sociedad de la Información en el sector turístico, contempla varias líneas que se enuncian a continuación:

- ✓ **Información turística.** El primer objetivo a conseguir es la estandarización e informatización de la información y reservas turísticas, este objetivo debe ser abordado desde la Conferencia Sectorial de Turismo, ya

que se trata de conseguir que los distintos Sistemas de Información Turística Públicos, sean capaces de responder de forma solidaria a los requerimientos de información de los ciudadanos, que en muchas ocasiones exceden el ámbito territorial de los servidores de información turística de una única Administración. Se trata de crear el estado de las autonomías de los sistemas de información: red de Sistemas de Información autónomos, pero armonizados en sus contenidos, con tecnología compatible y comunicados entre sí.

✓ **Sistemas de reservas.** De forma paralela se debe actuar en los sistemas de reservas. Normalmente, los sistemas de Información y reservas son complementarios, aunque con frecuencia sus gestores son de naturaleza distinta (entidades públicas en el primer caso y empresariales en el segundo). Sin embargo, la información manejada se refiere a objetos comunes y por tanto el planteamiento estratégico debe ser de interoperación y de máxima cooperación entre los agentes empresariales y públicos.

En resumen, se debe potenciar la existencia de una Red de Información y Reservas Turísticas global, en el seno de las autopistas de la información.

✓ **Gestión y comercio electrónico.** Otra

de las líneas de acción prioritarias es el desarrollo de los sistemas de gestión y de comercio electrónico. Uno de los aspectos más interesantes de la Sociedad de la información es el de implantación de sistemas de gestión y de desarrollo de operaciones comerciales, basados en transacciones electrónicas. Para ello se está desarrollando la tecnología necesaria y se están abordando los aspectos jurídicos, cuya incidencia es crítica para lograr la implantación real de esta tecnología.

Desde la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo de la Pyme está trabajando en esta línea en los proyectos Editravel y Edihotel que han desarrollado e implantado tecnología puntera en lo relativo al uso y distribución de documentos electrónicos. Como desarrollo futuro se van a intensificar los esfuerzos en esta materia en colaboración con el resto de Administraciones y con el sector empresarial, para la extensión y consolidación de esta tecnología, siendo preciso profundizar en la incorporación de sistemas de seguridad y en la validez jurídica de los documentos electrónicos.

En este sentido, se debe difundir e implantar la tecnología desarrollada por la Administración (FNMT), que garantiza la seguridad de las

Transacciones Electrónicas, Informáticas y Telemáticas (EIT) y de este modo, la fluidez de la comunicación entre CCAA y Administración del Estado.

SIT. Actualmente, la FNMT está elaborando un proyecto para la transmisión de datos que intenta garantizar la fiabilidad de la información transmitida desde las CCAA al Sistema de Información Turística (SIT) de TURESPAÑA - único sistema global de datos turísticos que existe en España -.

Asimismo, se ha iniciado un programa de colaboración con el INE para aunar criterios en la preparación de las encuestas necesarias para el mantenimiento del SIT. Este programa incluye también facilita la colaboración de TURESPAÑA-CCAA en la transmisión electrónica de datos con ayuda de las Delegaciones Provinciales del propio INE.

Además, el Gobierno está preparando el R.D. que desarrolla el citado artículo de la Ley 66/1997 y que conferirá validez jurídica a los documentos electrónicos autenticados con la firma electrónica definida con esta tecnología por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre para las relaciones telemáticas con la Administración Pública.

Promoción. Por otra parte, no podemos olvidar los esfuerzos realizados por la Administración Turística Española en la utilización de nuevas tecnologías en la promoción y difusión del turismo español. Ejemplo de este empeño es el web de TURESPAÑA (<http://WWW.TOURSPAIN.es>) - 420 Mb- que recoge en cuatro idiomas las informaciones precisas para la organización de un viaje a nuestro país y puede servir de punto de partida para una serie de experiencias en las que la Administración Turística lidere la información y comercialización turística por medios informáticos.

El Observatorio del Turismo y el CIDET asumirán:

- La investigación e inventario de tecnología de la información y tecnología en general aplicada al turismo.
- La observación e Investigación sobre los últimos desarrollos tecnológicos e identificación de los aplicables al sector turístico.
- El soporte al establecimiento de prioridades y planes estratégicos para desarrollo e implantación de avances tecnológicos y competitivos para el sector turístico.

B. Actuaciones en tecnología medioambiental.

Si la innovación y el desarrollo tecnológico en el ámbito de las

tecnologías de la información son, como hemos visto, clave para el dinamismo del sector turístico, no lo es menos en el campo del medioambiente, dada la estrecha relación que existe entre el producto turístico y el medio en que se desenvuelve; tanta que dicho medio constituye, en la mayoría de los casos, el principal componente del producto.

Un país que ejerce un indiscutible liderazgo en turismo tiene necesariamente que estar a la vanguardia de la tecnología medioambiental aplicable a la actividad turística en todas sus vertientes.

Líneas de actuación

- Colaboración con organismos públicos o privados que desarrollen programas de I+D de aplicación para la mejora medioambiental. En este sentido se emprenderá una colaboración con el IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía) dependiente del Ministerio de Industria y Energía, con objeto de difundir entre el empresariado turístico las herramientas de financiación de proyectos de ahorro de energía y de fomento de fuentes energéticas limpias, en especial de la energía solar, que tienen un enorme potencial en este sector.

- Investigación y Desarrollo sobre productos y dispositivos que mejoran la

gestión de las empresas turísticas en estos aspectos.

- Adaptación y aplicación de los sistemas de gestión medioambientales de carácter general al sector turístico. Desarrollo de herramientas de gestión y medición de indicadores medioambientales y en su caso, mecanización e informatización de éstos.

- Análisis e investigación sobre la situación medioambiental de las empresas turísticas españolas. Comparación con otros países. Desarrollo de sistemas agregados de medición de los principales indicadores medioambientales del sector turístico.

C. Actuaciones en tecnología de la calidad.

El sector turístico parte con cierto retraso en el desarrollo de la tecnología de la calidad respecto del sector industrial, que lleva bastantes años implicado en esta línea. Sin embargo, los avances han sido muchos y el sistema de calidad turística empieza a ser modelo para otras empresas prestadoras de servicios. Razón de más para dedicar una atención especial a la innovación y el desarrollo tecnológico en este ámbito, mediante actuaciones en:

- Desarrollo de nuevos productos tecnológicos que permitirán a las empresas mejorar y facilitar sus labores de gestión. Dentro de este apartado tienen especial importancia los proyectos que

permitan desarrollar herramientas informáticas para la gestión del Programa de Calidad en Sectores, de forma que faciliten a las empresas volcar de forma ágil las aportaciones de los clientes en las revisiones de las normas y estándares de calidad.

- Análisis e investigación sobre la situación en calidad de las empresas turísticas españolas. Comparación con otros países. Desarrollo de sistemas agregados de medición de los principales indicadores de calidad del sector turístico.

- Investigación y Desarrollo sobre las líneas de evolución y mejora posibles del sistema de Calidad Turística Española.

D. I+D sobre nuevos productos turísticos de alto contenido tecnológico.

Las motivaciones de los potenciales turistas son cambiantes y cada vez más complejas y diversas. En muchas ocasiones no bastará con el atractivo turístico tradicional para seguir atrayendo visitantes, para hacer que vuelvan, para que se queden más tiempo o para que vengan fuera de temporada alta. Es imprescindible, no sólo mantenerse "a la última" sino adelantarse a las tendencias de la demanda en el desarrollo de productos turísticos de última generación. Para ello se contemplan actuaciones en:

- Diseño y desarrollo de tecnologías para la creación de centros de ocio

basados en avances tecnológicos: Complejos turísticos de última generación (parques temáticos, parques tecnológicos, centros de la ciencia, etc.)

- Investigación y apoyo a centros de interpretación y réplica de recursos turísticos que, mediante utilización de nuevas tecnologías, aporten valor a los propios recursos turísticos. También se puede incidir sobre productos sustitutivos de recursos con restricciones para su explotación turística.

- I+D sobre sistemas de animación, entretenimiento, ocio y oferta complementaria para su inclusión en los servicios prestados por las empresas y entidades turísticas

F. Actuaciones en otros campos de tecnología turística.

El sector turístico ha de permanecer abierto al aprovechamiento de los avances en otros campos de actividad que le puedan ser de aplicación. A saber, entre otros:

- I+D en Ingeniería, construcción e instalaciones utilizables por el sector turístico.

- Investigación y apoyo a la implantación sobre dispositivos y productos de aplicación a la industria turística. Incidencia en los nuevos campos de la Robótica, Domótica (Edificios inteligentes), etc.

- Desarrollo de estudios y modelos urbanísticos y arquitectónicos que

faciliten la adaptación de los destinos turísticos al paradigma de turismo sostenible. También son abordables aspectos de accesibilidad y de facilidades para el desarrollo del turismo social.

- I+D sobre modelos y sistemas de utilización turística del patrimonio cultural.

- I+D sobre las necesidades, modelos y tipologías de infraestructuras públicas necesarias para el desarrollo turístico, con especial incidencia sobre las infraestructuras de transporte y sobre las relativas a las costas y otros recursos naturales.

- I+D y apoyo al establecimiento de estrategias para el desarrollo de las políticas de desestacionalización y desconcentración turística.

- Identificación de productos diversificadores, definición de los mismos y de guías para su implementación. Identificación y diseño de incentivos para su generalización.

Instrumentación: Como en el programa anterior, el Observatorio de Turismo tiene un papel fundamental a la hora de elaborar recomendaciones e informes sobre necesidades tecnológicas del sector y la posibilidad de contar con el CIDET como centro ejecutor de actuaciones o la red de Paradores de Turismo como modelo de aplicación dotarán al programa de herramientas de acción.

Procedimiento: Los estudios y proyectos de tecnologías que se desarrollen desde las Comunidades Autónomas tendrán en la Conferencia Sectorial, un cauce de intercambio de posibilidades tecnológicas. Como en los programas anteriores, la Conferencia Sectorial podrá determinar prioridades y líneas de trabajo y establecer herramientas para la difusión de los productos o sistemas desarrollados reforzando el grupo de trabajo ya existente.

A su vez, la Comisión Interministerial será el cauce adecuado para la coordinación de los diferentes departamentos ministeriales.

4.6 INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA

El sector turístico español dispone de recursos y experiencia para dar un salto cualitativo en la presencia tanto en destinos exteriores, como en los mercados emisores, tal como corresponde a la situación de liderazgo del turismo español.

Internacionalización y cooperación. El volumen y la madurez del sector turístico español hacen que desborde las fronteras nacionales. No cabe ya pensar solamente en los destinos españoles sino que la propia dinámica empresarial lleva a una visión global, basada en la internacionalización, como la única respuesta posible de nuestro turismo a los fenómenos de integración horizontal y vertical que se están dando en el turismo mundial.

En este proceso de internacionalización es fundamental facilitar la presencia de la empresa española tanto en otros destinos como en los mercados emisores. El análisis de las oportunidades de implantación, la creación de oportunidades de contacto entre el sector español y el de los países de acogida y el acceso a los instrumentos generales de apoyo a la internacionalización de la empresa española o la creación de instrumentos específicos adaptados a las peculia-

ridades del sector servicios, constituyen líneas de actuación en este área.

La empresa turística española ha desarrollado un considerable impulso internacionalizador. Por su propia naturaleza, el sector turístico es uno de los más abiertos al exterior, y la industria turística española, una vez alcanzado un alto nivel de madurez, ha iniciado una rápida expansión exterior. Fundamentalmente ha sido el subsector hotelero, en concordancia con su mayor desarrollo, pero también otros subsectores como operadores y líneas aéreas.

Esta característica explica que la expansión exterior del sector turístico español se haya hecho mayoritariamente en otros destinos, donde el subsector ha tomado posiciones de importancia creciente: Caribe, América Central, Túnez, Marruecos, Turquía, Eslovenia. En un segundo impulso, el subsector hotelero ha empezado a expandirse en el segmento de los hoteles de ciudad o de carretera, tanto en América como en Europa. Algunas de las cadenas hoteleras españolas ocupan puestos destacados en la relación mundial.

Más limitada ha sido la expansión de los subsectores de los operadores y de las compañías de transporte aéreo. La explicación se encuentra en que

históricamente, la intermediación de la demanda de los mercados emisores ha estado radicada en éstos. Sin embargo, lo que usualmente eran compañías locales se han internacionalizado dando lugar a grandes grupos que controlan simultáneamente diversos mercados. Se abre así, al menos en teoría, la posibilidad de que empresas españolas, turísticas o de otros sectores, participen en estos conglomerados. Con ello, el turismo español podría alcanzar un grado mayor de control del negocio turístico.

Papel institucional. La Administración General del Estado tiene un papel que desempeñar en apoyo del esfuerzo de internacionalización que el sector

posición más equilibrada en sus relaciones con los grandes grupos turísticos internacionales, y una mayor presencia en los mercados emisores, son razones que justifican esa labor de apoyo institucional a la internacionalización de la empresa turística española. Su instrumentación se hará mediante mecanismos de análisis de oportunidades de implantación y el desarrollo de sistemas, genéricos o específicos, de apoyo a dicha implantación.

Internacionalización de la empresa turística. En lo que respecta al tema concreto de la internacionalización de la empresa turística tenemos que partir de la base de que el turismo es en si

**PROGRAMA 6:
INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO ESPAÑOL**

- *Información a las empresas: Guía del Inversor y Guía del Conocimiento Turístico*
- *Encuentros entre empresas: Foros de Internacionalización de la Empresa Turística: financiación*
- *Estudios de viabilidad de mercados*
- *Subvenciones para la financiación de una parte de los gastos de implantación*
- *Asesoramiento y asistencia de las OET, responsables, además, del seguimiento de proyectos*
- *Becas de alta dirección y altos funcionarios de terceros países*

turístico español está llevando a cabo. El desarrollo del mercado emisor español, la adquisición de un volumen crítico de las empresas turísticas españolas que les permitan una

mismo una exportación, es un conjunto de servicios integrados en productos turísticos que se prestan a un consumidor que se desplaza ex profeso fuera de su residencia en el mercado

emisor (destino de la exportación) al destino turístico (origen de la exportación) para disfrutarlos.

En el contexto actual de mundialización de la actividad económica, el turismo español, que de hecho actúa desde una clara posición de liderazgo en los mercados internacionales, no puede quedarse al margen del proceso de internacionalización. Operar a escala internacional no es ya una mera ventaja competitiva para el sector turístico empresarial español, sino que opera como una necesidad, como un reto que afrontar a la hora de elaborar un Plan Integral de Calidad Turística.

Retos. Esta necesidad de incrementar la presencia del turismo español en el mundo deriva de un hecho incuestionable: los procesos de globalización y convergencia pueden implicar el riesgo de una articulación subordinada de las empresas y grupos turísticos españoles (cadenas hoteleras, compañías aéreas, etc.) a los principales grupos turísticos mundiales y, en consecuencia, debilitar uno de los pilares básicos y estratégicos de la economía española.

Turismo español: presencia internacional. El nivel de presencia actual de las empresas turísticas españolas en el exterior es desigual. Asistimos, por un lado, a una consolidada internacio-

nalización de los grandes grupos y cadenas hoteleras, presentes en 36 países, fundamentalmente en Iberoamérica y en Europa, donde se concentran, respectivamente, el 52% y el 30% de las plazas hoteleras en el exterior. Por otro lado, los turoperadores españoles están apostando ahora de manera decidida por actuar desde otros mercados, emprendiendo proyectos empresariales de envergadura que, sin duda, tendrán un efecto general sobre el conjunto de nuestro tejido empresarial.

Sin embargo, la escasa dimensión empresarial de la mayor parte de las empresas que conforman el sector turístico y las especiales barreras y dificultades que ello comporta a la hora de iniciar procesos en el exterior, determina la necesidad de aplicar políticas activas de internacionalización que contrarresten el desequilibrio actual entre las inversiones españolas en el exterior y las inversiones extranjeras en España en este sector.

A partir de 1996, es cuando puede comenzarse a hablar del despegue de la internacionalización de la empresa turística española, especialmente en la presencia de cadenas hoteleras españolas en el extranjero. Solamente de 1996 a 1997 se han abierto 100 establecimientos nuevos en el extranjero, lo que significa un aumento

del 76% anual, tendencia que continúa en los años 1998 y 1999. Las 120.000 camas que los establecimientos hoteleros españoles disponen en el exterior, suponen un 32% de las 380.000 camas totales de dichos establecimientos.

Desde la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME y desde las Comunidades Autónomas se es muy consciente de los aspectos a mejorar en este sentido y de la necesidad de reforzar esta tendencia, impulsando la internacionalización en todos los subsectores y apoyando muy especialmente a la pequeña y mediana empresa, que es la dominante en el tejido turístico empresarial español. No hay que olvidar que la internacionalización de servicios, como en el caso del turismo, conlleva siempre más dificultades que la mera exportación de productos.

Por tanto, y sabiendo que el objetivo primordial de nuestra política turística es atraer un número creciente de turistas y con una capacidad superior de gasto, es preciso fomentar otras formas de exportación que lleva a cabo el sector turístico, reforzando la presencia en los mercados exteriores de las empresas turísticas españolas del subsector hotelero, de la intermediación, de la distribución turística y de la restauración y del mundo del ocio en general. Sin olvidar la internacionalización del

entramado heterogéneo de empresas de servicios al sector turístico propiamente dicho (consultoras, empresas de equipamiento hotelero, de tecnología, etc.).

Beneficios. La presencia directa de las empresas turísticas españolas en el exterior, sin duda ofrece grandes ventajas, no sólo de tipo empresarial, sino también para la marcha del sector en su conjunto:

* La expansión del propio sector empresarial mediante la inversión en instalaciones turísticas en otros destinos, que generan ingresos futuros en la balanza de pagos, y proporciona a la empresa turística española tamaño suficiente para ocupar un lugar adecuado en un contexto internacional cada vez más integrado en grupos verticales y horizontales.

* La presencia en los mercados emisores, mediante la participación de grupos (hoteleros, financieros, comerciales) en los grandes operadores que controlan la demanda en dichos mercados, ofrece la posibilidad de ejercer una influencia directa sobre los flujos turísticos. La internacionalización actúa también como escaparate de promoción de nuestro producto turístico.

Pero existen otras modalidades de apoyo a la internacionalización, que no

pueden dejar de tenerse en cuenta como es la transferencia de conocimientos y experiencias, que no sólo tienen un valor de cambio en sí, sino que también arrastran tras de sí la expansión del sector empresarial.

Calidad exportable. Esta política de apoyo a la internacionalización no puede sin embargo hacerse si no se trabaja, internamente y de forma decidida, en la mejora de la calidad integral del turismo, ya que solamente la calidad es exportable.

El estímulo a la internacionalización por parte de la Administración turística española, aunque incipiente en la actualidad, no tiene paralelo en otras Administraciones turísticas extranjeras. La internacionalización del sector turístico español supone una gama muy diversa de actuaciones (presencia en los mercados emisores, expansión de la industria, cooperación institucional) que ha de basarse necesariamente en unos servicios especializados que, por los conocimientos específicos que aportan, la experiencia en el sector, la implicación en la actividad turística y la conexión con los agentes de dicha actividad, sean capaces de proporcionar información útil al sector, facilitar los contactos entre los agentes privados y conducir adecuadamente las relaciones con las autoridades y organismos turísticos bilaterales y

multilaterales (OMT, ETC, Unión Europea, OCDE,...).

Líneas de actuación. Por tanto, desde la Administración turística del Estado, con la colaboración de las Comunidades Autónomas, se diseña el programa de Internacionalización y Calidad creado para apoyar las inversiones de las empresas turísticas españolas en el exterior y mejorar la información y el intercambio de experiencias al respecto. En este sentido, tres serían las direcciones de trabajo: el acercamiento de la información al sector empresarial, el fortalecimiento de la línea de ayudas y la puesta en marcha de una línea de asistencia técnica.

Información. En lo que se refiere a la recopilación y difusión de la información y a la coordinación de las acciones de internacionalización de la empresa turística se persigue un triple objetivo: difundir la experiencia y la calidad de las empresas españolas, ayudar a aquellas que quieran implantarse en los mercados emisores y sensibilizar al sector, fundamentalmente a las PYMES, hacia las oportunidades que ofrece el reto exterior.

La Dirección General de Turismo en colaboración con TURESPAÑA a través de su red de Oficinas Españolas de Turismo (OETS), llevará a cabo una

labor de recopilación de información sobre inversiones y posibilidades de negocio en otros países así como de contactos con posibles socios locales con el fin de facilitar a las empresas interesadas el proceso de toma de decisiones. Las OETS trascienden así la función de promoción y se convierten en un instrumento básico para la actuación de las líneas de internacionalización diseñadas por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME.

La labor de recopilación de información de interés para apoyar a las empresas que estudian su salida al exterior no se agota con los instrumentos propios de la Administración Pública, sino que contará con la colaboración activa de las Organizaciones Empresariales, especialmente de la CEOE y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, puesto que constituyen una valiosa fuente de información y detección de oportunidades de negocio y un eficaz instrumento de difusión y sensibilización dirigida a las empresas turísticas.

Encuentros empresariales. Con esta información se organizarán foros y encuentros empresariales en los que se detecten los proyectos más interesantes y se presenten en una plataforma de proyectos y contactos internacionales. Con ello se elaborará un catálogo de

perfiles de proyectos y se organizarán ruedas de negocios con agendas individualizadas para el encuentro entre empresarios españoles y extranjeros. El seguimiento de estos contactos y su coordinación con las otras acciones complementarias - ayudas y asistencia técnica - debe permitir profundizar en el conocimiento que, tanto las empresas turísticas, como las Administraciones turísticas deben tener sobre este fenómeno.

Guía del Conocimiento y Guía del Inversor. Además se establecerán herramientas de apoyo como son la "Guía del Conocimiento Turístico Español", que es el repertorio de productos y servicios de conocimiento experto en materia de turismo, así como de las empresas e instituciones españolas prestadoras de los mismos: gestión hotelera, medioambiental, centrales de reservas, etc. o la "Guía del Inversor Turístico en el exterior".

Esta Guía tiene por objetivo proporcionar información práctica y útil al empresario español para que disponga del panorama más completo posible de los países que ofrecen mayor potencial al turismo español, incluyendo, por tanto, información sobre su marco laboral, financiero, sobre posibles incentivos a la inversión extranjera, sobre el sector turístico y la Administración del país,

etc. La "Guía del Inversor Turístico en el exterior" se completa con todo el abanico de información sobre las ayudas españolas a la internacionalización - beneficios fiscales, ayudas financieras, mecanismos de identificación de socios, etc. - ofrecidas por organismos de todo tipo.

Este conjunto de instrumentos, se complementa con la línea de ayudas a la internacionalización dirigida a la pequeña y mediana empresa turística de la Dirección General de Turismo. La vocación de esta línea es ejercer una función ejemplificadora que anime a las pymes, que constituyen el mayor número de empresas turísticas, a iniciar una nueva andadura empresarial en el exterior. Las ayudas se dirigen a proyectos de internacionalización que consistan en:

- ✓ Instalación en el exterior y creación de servicios turísticos en mercados exteriores, tanto para captar turismo hacia España como para vender servicios o explotar instalaciones.
- ✓ El acceso a concursos internacionales u otras acciones tendentes a la internacionalización de la actividad turística.

La subvención se destina a cubrir los costes de gastos de constitución y primer establecimiento y las inversiones necesarias para la instalación de la

institución y gastos de funcionamiento durante, como máximo, el primer año de ésta. No se trata por tanto de proyectos de ejecución de actividades de promoción o asistencia a ferias y certámenes sino que persigue, de una manera efectiva, el establecimiento físico de la empresa española en el exterior.

Asistencia técnica. A esta mayor difusión del conocimiento que suponen los foros y encuentros y al apoyo a las inversiones a través de la línea de ayudas, hay que añadir la puesta en marcha dentro de este programa de proyectos de asistencia técnica. Se trata de la realización de estudios de viabilidad de inversiones turísticas en el exterior que servirá para profundizar en el conocimiento de la situación exterior y facilitará la internacionalización de la empresa turística. Se apuesta por una herramienta útil para las empresas y que, a la Administración Turística, podrá proporcionarle una información muy valiosa en el marco del intercambio y la cooperación internacional, que en estos momentos se encuentra muy dispersa.

Este programa de asistencia técnica complementará y mejorará la línea de ayudas a la internacionalización y la información que se recopila en los foros y encuentros, mediante la

identificación de actuaciones, su priorización y el análisis de la viabilidad de proyectos de interés para la internacionalización de la empresa turística española. Ello supondrá el análisis de las situaciones jurídicas, económicas, políticas, laborales etc. en torno a los distintos proyectos y la determinación de herramientas y soportes para el seguimiento y evaluación de las inversiones turísticas en el exterior, facilitando así la información al sector empresarial sobre sus oportunidades de negocio y la capacitación de la Dirección General de Turismo y de la red de OETS en el asesoramiento experto en estos temas.

Finalmente, el hecho de que la Administración Turística esté integrada en la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME, facilita la imprescindible colaboración que ha de existir con la Administración comercial exterior, y en concreto con el ICEX, que dispone de mecanismos y recursos dirigidos a la internacionalización de la empresa española en general.

Dado que el sector turístico constituye un área específica de actividad y cuenta con una Administración Pública especializada, la actuación de apoyo a la internacionalización ha de ser definida desde ésta última, tanto en lo que se refiere a líneas particulares adaptadas a la

especificidad de un sector de servicios, como a la aplicación de las líneas de carácter general diseñadas desde el área comercial.

4.7. COOPERACIÓN INTERNACIONAL

La Administración turística ha de aportar su conocimiento de la industria y del mercado turístico internacional, así como su capacidad de análisis de la potencialidad de los recursos turísticos de los países que solicitan nuestra cooperación para prestar su asesoramiento experto y su asistencia técnica en todos los terrenos de la actividad turística y facilitar así su desarrollo turístico.

(OMT, European Travel Commission, OCDE,...) aprovechando el papel de liderazgo del que goza la Administración Turística Española en esos foros. Se trata de rentabilizar la importante contribución financiera española a estos foros y el alto grado de colaboración y presencia institucional en beneficio de los intereses turísticos de nuestro país, al tiempo que destacar el importante papel que juega el sector turístico en el desarrollo económico.

PROGRAMA 7: COOPERACIÓN INTERNACIONAL

- *Reforzar la presencia española en las organizaciones internacionales*
- *Trabajar en la obtención de financiación comunitaria para el sector turístico proveniente de fondos, programas e iniciativas*
- *Mejorar la calidad de la cooperación turística que se presta a través de la AECL mediante una mayor coordinación*
- *Apoyo a proyectos de cooperación internacional de contenido turístico: cesión de tecnología y herramientas*

Instrumentos: La cooperación internacional, multilateral o bilateral, que además de facilitar el desarrollo turístico de otros países proporciona oportunidades para lograr una mayor influencia del turismo español en el ámbito internacional y de defender los intereses reales y concretos del sector turístico empresarial español. Para ello, se ha de reforzar la presencia española en las organizaciones internacionales

OMT. La Organización Mundial del Turismo es el único organismo intergubernamental de base mundial centrado en exclusiva en la actividad turística, y en él, España participa desde una posición particularmente activa. España como Miembro Efectivo y Estado sede de la OMT, ha conseguido recientemente cumplir un objetivo largamente perseguido desde la creación de la propia Organización, el

de participar permanentemente con voz y voto en el órgano ejecutivo y de gestión que lo dirige, es decir, en el Consejo Ejecutivo.

Del mismo modo, participa en las reuniones habituales de la Organización, tales como la Asamblea General, la Comisión Regional para Europa, la Comisión Regional para América, así como en los diferentes Comités y Grupos de Trabajo que se forman para analizar cuestiones de naturaleza turística que repercuten, directa o indirectamente en el sector. Con respecto a los Grupos de Trabajo, la Administración Turística española desempeña un papel fundamental en el de Estadísticas, cuyo principal fruto ha sido la elaboración del modelo de Cuentas Satélites del Turismo, y participa regularmente en las actividades del Grupo de Calidad, siempre desempeñando un papel impulsor y compartiendo la experiencia y el conocimiento turístico español en los diferentes campos de actuación.

España ha sido la impulsora y es en la actualidad, quien sostiene económicamente la Secretaría de Miembros Afiliados de la OMT. Tanto para la OMT como para los Países Miembros de la misma, ha sido importante la creación de esta Secretaría que, a partir de la próxima Asamblea General, se denominará Consejo Empresarial, cuya

finalidad es aportar la visión del sector privado en este organismo multilateral, defendiendo, al mismo tiempo, sus intereses.

Por tanto, y una vez consolidado el papel institucional de España en el seno de la OMT, el objetivo que ahora se ha planteado es maximizar la colaboración con la Organización en las actividades de cooperación, en especial la dirigida hacia aquellas áreas geográficas en las que el conocimiento, la tecnología y la experiencia empresarial turística tienen más posibilidades de aportar contribuciones a su desarrollo turístico.

En esta misma línea, se profundizará en las relaciones con otros organismos internacionales que desarrollen programas dirigidos al sector turístico.

E.T.C. No podemos olvidar en este punto la importancia de nuestra presencia en la European Travel Commission, organización creada en 1948 y responsable de la promoción de Europa en los mercados transcontinentales, y de su posible papel como grupo de presión ante la Comisión Europea para la creación de opinión y la obtención de fondos comunitarios.

Tres serían los ámbitos de trabajo preferentes en materia de relaciones internacionales: la Unión Europea y sus

instituciones, los países iberoamericanos y los del entorno mediterráneo.

En esta misma línea, se potenciarán las relaciones con otros organismos internacionales que, aunque no desarrollen programas específicamente dirigidos a este sector, lleven a cabo acciones colaterales que supongan oportunidades para el turismo (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Europeo de Inversiones, OCDE, PNUMA, Plan de Acción para el Mediterráneo, Unesco etc.)

U.E. En lo que respecta a la Unión Europea, el turismo ocupa en este foro una posición compleja, puesto que si bien las actuaciones que se llevan a cabo en este campo tienen un alcance muy limitado, sin embargo, dado el carácter multidisciplinar del turismo, se deciden en el ámbito comunitario multitud de cuestiones de enorme interés para el desenvolvimiento del sector.

Al no existir una política turística comunitaria, las acciones que la Comunidad emprende en este ámbito dependen de la competencia genérica que el Artículo 3 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea le atribuye con objeto de alcanzar sus fines, entre los que están la promoción del desarrollo económico, del crecimiento

sostenible, de un alto nivel de empleo, de la cohesión económica y social y de la solidaridad entre los Estados miembros.

Ahora bien, esta competencia genérica no está acompañada de poderes concretos de actuación. Por consiguiente, para que sea posible acometer acciones o adoptar decisiones, el Artículo 235 exige una doble condición: la unanimidad y el respeto del principio de subsidiariedad.

Todo esto coloca a la Unión Europea ante una compleja definición de su propio actuar, condicionado, por una parte, por la exigencia de unanimidad, y, por otra, por la necesidad de definir negativamente el ámbito de su actuación: aquel en el que los objetivos de la acción pretendida no puedan ser alcanzados de manera suficiente por los propios Estados miembros.

A esta primera dificultad se añade otra inherente al carácter multidisciplinar del turismo, que afecta y es afectado por las actuaciones realizadas en otros ámbitos de la política comunitaria, en las que la Unión posee amplias competencias y capacidad de actuación normativa y financiera: el transporte, la política regional, el medio ambiente, la protección del consumidor, la preservación del patrimonio histórico y cultural, etc.

Se da así la paradoja de que, aún sin disponer de una política turística propia, la actividad de la Unión Europea es un componente básico en la configuración del sector turístico, cuya influencia debe ser tenida en cuenta en el diseño de una política nacional de calidad integral.

A todas estas consideraciones previas, se debe aún añadir otra de carácter político que posee una importancia capital en la definición de las orientaciones que asume en cada momento la Unidad de Turismo de la Comisión Europea; ésta es la de que los Estados miembros no tienen una visión compartida del turismo, sino que adoptan distintas perspectivas según el papel que juegan en el mercado internacional. Así, se encuentran divididos según la mayor o menor importancia del turismo en su economía, según su industria esté más volcada hacia el turismo emisor o el receptivo, según los tipos de producto que privilegien y, como corolario de lo anterior, según el papel que desean ver a la Comisión asumir en la materia. De ahí la dificultad existente en alcanzar consensos e, incluso, en perfilar un ámbito de subsidiariedad común a todos.

A partir de esta situación, se pone de manifiesto la necesidad de potenciar y coordinar la presencia del turismo

español en las Instituciones de la Unión Europea, de forma que desde la Oficina Española de Turismo de Bruselas pueda desarrollarse un mayor número de acciones en asuntos comunitarios, lo que permitirá reforzar la presencia de la Administración turística, y a través suyo, de nuestro sector, en la Unión Europea. Es necesario disponer de información suficiente como para poder conocer, y en su caso influir en tiempo útil, sobre las iniciativas comunitarias en materia de programas y normativa de todo tipo que incidan directa o indirectamente en el turismo.

Del mismo modo, es preciso trabajar en la obtención de financiación comunitaria proveniente de Fondos, Programas e Iniciativas de los que pueda beneficiarse el sector turístico. En este sentido, debe resaltarse la importancia que para la puesta en marcha de numerosos programas del Plan Integral de Calidad Turística, tendrá la captación de fondos estructurales: recursos del FEDER para el Programa en Destinos, el de Calidad en Sectores o el de Innovación, recursos del Fondo Social Europeo para el Programa de Formación e Investigación, o los recogidos por el Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico (línea de acción TT3: sistemas y servicios de apoyo al turismo).

Es preciso introducir en el conjunto de las instituciones comunitarias -Consejo, Comisión y Parlamento Europeo, principalmente- una mayor sensibilidad hacia la industria turística, hacia las necesidades de las Pymes y hacia el incremento de la calidad, contrapeando la influencia de los países emisores, exclusivamente centrados en otros aspectos, como el medio ambiente y la protección del consumidor.

En el seguimiento de las acciones que se desarrollen en el ámbito de las instituciones comunitarias, la Mesa de Directores de la Conferencia Sectorial de Turismo desarrollará una labor de intercambio, información y difusión de oportunidades y se apoyará también en un Grupo de Trabajo sobre Unión Europea en el seno de la Comisión Interministerial de Turismo, donde los representantes de los Departamentos, responsables de las materias en las que la Unión Europea posee competencias materiales, informen sobre los proyectos, programas de ayudas económicas, reglamentos, acciones y orientaciones que incidan sobre el sector turístico, y en el que se discutan los diferentes puntos de vista hasta alcanzar posiciones de consenso.

Criterios de la cooperación. En cuanto a las relaciones con los países y las instituciones mediterráneas e iberoamericanas, el trabajo se enmarca en

estrechar la cooperación internacional que se desarrolla desde la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores, organismo encargado de la coordinación y ejecución de las distintas actividades de cooperación y la Administración turística española dirigido a un doble propósito: mejorar la calidad de la cooperación turística que se preste y reorientar las actuaciones concretas de cooperación en este campo de manera que exista una verdadera conexión e implicación entre las estrategias de cooperación y las de internacionalización del sector turístico español.

Para la puesta en marcha del nuevo esquema de relaciones en materia de cooperación turística internacional se utilizará el marco que ofrece la Comisión Interministerial de Turismo, en la que participa el Ministerio de Asuntos Exteriores. El procedimiento de actuación parte de la base de que todas las solicitudes de cooperación turística que reciba la AECI sean comunicadas a la Dirección General de Turismo, de manera que desde la Administración turística se participe en las Comisiones de Evaluación que seleccionan los proyectos de cooperación que de hecho se acometen.

Además y a la vista del "1^{er} Plan Director de la Cooperación Española

1999-2002", elaborado por la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, en la que se encuadra la AECl, se procederá a analizar en colaboración con dicha Secretaría de Estado la oportunidad de elaborar Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico para los países que lo requieran.

La colaboración entre ambos organismos se completará mediante la presencia de representantes de la Administración turística en las reuniones preparatorias y en las propias Comisiones Mixtas de Cooperación en las que se aborda la cooperación global con cada uno de los países, en la medida en que se incluyan proyectos de cooperación turística.

La potenciación de la colaboración con la AECl, y tal y como se establece en el apartado de principios básicos de Plan Integral de Calidad del Turismo Español, debe permitir que se tomen en consideración intereses no sólo políticos sino también turísticos, priorizándose los proyectos que ofrezcan mayor interés en función del potencial turístico de los países en los que se desarrollan, del subsector concreto al que se refieren y, en definitiva, en función de sus efectos para facilitar en el medio plazo operaciones de internacionalización, y mejorar el marco de actuación de las

empresas turísticas españolas ya establecidas en los mercados exteriores.

Igualmente, una vez seleccionados los proyectos, es necesario asegurar la participación de la Administración turística en la fase de ejecución y evaluación de los proyectos de cooperación. En algunas ocasiones los proyectos requieren de la asistencia técnica que prestan empresas de consultoría y expertos especializados - para cuya adecuada selección es necesario poseer los conocimientos y la experiencia turística que sólo pueden ser aportados desde la Administración turística - pero, en otros casos, son las unidades y organismos turísticos de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME los más indicados para acometer directamente estos proyectos de cooperación.

Áreas. En la actualidad, las áreas más significativas y frecuentes de demanda de cooperación van desde la planificación de desarrollo turístico de destinos y productos turísticos hasta la recuperación de patrimonio monumental para uso turístico, pasando por los ámbitos de la formación, la asistencia técnica, la promoción y comercialización turística, los sistemas de calidad o los proyectos de innovación tecnológica.

Sin embargo, la experiencia muestra que, en determinadas ocasiones la AECl no tiene posibilidades de incluir en sus programas las demandas de cooperación turística existentes, ya que se establecen a partir de acuerdos entre Administraciones Turísticas, en las que la parte firmante por el Estado Español es la propia Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la PYME. Concretamente, en materia turística, la Agencia únicamente incide en la realización de diagnósticos, planes de viabilidad y en la capacitación de los recursos humanos del sector, dejando fuera de su campo de acción innumerables posibilidades de cooperación.

Por ello, dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español se quiere impulsar una línea propia de cooperación internacional que supere las limitaciones que para la cooperación al desarrollo tiene la AECl en virtud de sus competencias y funciones, con acciones propias de la Administración turística que consigan hacer llegar nuestro conocimiento experto más allá de lo que los programas de la AECl permiten.

Para poner en marcha este proceso es imprescindible activar los convenios bilaterales de cooperación en materia turística, ya que ellos son los que proporcionan la base normativa que

permite la realización de estas actuaciones de cooperación.

Instrumentos. Por tanto, los instrumentos de aplicación de esta estrategia son:

- Colaboración con la AECl para el diseño, implementación y evaluación de las actuaciones de cooperación turística con otros países, a través de un nuevo esquema de colaboración y coordinación interna.
- La Dirección General de Turismo en colaboración con Turespaña y concretamente con la red de Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero canalizará los proyectos turísticos y prestará asistencia técnica para el diseño, implantación y evaluación de las actuaciones de cooperación turística en otros países. Para ello, se contará con la participación de todas las unidades y organismos de la Administración turística, sin olvidar la gran demanda de cooperación a Paradores de Turismo.
- Reactivación de los Convenios bilaterales de cooperación en materia de turismo firmados por España.
- Difusión puntual de información sobre las necesidades de cooperación existentes a las Administraciones Públicas, empresas e instituciones con capacidad para participar en los proyectos.

□ Cesión de productos turísticos de titularidad estatal a terceros países, a través de la firma de protocolos, con finalidades de cooperación e internacionalización del conocimiento turístico español.

4.8 INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO.

Para la definición de toda política turística es preciso partir del conocimiento científico de la realidad, la evolución de la oferta y la demanda, la aproximación de carácter prospectivo y el acceso a la documentación.

A. La información adecuada para la toma de decisiones.

Más allá de la información necesaria para el consumidor final (turista), una política turística eficaz que rentabilice las inversiones de la iniciativa privada y aplique los recursos públicos allí donde más necesarios sean, requiere el conocimiento científico de la realidad, el seguimiento permanente de la coyuntura turística, la aproximación de carácter prospectivo y el acceso a la documentación necesaria para la toma de decisiones en políticas concretas.

Por el carácter mismo de esta información, en su mayoría procedente de operaciones estadísticas o registros administrativos, así como por el volumen de datos manejados tanto estadísticos como documentales esta información sólo la pueden generar las Administraciones Públicas.

En la actualidad, la tecnología se ha erigido como uno de los pilares fundamentales de nuestra sociedad. En particular, las Tecnologías de la Información están teniendo un papel decisivo y determinante no sólo en la concepción y orientación desde el punto de vista empresarial, sino en la aparición de una nueva perspectiva global de la sociedad. En este punto, hay que destacar el fenómeno Internet que permite la comunicación, difusión y acceso a la información desde cualquier punto del planeta.

Las tres necesidades anteriores, el conocimiento científico de la realidad turística, la gestión de un gran volumen

por ende, la difusión, para poner la información a disposición del sector y de las Administraciones Públicas.

Indicadores de economía turística. A pesar de su importancia, el turismo en España, como en la gran mayoría de los países, no ha contado con un número de operaciones estadísticas relevantes y suficientes para evaluar su impacto económico en la economía nacional.

Entre otras causas que explican la inexistencia de un conjunto integrado de indicadores para abordar la cuantificación de los impactos económicos del turismo, una primera

**PROGRAMA 8:
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y ANÁLISIS ECONÓMICO**

- * *Conocimiento de la economía turística*
 - *Sistema nacional de indicadores.*
 - *Ampliación y armonización de los indicadores de oferta y demanda turística*
 - *Cuentas satélites*
- * *Ampliación a nivel regional de las actuales estadísticas*
 - *Familitur. Envío trimestral de datos desagregados a nivel regional*
 - *Frontur. Informe de entrada de turistas extranjeros por CC.AA*
 - *Creación cuentas satélites regionales*
- * *Sistema de información de datos estadísticos y documentales*
- * *Investigación de mercados:*
 - *Publicación de estudios de mercados y productos turísticos*
 - *Distribución semestral del informe de coyuntura*

de información y el uso de la tecnología para la difusión de la información tiene como objetivo fundamental el aumentar la calidad, y

es su carácter horizontal, lo que hace que el turismo no esté clasificado entre las actividades económicas. Consecuentemente, su análisis no ha recibido

la necesaria atención por parte de las Oficinas Centrales de Estadística.

La experiencia adquirida por el Instituto de Estudios Turísticos en el campo de operaciones estadísticas complejas, así como el papel dinamizador desarrollado en los últimos años en el seno de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas, colocan a España en situación de poder modificar radicalmente esta situación.

Por otra parte, TURESPAÑA dispone de la red exterior de Oficinas Españolas de Turismo: un instrumento clave de información sobre la evolución de los mercados, las estructuras de los diversos sectores emisores (mayoristas, distribuidores, transportistas), las tendencias en la demanda de productos turísticos, la situación comparativa del receptivo en los distintos países. El reto está en conseguir trasladar esa información de modo ágil y en el formato más útil posible para el sector turístico español.

A parte de la labor que las OETS realizan en cuanto al análisis ya mencionado, hay que destacar la aportación que supone el servicio de información turística que desempeñan. En efecto, un adecuado registro, clasificación y valoración de las demandas de información según

productos y destinos, permite una comparación dinámica de las tendencias de viaje y supone una herramienta muy útil, tanto para el desarrollo de productos como para la definición de estrategias de promoción y de apoyo a la comercialización en cada mercado emisor. Sobre todo, si tenemos en cuenta que la información obtenida de esta manera nos aporta fundamentalmente tendencias en el segmento de los viajes individuales, más difícil de prever que el de los viajes organizados, en el que se pueden emplear otras fuentes de información como los contingentes contratados en vuelos charter o los slots de las compañías aéreas, con bastante antelación al desarrollo de cada temporada.

Actuaciones: Entre las acciones para aumentar la calidad de la información así como los procedimientos y metodologías para su obtención y gestión, que se realizan desde la Administración turística del Estado a través del Instituto de Estudios Turísticos o impulsadas por este organismo, merecen destacarse las siguientes:

✓ La definición del Programa SINTUR. (Sistema de Indicadores Económicos para el análisis del Turismo) a mediados de 1997. SINTUR es, efectivamente, el marco en el que hay que situar la nueva orientación que ha emprendido el Instituto de Estudios Turísticos desde 1995 momento en el que asume

compromisos importantes en materia estadística. Para el diseño de este Programa, cuyo objetivo es la Creación de un Sistema Nacional de Indicadores para el Análisis de Turismo, se analizaron las fuentes disponibles, se diagnosticó cuál era la situación de partida, se definieron los proyectos considerados prioritarios, se establecieron las vías de trabajo y se seleccionaron las prioridades en materia de coordinación y cooperación institucional para disponer en un medio plazo de un conjunto de indicadores suficientes para permitir este análisis.

✓ El diseño y gestión de "Movimientos Turísticos en Fronteras" (FRONTUR) y "Movimientos Turísticos de los Españoles" (FAMILITUR) que forman parte del Plan Estadístico Nacional. Estas dos estadísticas consideradas como las básicas para el análisis de la demanda turística son consecuencia, por una parte, de lo establecido por la Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo y, por otra, por la libre circulación de personas dentro del espacio de la U.E. según lo establecido en el Tratado de Schengen.

✓ TURISMO Y TERRITORIO. Proporcionar los datos desagregados necesarios para el estudio del fenómeno turístico

a un nivel de Comunidad Autónoma, provincia o zonas turísticas.

✓ La mayor cobertura de las estadísticas de alojamiento colectivo realizadas por el INE; la revisión de los Directorios utilizados en sus operaciones; la mejora de los cuestionarios utilizados.

✓ La consolidación de plataformas de coordinación con las unidades regionales responsables de los trabajos estadísticos y de los estudios relativos al análisis del turismo en el marco de la Conferencia Sectorial.

✓ La firma de acuerdos estables de cooperación con diferentes Organismos y Unidades de la Administración General del Estado como es el caso del INE, Banco de España, Ministerio del Interior, de Fomento, etc.

✓ La asistencia y participación en proyectos de interés común en los Organismos Internacionales como es el caso de EUROSTAT, OMT y OCDE, además de la especial colaboración con países vecinos y del área de Iberoamérica.

✓ La elaboración de la tabla *Input-Output* del turismo referida a 1992.

✓ La elaboración de la primera Cuenta Satélite del Turismo, (CST) considerada como la herramienta más adecuada

para la cuantificación de los impactos económicos del turismo, adquiere carácter prioritario. El objetivo es que esté finalizada en el año 2001. Para ello, es preciso diseñar y llevar a cabo un número limitado de nuevas operaciones estadísticas y de explotación de otras ya existentes. Sólo así podrán tener la necesaria credibilidad tanto para el propio sector turístico, como para los Organismos Internacionales competentes.

Consecuentemente, el proceso para disponer de la CST debe entenderse desde una doble perspectiva: además de garantizar su creación, la información a generar debe ser útil para los distintos agentes del sector.

Desde esta perspectiva, se requiere establecer con carácter permanente la cooperación y coordinación con un número relevante de Organismos y Unidades administrativas. Crear y consolidar estas relaciones es imprescindible no sólo para la creación de la CST, sino para su actualización anual.

✓ Desde el punto de vista regional, el turismo requiere de un sistema de información estadística que permita su estudio y seguimiento dentro de un marco de coherencia metodológica y conceptual. Ello conlleva potenciar la colaboración con las Comunidades Autónomas y organismos de la Admi-

nistración General del Estado para integrar y dar coherencia a los distintos subsistemas de información regionales existentes.

La referencia que proporciona el sistema de cuentas satélites regionales satisface este requisito tanto en lo que se refiere a comparabilidad interregional e internacional de los resultados, como a armonización con el conjunto de las estadísticas económicas del país o región.

La Cuenta Satélite Regional de Turismo (CSRT) debe proporcionar la visualización completa del turismo como actividad económica incluyendo la explicación de sus relaciones con el conjunto de la economía nacional.

Por su parte, desde TURESPAÑA:

- Se continuará la línea de Estudios de Mercados Emisores, revisando y actualizando los ya editados.
- Se potenciará la publicación de más Monográficos de Productos, además de los ya existentes de Cruceros y de Turismo de Ciudad.
- Se incidirá en la puesta a disposición del sector de los Informes de Coyuntura, que avanzan las tendencias de cada mercado emisor para cada temporada.

□ Se generalizará en toda la red de OET un sistema homogéneo de registro de las demandas de información al objeto de poder comparar la evolución de las tendencias en los distintos mercados y volcar las conclusiones en el desarrollo del programa de Calidad en Productos Turísticos.

B. Documentación y Difusión de la Información

Centro de Documentación del Turismo Español. El Centro de Documentación Turística de España (CDTE) está considerado, en el ámbito del turismo, como uno de los más importantes del mundo, tanto por el número de documentos como por la calidad de los mismos. A lo largo de los dos últimos años, el Centro de Documentación Turística de España ha realizado un importante esfuerzo de modernización, facilitando el acceso on-line a su Base de Datos, creando nuevos productos documentales para atender demandas del sector, adquiriendo nuevos fondos en soportes magnéticos, conectando vía telemática con otros centros de documentación, etc.

El Centro de Documentación Turística de España tiene cerca de 65.000 referencias documentales informatizadas en nueve catálogos y más de 400 títulos de revistas especializadas, de las que se hace vaciado de artículos.

En sus 15 años de existencia el Centro de Documentación Turística de España (CDTE) ha creado un *Thesaurus de Turismo* con más de 400 términos analíticos como pauta de clasificación. El *Thesaurus de Turismo* en la actualidad está traducido a tres lenguas: Castellano, Inglés y Francés.

En el marco de la Conferencia Sectorial, no sólo se pretende potenciar el Grupo de Trabajo de estadísticas regionales, sino que se considera necesario crear un grupo específico de documentación, de tal forma que las CCAA puedan traducir a sus propias lenguas el *Thesaurus de Turismo*, y de esta manera crear una pauta única de clasificación de la documentación turística. Las actualizaciones y creación de nuevos términos de clasificación en el *Thesaurus* se harían por consenso en el Grupo de Trabajo.

Para que la información sea útil es necesario que ésta, esté accesible a los potenciales demandantes. En el sector turístico, dada la dispersión de los agentes así como del tipo de información coyuntural necesaria para la planificación de las acciones empresariales hace necesario contar con medios de difusión de calidad y de rápido acceso.

Acceso a la información. Para adecuar la calidad de la información a los

potenciales usuarios se determinan distintos niveles de acceso a la información. Estos se estructuran de la siguiente forma:

- **QUERY** (consultas e informes), enfocado al usuario final no experto. Ofrecería un nivel mínimo de información con consultas ad hoc e informes predefinidos.
- **DSS** (nivel de decisión), enfocado a usuarios expertos de nivel medio/alto. Ofrecería un análisis complejo de los datos orientado a la investigación y a las líneas de negocio.
- **EIS** (nivel ejecutivo), enfocado a usuarios directivos. Ofrecería acceso a la información estratégica para la toma de decisiones, con datos depurados, resumidos y con perspectiva histórica y que permitirían el análisis predictivo.

Para potenciar el acceso vía INTERNET así como para adecuar la información a las necesidades de los agentes del sector, el Instituto de Estudios Turísticos ha desarrollado 3 subsistemas integrados: WEB de INTERNET, EXTRANET e INTRANET. El primero, WEB de INTERNET, tiene como objetivo satisfacer las demandas generales del sector y las Administraciones Públicas y el posibilitar el acceso a un gran número de WEB

externos con información estadística o documental de interés para el sector turístico. El WEB de EXTRANET está dirigido a las Administraciones Públicas así como Centros de Investigación y agentes especializados del sector turístico y quiere ser un lugar que permita potenciar la comunicación de información entre ellos.

Por último, el WEB de INTRANET tiene el objetivo de ser una herramienta de gestión interna tanto para la gestión de la información a través de la definición de los procedimientos para su tratamiento como para la gestión de sus recursos internos (Expedientes, contabilidad, registro, control de documentos, etc.).

Finalmente para que la información llegue a los potenciales clientes demandantes de ella, las Administraciones turísticas deben valerse de los distintos canales de comunicación. Los dos principales medios a través del cual se articula la acción difusora de la investigación económica y estadística son INTERNET y las publicaciones. Ambos tienen el punto de confluencia en común en la edición electrónica de documentos.

Publicaciones. En cuanto a las Publicaciones, la Administración General del Estado a través del Instituto de Estudios ha diseñado un plan de

difusión que se estructura de la siguiente forma:

✓ *Publicaciones de difusión masiva enfocadas al usuario final no experto.*

En este apartado están incluidos los folletos informativos sobre el Instituto de Estudios Turísticos, los datos estructurales del sector turístico español, así como la nota de coyuntura económica del sector turístico.

El objetivo de comunicación de estos folletos debe estar vinculado a facilitar información así como a contribuir a mejorar la imagen de la Administración turística por lo que es necesario cuidar su presentación y la traducción en distintos idiomas.

✓ *Publicaciones de difusión restringida enfocadas a usuarios expertos de nivel medio alto.*

Están orientadas a la investigación y a las líneas de negocio. Con un objetivo de comunicación exclusivamente informativo se incluirían los informes trimestrales de Frontur y Familitur, las Notas Técnicas de Turismo y los Documentos de Trabajo.

La Revista de Estudios Turísticos tendría un objetivo de comunicación informativo, de imagen, así como plataforma de divulgación científica.

La acción estratégica de calidad es el diseño y desarrollo del plan de difusión electrónica y de publicaciones de estudios y estadísticas que tenga como objetivo potenciar y especializar la información a difundir y los canales de distribución.

4.9. PROMOCIÓN

Es necesario promocionar España como destino de calidad difundiendo una imagen de marca que nos diferencie de nuestros competidores y apoyando - siempre bajo el paraguas de esa imagen de marca - la comercialización de distintos productos y submarcas con poder de penetración en los mercados.

En el caso de los mercados maduros, donde España es un destino ya asentado y conocido, la labor de la Administración ha de centrarse en la sustitución de la visión tradicional de nuestro país como un destino "barato"

promocionar obliga al establecimiento de prioridades. Estas serán definidas en función de la articulación de la oferta existente y en función de la demanda, teniendo como base los principios estratégicos de desarrollo del turismo español. En este sentido, se debe aprovechar en lo posible las imágenes de marca ya consolidadas en los mercados y apoyar aquellas submarcas con mayor poder de penetración.

Para conseguir estos objetivos la Administración turística del Estado lleva a cabo en colaboración con los sectores público y privado un complejo

PROGRAMA 9: PROMOCIÓN Y CALIDAD

- *Campaña de publicidad*
- *Acciones en colaboración con CC.AA y Cámaras de Comercio*
- *Campañas especiales de la Q de calidad y de apoyo a la internacionalización*
- *Información Turística*
- *Potenciación del portal de Internet*
- *Creación de un centro unificado de información telefónica*
- *Plan editorial*

de sol y playa y en la consolidación de la imagen de España como destino de calidad. En el caso de los destinos emergentes esta idea ha de servir de base a una promoción global.

La diversidad de destinos y de productos turísticos españoles a

proceso de planificación que partiendo de un conocimiento profundo de la realidad sobre la que intenta actuar - básico en cualquier proceso de toma de decisiones -, culmina en la elaboración de un Plan Anual de actuación, y en la evaluación de las distintas medidas emprendidas.

Instrumentación:

Marcas interregionales y clubs de producto. Los clubs de producto (golf, congresos...) y las marcas interregionales como "España Verde", "Arco Mediterráneo", "El Camino de Santiago", "La Ruta de la Plata" o "Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad", se revelan como marcas con fuerte poder de penetración en los mercados y alta competitividad. El desarrollo y potenciación de estas y otras marcas interregionales constituyen buenos instrumentos para la rentabilización de los recursos, siempre escasos, invertidos en promoción.

En este sentido hay que tener en cuenta que la promoción no sólo cumple el papel principal de dar a conocer en los mercados los productos ya existentes, sino también impulsar el desarrollo de nuevos productos, contribuyendo al objetivo de diversificación de la oferta.

Especial mención merece en este punto también el compromiso de la Administración turística del Estado de apoyar específicamente el programa de calidad sectorial, y concretamente la "Q" de calidad y la promoción de distintos programas como el de "Excelencia Gastronómica" también de carácter sectorial dirigidos a implantar la calidad en la cultura del sector.

Cooperación. El principio de cooperación que debe presidir la actuación de los sectores público y privado se traduce - por otra parte, - en la adopción de otras fórmulas de actuación conjunta especialmente fructíferas. Tal es el caso de los Convenios y Acuerdos con otras Administraciones o con Asociaciones de empresas y de los que son buena muestra la cofinanciación de la campaña de publicidad, la colaboración con Paradores, Iberia, o la cooperación con las Cámaras de Comercio.

La cooperación se extiende al trabajo conjunto con otros países en mercados donde confluyen intereses comunes. Así, por ejemplo, las actuaciones conjuntas en el seno de la European Travel Commission y con países limítrofes en mercados lejanos.

Comunicación. Dirigida al consumidor final y al intermediario la estrategia de comunicación se traduce, en primer lugar, en la campaña de publicidad y en el desarrollo de una política editorial y de información, que contempla el desarrollo de los medios personales y materiales, y el máximo aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información.

En cualquier caso, el logo Miró debe ser el eje comunicativo de la marca

España y la campaña de publicidad ponerla al servicio de las estrategias de comercialización marcadas por el Consejo Promotor, de tal modo que los productos a promocionar apoyen las acciones programadas con empresas, con la presencia en ferias y al servicio de los intereses globales del sector.

Planificación. Sobre la base de todo lo anterior, se elabora un **Plan de promoción** en los mercados emisores. La variedad de actores, públicos y privados, que confluyen en dicho proceso, obliga a un arduo pero enriquecedor proceso de planificación.

Procedimiento: El Consejo Promotor del Turismo, órgano consolidado de colaboración de todos los agentes involucrados en la actividad turística, desempeña un papel fundamental como cauce e instrumento adecuado para que todos los intereses - públicos y privados - participen tanto en la configuración de los productos turísticos españoles como en las políticas de promoción y comercialización de los mismos en el exterior.

Su importante papel como instrumento de cooperación con influencia real en la toma de decisiones en materia turística y, en concreto en la definición, ejecución y cofinanciación de políticas de fomento y promoción lo convierten en una pieza fundamental

para la puesta en práctica de algunas de las acciones que conforman este Plan de Calidad.

Otro ámbito importante en este programa es el Plan Cameral, por el interés que presenta para el desarrollo de actividades de promoción, formación e información en el ámbito del sector, la presencia de la Administración turística en las comisiones de elaboración y seguimiento de los Planes Camerales de Promoción de las Exportaciones, que se ejecutan con carácter anual por parte de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación, bajo la coordinación del Consejo Superior de Cámaras.

Por último, es clave para el desarrollo de este programa la red de Oficinas de Turismo en el exterior por lo que deberá potenciarse su presencia en nuevos mercados y poner en marcha sistemas de evaluación y seguimiento de los servicios que prestan.

En concreto, tiene una especial relevancia promocional el servicio de **información turística**, muy superior al que normalmente se le atribuye. Además de suponer una magnífica antena sobre la evolución de las tendencias de la demanda en cada mercado emisor (como se describe en el Programa de Información Estadística y Análisis Económico) una información

de calidad, proporcionada al potencial cliente con celeridad, amabilidad y fiabilidad supone un instrumento determinante de captación de mercado.

En dos estudios consecutivos sobre evaluación del servicio de información prestado por la OET de Zurich en 1.997 y 1.998, sobre la base de una encuesta representativa y aleatoria de los demandantes de información de cada uno de esos períodos, se obtuvieron resultados reveladores. Entre el 87 y el 90% de los demandantes de información viajaron finalmente a España y (en ambos años) el 30% de los mismos afirmó categóricamente que la información suministrada fue el elemento determinante a la hora de decidirse por viajar a nuestro país. Puestos en relación estos resultados con el tamaño medio del grupo que viajó con el demandante de información, las noches que afirmó haber permanecido en España y el gasto medio del turista suizo por persona y noche, arrojaban retornos de inversión turístico adicional generado, superiores al 3.000 por ciento, teniendo como base el presupuesto total de funcionamiento de la Oficina.

El mismo modelo de evaluación se ha extendido este año a otras 10 Oficinas Españolas de Turismo y se aplicará en adelante a todas las de la red, al objeto de tener una visión clara

de la aportación promocional que proporciona el conjunto de los servicios de información turística.

En el ámbito de la información y distribución de publicaciones, la implantación del Euro producirá un impacto de enorme importancia. Se ha iniciado un estudio para abaratar costes y conseguir la mayor eficacia de los presupuestos asignados y utilizando todas las técnicas informáticas para control de stocks, seguimiento de envíos y distribución de folletería.

Asimismo, se está estudiando la posibilidad de crear un centro unificado de información para centralizar la información de todos los destinos españoles y proporcionar al visitante los datos de cualquier punto de nuestra geografía y de nuestra oferta con la calidad que requiere y la inmediatez que proporciona la tecnología disponible.

4.10. APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN.

La estrategia de apoyo a la comercialización toma como punto de referencia obligado la necesidad de adecuar oferta y demanda y apoyar - siempre bajo el paraguas de una misma imagen de marca - la comercialización de distintos productos y submarcas con poder de penetración en los mercados.

que vive el sector y optimizar los recursos utilizados. La idea base es que no sólo es necesario actuar de forma eficaz, en el sentido de alcanzar los objetivos fijados, sino también eficiente, esto es, evaluando su coste en términos de gestión.

Planificación. Sobre la base anterior, es necesario establecer un **Plan de apoyo**

PROGRAMA 10: APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

- *Participación en Ferias de carácter profesional y especializado. Potenciación de la presencia empresarial y de los contactos de negocios.*
- *Potenciación de la presencia española en Congresos, Asambleas y Conferencias de carácter profesional. Penetración en el mercado de los incentivos.*
- *Desarrollo de jornadas profesionales, inversas (el encuentro entre los compradores y la oferta española se realiza en destino) y directas (la oferta española se traslada al mercado emisor)*
- *Viajes de familiarización para touroperadores y agentes*
- *Seminarios para agentes sobre destinos y productos concretos*

Para desarrollar todas estas acciones, es necesario estar permanentemente informado sobre las modificaciones en los deseos y en las costumbres de los consumidores o clientes a los que se intenta captar. Su conocimiento y, sobre todo, el saber percibir las tendencias en la evolución del comportamiento de los viajeros es lo que nos permitirá el diseño de estrategias adecuadas con la antelación suficiente.

De este modo, se intenta hacer frente al creciente proceso de competitividad

a la comercialización turística en los mercados emisores. La variedad de actores, públicos y privados, que confluyen en dicho proceso, exige, como en la promoción, un cuidadoso proceso de planificación.

Consejo Promotor. El Consejo Promotor constituye el organismo adecuado para articular dicho proceso estableciendo los principios estratégicos y definiendo las prioridades del Plan Anual de Actuación. El compromiso de articulación en el Plan afecta no sólo a

la Administración Central del Estado sino también a las Administraciones Autonómicas y Locales así como al sector privado.

Instrumentos: El Plan de Apoyo a la Comercialización Turística es el conjunto estructurado de propuestas que TURESPAÑA ofrece al sector turístico como plataforma para comercializar sus productos. La información se estructura siguiendo dos criterios diferentes: mercados y productos, explicándose las prioridades en función de los mercados y los objetivos perseguidos.

La elaboración del Plan de Apoyo a la Comercialización responde a la necesaria coordinación entre Turespaña y las CC.AA, así como a la participación del sector privado a través del Consejo Promotor del Turismo. En su elaboración se tienen en cuenta los criterios y prioridades de los distintos miembros del Consejo. La coordinación de todos estos sectores es la base que permite garantizar una cada vez mayor eficacia de las acciones de apoyo a la comercialización, que deben ser el resultado de la suma de esfuerzos de todas las partes implicadas, no sólo en el diseño del plan sino en su ejecución y en su cofinanciación.

Al igual que el programa de

Promoción, la Red de Oficinas de Turismo en el exterior es el eje principal de desarrollo de estas actuaciones.

5. OBJETIVOS

Los programas que integran el Plan están al servicio de los siguientes objetivos generales de política turística:

A través del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006) se trata de seguir trabajando sobre los objetivos asociados al de la calidad, como el de la desestacionalización y desconcentración geográfica de la demanda, la diversificación de la oferta, la implantación de modelos de desarrollo turístico sostenible, la

creación de nuevo y mejor empleo en el sector o el incremento de la rentabilidad por turista recibido.

Las Administraciones Turísticas del Estado y de las Comunidades Autónomas comparten estos objetivos y su ejecución, como líneas generales de política turística, abierta a la participación de todos, imprescindible en la definición de los modelos de turismo que requieren los mercados emisores y la demanda nacional y que contribuye de una forma clara al asentamiento de ese liderazgo internacional que España posee.

- Consolidación de la posición de liderazgo del turismo español a medio y largo plazo
- Incremento de la rentabilidad
- Sostenibilidad sociocultural y medioambiental de la actividad turística
- Diversificación de la oferta y la demanda
- Mayor distribución territorial de los flujos turísticos
- Aumento de la calidad del empleo en el sector
- Aumento de la presencia internacional de la empresa turística española
- Consecución de indicadores completos de la actividad turística
- Reconocimiento del sector turístico por el resto de los sectores económicos e integración del mismo en los esquemas de financiación, exportación, etc.



SECRETARIA DE ESTADO
DE COMERCIO, TURISMO
Y DE LA PYME.

MINI
DE E
HACI

11