

 Documento 2.

Estudio comparativo de las Administraciones Nacionales de Turismo¹

ALEMANIA²

La *Deutsche Zentrale für Tourismus* (DZT) cuenta con socios que cooperan en la promoción a distintos niveles. Entre las empresas con las que mantiene una relación a largo plazo, cabe destacar la *Deutsche Lufthansa*, la *Deutsche Bahn* (ferrocarriles) y la *Deutschen Fremdenverkehrsverband* (Federación Alemana de Asociaciones de Turismo). Asimismo, coopera intensamente con el *Deutsche Kongreßbüro* que asume funciones de las DZT al participar activamente en la promoción exterior del importante segmento de incentivos, convenciones y congresos. Por otra parte, la colaboración con la Cámara Alemana de Industria y Comercio tiene como finalidad el ampliar de forma eficiente la red de distribución de material en el exterior. Tiene también relaciones, entre otros organismos, con la Comisión de Exposiciones y Ferias del Empresariado Alemán, la Secretaría de Estado de Información del Gobierno Federal, las Cámaras Alemanas de Comercio, el Centro de Información Alemán y el Instituto Alemán del Vino, entre otros.

En el exterior el presupuesto de comercialización se eleva mediante la participación de socios cooperadores. Por ejemplo, en Japón DZT actúa con *Agfa*, *Daimler-Benz*, *Deutsche Telekom Tokio*, *Goldpfeil*, *Bosch*, *Lufthansa Japan*, *Melitta*, *Opel Japan* y *Wella Japan*. En Escandinavia DZT coopera con varias empresas de transporte marítimo. Esta colaboración se refleja en su presupuesto (véase cuadro 1).

Cuadro 1. Presupuesto de la *Deutsche Zentrale für Tourismus* (1996)

| Financiación | | Gastos | |
|--------------|--|--------|---|
| 63,2% | Fondos públicos | 26,1% | Personal |
| 17,5% | Aportación económica de los socios | 12,8% | Otros gastos corrientes |
| 19,3% | Ingresos por prestaciones de servicios | 41,8% | Promoción y apoyo a la comercialización |
| | | 19,3% | Inversión inducida |

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998).

FRANCIA³

El organismo encargado de la promoción turística de Francia en el exterior es la *Maison de la France* (MDLF) que se crea en 1987. El presupuesto de la MDLF en 1996 se distribuyó como indica en el cuadro 2, adoptando un sistema de financiación mixto.

Cuadro 2. Presupuesto de la *Maison de la France* (1996)

| Financiación | | Gastos | |
|--------------|--------------------------------------|--------|---|
| 48% | Aportación del Ministerio de Turismo | 8% | Gastos corrientes |
| 48,5% | Aportación de los socios | 22% | Información |
| 2% | Ingresos varios | 25% | Publicidad |
| 1,5% | Remanente año anterior | 41% | Promoción y apoyo a la comercialización |
| | | 3% | Gastos varios |
| | | 1% | Remanente |

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998).

La aportación de los socios se deriva de dos tipos de recursos: cuotas y aportaciones para actividades concretas. Las primeras son abonadas por los socios de la MDLF, con una cuota que

¹ Adaptado de Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998). *Financiación de las organizaciones nacionales de turismo*, Madrid

² Véase <http://www.germany-tourism.de>

³ Véase <http://www.maisondefrance.es>; <http://www.franceguide.com>

oscila entre 4.000 a 50.000 francos en función de la dimensión de la empresa o institución, del volumen de negocio, etc. Las cuotas permiten el acceso a determinadas fuentes de información. En 1995 MDLF contaba con 900 socios. Del 48,5% que financian los socios, en torno al 3-4% corresponde a cotizaciones; el resto son contribuciones a cada una de las acciones promocionales. Por otro lado, las aportaciones para actividades concretas constituyen en torno al 96-97% de la financiación, y se realiza a través de los 10 clubes temáticos en los que la MDLF organiza su actividad profesional. Existe la posibilidad de financiar actividades con aportaciones en especie, es decir: noches de hotel, billetes aéreos, etc. Se estima que el porcentaje de financiación de esta modalidad equivale a un 10% del presupuesto. Parte de los fondos para la cofinanciación de otras actuaciones en los mercados emisores, especialmente campañas de publicidad, provienen de empresas no pertenecientes al sector turístico. Así, en 1996 en Alemania, la MDLF realizó campañas de publicidad en colaboración con *Vittel*, discos *Erato*, y *Jacques Wein-Depot*, una de las principales cadenas de revistas de vinos y licores en Alemania.

HOLANDA⁴

La *Nederlands Bureau voor Toerisme* (NBT) es el organismo autónomo encuadrado en el Ministerio de Asuntos Económicos. En 1996 la NBT presentó su Plan estratégico de marketing para 1997-99, en el que se afirmaba que, en lo sucesivo, el presupuesto para la consecución de los objetivos del Plan y el funcionamiento de la propia NBT tendrían una doble financiación pública y privada.

Como se ilustra en el cuadro 3, el porcentaje de participación según este plan, se fijó en un 52% que correspondería al Ministerio de Asuntos Económicos y el resto, 48%, a los diferentes socios previstos en el plan según las fórmulas de participación y convenios especiales. En este sentido, se mencionaban tres tipos de socios: la industria turística, las Oficinas Regionales de Turismo, así como otras ramas del comercio y de la industria interesada en el desarrollo del turismo receptor.

En el plan se mencionan algunos socios de especial significación: la línea aérea KLM, ANWB (Automóvil Club de Holanda), AVN (Fundación para el Ocio y el Turismo de Holanda) y NCB (Oficina de Congresos e Incentivos de Holanda). El comité de dirección está formado por entidades ajenas en su mayoría al sector (además de KLM, bancos, grandes industrias de consumo o de comunicación); en cambio, el Gobierno no está representado.

Cuadro 3. Presupuesto de la *Nederlands Bureau voor Toerisme* (1997-99)

| Financiación | | Gastos | |
|--------------|------------------------------------|--------|--------------------------|
| 52% | Fondos públicos | 20% | Gastos corrientes |
| 48% | Aportación económica de los socios | 80% | Actividades de promoción |

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998).

La aportación de fondos por parte del Ministerio de Asuntos Económicos se dedicó exclusivamente a cuatro actividades: información general al consumidor y al sector profesional, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y proceso continuo de consolidar y mejorar la imagen de Holanda.

La aportación pública no es considerada como subvención sino como pago a un cliente y por tanto, se condiciona a que se realicen las cuatro actividades señaladas y a que esta aportación se corresponda con otra similar por parte del sector empresarial. En este sentido, la NTB funciona como una empresa que presta servicios al gobierno y a las empresas del sector a las que factura.

⁴ Véase <http://www.turismoholanda.com>; <http://www.holland.com>

REINO UNIDO⁵

Los ingresos de la *British Tourist Authority* (BTA), según el informe del organismo de 1996-97, han estado constituidos en un 65,6% por fondos del *National Heritage Department*. La segunda partida, del 29% para 1996/97 corresponde a los ingresos por publicidad exterior. Adicionalmente el organismo cuenta con ingresos procedentes de otras actividades comerciales (véase cuadro 4).

Cuadro 4. Presupuesto de la *British Tourist Authority* (1996-97)

| Financiación | | Gastos | |
|--------------|----------------------------------|--------|-------------------------------|
| 65,6% | Fondos públicos | 19,3% | Personal |
| 29,0% | Ingresos por publicidad exterior | 1,1% | Depreciación y amortización |
| 4,3% | Ingresos por otras actividades | 1,6% | London Tourist Board grant |
| 1,1% | Otros ingresos | 40,1% | Comercialización y publicidad |
| | | 14,9% | Oficinas exterior |
| | | 9,3% | Publicaciones |
| | | 13,7% | Otros gastos de operación |

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998).

El *National Heritage Select Committee* señaló la importancia de la función coordinadora de la BTA y recomienda que el organismo reciba una aportación adicional, durante los próximos cinco años, equivalente a un aumento del 56,3% anual, para esos años, sobre los fondos públicos aportados para 1996/1997.

En el informe anual de 1997, se especifica que la BTA se esfuerza en la creación constante de relaciones con los más de 200.000 integrantes de la industria y se congratula por la creciente colaboración entre las más importantes marcas británicas: Londres, Inglaterra, Escocia y Gales. Se concluye que asociaciones de este tipo no solo producen economías de escala sino que además alertan al visitante de la existencia de otros destinos en el país que hubieran podido pasar desapercibidos.

En la realización de su labor, la BTA cuenta con el asesoramiento de los siguientes comités: *British Heritage Committee*, integrado por 20 miembros representantes de instituciones históricas y culturales y de Escocia, Gales e Irlanda del Norte; *British Tourism Development Committee*, que asesora al gobierno en todos los asuntos relacionados con el turismo; y *Conferences, Exhibitions and Incentive Travel Committee*, creado para este importante segmento de viajes.

SUIZA⁶

El *Arrêté Fédéral* de 16 de diciembre de 1994 creó *Suisse Tourisme* (ST) como una corporación de derecho público encargada de la promoción turística del país. Se reservó a la *Fédération Suisse du Tourisme* (FST), que tiene 720 miembros y reúne el aparato de producción turística y los sectores que se benefician del turismo, el defender los intereses del sector y, a través de una función de consultoría, el mejorar la oferta turística de Suiza.

Según el informe anual, 1996, de ST, 450 asociados forman parte de la organización. Entre estos la Confederación Suiza, empresas federales, la Sociedad Suiza de Hoteleros, *Swissair* y la FST. En diciembre de 1996 ST firmó por primera vez, un acuerdo de cooperación con el *Switzerland Convention & Incentive Bureau* (SCIB) con el propósito de estimular en común la demanda de Suiza como destino de congresos e incentivos.

⁵ Véase <http://www.visitbritain.com>

⁶ Véase <http://www.swisstourfed.ch> (datos actualizados sobre el turismo en Suiza) y <http://www.myswitzerland.com> (especialmente, sobre productos turísticos en Suiza). En particular, el organigrama puede verse en <http://www.swisstourfed.ch/E/ueber.html#bodies>. Los datos sobre el turismo en Suiza en <http://www.swisstourfed.ch/E/chtourzahlen/index.html>.

En la financiación de ST participan, por tanto, estamentos públicos, y diferentes tipos de empresas y asociaciones a través de su condición de miembros asociados. La cuenta de resultados del organismo contiene los siguientes epígrafes:

Cuadro 5. Presupuesto de *Suisse Turisme* (1996)

| Financiación | | Gastos | |
|---------------------|--------------------------------------|---------------|----------------------------|
| 73,1% | Aportación económica de los socios | 35,3% | Personal |
| 21,5% | Ingresos por comercialización | 9,9% | Otros gastos corrientes |
| 1,9% | Ingresos por actividades comerciales | 51,5% | Gastos de comercialización |
| 2,1% | Otros ingresos | 3,3% | Gastos varios |
| 1,4% | Remanente | | |

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1998).

La aportación de la Confederación Suiza que se engloba bajo el epígrafe “aportación económica de los socios” se eleva al 87,7% de los ingresos por ese concepto. Lo que equivale al 64,8% de los ingresos totales.

Durante el acto de creación del *Conseil du Tourisme Suisse*, en marzo de 1996, el presidente de la Confederación había puesto de manifiesto la importancia de la colaboración no solo con el sector turístico sino también con empresas no turísticas. Una de las consecuencias del plan 1997-1999, ha sido la reorganización de ST, cuya principal novedad es la creación del departamento de *Marketing-partenaires*, con el fin de optimizar la colaboración con socios que no han de pertenecer necesariamente al sector turístico.