

 **Documento 1.****Conclusiones del Congreso Nacional de Turismo¹****Panel 1. “Información, promoción y comunicación”****• Información al turista**

1. Elaboración de un plan nacional de información al turista en coordinación con las comunidades autónomas y los ayuntamientos.
2. Adoptar las medidas necesarias para que las Oficinas de Información al Turista, cualquiera que sea su titularidad, dispongan de información de todo el territorio nacional.
3. Necesidad de coordinación en la señalización viaria, urbana y turística en todo el territorio nacional.
4. Promover la convergencia normativa para la clasificación de alojamientos hoteleros y extrahoteleros en base a la calidad.
5. Reconocimiento de que la información al usuario es una herramienta esencial para la promoción y por otra parte, añade un valor turístico. Por ello, se propone la adopción de las siguientes medidas:
 - Que por las comunidades autónomas y ayuntamientos se adquieran bases de datos con sistemas informáticos compatibles.
 - Establecer un programa común de la información que debe integrar las bases de datos.
 - Definición de los idiomas en los que se dará la información.
 - Especialización del personal que haya de atender al público.
 - Establecer calendarios y horarios unificados de información.

• Promoción

1. Promover el apoyo a las marcas ya reconocidas perfectamente integradas en los mercados turísticos, diseñando estrategias comunes en un trabajo de cooperación.
2. Se recomienda el aprovechamiento de sinergias de las administraciones públicas y otros entes de promoción y se sugiere la colaboración de las empresas privadas, como ya viene haciéndose en las jornadas directas y en la participación de ferias internacionales.
3. Recomendar a todos los entes promotores de turismo la redacción y publicación de planes de promoción y comercialización anuales.
4. Que el consejo promotor del turismo proceda al estudio de la inversión promocional, creando un inventario de acciones y una estimación inicial de resultados.
5. Vincular las inversiones en promoción y publicidad con indicadores de objetivos y evaluación de resultados.
6. Promover procedimientos para la incorporación de comunidades autónomas y de las empresas en la campaña de publicidad de Turespaña.

¹ Fuente: Especial “Congreso Nacional de Turismo”. *Información Comercial Española (ICE)*. *Revista de Economía*, nº 768, Febrero 1998. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

- **Objetivos de la promoción**

1. Mantener el liderazgo del sol y playa.
2. Promover en los mercados maduros el segundo viaje fuera de las vacaciones veraniegas.
3. Dirigirse a los nichos de demanda del turismo fuera de temporada y turismo temáticos mediante una campaña de producto.
4. Promover destinos interregionales en sintonía con las distintas administraciones autonómicas, mediante planes conjuntos de actuación.

- **Comunicación**

1. Aunque el turismo es una actividad esencial, se constata que su presencia en los medios de comunicación no se corresponde con su importancia. Por tanto, se aboga por una mayor concienciación de los editores y directores para que el turismo tenga el eco y la relevancia adecuados.
2. Entre las razones que explican esta situación, se destacan la atomización del sector, una cierta falta de liderazgo y la necesidad de mayor fluidez en el suministro de la información.
3. El turismo no incita el suficiente interés de los medios de comunicación como consecuencia de que es un sector amable pero conflictivo.
4. Cualquier incidencia en una población no sólo afecta a su imagen, sino que por la noticia que llega al extranjero termina afectando al conjunto de la comunidad autónoma e incluso a la global de España. La forma de actuar es ofrecer en todo momento una información seria, estable y transparente que responda a la verdad estricta de lo que ocurre, así como de las medidas correctoras aprobadas.
5. Se recomienda que las administraciones y los entes promotores dispongan de planes de acción para reaccionar ante situaciones de crisis, definiendo responsables y medidas a tomar, estableciendo las fuentes informativas autorizadas. Las Oficinas Españolas de Turismo deben recibir la información disponible para aclarar y contrarrestar los efectos de la noticia lo antes posible.
6. Ocasionalmente, falla la información institucional del gobierno y las comunidades autónomas con los corresponsales extranjeros y con los periodistas que se ocupan de España. Convendría seguir el ejemplo del gobierno balear en el sentido de disponer en los centros turísticos de mayor importancia de centros internacionales de prensa para atender a los medios, ofreciendo información y medios materiales y técnicos.
7. La radio y televisión públicas deben prestar mayor atención al turismo con programas especialmente concebidos hacia la promoción de los destinos turísticos nacionales.

- **Información estadística**

1. Los registros estadísticos actualmente disponibles no se hallan a la altura de la importancia económica y social del turismo, ni son capaces de responder a los desafíos de su previsible expansión durante los próximos años.

En consecuencia, el sector turístico necesita de manera inexcusable a medio plazo disponer de un conjunto articulado de indicadores estadísticos fiables que le permitan cuantificar los impactos económicos del turismo desde una perspectiva nacional, en un primer momento, y también desde una perspectiva territorial, en una segunda fase.

2. El sector privado plantea demandas específicas de información: para cuantificar la demanda de nuevos productos, indicadores operativos del sector hotelero (precios y costes), previsiones de la demanda para optimizar las campañas, mejor conocimiento de los procesos de compra en los mercados emisores y profundizar en el grado de satisfacción del turista, entre otros.

3. Se toma en consideración la colaboración ofrecida por el sector privado para lograr esos objetivos; para su concreción, sería necesario estudiar formas de coparticipación entre los sectores públicos y privados para la explotación estadística de nuevos ámbitos de análisis así como para la difusión masiva y la eventual comercialización de sus resultados.
4. La implantación del euro como moneda única europea supondrá la pérdida de un volumen relevante de la información actualmente utilizada para estimar las rúbricas de ingresos y pagos por turismo en la balanza de pagos elaborada por el Banco de España. Dada la significación de esa variable para el análisis económico de la actividad turística, se plantea la necesidad de encontrar métodos alternativos para su estimación.
5. Se plantea la necesidad de carencias en materia de información estadística sobre empleo y precios. Desde esta preocupación, debe recordarse que el análisis de la estructura del empleo en las distintas actividades turísticas permitiría orientar diseños de políticas activas de empleo en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. La explotación estadística de estas fuentes y la generación de los correspondientes indicadores debe ser un objetivo prioritario.
6. Los indicadores de precios de las estadísticas oficiales no recogen los precios realmente practicados por el sector turístico. Se acuerda, en consecuencia poner en marcha un nuevo sistema de observación estadístico con este fin.
7. Los sectores público y privado demandan análisis prospectivos sobre los mercados turísticos emisores.
8. Los procedimientos actuales de medición del impacto económico del turismo presentan limitaciones que deberían corregirse. El Congreso se pronuncia a favor de que se pongan en marcha los trabajos para la elaboración de las I Cuentas Satélite del Turismo en España.
9. Las comunidades autónomas reclaman una mayor desagregación territorial en materia de estadísticas turísticas. En concreto, se plantea la necesidad de que la estadística “Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)”, amplíe su muestra con el fin de permitir construir la matriz de origen-destino del turismo de los residentes.
10. El Instituto de Estudios Turísticos impulsará el diseño y la ejecución a lo largo de 1998-2000 de un programa de trabajo a fin de lograr esos objetivos, lo que implica establecer las pautas de colaboración y cooperación necesarias con las unidades responsables de operaciones estadísticas, en especial con el Instituto Nacional de Estadística.
11. Se insta a los agentes implicados en la actividad turística a presentar iniciativas a la próxima II Conferencia Internacional sobre Estadísticas y Evaluación Económica del Turismo, convocada por la OMT.

Panel 2. “Mercados, producto y calidad”

- **Mercados**

1. Fuerte acondicionamiento del sector por el mercado.

El éxito del turismo español se basa en la continua adaptación del sector a los mercados emisores. Los nuevos factores condicionantes son:

- La mundialización de los mercados.
- La fragmentación de las vacaciones.
- La diversificación de las motivaciones y segmentación del mercado.
- Equilibrio del mercado y crecimiento selectivo.
- Concentración del sector de intermediación.

2. Financiación pública de la promoción turística.

Se justifica por:

- Importancia del turismo en el P.I.B. y en el empleo.
- Trascendencia del turismo en el conjunto de la economía.
- La creación, mantenimiento y adaptación de la imagen turística de la totalidad del país.
- Facilitar a las empresas la comercialización de sus servicios.
- La empresa privada por si sola no puede atender a la promoción nacional.

3. Gestión pública de la promoción turística.

Razones que lo fundamentan:

- Origen público de los fondos.
- Interés general de la promoción del turismo.
- Objetividad e imparcialidad.
- La promoción general de España es compatible con la específica de zonas y destinos.

4. Líneas básicas de la promoción del turismo:

- Previa investigación de mercados.
- Permanente análisis de coyuntura de cada mercado.
- Información al consumidor y a la empresa españolas y extranjeras.
- Acción en los medios informativos.
- Apoyo a la comercialización de los destinos turísticos.
- Apoyo a la internacionalización de la empresa española.

5. Coordinación y cooperación en la promoción turística.

El Consejo Promotor de Turismo es ámbito de encuentro y cooperación de las Administraciones públicas y del sector privado. Se considera necesario:

- La planificación por objetivos, medios y seguimiento.
- Definición de fórmulas flexibles de cofinanciación pública y privada.

- Potenciación de la red de Oficinas Españolas de Turismo y ampliación de aquella a mercados emergentes.

- **Productos**

Es fundamental trabajar en el diseño de la oferta como producto turístico y en su definición en función de los mercados. La participación y el liderazgo del sector privado son esenciales para desarrollar productos turísticos.

a. Sol y playa

El turismo de sol y playa es la principal oferta española y como tal debe considerarse prioritario. Se considera necesario promover programas de desestacionalización turística dirigidos a:

- Especialización de la oferta y su promoción.
- Adaptación de infraestructuras.
- Animación de los destinos.
- Mejora de las comunicaciones.

Para la dinamización de la oferta de sol y playa es necesario aunar esfuerzos desde los distintos sectores implicados (alojamientos, restauración, comercio y otros) y las distintas Administraciones Públicas.

b. Turismo cultural y de ciudad

En relación con el turismo de ciudad se considera necesario:

- Promover una mayor coordinación en el ámbito de la comercialización.
- Analizar el problema de la estacionalidad en los destinos de ciudad.
- Fomentar el desarrollo del turismo cultural mediante la creación de rutas y proyectos de dinamización turística en ciudades históricas.

c. Turismo de incentivos y congresos

Se deberá profundizar en el conocimiento del turismo de congresos y convenciones y trabajar en la captación de turismo de incentivos de gran potencial actualmente.

d. Turismo rural y de naturaleza

La ausencia de criterios comunes de desarrollo y la disparidad de figuras del turismo rural dificultan su comercialización exterior. Se considera necesario que las comunidades autónomas trabajen conjuntamente en la convergencia normativa. Por otra parte, se insta a los empresarios del turismo rural a proseguir con la definición del sistema de gestión de calidad que se está llevando a cabo con la ayuda de las administraciones públicas.

e. Turismo de salud

Tiene un importante potencial, por lo que deberá trabajarse en la mejora de la calidad y en la definición de productos para su comercialización exterior.

f. Turismo de tercera edad

Se considera de gran importancia la definición de una oferta de turismo de invierno de calidad destinada al turismo europeo de la tercera edad.

g. Turismo deportivo

Se considera de gran interés el apoyo al desarrollo de la oferta deportiva complementaria al sol y la playa para segmentos de alta calidad. Asimismo, sería

necesario profundizar en la reglamentación o autorregulación de las empresas de turismo de aventura.

- **Calidad**

1. Se anima a los distintos sectores empresariales a proseguir con los esfuerzos que están realizando por mejorar y asegurar la calidad de servicio con el apoyo de la administración pública.
2. Se considera necesario que las distintas iniciativas que se están desarrollando en este ámbito se desarrollen de forma coordinada por el sector empresarial y las Administraciones públicas dentro de un marco de actuación conjunta.
3. Se destaca el esfuerzo de las principales asociaciones del sector turístico español para integrar a las PYMES en proyectos conjuntos de calidad.
4. La mejora de la calidad pasa por el establecimiento de sistemas de aseguramiento, basados en normas específicas que garanticen a los clientes los servicios prestados y transmitan a los mercados esta calidad asegurada.
5. Se considera necesario favorecer la implantación en los diferentes subsectores turísticos de marcas de calidad de aplicación voluntaria, basadas en el rigor certificador.
6. La implantación en las empresas de la calidad total como herramienta de gestión empresarial debe ser apoyada de forma complementaria a la creación de sistemas de aseguramiento de la calidad.
7. Los esfuerzos por mejorar la calidad deben ir acompañados de acciones de formación, elaboración de manuales de buenas prácticas y de asesoramiento técnico en calidad.

Panel 3. “Turismo y territorio”

- **Turismo y ordenación territorial**

1. Se considera necesario que por las administraciones competentes se identifique y regule la relación entre turismo y ordenación territorial, con objeto de establecer un marco normativo que permita el desarrollo turístico sobre la base de la sostenibilidad y de la calidad de la oferta.
2. La elaboración de normativas de ordenación del territorio y de la oferta turística requiere una labor de cooperación interadministrativa y con el sector al afectar a los intereses de las entidades locales y los sectores empresariales.

- **Turismo y medio ambiente**

1. Es fundamental para el sector turístico español trabajar en la mejora de la calidad medioambiental de los destinos e instalaciones turísticos, ya que es donde nuestros visitantes indican una menor satisfacción y ostentan una mayor ventaja los nuevos destinos turísticos competidores.
2. Se considera necesaria la puesta en marcha de un programa global y coordinado entre las administraciones públicas competentes y el sector empresarial que:
 - Incida en el estudio de las relaciones entre turismo y medio ambiente.
 - Permita poner en marcha acciones de mejora de la calidad medioambiental de los destinos y empresas turísticos.
 - Establezca acciones de sensibilización y formación sobre turismo y medio ambiente para los agentes del sector.
3. Se pone de manifiesto la necesidad de continuar trabajando en la recuperación y regeneración medioambiental de los destinos turísticos españoles tradicionales. A tal efecto, es necesario que las zonas turísticas continúen beneficiándose de las inversiones procedentes de los fondos estructurales y de cohesión de la Unión Europea.
4. El desarrollo turístico de los destinos emergentes debe hacerse de forma respetuosa con el entorno, compatibilizando la preservación de los espacios naturales con las actividades turísticas generadoras de riqueza.
5. Se propone la creación de una mesa de debate integrada por las diferentes Administraciones turísticas para aproximar criterios y metodologías de desarrollo turístico.

- **Infraestructuras y turismo**

1. La accesibilidad y la disponibilidad de infraestructuras básicas adecuadas son un condicionante esencial para la potenciación y desarrollo de un destino turístico.
2. En materia de infraestructura se considera que es esencial continuar avanzando en las inversiones públicas en infraestructuras para el sector turístico. Asimismo, debe asegurarse la continuidad de las inversiones procedentes de fondos estructurales y de cohesión de la Unión Europea. Es preciso impulsar la coordinación interadministrativa con objeto de obtener el máximo rendimiento de los recursos que se gestionan.
3. En cuanto a la ordenación y gestión del litoral, se impone caminar hacia una gestión integral costera que haga rendir los diferentes usos de manera coordinada y sostenible.
4. En relación a la accesibilidad de los destinos turísticos se considera que:
 - Es necesaria la homogeneización de criterios para la señalización turística en las principales vías del Estado.

-
- Teniendo en cuenta que la mayor parte del turismo internacional utiliza como vía de entrada en España la aeroportuaria, debe destacarse la importancia que el modelo de gestión de estas infraestructuras y del tráfico aéreo favorezca el desenvolvimiento de la actividad turística en cuanto motor para el desarrollo económico y social y para la creación de empleo.
 - Para la mejora de este modelo debe contarse con la participación de todos los agentes implicados: Administración del Estado, Administraciones Autonómica y Local, Cámaras de Comercio, compañías aéreas, touroperadores, etc.
 - Es necesario llevar cabo una planificación aeroportuaria a largo plazo integrada en la planificación territorial, y que tenga en cuenta la intermodalidad de las distintas vías de transporte.
 - En el caso de los aeropuertos turísticos las soluciones a la macro y microestacionalidad pasan por la necesaria coordinación con touroperadores y compañías aéreas.
5. Se considera necesario aprovechar la oportunidad que supone para el desarrollo turístico español la potenciación de los aeropuertos de Madrid y Barcelona como grandes nudos de conexión del tráfico aérea internacional.
 6. Deberá presentarse especial atención a los problemas que para las compañías aéreas derivan de la congestión del tráfico, la carestía de los servicios de *handling*, el crecimiento de las tasas aeroportuarias y la posible desaparición de las ventas libres de impuestos.
- **Los municipios turísticos**
 1. Los municipios son los prestadores de una serie de servicios públicos de proximidad decisivos para determinar la calidad del producto turístico.
 2. Se deberá impulsar la cooperación interadministrativa que permita a los municipios participar de los planes autonómicos y estatales que afecten al turismo.
 3. Sería necesario analizar el actual sistema de financiación local y buscar instrumentos de cooperación económica con los municipios turísticos de acuerdo al principio de proporcionalidad.
 4. Desde la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) se solicita que se reconozca y aplique el concepto de población asistida con vistas a establecer instrumentos financieros de compensación a los municipios turísticos.
 5. La colaboración que implican los Planes de Excelencia y Dinamización son una valiosa experiencia de cooperación y corresponsabilidad entre la Administración central, autonómica y local y el sector empresarial para la mejora de los municipios turísticos.

Panel 4. “Fiscalidad, formación y empleo”

- **Fiscalidad**

1. Dentro del subsistema tributario local debe existir un tratamiento específico y diferenciado, tanto para las actividades turísticas como para las empresas turísticas.
2. En el Impuesto sobre Sociedades, sería interesante la aplicación al conjunto de las PYMES turísticas de la determinación de su rendimiento por el sistema de estimación objetiva y no por el de estimación directa. Este sistema les aliviaría del cumplimiento de las numerosas obligaciones contables y administrativas que han de formalizar.
3. La solución al problema del paro en la Unión Europa pasa por el fomento de la creación de empleo. En este sentido, debe apoyarse el proceso de armonización del tipo de IVA que beneficie con el tipo reducido aquellas actividades y sectores con una elevada mano de obra entre los que se encuentra el sector turístico.
4. Reducir la multiplicidad de obligaciones formales que las empresas turísticas deben cumplir a distintos niveles de la Administración (estatal, autonómica y local).
5. Desde los sectores mayoristas y agencias de viaje se ha manifestado la preocupación que sienten ante la intensificación de las tasas que afectan al transporte aéreo, las cuales dificultan la mejora de competitividad que se impone tras la implantación del euro.
6. Se reconoce el esfuerzo de la Administración General del Estado por mejorar el tratamiento fiscal que se ha hecho a través de la Comisión de Fiscalidad de las PYMES.

- **Euro**

1. Las presentaciones y debates sostenidos han señalado el carácter positivo que tendrá para la actividad turística la implantación del euro. Todos los sectores, en general, han indicado los efectos favorables de la implantación del euro.
2. La implantación del euro regenerará ciertos costes a las empresas; costes que en estos momentos no pueden ser todavía evaluados. Para paliar tales efectos se ha solicitado el apoyo de las Administraciones públicas, en especial para las PYMES.
3. El proceso de incorporación a la moneda única que llevará consigo la eliminación de la aplicación de políticas devaluatorias de la peseta, exigirá a las empresas turísticas mayor esfuerzo en competitividad, que habrá de traducirse en mejor formación, información y comunicación.
4. El impacto del gasto de los viajeros en las empresas denominadas no turísticas, justifica que se considere la necesidad de que todos los sectores económicos, especialmente en los municipios turísticos, contribuyan en las políticas de promoción, ordenación y formación.
5. Se considera conveniente transmitir el mensaje de que la influencia indirecta del turismo en todo el sistema económico convierte en empresarios turísticos a la totalidad de los responsables de los sectores y actividades productivas.
6. Sin duda, la valoración de la llegada del turismo a los diferentes municipios, o la creación de un atractivo turístico en aquellos, permite apreciar cómo el impacto de la actividad turística se transmite de manera generalizada al conjunto del municipio.

- **Formación turística**

1. Sería adecuado la redacción de un libro blanco o inventario que contemple la totalidad de las enseñanzas turísticas con especificación de sus programas y contenidos, medios, instalaciones y necesidades. Este esfuerzo unitario podría conseguirse con la creación de un ente coordinador del sistema educativo turístico.

2. Se sugiere elaborar un estudio comparativo de las enseñanzas turísticas en los países más representativos, con mayor tradición y prestigio para observar puntos de confluencia, déficits formativos, posibilidades de cooperación y programas de intercambios.
3. Se propone un documento sobre las metodologías más adecuadas para armonizar los aspectos formativos a la realidad de las empresas. El citado documento debería contener criterios para la detección de necesidades formativas, planificación y organización de procedimientos formativos y pactos para la creación de un sistema de control.
4. La participación de la empresa en la nueva formación profesional es decisiva, por lo que se hace preciso institucionalizar un acuerdo marco entre las Federaciones y Asociaciones del sector turístico. El Ministerio de Educación y Cultura y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
5. La profesionalidad es un factor estratégico para el incremento de la productividad, y por tanto, de la competitividad de las empresas del sector. En tal medida el gasto en formación debe verse como una inversión y no como un gasto social.
6. Se ha puesto de manifiesto un déficit fundamental de formadores. La formación de formadores, a través de un plan de perfeccionamiento de docentes, es una condición insoslayable de eficacia y homogeneidad en la implantación racional de la formación turística a todos los niveles.
7. El Congreso pone de manifiesto que la calidad y la formación suponen las dos máximas garantías para obtener la estabilidad laboral. Invertir en formación es invertir en calidad y ésta es siempre rentable a corto plazo. En la actividad turística la calidad se percibe por el nivel profesional de prestación del servicio y se produce una relación cliente trabajador inexistente en otros muchos sectores.

- **Empleo**

1. La contratación por la modalidad de trabajadores fijos discontinuos debe ser especialmente protegida. Asimismo, ha de proporcionarse a estos trabajadores las garantías que históricamente tuvieron, y deben apoyarse las empresas que decidan la transformación de los contratos fijos discontinuos en fijos.
2. La movilidad funcional debe imponerse como elemento consustancial con el trabajo, lo que permitirá mejores y más eficaces resultados. La movilidad funcional reporta más productividad y más responsabilidad y estabilidad.
3. La profesionalización y la especialización de los empleos turísticos son una necesidad vital. Ciertas empresas prefieren contratar servicios de no profesionales por razones económicas. Estas situaciones hay que detectarlas y extinguirlas.
4. Hay que fomentar la imaginación y la promoción de las nuevas actividades turísticas. La Administración ha de ser sensible a la importancia que para el turismo en general, y no sólo para el empleo, tienen estas nuevas actividades turísticas y se deben apoyar, asesorar y crear vías que posibiliten su instalación y desarrollo.
5. El autoempleo no sólo genera el puesto de trabajo del emprendedor, sino que provoca otros dos puestos y medio indirectos. Principalmente, las comunidades autónomas y las entidades financieras deben influir y participar en el proceso de toma de decisiones con una política decidida de ayudas, subvenciones y financiación.
6. Se deben aprovechar, con acierto y tacto social, las medidas flexibilizadoras introducidas por la reforma de 1994: movilidad funcional y geográfica. Asimismo, hay que señalar que la reforma de 1997 ha sido mejor aceptada y es especialmente positiva en materia de contratos tipo.