



BOLETIN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

IV LEGISLATURA

Serie E:
OTROS TEXTOS

18 de noviembre de 1991

Núm. 175

INDICE

Núm.

Páginas

APROBACION POR EL PLENO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DEL DICTAMEN DE LA COMISION DE INDUSTRIA, OBRAS PUBLICAS Y SERVICIOS CORRESPONDIENTE AL INFORME ELABORADO POR LA PONENCIA PARA EL ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA

154/000016	Aprobación por el Pleno del Congreso de los Diputados del Dictamen de la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios correspondiente al Informe elaborado por la Ponencia para el análisis de la situación actual del turismo en España	1
-------------------	--	----------

APROBACION POR EL PLENO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS DEL DICTAMEN DE LA COMISION DE INDUSTRIA, OBRAS PUBLICAS Y SERVICIOS CORRESPONDIENTE AL INFORME ELABORADO POR LA PONENCIA PARA EL ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA

154/000016

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 97 del Reglamento de la Cámara, se ordena la publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES del texto

aprobado por el Pleno del Congreso de los Diputados, en su sesión del día 13 de noviembre de 1991, en relación con el Dictamen de la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios correspondiente al Informe elaborado por la Ponencia para el Análisis de la Situación Actual del Turismo en España (número de expediente 154/16)

Palacio del Congreso de los Diputados, 15 de noviembre de 1991.—P. D., El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Ignacio Astarloa Huarte-Mendicoa.**

EL PLENO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS, EN SU SESION DEL DIA 13 DE NOVIEMBRE DE 1991, HA APROBADO EL DICTAMEN DE LA COMISION DE INDUSTRIA, OBRAS PUBLICAS Y SERVICIOS EN RELACION CON EL INFORME ELABORADO POR LA PONENCIA PARA EL ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN ESPAÑA (NUMERO DE EXPEDIENTE 154/16) CON EL SIGUIENTE TEXTO:

INDICE

	Páginas
1. CONSTITUCION Y OBJETO DE LA PONENCIA	2
1.1. Composición de la Ponencia	2
1.2. Plan de Trabajo	3
1.3. Trabajos realizados por la Ponencia	3
1.4. Otras actividades de la Ponencia	4
1.5. Conocimiento de la documentación solicitada	5
2. DISTRIBUCION DE COMPETENCIAS	6
3. ANALISIS DE LA ACTUAL SITUACION TURISTICA EN ESPAÑA	7
3.1. Indicadores Macroeconómicos	7
3.2. Sistema de Recursos	9
3.3. Sistema de Infraestructuras, Equipamiento, Servicios y Entorno	9
3.4. Sistema Empresarial	15
4. CONCLUSIONES	17
5. PROPUESTAS DE RESOLUCION	24

1. CONSTITUCION Y OBJETO DE LA PONENCIA

Durante el otoño del año 1990 se presentaron diversas iniciativas parlamentarias referentes a la situación del turismo en España y que proponían la creación de una Ponencia destinada a su estudio: así, la Moción consecuencia de interpelación urgente presentada por el Grupo Parlamentario Popular el 20 de septiembre, y la Proposición no de ley presentada por el Grupo Parlamentario del CDS el 21 de septiembre. En el mismo sentido se pronunciaba la Proposición no de ley del Grupo Parlamentario Socialista, de 17 de septiembre, que fue finalmente debatida y aprobada por el Pleno de la Cámara el día 9 de octubre de 1990 con el siguiente tenor:

«El Congreso de los Diputados acuerda la constitución en el seno de la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios de una Ponencia que estudie la situación actual del turismo en España, y proponga, en su caso, medidas que, en colaboración con las adoptadas por las Comunidades Autónomas, garanticen el desarrollo del sector.»

1.1. COMPOSICION DE LA PONENCIA

La Ponencia queda establecida con la siguiente composición:

- Por el G. P. Socialista:

D. Antonio Costa Costa
D. José M.^a García Quer
D. Luis Pagán Saura

- Por el G. P. Popular:

D. Federico Trillo-Figueroa Martínez-Conde (Con fecha 19-2-91 sustituido por D. Ramón Aguirre Rodríguez).
D. Adolfo Villafranca Bosch.

- Por el G. P. Catalán (IU-IC):

D. Salvador Sedó i Marsal

- Por el G. P. Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya:

D. Joan Armet Coma

- Por el G. P. Centro Democrático y Social:

D. Rafael Martínez-Campillo García (Con fecha 21-2-91 sustituido por D. José Antonio Santos Miñón).

- Por el G. P. Vasco:

D. Eduardo Vallejo de Olejua

- Por el G. P. Mixto:

D. Luis Mardones Sevilla

1.2. PLAN DE TRABAJO

— Con fecha 19 de diciembre de 1990, por la Mesa de la Comisión se establece el siguiente plan de trabajo, que consta de tres fases:

1.2.1. Primera fase: informativa.

- a) Solicitud de información escrita.
- b) Solicitud de comparecencias.
 1. De autoridades de la Administración del Estado.
 2. De autoridades turísticas de las Comunidades Autónomas.
 3. De representantes del sector privado.
- c) Contactos y viajes a las zonas afectadas, con asistencia a Congresos y Conferencias sobre el tema.

1.2.2. Segunda fase: elaboración del Informe.

- a) Un ponente del Grupo mayoritario redactará un proyecto de informe y sus conclusiones.
- b) Los ponentes de los distintos Grupos parlamentarios formularán observaciones, enmiendas, addendas o, en su caso, textos alternativos o votos particulares al proyecto de informe y conclusiones presentado.
- c) Con las aportaciones se elaborará el informe de la Ponencia que será aprobado por ésta.

1.2.3. Tercera fase: Debate de enmiendas, votos particulares, etc. y aprobación por la Comisión.

Finalmente, se publicará el Informe así como los votos particulares aceptados y rechazados.

1.3. TRABAJOS REALIZADOS POR LA PONENCIA

Relación de comparecencias y Grupos que las solicitaron.

• Reunión del miércoles día 13 de febrero de 1991.

D. Ignacio Fuego Lago, Secretario General de Turismo (G. P. Popular, 212/802), (Sr. Martínez-Campillo —CDS—, 212/830).

D. Andrés García Reche, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Valencia (G. P. Socialista, 212/794), (G. P. Popular, 212/814).

D. Jaime Cladera Cladera, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Baleares (G. P. Socialista, 212/795), (G. P. Popular 212/809). (Excusó Asistencia).

D. Miguel Zero, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Canarias (G. P. Socialista 212/797) (G. P. Popular 212/810) (Sr. Mardones —Mx— 212/765). (Excusó Asistencia).

• Reunión del miércoles día 20 de febrero de 1991.

D. Luis Alegre Selga, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Cataluña (G. Socialista, 212/793), (G. Popular 212/811).

D. José Luis Rodríguez, Director General de Turismo de la Comunidad Autónoma de Andalucía (en sustitución de D. Jaime Montaner Roselló, Consejero de Economía y Hacienda de la Comunidad Autónoma de Andalucía), (G. Socialista 212/796), (G. Popular 212/808).

D. Esteban Egea Fernández, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Murcia (G. Popular 212/813).

D. Luis Fernando Palao Taboada, Director General de Puertos y Costas (G. Socialista 212/787), (G. Popular 212/807). (Sr. Martínez-Campillo —CDS— 212/822).

• Reunión del martes día 26 de febrero de 1991.

Presidente del Grupo Iberia (G. Socialista, 212/799 y 212/800).

Director General de Aviación Civil (G. Socialista, 212/789).

Director General de Aeropuertos Nacionales (G. Socialista, 212/788).

Sr. Presidente de ICO. (N.º expediente. 212/882).

• Reunión del miércoles 6 de marzo de 1991.

D. Jaime Cladera Cladera, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Baleares (G. Socialista 212/795 y G. Popular 212/809).

D. Miguel Zero Aguilar, Consejero competente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Canarias (G. Socialista 212/797, G. Popular 212/810 y G. Mixto —Sr. Mardones— 212/765) (Excusó Asistencia).

D. Gonzalo Pascual, Presidente de la Comisión de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). (G. Popular 219/196).

D. Carmelo Ardiles, Responsable de la Federación Española de Municipios y Provincias (Municipios Turísticos) (G. Socialista 212/798).

D. Jordi Farriol, Presidente de la Asociación Hostelera de Salou-Cambrills (Sr. Sedó, G. C-CiU, Expediente 219/173). (Excusó Asistencia, por retraso puente aéreo Barcelona-Madrid).

• **Reunión del miércoles 10 de abril de 1991.**

D. Alvaro Middelmann Blome. Presidente de la Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA) (en sustitución del anterior Presidente D. Felipe Navio Berzosa). (G. Mixto —Sr. Mardones Sevilla— 219/170).

D. Juan Mendoza. Responsable de Turismo y Hostelería de la UGT. (Grupo Socialista 219/185, G. Popular 219/206, G. Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya 219/212).

D. Javier González. Responsable de Turismo y hostelería de CCOO. (Grupo Socialista 219/186, Grupo Popular 219/207, G. Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya 219/211).

D. Juan Careaga. Presidente de la Asociación de Agencias de Viajes. (G. Socialista 219/183).

• **Reunión del martes 23 de abril de 1991.**

D. Fernando Panizo, Secretario General de Turismo (N.º expediente 212/944).

Al finalizar la comparecencia del Secretario General de Turismo, los miembros de la Ponencia asistentes a la reunión (Sres. Costa Costa, García Quer, Pagán Saura, Aguirrez Rodríguez, Vilafranca Bosch, Sedó i Marsal, Armet Coma y Santos Miñón) bajo la presidencia del Sr. Sáenz Lorenzo, Presidente de la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios, adoptaron los siguientes acuerdos:

1.º Encargar al Sr. Costa, como miembro del Grupo mayoritario, la elaboración de un borrador de informe que será posteriormente debatido por la Ponencia en la última semana de mayo.

2.º Convocar la Ponencia para la segunda semana de mayo con objeto de discutir el índice de borrador de informe aludido.

3.º Intentar actuaciones complementarias para conocer «in situ» la situación de países emisores de turismo o que suponen competencia a la oferta turística española. Para ello, el Sr. Presidente de la Comisión contactará con el Secretario General de Turismo a efectos de realizar algún viaje si la Administración sufragara los gastos.

4.º Celebrar un almuerzo de trabajo con el Secretario General de Turismo el día 9 o 10 de mayo. El Sr. Presidente de la Comisión realizará los contactos oportunos y lo notificará, en su caso, a los miembros de la Ponencia.

1.4. **OTRAS ACTIVIDADES DE LA PONENCIA**

a) Encuentros con los siguientes consejeros de turismo de Comunidades Autónomas:

• **Martes 26 de febrero de 1991.**

D. José Antonio Ferreiro Piñeiro, Consejero compe-

tente en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Galicia. (Expediente 212/812) (G. P.).

D. Fermín Unzuá Pérez, Director Regional de Turismo de la Comunidad Autónoma de Cantabria, en sustitución de D. Francisco Pernia Calvo, Consejero de Turismo.

D. Elías Elorza, Director General de Turismo de la Comunidad Autónoma Vasca, en sustitución de D. Joseba Arregui Aramburu, Consejero de Cultura y Turismo.

b) Encuentros con los siguientes Alcaldes de localidades turísticas:

• **Miércoles 20 de marzo de 1991.**

D. Manuel Catalán Chana, Alcalde de Benidorm. (Expediente 212/816) (G. P.) (No Asistió).

D. Francisco Parra Medina, Alcalde de Marbella. (Expediente 212/817) (G. P.) (No Asistió).

D. Javier Sotarra Martorell, Presidente del Patronato de Turismo de la localidad de Salou, en sustitución de D. Esteve Ferrán Rivera, Alcalde de Salou. (Expediente 212/818) (G. P.).

D. Pedro Ángel Hernández Mateo, Alcalde de Torre Vieja. (Expediente 212/819) (G. P.).

D. Jordi Martínez Planas, Alcalde de Lloret de Mar (Se acordó su asistencia en la reunión de la Mesa del día 6-2-91) (Excusó su Asistencia por celebrarse sesión plenaria en el Parlamento Catalán y ser miembro del mismo).

c) Viajes.

c.1. Viaje de la Ponencia a la República Federal Alemana y al Reino Unido (30/06-03/07/91):

Asistentes:

— Presidente de la Comisión, D. José Félix Sáenz Lorenzo.

— G. P. Socialista: D. Antonio Costa Costa, D. José María García Quer y D. Luis Pagán Saura.

— G. P. Catalán (CiU): D. Salvador Sedó i Marsal.

— G. P. Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya: D. Joan Armet Coma.

— G. P. Vasco (PNV): D. Ricardo Ansotegui Aranguren.

Programa:

— Domingo 30/06: Cena de trabajo en la Residencia del Embajador de España en Bonn con el Presidente de la Comisión de Turismo del «Bundestag», Dr. Olaf Feldmann.

— Lunes 01/07: Entrevista con el Dr. Peter Andersen, alto cargo competente en materia turística del Ministerio Federal de Economía.

Reunión con el Presidente de la Asociación Alemana de Transportistas Aéreos, Heinz B. Schild.

Entrevista con la Asociación Alemana de «Tour-Operadores» y Agencias de Viajes (DRV).

— Martes 02/07: Reunión con los responsables de la Oficina Española de Turismo en Londres.

Reunión con los miembros del «Employment Committee» de la Cámara de los Comunes.

— Miércoles 03/07: Entrevista con responsables de la Administración turística británica.

Almuerzo de trabajo con los Tour-Operadores británicos.

c.2. Viaje de la Ponencia a la República Dominicana y Méjico (24-31/07/91):

Asistentes:

— Los mismos que al viaje anterior.

Programa:

— Miércoles 24/07: Reunión con el Presidente de la Cámara de Diputados de la República Dominicana y con la Comisión de Turismo de dicha Cámara.

Entrevista con el Secretario de Estado de Turismo, D. Andrés Van der Horst.

Almuerzo con miembros de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados y empresarios turísticos dominicanos.

— Jueves 25/07: Entrevista con los directivos de los hoteles «Villas Doradas» y «Flamenco Beach», en Playa Dorada.

Cena oficial con autoridades y empresarios turísticos.

— Viernes 26/07: Entrevista con los directivos de los hoteles del complejo «Playa Bávaro».

Visita a otros proyectos inmobiliarios españoles en la zona.

— Sábado 27/07: Viaje a Santo Domingo-Miami-Cancún.

— Domingo 28/07: Visita a los complejos turísticos de Cancún y Puerto Aventura.

Almuerzo con directivos de inversiones españolas en la zona.

— Lunes 29/07: Reunión con el Director General de Turismo del Distrito Federal, Licenciado Hesiquio Aguilar.

Almuerzo con autoridades mejicanas y empresarios turísticos.

Entrevista con el Subsecretario de Comercio Exterior del Gobierno Federal, Licenciado Pedro Loyola.

— Martes 30/07: Desayuno de trabajo con miembros de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados.

Reunión con el Secretario de Turismo del Gobierno Federal, Licenciado Pedro Joaquín Coldwell.

Almuerzo oficial con los Presidentes de los Centros Regionales de España y representantes de la Banca nacional.

Reunión con el Regente del Distrito Federal, Licenciado Manuel Camacho Solís.

1.5. CONOCIMIENTO DE LA DOCUMENTACIÓN SOLICITADA

1.5.1. Documentación solicitada por grupos parlamentarios (De conformidad con el acuerdo adoptado por la Mesa de la Comisión en su reunión del día 11 de diciembre de 1990).

— Con fecha 17 de enero de 1991, se traslada a la Comisión una petición del Grupo Socialista del Congreso (número de expediente 193/000005) para que se recabe del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones el Libro Blanco (que ya había tenido entrada en la Cámara con fecha 13 de noviembre de 1990, distribuyéndose entre los miembros de la Ponencia) y las Resoluciones del II Encuentro de Turismo. Con fecha 6 de febrero de 1991, la Mesa de la Comisión acuerda solicitar del Gobierno dicha documentación, extremo que se formaliza mediante escrito dirigido al Sr. Ministro de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno con fecha 12 de febrero de 1991.

1.5.2. Documentación solicitada por la Ponencia a la Dirección de Estudios y Documentación del Congreso de los Diputados.

— Relación de disposiciones en materia de Turismo del Estado, las Comunidades Autónomas y la Comunidad Europea. Con fecha 13 de marzo la Dirección de Estudios y Documentación de la Cámara envió la documentación que a continuación se relaciona y que fue trasladada a los miembros de la Ponencia con fecha 14 de marzo:

- Índice del libro «Legislación Turística Española», que contiene la legislación estatal y autonómica sobre la materia hasta 1987.
- Anexo de actualización 1987-1991 de la legislación estatal y autonómica sobre la misma materia.
- Legislación de las Comunidades Europeas sobre el tema.

1.5.3. Documentación enviada por comparecientes.

— Con fecha 26 de febrero de 1991 se recibe fax procedente del Presidente del ICO, por el que se traslada respuesta a la pregunta formulada por el representante del Partido Popular a la citada personalidad con motivo de su comparecencia en esa misma fecha ante la Ponencia.

1.5.4. Documentación enviada por el Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno.

— Con fecha 19 de febrero de 1991 tiene entrada en la Cámara la publicación «Actuaciones en la costa», editada por la Dirección General de Puertos y Costas del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, para su dis-

tribución entre los miembros de la Ponencia (que se realiza con fecha 21 de febrero).

— Con fecha 4 de marzo de 1991, tiene entrada en la Cámara la siguiente documentación, enviada por la Dirección General de Puertos y Costas del Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo:

- Actuaciones para la recuperación de las playas para el uso y dominio público.
- Regeneraciones de playas realizadas en el año 1990.
- Ideas sobre la construcción de chiringuitos en las playas.

1.5.5. Documentación obtenida con ocasión de los viajes realizados por la Ponencia.

Informe del viaje de la Ponencia para el análisis de la situación actual del turismo en España a la República Federal Alemana y al Reino Unido (30/06-03/07/91).

1. Dossier elaborado por la Oficina Española de Turismo en Frankfurt:

- I. Datos sobre el turismo alemán hacia España.
- II. La Administración turística en Alemania.
- III. Los principales tour-operadores alemanes en cifras.
- IV. Datos sobre tráfico aéreo hacia España.
- V. Actividades de promoción.
 1. Participación en ferias.
 2. Campaña de publicidad en Prensa.
 3. Prensa: Organización de Viajes para Periodistas.
Boletín de Prensa: trimestral para distribución entre los principales medios y periodistas especializados.
Info/service: trimestral para distribución entre Tour-Operadores y Agencias de Viajes.
- VI. Circular 1/89, de la Secretaría General de Turismo: Organización y competencias de las OET en Alemania.
- VII. Informe del Director de la OET en Frankfurt sobre situación y perspectivas del turismo alemán hacia España.

2. Dossier elaborado por la Oficina Española de Turismo en Londres:

- Informe sobre el mercado turístico británico (junio 1991).
- Artículo de la revista «Travel Industry Monitor» (n.º 15, junio 1991) referente al crecimiento del turismo emisor español.

3. Informe sobre el turismo elaborado por la Comisión de Empleo de la Cámara de los Comunes.

4. Informe «Tourism and the environment» («Turismo y Medio Ambiente») elaborado por la «Task Force».

Informe del viaje de la Ponencia para el análisis de la situación actual del turismo en España a la República Dominicana y México (24-31/07/91).

1. Conferencia dictada por el Secretario de Estado de Turismo de la República Dominicana, Licenciado Andrés Van Der Horst, ante la Cámara Americana de Comercio de este país: «Presión del turismo en la economía mundial y su incidencia en el desarrollo integral de la República Dominicana».

2. Dossier elaborado por la Oficina Española de Turismo en México:

— Turismo mejicano a España (panorama histórico y perspectivas).

— Turismo mejicano a España 1991-1992.

3. Ley Federal de Turismo (código turístico mexicano).

4. Dossier de prensa relativa al viaje de la Ponencia.

2. DISTRIBUCION DE COMPETENCIAS EN MATERIA TURISTICA

La Constitución Española de 1978 menciona únicamente el Turismo en su artículo 148.1 al referirse a las materias en las cuales las Comunidades Autónomas pueden asumir competencias. Así en su cláusula 18.^a se refiere a la «promoción y ordenación del Turismo en su ámbito territorial».

En consecuencia, las Comunidades Autónomas han ido asumiendo la totalidad de las competencias en materia turística. Hay que advertir que las competencias transferidas en materia turística concurrirán con las del Estado, entre otros, en los siguientes supuestos:

- Relaciones internacionales.
- La Planificación Económica General.
- La Enseñanza y Formación Turística.
- El Comercio Exterior y la Promoción del turismo en el extranjero.

Además, el Estado posee competencias que afectan al desarrollo del sector, en especial las relativas a infraestructuras y servicios.

Por otra parte, la Ley de Bases de Régimen Local en su capítulo 1, artículo 25.1 dice:

«El municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias, puede promover toda clase de actividades y prestar cuantos servicios públicos contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal.»

Es evidente la importancia básica del municipio en cuanto a la prestación de servicios y promoción de actividades básicas para el buen desarrollo del Sector Turístico.

Como consecuencia de las distintas normas que desarrolla la Constitución Española de 1978, existen en

el sector turístico competencias concurrentes en los tres niveles de la Administración Española: Estatal, Autonómica y Local. Ello sin considerar la creciente actividad de la CEE en materias que afectan directamente al sector turístico.

Su desarrollo requiere perfeccionar los mecanismos de colaboración que den como resultante un sistema eficaz en la toma de decisiones en los distintos niveles competenciales que concurren sobre el sector.

Ello es aún más importante al considerar aspectos concretos del sector turismo en España y su importancia dentro de nuestra economía en general, y de algunas Comunidades Autónomas en particular.

En un mercado turístico con una oferta fragmentada por normativas y finalidades, resulta difícil establecer estándares homologados de calidad, regular las magnitudes de la oferta a la demanda, crear sistemas de información eficientes que permitan detectar y erradicar la oferta irregular o realizar políticas equilibradas en la difusión territorial y en sus efectos en el sector turístico, por poner sólo algunos ejemplos.

Es por ello que hay que insistir en la necesidad de cooperación y colaboración en la toma de decisiones, no sólo entre las Administraciones Públicas, sino también sistemas de coordinación de las diferentes Administraciones Públicas entre sus distintos departamentos.

Hay que insistir en que las soluciones hay que enmarcarlas, sobre todo, en el ámbito de la política. La descentralización política y administrativa en España es aún reciente. Los mecanismos de coordinación son todavía débiles y susceptibles de ser mejorados.

3. ANALISIS DE LA ACTUAL SITUACION TURISTICA EN ESPAÑA

Sobre el análisis de la situación turística de España reflejado en los II Encuentros de Turismo organizados por la Secretaría General de Turismo y por las distintas comparecencias efectuadas ante la Ponencia de Turismo, objeto de este trabajo, se detecta un alto grado de coincidencia en el diagnóstico, con diversas distinciones propias de los matices con que contribuyen la pluralidad de agentes que intervienen en esta materia.

Para enlazar coherentemente el contenido del dictamen de la Comisión, vale la pena reproducir algunos datos, aunque sea lo más resumidamente posible, publicados en el borrador del «Libro Blanco del Turismo Español (Oct. 1990)».

3.1. INDICADORES MACROECONOMICOS

a) Los grandes agregados macroeconómicos.

En términos generales, la importancia para España

del sector turístico en la actualidad viene caracterizada por los siguientes rasgos:

APORTACION AL PIB Y POBLACION OCUPADA 1989

Indicador	Total Nacional	Sector Turístico	%
PIB (miles de millones ptas.)	44.985,0	3.932,1	8,74
Población ocupada (miles) ...	12.258,3	1.373,6	11,21

Fuente: Ministerio Economía y Hacienda.

INGRESOS POR TURISMO 1989 Y 1990

	1989	1990
Ingreso de divisas por turismo (millones de dólares)	16.174,2	18.593,0
Visitantes extranjeros (millones)	54,1	52,04
Ingresos por visitante (dólares)	299,0	357,5

Fuente S.G.T.

b) Producción y consumo turístico.

La actividad turística representa, prácticamente, el 9% del PIB.

Se observan pocas diferencias en la participación del turismo sobre la formación del PIB de la economía española. No obstante, puede apreciarse un cierto crecimiento de dicho valor en la década de los setenta y un mantenimiento durante los 80, con un cierto descenso al final de la década.

El consumo turístico total ha experimentado un fuerte crecimiento hasta fechas muy recientes. Sin embargo, en el último ejercicio considerado, parece consolidarse un débil crecimiento de dicha variable como consecuencia, fundamentalmente, del estancamiento del consumo turístico exterior.

Considerando el gasto turístico conjunto, se advierte un crecimiento nominal constante en el tiempo, si bien, en pesetas constantes —con base en 1970—, se aprecia una cierta oscilación:

1. Tras un crecimiento constante durante la década de los setenta, se produce un descenso real en 1980 —coincidente con una fuerte elevación del precio del petróleo—.

2. A partir de dicho año, el crecimiento vuelve a ser sostenido hasta 1989 debido, en gran parte, a la importancia creciente del consumo turístico interior sobre el total del consumo privado nacional.

EVOLUCION DEL CONSUMO TURISTICO

(Miles de millones de pesetas corrientes)

	1970	1980	1985	1989
Consumo Turístico Interior	124	835	1.590	2.588
Consumo Turístico Exterior	118	578	1.568	2.018
Consumo Turístico Total	242	1.413	3.158	4.576
Consumo Turístico Total (base 1970)	242	340	426	480

Fuente: S.G.T./I.N.E.

Por último, si se analiza el gasto medio del turista en España respecto a la media mundial, puede apreciarse un comportamiento claramente diferenciado, en el sentido de que el gasto medio en España es inferior a la media mundial.

EVOLUCION DEL CONSUMO TURISTICO EN ESPAÑA POR HABITANTE Y POR VISITANTE

(Miles de pesetas corrientes)

	1970	1975	1980	1985	1987	1989
Consumo turístico de los españoles (por habitante)	3,7	10,2	22,4	41,3	52,2	63,8
Consumo turístico de los extranjeros (por visitante)	4,9	7,7	15,2	36,3	40,6	37,3

Fuente: Elaboración propia según datos de la S.G.T.

EVOLUCION DEL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS

(Dólares)

	1970	1975	1980	1985	1986	1987	1988	1989
Turista (en España).....	—	—	268	300	389	327	448	444
Turista (en el mundo).....	112	190	359	323	338	412	500	516

Fuente S.G.T.

c) Balanza de pagos.

La Balanza de Pagos española se caracteriza, tradicionalmente, por un déficit de la Balanza Comercial y superávits de la Balanza de Servicios y de la Balanza por Cuenta de Capital.

La Balanza de Pagos Turística presenta a lo largo de todo el periodo considerado un saldo claramente positivo, lo que permite constatar la extraordinaria importancia que esta actividad tiene para la economía española.

	1970	1980	1985	1989	1990
(millones de dólares)					
Ingresos	1.680,8	6.967,7	8.150,8	16.174,2	18.593,0
Pagos	136,2	1.228,6	1.010,1	3.080,0	4.253,5
Saldo	1.544,6	5.739,1	7.140,7	13.094,2	14.339,5

Fuente: S.G.T.

En el año 1990 se ha producido un descenso en los ingresos en dólares por turismo en España que avala la necesidad urgente de actuar sobre los elementos de competitividad del sector. Todo ello teniendo en consideración el crecimiento que se está produciendo en el consumo turístico en Europa.

Hay que destacar, asimismo, el fuerte incremento de los pagos, consecuencia, sin duda, de la situación de la economía española en su conjunto. Ello, sin embargo, debería permitir actuar sobre el consumo turístico interno, dadas sus potencialidades.

d) Empleo.

Otra de las características relevantes de la actividad turística es el empleo generado, que puede cifrarse, según estimaciones realizadas, por la S. G. T. en más de 1,3 millones de personas. De éstos, en torno al 60%, se consideran empleos directos, mientras que el 40% restante serían indirectos. El total del empleo representa sobre la población ocupada cerca del 10% del total.

En cuanto a su evolución, se observa un crecimiento continuado a lo largo de todo el período, si bien en estos últimos años puede apreciarse una cierta ralentización en la tasa de crecimiento en comparación con años anteriores.

Así en el año 1990 hemos visto cómo Comunidades Autónomas con una fuerte dependencia del sector turístico perdían puestos de trabajo en el sector servicios.

Respecto a las cifras ahora expuestas, cabe señalar que se trata de cifras estimadas de empleo, en las que se considera el empleo en hostelería y alojamiento turístico en general, restauración y parte del empleo existente en el sector comercio y transporte.

e) Aportaciones al P. I. B. por Comunidades Autónomas.

Si se analiza el impacto económico de la actividad turística en función de las diferentes zonas turísticas españolas, puede observarse cómo existen unas diferen-

cias muy importantes entre las diversas Comunidades Autónomas.

El turismo representa en muchas Comunidades la principal actividad económica y, en cualquier caso, supone una parte muy importante de la riqueza generada en dichas zonas. Como dato más significativo, cabe destacar la dependencia de la economía de Baleares respecto a esta actividad, donde más de la mitad del P. I. B. proviene del turismo.

INCIDENCIA ECONOMICA DEL TURISMO EN LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTONOMAS TURISTICAS 1984

Comunidad Autónoma	Dependencia económica sobre el P.I.B. regional (%)	Participación V.A.R. turístico español (%)
Baleares	57,0	14,0
Canarias	29,4	10,0
Andalucía	15,1	17,0
Cataluña	10,7	23,0
Valencia	8,8	9,1
Galicia	6,3	3,7
Cantabria	6,3	1,0
Murcia	5,5	1,2
Castilla-León	5,1	3,1
Extremadura	4,7	0,8
Aragón	4,7	1,6
Castilla-La Mancha	4,1	1,4
País Vasco	3,8	2,4
Madrid	3,5	2,4
Navarra	3,5	0,5
Asturias	3,5	1,1
La Rioja	2,7	0,2
Efectos inducidos no distribuibles		7,5
Total		100,0

Fuente: Caixa de Pensions. Documento de trabajo número 12. Los sectores económicos de Cataluña y Baleares en el momento de la entrada en la CEE, 1986.

f) Otras consideraciones:

Siendo los datos económicos muy importantes en sí mismos, su lectura y comprensión no debe hacernos olvidar otros datos empíricos (no existen estadísticas conocidas) sobre los efectos que el sector turístico genera sobre la economía en general y sobre sectores como la construcción y los bienes de equipo en particular.

Si comprobamos datos estadísticos de alguna Comunidad Autónoma donde el turismo tiene un peso determinante en su economía, como es el caso de las Islas Baleares, observamos que en los dos últimos años estos sectores han sufrido una seria ralentización.

España goza de un peso específico en el sector turís-

tico que le otorga un papel importante en la planificación del futuro. Considerando que en el mundo hacen turismo anualmente 350 millones de personas, alrededor de un 10% eligen España como destino. Este hecho debe hacer reconsiderar nuestro papel en organismos internacionales como la OMT con sede en Madrid o la Comisión Europea donde el turismo queda considerado como un sector subordinado a otras políticas y no considerado por sí mismo como un sector económico capaz de producir un alto grado de bienestar para los ciudadanos y los territorios que lo generan.

3.2. EL SISTEMA DE RECURSOS

El Sistema de Recursos conformado básicamente por el territorio y un conjunto de servicios, actividades y prestaciones ordenadamente ligadas a éste, componen el Patrimonio Turístico de un país, una región o un pueblo.

El litoral es el principal polo de atracción turística de nuestro país. El 80% de las pernoctaciones hoteleras de visitantes extranjeros en nuestro país se efectúa en municipios litorales. Esto unido al clima que disfrutamos y a un paquete importante de servicios complementarios de alojamiento y restauración, conforman actualmente el grueso de la oferta turística española. Existen, sin embargo, otros recursos que posibilitarían la salida al mercado de nuevos productos turísticos que permitirían a zonas económicamente menos favorecidas obtener una mayor calidad de vida, a la vez que se obtendría una mayor diversificación de la oferta turística española.

En este sentido, los eventos de 1992 son una gran oportunidad para el mantenimiento de una imagen turística que, sin detrimento del turismo tradicional vinculado al sol y a la playa, relacione a España con otras posibilidades turísticas, como pueden ser: el turismo cultural, turismo de invierno, turismo de ciudades, turismo de congresos, turismo náutico y turismo verde, entre otros. Ello, sin duda, permitiría mostrar la diversidad geográfica y cultural de nuestro país y aprovechar mejor para el sistema económico los recursos naturales que poseemos.

Estos recursos ligados al sistema de infraestructuras, equipamiento y servicios, deben ser la base de la oferta turística de España.

3.3. SISTEMA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS, SERVICIOS Y ENTORNO

3.3.1. Infraestructuras de transporte.

El transporte por carretera es el medio más utilizado (60%) por los visitantes extranjeros que llegan a nuestro país. Le siguen en importancia el transporte aéreo (32%), siguiendo el ferrocarril y el transporte marítimo con escasa incidencia.

a) Transporte por carretera.

Las carreteras y el tráfico constituyen uno de los aspectos que menos satisface a los turistas que visitan España. Los principales problemas que se detectan son la insuficiencia cuantitativa y cualitativa de dotaciones, la insuficiencia y, a menudo, inexistencia de señalización turística y la elevada concentración del tráfico de entrada en sólo dos puestos fronterizos: La Junquera (32%) e Irún (13%).

A ello se une el hecho de que las vías de acceso al litoral mediterráneo, nuestro principal destino turístico, presentan problemas de saturación.

A pesar del esfuerzo realizado por el Estado en los últimos años, el déficit histórico acumulado y la propia dinámica económica de la sociedad española, han hecho que los esfuerzos sean insuficientes para llegar al nivel de equipamientos para una red viaria deseable.

Las perspectivas de futuro abren una puerta al optimismo. Los recursos destinados a la ampliación y mejora de la red de carreteras son cuantiosos. Al finalizar el I Plan General de Carreteras 1992, el panorama general habrá mejorado sustancialmente.

Las Comunidades Autónomas y otros organismos oficiales, por su parte, tienen también proyectos importantes para la mejora de la red en sus respectivos ámbitos territoriales y competencias.

b) Transporte aéreo.

Este medio, en alza respecto a su utilización por nuestros visitantes extranjeros, presenta problemas relacionados con las infraestructuras aeroportuarias y otros relativos al transporte aéreo propiamente dicho: la elevada concentración del tráfico en pocos aeropuertos; la infradotación, tanto a nivel de capacidad como de servicios, de los mismos; la conflictividad laboral en el sector (nacional e internacional); la saturación del espacio europeo; la discutida calidad de los servicios de «handling», y el propio modelo de organización de los aeropuertos, hacen necesaria una nueva ordenación que esté más en consonancia con la función de prestación libre de los servicios que requiere la liberalización del transporte aéreo.

Las perspectivas se centran en la liberalización del tráfico aéreo a partir de 1993, que puede suponer una mejora sustancial del sistema en la medida en que favorezca el desarrollo de un sector más competitivo en precios, con mayor cobertura de líneas y frecuencias y con mayor apertura comercial, teniendo presente el impacto que puede producir la mencionada liberalización, si no se ajustan nuestras terminales a la dimensión y crecimiento del tráfico.

c) Transporte por ferrocarril.

El principal obstáculo para el desarrollo del ferrocarril en España ha sido la escasa aplicación de los avances tecnológicos a una infraestructura que, en gran parte, data del siglo pasado. En España, además, esta situación se agrava por su especial ancho de vía y demás condiciones técnicas, que han dificultado todavía

más la atracción de flujos importantes de visitantes. Además, también aquí se produce una elevadísima concentración de las entradas en dos puntos fronterizos: Irún y Portbou (99%).

Deben destacarse dos hechos de importancia trascendental por su incidencia en el desarrollo del ferrocarril en España y en la posible recuperación de este medio de transporte a efectos turísticos:

— El Plan de Transporte Ferroviario de 1987, que prevé la próxima puesta en servicio de trenes de alta velocidad en los trayectos Madrid-Sevilla y Madrid-Zaragoza-Barcelona con posible conexión con Francia.

— El acuerdo del Consejo de Ministros (9/12/88) que decidió la introducción del ancho europeo en las nuevas líneas de alta velocidad.

d) Transporte marítimo.

En términos generales, el transporte marítimo de pasajeros tiene una escasa significación para el movimiento turístico español. Tan sólo el 3,4% de los visitantes que entraron en España en 1989 lo hicieron por mar.

Es, sin embargo, un medio importante de comunicación con los archipiélagos Balear y Canario. El Plan Estratégico de Transporte Marítimo debe ser el instrumento para afrontar con garantías de éxito la liberalización del sector, asegurando que éste producirá mejores servicios y más frecuencias, muy especialmente con las Islas. Están prácticamente sin explotar las posibilidades de cruceros marítimos en el Mediterráneo con paradas en las islas españolas y con destino desde puertos españoles.

3.3.2. Equipamientos.

a) Alojamiento turístico.

España cuenta con cerca de 2.000.000 de camas turísticas registradas a través de «empresas turísticas».

La hotelería (en todas sus categorías) sólo representa el 44,9% de la oferta oficial de camas turísticas. Si añadimos el número de camas no hoteleras extraoficiales, concluiremos que el subsector hotelero no es cuantitativamente, el tipo de oferta mayoritaria del sector turístico español, tantas veces asociado a aquél.

b) Oferta de alojamiento 1990.

Tipo de alojamiento	Plazas	%
Hotelería	929.533	44,9
Apartamentos turísticos		
declarados	384.904	18,8
Campamentos turísticos	571.278	27,8
Fondas y casas de huéspedes	172.809	8,5
Total	2.058.524	100,0

Fuente: S. G. T.

c) Oferta hotelera.

Las características principales de la oferta española son:

1) Se trata de una hotelería media-baja: el 80% de las camas hoteleras es de categoría igual o inferior a 3 estrellas y los hoteles de categoría superior (4 y 5 estrellas) representan sólo el 20%.

OFERTA HOTELERA POR CATEGORIAS 1990

Categoría	Plazas	%
Hoteles 5*	28.896	4,0
Hoteles 4*	122.337	16,6
Hoteles 3*	330.519	44,9
Hoteles 2*	154.182	21,0
Hoteles 1*	99.815	13,5
Total Hoteles	735.749	100,0

Categoría	Plazas	%
Hostales 3*	11.280	5,8
Hostales 2*	89.015	45,9
Hostales 1*	93.489	48,3
Total Hostales	193.784	100,0
Total oferta hotelera	929.533	

Fuente: S. G. T.

2) El crecimiento de la oferta hotelera está sometido a un proceso de inercia que hace que la adaptación a la demanda se produzca con 2-3 años de retraso. (El fuerte crecimiento de la planta hotelera española en el período 73-75, en plena crisis del petróleo, así lo demuestra).

EVOLUCION DE LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA 1969-1990 (Número de Plazas)

Año	Hoteles	Incremento Anual (%)	Hostales	Incremento Anual (%)	Total	Incremento Anual (%)
1969	341.156	—	124.230	—	465.386	—
1970	362.608	6,3	183.190	47,5	545.798	17,3
1971	410.120	13,1	202.218	10,4	612.338	12,2
1972	452.280	10,3	205.363	1,6	657.693	7,4
1973	490.874	8,5	208.566	1,6	699.440	6,3
1974	521.106	6,2	211.816	1,1	732.922	4,8
1975	571.006	9,6	214.333	1,2	785.339	7,2
1976	584.387	2,3	214.598	0,1	798.985	1,7
1977	588.789	0,8	214.958	0,2	803.747	0,6
1978	591.992	0,5	216.023	0,5	808.015	0,5
1979	592.410	0,1	214.142	-0,9	806.552	-0,2
1980	596.874	0,8	217.520	1,6	814.394	1,0
1981	596.718	0,0	214.982	-1,7	811.700	-0,3
1982	605.709	1,5	220.250	2,5	825.959	1,8
1983	612.678	1,1	221.858	0,7	834.536	1,0
1984	614.281	0,3	220.919	-0,4	835.200	0,1
1985	622.428	1,3	220.909	-0,1	843.337	1,0
1986	637.073	2,4	227.761	3,1	864.834	2,5
1987	658.569	3,4	228.130	0,2	886.699	2,5
1988	683.152	3,7	224.769	-1,5	907.921	2,4
1989	707.974	3,6	210.675	-6,3	918.649	1,2
1990	735.749	3,9	193.784	-8,7	929.533	1,2
Incremento 1969-1990: 115,6				56,0		99,7
Incremento 1979-1990: 24,1				-10,5		15,2

Fuente: S.G.T.

Es evidente que el gran crecimiento de la oferta hotelera española se produjo en la década de los 70 y no en la de los 80. El exceso de oferta del que tanto se habla procede más del incremento en las plazas extraho-

teleras que del de las plazas hoteleras. A ello hay que añadir el descenso en un 15% de las plazas en hostales en los dos últimos años.

3) Las zonas turísticas pioneras concentran el ma-

yor volumen de oferta hotelera. Baleares, Cataluña y Andalucía (Costa del Sol) representan el 60% de las camas hoteleras de España.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE LA OFERTA HOTELERA

Comunidad Autónoma	1979	Número de plazas		%
		%	1990	
Baleares	224.844	27,9	211.750	28,8
Cataluña	169.773	21,0	143.999	19,6
Andalucía	93.653	11,6	97.554	13,2
Canarias	64.580	8,0	83.217	11,3
C. Valenciana	75.036	9,3	52.519	7,1
Madrid	48.374	6,0	34.894	4,8
Resto de España	130.282	16,2	111.816	15,2
Total	806.552	100,0	735.749	100,0

Fuente: S.G.T.

4) La oferta hotelera española padece un elevado nivel de obsolescencia.

La Secretaría General de Turismo realizó recientemente un estudio sobre la «Situación Técnica y de Innovación del Sector Hotelero Español» en el que, partiendo de la evolución cuantitativa y del análisis de la situación técnica y conservación de la hotelería española, se estima el volumen de inversión necesario para conseguir una adecuación competitiva de este sector a medio y largo plazo (5 años), a las necesidades de la demanda a nivel nacional e internacional.

Según el estudio, el volumen necesario de inversión a realizar se situaría en torno a los 350.000 millones de pesetas, si se tiene en cuenta la necesidad de modernizar.

Un 76% de la inversión sería para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, y el resto, 24%, para hoteles de 4 y 5 estrellas.

d) Oferta de alojamiento no reglada.

De las estimaciones realizadas, se desprende que la oferta de camas extrahoteleras, de uso turístico real o potencial, supera en diez veces a la oferta hotelera.

ESTIMACION DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO NO REGLADA 1989

(Millones)

Plazas susceptibles de uso turístico...	14,5/16,6
Plazas de real uso turístico	6,5/ 7,5

Fuente: S. G. T.

Las oscilaciones están en función de que los ratios adaptados sea 3,5 plazas/vivienda o de 4 plazas/vivienda.

Este enorme volumen de oferta plantea numerosos problemas:

— Representa una competencia importantísima para el sector hotelero habida cuenta de las comparativamente ventajosas condiciones jurídicas, fiscales y de explotación con que operan.

— Significa una importante pérdida de posibles ingresos fiscales.

— Escapa totalmente al control de calidad mínima e imprescindible que la Administración debe garantizar al usuario.

— Contribuye de forma importante al caos urbanístico y a la polución estética de los municipios turísticos.

— Se comercializa, en buena medida, bajo mecanismos que representan un alto riesgo e indefensión para el consumidor.

Junto a ello, suelen asociarse a este tipo de oferta ciertas prácticas heterodoxas relacionadas con determinado tipo de inversiones que favorecen evasiones fiscales. Sin embargo, aunque son grandes las dificultades técnicas y jurídicas para enmarcar legalmente este tipo de oferta, la experiencia de algunas Comunidades Autónomas podría inspirar un mayor número de actuaciones parecidas en este sentido.

e) Oferta de Campings.

A diferencia de lo que ha sucedido con la oferta hotelera, el incremento en las plazas de camping ha sido espectacular en la última década.

EVOLUCION DE LA OFERTA DE CAMPINGS 1976-1990

Año	Plazas Camping	% Incremento
1976	130.363	—
1978	227.890	74,8
1983	344.276	51,1
1988	457.369	32,8
1989	470.358	2,8
1990	571.278	21,4
Incremento 1976-1990:		338,2

Fuente: S. G. T.

El 64% de la oferta se concentra en 2 Comunidades Autónomas: Cataluña (42%) y Comunidad Valenciana (12%).

OFERTA DE CAMPINGS POR CATEGORIAS 1990

Categoría	Número establecimientos	Número plazas	%
Lujo	1	3.513	0,6
Primera	206	227.541	39,9
Segunda	531	285.521	50,0
Tercera	190	54.703	9,5
Total	928	571.278	100,0

Fuente: S.G.T.

Es frecuente escuchar a representantes del sector decir que en España se encuentran los mejores campings de Europa junto con los peores. Independientemente de la objetividad de esta afirmación, cabe destacar que un conjunto de situaciones relacionadas con la normativa urbanística y otros aspectos legales, posibilitan una cierta desviación de calidades de prestación dentro de una misma categoría.

f) Oferta de Restauración.

Este subsector representa una de las piezas claves de la llamada oferta complementaria, y en nuestros países competidores se cuida como mejor exponente para la atracción de visitantes. Su facturación anual se estima en unos 980.000 millones. Su repercusión al PIB es del 1,7% y da empleo a un total de 180.000 trabajadores en el conjunto de 50.000 empresas que lo componen.

3.3.3. Infraestructuras de servicios.

A pesar de los diversos planes de mejora existentes y de los importantes recursos destinados a ello, las necesidades en materia de infraestructuras de servicios (abastecimiento de aguas, recogida y tratamiento de residuos, comunicaciones, sanidad, seguridad, etc.) de muchos municipios turísticos españoles superan con creces las disponibilidades financieras. Los déficits, en algunos casos, son muy elevados.

Las carencias en este ámbito son, sin duda, uno de los problemas importantes con los que se enfrenta el futuro desarrollo del turismo español.

3.3.4. Infraestructura de comercialización.

La comercialización de la oferta turística en España está altamente concentrada en los «Tour-Operadores» que compiten en el sector turístico forzando la baja de los precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los diferentes destinos compitan entre sí. Todo ello, en detrimento de la rentabilidad global.

a) Factores de poder de los «Tour-Operadores»:

Concentración por países emisores y gran volumen de compras con respecto a las ventas totales del sector.

Su fuerza es particularmente poderosa por cuanto la industria de alojamiento está caracterizada por grandes costes fijos y necesita tener su capacidad ocupada al máximo.

La no aceptación de las condiciones del T. O. puede significar grandes pérdidas de cuota en el país de origen, ya que es difícil encontrar otros compradores a causa de su concentración.

b) Alto peso del alojamiento dentro del escandallo del T. O.

Después del coste del avión, el hotel representa la segunda gran partida en la estructura de los costes del T. O. Por otro lado, el T. O. trabaja con unos niveles de «cash-flow» muy bajos y con un margen de beneficio muy pequeño, siendo en algunos casos peligrosamente reducido.

Pequeños incrementos en el coste del hotel representan grandes descensos en el beneficio del T. O., y por ello, ejerce todo su poder negociador para minimizar las subidas de precios hoteleros.

El interés que ofrecen algunos nuevos destinos para el T. O. radica en el hecho (financieramente muy importante para ellos) de que pagan menores precios por el hotel y su capacidad negociadora es todavía mayor.

c) Productos de alojamientos y zonas receptoras con baja diferenciación.

Los TT. OO., seguros de que siempre pueden encontrar empresas o zonas alternativas, se limitan a producir «enfrentamientos» que por sí solos resuelven el problema de los precios.

Los TT. OO. tienen mejor información sobre la demanda que los hoteleros y los propios destinos. También tienen excelente información sobre los costes del hotelero, y todo ello les da una gran ventaja negociadora frente a un sector con información pobre.

Cerca de un 25% de la elección de destinos vacacionales es influida directamente por el T. O. Ello le da, de nuevo, una situación ventajosa para la negociación.

El poder de compra del T. O. puede ser parcialmente neutralizado cuando las empresas hoteleras amenazan con la integración hacia el terreno del T. O.

La acción comunicacional tendente a crear diferenciación de producto y a influir en la elección de destino por parte del consumidor final, es también una excelente manera de neutralizar parcialmente el poder de los compradores.

d) Cambios cualitativos en el mercado.

También se esperan cambios cualitativos en el comportamiento de la demanda, en los sistemas de viaje, en la estructura «orígenes-destinos», en el producto y en la comercialización.

La necesidad de adaptarse a estos cambios para mantener o mejorar posiciones de mercado, exigirá importantes esfuerzos de adaptación tanto al sector público como al sector privado de los diversos destinos turísticos en general y a España en particular.

Los principales cambios cualitativos (que representan oportunidades y amenazas al mismo tiempo) pueden ser agrupados, de manera no exhaustiva, de la siguiente forma:

- Exigencia de mayores niveles de confort y estética ambiental en los destinos turísticos.
- Exigencia de mayor calidad y personalización en las prestaciones turísticas. Aumento de la conciencia crítica por parte del turista.
- Cambios en la estructura motivacional de los turistas y, en consecuencia, reducción progresiva de ciertas actividades turísticas tradicionales y aparición de actividades turísticas nuevas.
- Fraccionamiento progresivo de las vacaciones, que podría dar lugar al desarrollo de nuevos tipos de turismo y de nuevos destinos.
- Segmentación creciente de la demanda que exigirá la estructuración de ofertas especializadas y, en consecuencia, el empleo de nuevos esquemas de comercialización.
- Mayor demanda de información sobre las ofertas.

3.3.5. Oportunidades del entorno.

El nuevo entorno presentará, sin duda, importantes oportunidades al sistema turístico español que podrían ser debidamente explotadas. Estas oportunidades se presentan prácticamente en todos los ámbitos producto-mercado:

- a) Mercado de sol y playa tradicional.
- b) Nuevos mercados de sol y playa.
- c) Turismo itinerante («touring»).
- d) Turismo cultural.
- e) Vacaciones en la montaña y en el campo.
- f) Vacaciones de salud y puesta en forma.
- g) Congresos e incentivos.
- h) Otros mercados.

a) Mercado de sol y playa tradicional.

Es posible, todavía, desarrollar producto y mercado en el ámbito de los nuevos paquetes de sol y playa, en direcciones que permitan una mejora cualitativa del rendimiento económico global. Junto a la reducción

progresiva de la parte marginal de este mercado (10-15%) se puede actuar con cierto éxito en la mejora cualitativa del resto.

También es posible penetrar todavía más en la banda media de este mercado, ofreciendo ciertos destinos y productos tradicionales comercializándolos con mejores o nuevas técnicas.

Finalmente, y junto a mercados geográficos en los que todavía es posible aumentar cuota, están empezando a reunirse las condiciones para penetrar en mercados completamente nuevos.

b) Nuevos mercados de sol y playa.

También aquí existen diversas oportunidades, principalmente en el campo de las vacaciones activas dirigidas a segmentos y mercados muy específicos con ofertas adecuadas para ello: turismo náutico (cruceros), deportes náuticos, vacaciones activas familiares junto al mar, vacaciones en «fórmula club», etc.

c) Turismo itinerante («touring»).

España tiene grandes oportunidades en este mercado y, a medida que se desarrollen ciertas infraestructuras y equipamiento básicos, estas oportunidades serán todavía mayores.

La España Verde, El Camino de Santiago, la Andalucía Interior, la Ruta de las Ciudades Históricas, etc., son algunos ejemplos en este sentido. Estas oportunidades incluyen no solamente el «touring» pasivo (paisajístico o cultural), sino también el «touring» activo en el que el turismo desarrolla actividades debidamente «organizadas» y «estructuradas» a lo largo de su recorrido y que forman parte de un paquete adquirible en origen. También se incluye aquí el «touring» de grupo organizado en autocar para el que se espera un importante crecimiento en los próximos años.

d) Turismo cultural.

Es, tal vez, uno de los mercados con mayores oportunidades de futuro y para el que España cuenta con importantes recursos. Es interesante recordar la experiencia italiana en este sentido, que ha sustituido con este mercado una buena parte de sus pérdidas en el de sol y playa.

El turismo cultural incluye una gran diversidad de segmentos que van desde los «City-breaks culturales» hasta las vacaciones educativas de aprendizaje de idiomas, artes, ciencias, manualidades, etc.

e) Vacaciones en la montaña y en el campo.

Es otro mercado con grandes posibilidades de futuro, especialmente para determinados emisores (por ejemplo: Bélgica, Holanda,...).

Incluye no sólo las vacaciones de descanso, sino toda la amplísima gama de vacaciones activas en la montaña: excursionismo, bicicleta de montaña, «rafting», equitación, puesta en forma en la montaña, etc... También se incluyen aquí los diferentes tipos de vacaciones tanto activas como pasivas en el campo. Numerosos pueblos de la España interior y del pre-litoral ofrecen condiciones muy interesantes para ello.

f) Vacaciones de salud y puesta en forma.

La puesta en forma bajo dirección médica es un mercado que crece a ritmo muy rápido y lo hará más en el futuro. España cuenta con una razonable tradición balnearia que podría ser adecuadamente relanzada con éxito a condición de adecuar el producto a las actuales necesidades, gustos y preferencias de la demanda.

g) Turismo de congresos e incentivos.

El mercado de las reuniones en general y el de los congresos y ferias en particular, adquiere una creciente dimensión. Un adecuado aprovechamiento de los acontecimientos del 92 podría traducirse en un aumento importante y sostenido de la participación española en este mercado.

h) Otros mercados.

También existen oportunidades adicionales en segmentos específicos y en grupos de interés especial: mercado de los emigrantes, mercado de las universidades de verano, mercado «negocios+turismo», mercado de la nieve, mercado de interés religioso, etc.

3.4. SISTEMA EMPRESARIAL

Las unidades productivas que conforman el sector turístico español son:

- Las de hostelería.
- Las de alojamientos turísticos de carácter no hotelero.
- Las agencias de viaje.
- Las agencias de información turística.
- Los restaurantes.
- Las cafeterías.
- Cualesquiera otras que presten servicios directamente relacionados con el turismo (compañías de autocares, taxis, empresas inmobiliarias, comercio en general, discotecas, etc...).

3.4.1. Concentración y asociacionismo empresarial.

Desde hace dos décadas y muy intensivamente en los últimos años, los diversos sectores de la industria turística española asisten y son parte activa de un fenómeno ampliamente desarrollado a nivel internacional: la concentración y asociacionismo empresarial.

a) Concentración.

El sector hotelero ha registrado en los últimos años un elevado nivel de concentración horizontal, a través de las cadenas hoteleras. La concentración empresarial es superior a medida que los hoteles son de mayor categoría (64,8% de hoteles de 5 estrellas, 47,5% de hoteles de 4 estrellas, 31,7% de hoteles de 3 estrellas).

El proceso de integración vertical es, asimismo, creciente. En 1988, sólo 7 de las 65 cadenas eran estrictamente hoteleras. El resto integran diversidad de actividades.

Existe también un alto nivel de concentración entre agencias de viajes mayoristas, que se han agrupado o unido para formar nuevas empresas, cuya tendencia de integración vertical es con una compañía de transporte, generalmente aérea, y con hoteles.

b) Asociacionismo.

El asociacionismo empresarial del turismo español se desarrolla en el seno de la Conferencia Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y específicamente en la Comisión de Turismo.

El comportamiento asociativo de las agencias de viaje varía en función de la categoría. Así, el 100% de los mayoristas y mayoristas/minoristas están afiliados a una o varias asociaciones, mientras que todas las agencias que no pertenecen a ninguna asociación son de categoría minorista o «A».

ASOCIACIONISMO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE ESPAÑOLAS (Porcentaje)

Asociaciones	A.A.V.V.			Grupo A
	Mayoristas	Mayoristas/ Minoristas	Minoristas	
Internacional . . .	80	37,5	—	—
Nacional	100	100	75	100
Regional	20	37,5	50	27,3
Provincial	—	12,5	25	9,1
Local	—	37,5	25	—

Fuente: S. G. T.

El comportamiento asociativo de la hostelería española es diferente según las categorías, tal como se desprende del cuadro adjunto. El 90,4% de las Cadenas o Grupos pertenecen al menos a una asociación empre-

sarial del sector y el 9,7% a alguna asociación de carácter internacional. Los empresarios hoteleros están afiliados en un 92,4% a alguna asociación.

ASOCIACIONISMO DE LA HOTELERA ESPAÑOLA (Porcentaje)

Asociaciones	4-5*	Hoteles 2-3*	1* Hostales	Total
Nacional	26,9	16,1	19,2	49,5
Regional	35,9	32,3	7,7	25,3
Provincial	56,4	62,1	88,5	69,0
Local	26,9	25,8	5,8	19,5

Fuente: S. G. T.

3.4.2. El subsector hotelero.

a) Necesidades de renovación.

Las zonas que recientemente han empezado a experimentar en mayor medida el periodo de estabilización de la demanda al que asistimos son, fundamentalmente, de dos tipos:

— Zonas que mayoritariamente poseen establecimientos contruidos con anterioridad a los primeros años de la década de los ochenta y que, por tanto, tienen una media de edad que en algunos casos llega a ser elevada.

— Zonas con fuertes inversiones sobre todo en apartamentos iniciados ya entrados los ochenta al amparo del fuerte crecimiento turístico de la década.

La problemática a la que se enfrentan las primeras zonas se basa en el hecho de que, en determinados casos, este envejecimiento no ha sido compensado por una política de aplicación de fondos para mantener las instalaciones y realizar las inversiones necesarias con el fin de mejorar la calidad y dotar a los establecimientos de nuevos servicios para los clientes.

En cuanto a las inversiones que se han realizado ya en la década de los ochenta, no caben generalizaciones. Las ejecutadas en los primeros años de la década se beneficiaron del gran crecimiento de los ingresos turísticos. No obstante, la oferta más reciente se encuentra con dificultades debido a la baja de ingresos generada por la reciente estabilización y por el aumento de los tipos de interés que ha provocado la política monetaria. Esta oferta, que por lo general tiene calidad, deberá superar sus problemas, al menos a medio plazo, por la desaparición o reconversión de la oferta obsoleta de mayor edad.

Una pregunta fundamental que hay que responder es si el mercado por sí solo debe realizar las mejoras pendientes. El sector turístico tiene un conjunto de características que hacen difícil sostener una total libertad

de mercado: se ve afectado por elementos no gestionados por las empresas turísticas, tales como el paisaje, las infraestructuras o los servicios públicos; el turismo utiliza un elevado número de bienes públicos y genera economías externas; los desajustes oferta/demanda son grandes, ya que la oferta, por su propia tecnología, tarda años en responder a las variaciones de la demanda.

Dicho esto, parece claro que en la modernización de la oferta, la Administración tiene un papel significativo que desempeñar.

b) Innovación tecnológica.

El nivel de innovación tecnológica en el sector turístico es poco elevado, especialmente si se compara con otros subsectores del sector servicios, como la banca o los seguros o, incluso, con algunos subsectores industriales avanzados.

El nivel de equipamiento tecnológico es variable en función de la instalación específica a que se refiere. Así, mientras que, por ejemplo, la dotación de fax es notablemente elevada, la dotación de tarjetas magnéticas es muy escasa.

NIVEL DE DOTACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA HOTELERIA ESPAÑOLA

(Porcentaje)

Central telefónica automática	63,0
Telex	30,6
Fax	46,5
Informatización de las reservas	26,7
Informatización de la facturación	36,0

Fuente: S. G. T.

La dotación de servicios innovadores por tipos de hoteles presenta diferencias notables: los de ciudad y los de playa son los que están mejor dotados, mientras que los de alta montaña acusan mayores deficiencias.

NIVEL DE DOTACION POR TIPOS DE HOTELES

(Porcentaje)

	Playa	Balneario	Alta Montaña	Ciudad
Centralita telefónica autom.	54,4	52,2	50,7	77,6
Telex	37,0	4,3	2,9	31,6
Fax	48,4	43,5	15,9	50,2
Informatización reservas	31,7	21,7	11,6	27,4
Informatización facturación	41,6	39,1	20,3	36,9

Fuente: S.G.T.

La tecnología aplicada a la industria del alojamiento afectará tanto a las funciones de gestión de los establecimientos como a las personas alojadas en ellos. Este proceso de desarrollo tecnológico constituye además un elemento que pone de manifiesto el esfuerzo que, como seguidamente veremos, es necesario hacer en materia de formación de recursos humanos en el sector turístico español.

3.4.3. Formación Profesional.

Uno de los pilares fundamentales de la competitividad del sector turístico es sin duda la formación de los recursos humanos que presten sus servicios en el mismo, tanto desde el punto de vista de la calidad, como de la imagen del sector.

Los niveles de formación en el sector turístico se reflejan en los siguientes datos:

	%
Titulados superiores y de grado medio	6,61
FP y BUP	26,34
EGB	42,9
Diploma profesional	1,6
Sin estudios	16,9

La formación en el sector turístico se realiza en el nivel ocupacional, en la Formación Profesional y en el de las Escuelas de Turismo, que imparten títulos de grado medio.

Como enseñanzas no regladas, se imparten cursos de Post-Grado en la Escuela Oficial de Turismo y diversas Universidades.

Las carencias generales del sistema son: el insuficiente conocimiento de idiomas, la falta de formación en aplicación de nuevas tecnologías y el bajo nivel de reciclaje y formación continuada en la población ocupada.

4. CONCLUSIONES

4.1. Introducción.

En el fondo de la discusión producida durante el debate de la Proposición no de ley que condujo a la creación de esta Ponencia, así como de las otras iniciativas parlamentarias sobre este tema —Moción consecuencia de interpelación urgente y otra Proposición no de ley— presentadas en el mismo período, había una cuestión sin definir y con interpretaciones distintas por parte de los grupos intervinientes: ¿Hay o no hay crisis turística? ¿hay que llamarla crisis, estancamiento o coyuntura desfavorable?. Es una pura discusión semántica para eludir otras realidades más constatables. Según las cifras que hemos podido ver en las páginas

anteriores, un porcentaje muy elevado de la oferta de alojamiento en España es anterior al año 1973.

El peso del sector turístico en la economía española hace que este debate tenga una especial trascendencia para el futuro del bienestar de nuestro país, y ello no sólo por el peso que el Turismo tiene en el Producto Interior Bruto de España, 9%, en el mantenimiento de creación de puestos de trabajo, 11%, en la participación de ingresos por la exportación comercial, 33%, o en su importancia a la hora de cubrir el déficit comercial de España, 57%, sino también por ser un sector con gran capacidad de arrastre de otros sectores, como pueden ser la construcción, la producción de bienes de equipo, la alimentación y el consumo en general. 4,59 billones de pesetas de consumo turístico en 1990 es una cifra suficiente para ser considerada en la política económica de nuestro país y en la creación y mantenimiento de un marco general en el que su potencial de desarrollo esté libre de obstáculos que una visión superficial del sector puede generar.

Las magnitudes de dinero que las sociedades desarrolladas dedican al ocio y a las vacaciones no han dejado de crecer. Cada vez un mayor número de ciudadanos aspiran y acceden al disfrute de este bien de consumo. Hay una gran coincidencia en definir la sociedad del futuro como la de la cultura del ocio, en la cual el turismo y el sector de servicios en general tienen reservado un destacado protagonismo. Sólo una crisis de alcance mundial podría cambiar este panorama. Por tanto, el turismo, globalmente considerado, es un fenómeno en expansión.

Difícilmente España encontrará en otros sectores económicos las potencialidades de crecimiento y competitividad que puede ejercer el turismo en el marco de la Comunidad Económica Europea y en la internacionalización de nuestras empresas. El grado de saber hacer, alcanzado por el Turismo con instrumentos no siempre adecuados y en un marco que en la mayoría de los casos lo ha ignorado, es ejemplo de las capacidades potenciales del sector en España.

Otra cuestión, es que en distintos segmentos de la oferta turística considerada integralmente, España presente diversos déficits por la falta de adaptación a las nuevas realidades con el dinamismo necesario y que en algunos productos turísticos, se esté gestando una crisis como consecuencia de los cambios en las pautas de la demanda o características del mercado.

En cualquier caso, la parte más consciente del empresariado turístico ha reaccionado de forma positiva y está en disposición de competir en la nueva situación con nuevos productos y nuevas fórmulas empresariales que se adapten más a la competitividad del gran mercado único europeo.

A pesar del gran esfuerzo inversor realizado en los últimos años en la creación de infraestructuras de todo tipo, subsisten déficits tanto en las propias infraestructuras como en los servicios públicos, que afectan no tan sólo a la oferta turística en explotación, sino también al posible crecimiento de nuevas ofertas. Las Ad-

ministraciones públicas estatales, autonómicas, provinciales, insulares, comarcales y locales tienen la obligación de dar la mejor respuesta posible a estos problemas en la medida de sus capacidades. En esta situación, las Administraciones son tan responsables como el sector empresarial. Este sector, ante los beneficios económicos anuales que reportaba el turismo, no ha producido la reinversión necesaria en las instalaciones hoteleras, ha demostrado déficits de imaginación para producir ofertas complementarias en el turismo de sol y playa y, en general, ha adolecido de falta de innovación conceptual. Un segmento no desdeñable del sector empresarial ha preferido protestar ante las Administraciones Públicas en general a aplicarse para hacer una empresa con un producto competitivo. Son las reminiscencias del intervencionismo, que hoy felizmente se están superando; y el sector turístico es el más interesado en producir un cambio estructural que tenga como resultado un mayor protagonismo de los empresarios y de los trabajadores.

4.2. Un entorno general favorable al desarrollo del turismo.

Los cambios previsibles en el entorno económico, demográfico, sociocultural, político y tecnológico, configuran un escenario favorable, en general, para el desarrollo turístico.

Los diversos estudios disponibles indican con razonable unanimidad que a lo largo de esta década la demanda turística podría aumentar a unas tasas anuales acumulativas comprendidas entre el 2% y el 4%.

Son muchas las variables que contribuyen a configurar este escenario ciertamente positivo. Entre ellas cabe citar las siguientes:

- Crecimiento económico (aunque más moderado) de las economías occidentales.
- Distensión entre los dos bloques de la postguerra y liberalización de los países del Centro y Este de Europa.
- Consolidación progresiva del proceso de integración europea.
- Aumento del tiempo de ocio en general y especialmente del tiempo de ocio concentrado.
- Concentración de la población en grandes ciudades.
- Adelanto de la edad de jubilación.
- Aumento del nivel general de educación.
- Modificación de las escalas de valores individuales en un sentido favorecedor de los viajes de placer.
- Aparición de nuevas necesidades de ocio.
- Desarrollo de las tecnologías de transporte.
- Aparición de nuevas tecnologías de comercialización.
- Capacidad económica y disposición de tiempo de los jubilados.

4.3. Mecanismos de cooperación y colaboración.

La ejecución de la política turística es ya compleja por sí misma en el supuesto de un alto grado de concentración del escenario de decisiones. El fraccionamiento de competencias en materia turística ha provocado algún caso de normativas singulares y heterogéneas sobre la misma materia en diferentes Comunidades Autónomas, que ostentan el grueso de la competencia sobre turismo en España. A ello hay que añadir las derivadas de la integración de España en la CEE y el cumplimiento de las directivas que emanan de la Comisión Europea.

Ello puede provocar dificultades añadidas en el sector turístico que pueden derivar hacia:

- Fragmentación del mercado con una incidencia negativa en la calidad de la oferta.
- Distorsión de la oferta turística en sus magnitudes, exceso de oferta.
- Información insuficiente, oferta irregular.
- Desequilibrios en las políticas de turismo, efectos negativos en su distribución territorial y en su conveniente difusión sobre el conjunto del país.

Mantener el turismo como un sector estratégico de la economía española exige una eficaz colaboración institucional en tres niveles básicos:

4.3.1. Internamente, dentro de cada Administración.

La diversidad de aspectos que afectan al turismo comportan que una política turística tenga un carácter interdepartamental. Si en alguna política es necesaria la gestión horizontal, en turismo cobra toda su magnitud.

En este sentido, los responsables de la política turística deben participar en la toma de decisiones en aquellos temas que afecten al sector.

4.3.2. De las Administraciones entre sí.

Tenemos un marco competencial definido que contiene algunos solapamientos reales e interpretativos. Esto requiere una voluntad de entendimiento, respetando estrictamente el marco competencial.

4.3.3. Entre las Administraciones y los sectores sociales.

A cada nivel es importante el acuerdo y la coordinación. La actividad económica turística es singular por la composición público-privada de sus componentes.

En cualquier caso, la solución a los problemas que afectan al sector turístico hay que enmarcarla en un ámbito general en el terreno de la política. Estamos en un Estado de reciente descentralización del poder po-

lítico. Los mecanismos de coordinación son todavía débiles y susceptibles de ser mejorados. Tenemos la necesidad de aprender con una rapidez creciente un marco económico, político y territorial con cuatro niveles básicos de poder político y administrativo en cuyo funcionamiento lo importante es la operatividad de los mecanismos de cohesión y cooperación, sin que éstos dejen de ser estrictamente respetuosos con el marco competencial de actuación a cada nivel.

En este marco complejo, las Administraciones Públicas deben asumir una mayor cuota de responsabilidad e iniciativa en todo aquello que son las grandes líneas directrices de la política turística española. Ello daría prestigio y credibilidad al discurso político sobre turismo.

En este liderazgo de grandes líneas el Estado debe apostar no sólo por la cooperación, sino que, en algunos aspectos, debe introducir factores de colaboración que impliquen en las políticas diseñadas al sector privado. Alguno de los temas que necesitan de elementos de colaboración son: la formación, la promoción, la comercialización y la información.

Es importante para la eficacia de estas políticas que éstas sean asumidas por el propio Gobierno en determinados casos y, muy especialmente, en una participación más ambiciosa en la política turística europea.

4.4. Infraestructuras Públicas y Privadas.

Una de las exigencias del sector turístico es la necesidad de ofrecer un producto de alta calidad, en el que desempeñan un papel fundamental las infraestructuras públicas. España está produciendo en los últimos años un alto nivel de inversión en infraestructuras de carreteras, de aeropuertos, de playas, de saneamiento y otras; sin embargo, los efectos todavía no han trascendido en su plenitud. Es por ello que hay que continuar con políticas de inversión en infraestructuras que nos doten de un alto nivel de calidad de vida y que marquen distancias con otros destinos turísticos alternativos a España.

De estas infraestructuras, hay que citar como especialmente importantes las siguientes:

a) Infraestructuras de Transporte:

Aeropuertos-Transporte aéreo.
Puertos. Ordenación del transporte marítimo.
Ordenación del transporte de viajeros por carretera.

La necesidad de ofrecer un producto altamente competitivo a unos consumidores que en su mayor porcentaje proceden de la Comunidad Europea, hace necesario un alto nivel de calidad en los servicios turísticos que se ofrecen y una especial atención a los recursos sobre los que se sustenta la oferta turística en España, a saber:

b) Recursos Naturales:

Protección de áreas naturales.
Actuaciones en la costa.
Recuperación de playas.
Protección del litoral. Aplicación de la Ley de Costas.

c) Servicios de Alojamiento:

Reforma y reorientación de la oferta de alojamiento.
Dotación de medidas de seguridad (contra incendios).
Mejora de la calidad.
Modernización de la gestión. Introducción de tecnologías.

d) Otros servicios:

Dotaciones de equipamiento socio-deportivo y cultural.
Equipamiento de servicios de información.

e) Servicios Básicos:

Abastecimiento y saneamiento de aguas.
Planes de abastecimiento.

f) Amueblamiento urbano y calidad de vida:

Equipamientos colectivos de zonas verdes, parques, aceras sin obstáculos, etc..

g) Los servicios de alojamientos turísticos:

Los servicios de alojamiento turístico son uno de los elementos básicos a la hora de reorientar el sector turístico español hacia niveles de calidad y competitividad.

Las Administraciones públicas tienen el deber de velar para que esta necesaria renovación se oriente con una estrategia adecuada para lograr el objetivo final de un sector fuertemente competitivo a nivel nacional e internacional para la economía española.

Esta estrategia estará basada en tres actuaciones:

- La necesaria renovación de la planta hotelera.
- Introducción de tecnologías de servicios y de gestión.
- Redimensión de las empresas turísticas españolas.

h) La renovación de la planta hotelera.

Es una de las necesidades básicas del sector. El 80% de la planta hotelera española es anterior a 1980 y no

está adaptada a los niveles de confort que hoy exigen los consumidores de nuestro producto, ciudadanos de la CEE en su mayor parte.

Para producir esta renovación de la planta hotelera, es necesario crear un sistema de financiación atractivo para el empresario y que permita producir las inversiones en un marco de competitividad con los países de nuestro entorno, y potenciales aspirantes a producir una entrada masiva a través de los potentes «Tour-Operadores» en la oferta de alojamiento española, en condiciones mucho mejores que las existentes en nuestro país en la actualidad, no sólo por la financiación en sí misma, sino también por las potentes redes de comercialización que tienen desarrolladas y por la dimensión de estas empresas acostumbradas a negocios internacionales.

i) Introducción de tecnologías de servicios y de gestión.

La introducción en el sector turístico en general y en el de alojamiento en particular de nuevas tecnologías es aún débil y se debe reforzar para que el sector pueda adquirir los niveles de calidad necesarios para ser competitivo. Ello se debe producir tanto en lo que son servicios para los consumidores como en los medios de gestión que repercuten directamente sobre estos.

Este esfuerzo debe ir muy relacionado con la renovación y modernización de la planta hotelera a la que antes hacíamos referencia y a la introducción de nuevos sistemas de evaluación de calidad a los que dedicamos un apartado específico.

j) Dimensión de las empresas turísticas.

Es un hecho cierto que en los últimos años se viene produciendo una concentración horizontal y vertical de las empresas turísticas españolas. Este proceso es conveniente que continúe y acentúe su ritmo. Ello es importante, no sólo por la mayor capacidad de negociación ante una demanda altamente concentrada por los grandes «Tour-Operadores» europeos, sino también porque el sector turístico puede ser el motor más importante hacia una internacionalización de nuestras empresas. Unas empresas con una dimensión adecuada a la realidad turística mundial recortarían sustancialmente su nivel de riesgos y les permitiría entrar con seguridad en el campo de la comercialización del que ahora son dependientes en exceso.

En este campo, las Administraciones Públicas deben incentivar este proceso, que supondría una mejora en la estructura productiva del sector turístico y por lo tanto para la economía nacional. Existen ya instrumentos previstos en la legislación española, como es la Ley 26 de diciembre de 1980, sobre el régimen fiscal de las fusiones de empresas. En este sentido, sería conveniente y adecuado para los intereses nacionales la aplicación

de esta ley en toda su virtualidad para la fusión de empresas del sector turístico.

4.5. Estímulo de la calidad.

Ni las Administraciones públicas ni la iniciativa privada están ejerciendo controles ni estímulos de calidad de los servicios turísticos. El estrictamente rutinario de la inspección carece de ambición transformadora y ha quedado obsoleto con el paso del tiempo. Es necesario dotar a la política turística de controles y estímulos de calidad que tengan vocación de reestructurar el sector. Para ello se requiere innovación conceptual. Se trata de replantear los mecanismos útiles para garantizar estándares de calidad de los servicios y de las empresas turísticas. En este sentido, parece lógico pensar en nuevos modelos en los que el empresario asuma un mayor grado de responsabilidad y protagonismo. Se trata, no tanto de nuevos reglamentos, que siempre se limitan a las instalaciones, sino de valorar la calidad y características de los servicios. Es cierto que éstos son difícilmente objetivables, pero hay que confiar esta función al mercado, garantizando calidades mínimas.

La Administración puede promover el desarrollo y la difusión de iniciativas que mejoren la calidad de la estructura y de los servicios turísticos. Con programas específicos dirigidos a empresarios preocupados que han ido renovando y reinvertiendo en sus instalaciones, el estímulo de la Administración facilitaría nuevas inversiones para la innovación conceptual y nuevos servicios para los cambios evolutivos de la demanda.

Existen otros aspectos que actúan sobre la calidad de manera primordial, como la formación profesional, a la que dedicamos un apartado específico, y la oferta no legalizada.

Los apartamentos turísticos no legalizados están inmersos en los mismos circuitos comerciales que el resto de la oferta turística de alojamiento. Una parte significativa de los mismos está dentro del segmento más degradado de la oferta de alojamiento. Supone, además, una competencia desleal, no sólo por razones fiscales o de seguridad social y servicios, sino también por el bajo grado de calidad que representan como oferta.

El turista, considerado como consumidor, puede ser el elemento básico dinamizador del proceso de reorientación del sector turístico español. Se trata de poner en primer plano el protagonismo del turista, su derecho como usuario a saber lo que contrata en el momento de adquirir el paquete turístico de reservas y contratar cualquier tipo de servicio.

Esta política requiere de una dimensión europea. Se han dado ya pasos en esta dirección, como resultado de los cuales alguna Comunidad Autónoma ya ha puesto en marcha actuaciones. La directiva de la CEE que entrará en vigor en 1993 es un buen ejemplo de ello. Pero los efectos positivos vienen dados porque el consumidor es el agente directo del principal factor de recuperación de prestigio y credibilidad para nuestra oferta

en el mercado turístico y de manera muy especial del europeo.

Liderar esta política en Europa desde un país eminentemente receptor supondría, sin duda, dar muestras de capacidad y calidad en el conjunto de la política española de turismo.

La fuerte implantación de algunas organizaciones de consumidores en los países emisores de turismo, las convierte en interlocutores privilegiados para recuperar y acumular credibilidad en estos mercados. Sería positiva la formalización para disponer de información recíproca que permitan detectar y erradicar los problemas.

En este sentido se podrían propiciar acuerdos con las asociaciones de consumidores para establecer oficinas conjuntas en centros turísticos.

Paralelamente, España debe tomar la iniciativa en la formulación de un discurso de la defensa del consumidor en los documentos y foros europeos, profundizando en la línea que ya ha sido preocupación de los organismos comunitarios, a sabiendas que nuestro nivel de calidad y nuestro grado de compromiso sale claramente favorecido cuando es comparado con otros países que tímidamente intentan situarse como destinos alternativos de España.

El proceso debe culminar con la elaboración de normas, que tiendan a crear un riguroso marco en el que esté claramente salvaguardada la transparencia del mercado turístico y con ello los derechos de los ciudadanos europeos en su condición de usuarios de servicios turísticos en Europa.

4.6. Formación e investigación.

Se detecta una disminución alarmante en todos los niveles profesionales del sector, incluyendo los directivos y gerenciales, mientras que, por el contrario, se hace preciso dar respuesta a nuevas exigencias cualitativas en las diversas profesiones ligadas al turismo, ya sea por la aplicación de nuevas tecnologías o por las crecientes exigencias de la demanda turística.

La mejora de la profesionalidad precisa una formación permanente y de reciclaje, para ello es necesaria la eliminación del intrusismo, una mayor estabilidad laboral y una situación homologada a otros sistemas productivos.

Todo ello exige:

- Potenciar y redefinir, de acuerdo con las exigencias del sector turístico, la formación de aquellas personas que acceden por primera vez al mercado de trabajo turístico.

- Garantizar la adecuada formación continuada de los trabajadores, mandos intermedios y directivos en activo al objeto de mantener una alta cualificación profesional acorde con las necesidades que marca la demanda.

- Positivar instrumentos eficaces de readaptación

laboral y profesional para todos aquellos trabajadores que se vean obligados a buscar nuevas cualificaciones profesionales.

- Potenciar nuevas profesiones relacionadas con el sector. La demanda ha generado ya una notable dinámica en esta dirección en el sector privado, pero el sector público de la educación no debe quedar al margen. El turismo alternativo, la diversificación, requieren gran variedad de especialistas que, para garantizar la implantación cualitativamente correcta de oferta, deberían tener homologada su formación y capacitación.

- Promover el reforzamiento de los Centros de Formación Profesional y fomentar la creación de Escuelas de Hostelería u Hoteles Escuela para mejorar la cualificación de los trabajadores del sector.

Este es uno de los puntos débiles de nuestro sistema turístico y hay que actuar sobre él con rotundidad. De poco valdrían otras políticas sin la complementariedad de un personal cuya formación y capacitación estén altamente desarrolladas. Este modelo de formación requiere una mayor participación de empresarios y sindicatos.

Es necesaria la adecuación de la formación turística al Sistema Educativo General en todos sus niveles. Las enseñanzas turísticas a todos los niveles deberían completarse con centros de investigación, tanto general como especializada, del fenómeno turístico en todos sus aspectos, en los cuales se deben establecer sólidos vínculos con el sector.

España, por el alto desarrollo turístico alcanzado, está en condiciones de transferir «saber cómo» a muchos de los países en vías de desarrollo que se incorporan a la actividad turística, y debería contemplarlo no sólo como inversión del capital privado e internacionalización de nuestras empresas, sino como forma de cooperación internacional en el nuevo orden mundial que se está gestando.

4.7. Nuevo marco de relaciones laborales.

El producto turístico tiene una componente fundamental basada en los servicios humanos personales directos al cliente.

Sin condiciones de trabajo y de vida estables y positivas para los trabajadores del sector, no es posible ofrecer servicios de calidad ni orientar al sector hacia un futuro seguro.

De ahí que el avance hacia un nuevo modelo turístico exija un nuevo marco de relaciones laborales que gire en torno a un gran convenio de ámbito general para el conjunto del sector turístico, que sustituya a la ya obsoleta ordenanza que rige el sector.

En los últimos años, al incremento de costes sociales y laborales, determinado segmento de empresas de temporada respondió con drásticos recortes de personal, acelerando el desequilibrio precio/calidad. La reducción de costes para seguir en parte el ritmo de la

reducción relativa y absoluta de precios tiene una traducción en degradación, también, de las relaciones laborales. Se ha retrocedido bastante en lo que se había avanzado en temas de horarios, días festivos, horas extras, etc... Los convenios colectivos provinciales se negocian entre las centrales sindicales y una patronal generalmente de composición muy urbana. En las ciudades su grado de cumplimiento es probablemente equiparable al de otros sectores. En las zonas turísticas costeras es, probablemente, el sector con mayor incumplimiento de los convenios del país. Hay también que dar respuesta adecuada a esta situación no sólo en beneficio de los trabajadores del sector, sino para posibilitar realmente un incremento cualitativo de los servicios.

4.8. Revisión de los criterios promocionales.

Sin duda alguna habrá que seguir llevando a cabo acciones promocionales y de comercialización de nuestros productos turísticos y habrá que hacerlo con racionalidad y eficacia, buscando el máximo acuerdo de las partes implicadas.

En las tareas de información y promoción turística ejercidas por organismos públicos o mixtos, habrá que ir pensando en una nueva fase marcada por la no estricta neutralidad, buscando el máximo acuerdo de las partes implicadas.

Y desde esta perspectiva, algunas consideraciones:

La mejor promoción es sin duda la pública y notoria política de control de calidad y de defensa del turista como consumidor. Esta política, para ser dada a conocer, deberá tener una presencia importante en los actos promocionales.

La promoción turística disfruta todavía de márgenes notables de racionalización a introducir. Las Administraciones en general deben asumir definitivamente que se trata de un acto económico, no de un acto administrativo.

La Administración tiene en ella un papel irrenunciable, es cierto: facilitar plataformas idóneas de comercialización; velar por la imagen global que se presenta porque refleja la del país en general; participar en acciones porque participa del producto, un producto mixto por definición, compuesto de servicios públicos y servicios privados. Con más motivo porque se trata de acciones que se llevan a cabo fundamentalmente con recursos públicos y es responsable de su gestión, pero adaptando inequívocamente su participación a esta asunción de que se trata de un acto económico. Promoción genérica y comercialización son desde siempre, pero cada vez más, indivisibles. El protagonismo de la acción comercial es del empresario que, por otra parte y como en todos los sectores, debe asumir mayor nivel

de cofinanciación, hoy casi nulo, de estas acciones en cuyo diseño debe participar.

El dinero promocional también ha de incidir en estudios socioeconómicos y tendencias de la demanda, así como los estudios pertinentes para la apertura de potenciales nuevos mercados.

En la misma línea, se debe imponer definitivamente un criterio racional ajustado a las leyes del mercado. Lo que se promociona, lo que se vende son marcas turísticas, en lo genérico, y productos concretos, en lo comercial; no, organismos, entidades, patronatos, consorcios y similares. Y los agentes directos de estas actuaciones son profesionales y técnicos, no políticos y funcionarios, lo que no excluye mecanismos de control de eficiencia en el cumplimiento de los objetivos —que, por cierto, se deben fijar con mayor precisión—.

Marcas en lo genérico, en un número razonablemente bajo, sin excesivas fragmentaciones localistas o territoriales. No se puede introducir con fuerza en los mercados cantidades ingentes de marcas; es técnicamente imposible. Productos concretos en lo comercial. Concretos y complejos, no sólo alojamiento y transporte, sino productos integrales en las líneas de diversificación apuntadas e incluyendo acceso a la relación del turista con el territorio de destino.

En las tareas de información y promoción turística ejercidas por organismos públicos o mixtos, especialmente en el nivel local o zonal, habrá que ir pensando en una nueva fase marcada por la no estricta neutralidad.

La promoción genérica es neutral por definición. Las acciones que sirven de plataforma para la comercialización, en principio, también.

Pero este tipo de acciones tiende a perder importancia. Entrar en el terreno de la comercialización o precomercialización supone, por una parte, la coordinación de empresas heterogéneas para elaborar productos complejos. Siempre y cuando la financiación de las acciones de comercialización sea mixta y participada por dichas empresas, no debe descartarse el destinar recursos públicos a la venta de estos productos específicos, aunque no sean todos los del ámbito territorial de actuación del organismo público o mixto en cuestión.

Esto es fácilmente asumible e, incluso, ya se dan casos. Desneutralizar a fondo puede significar además optar por comercializar, siempre mediante convenio bilateral y financiación mixta, unos productos sí y otros no, optando por los productos de calidad, optando por la reestructuración. Esto no está asumido y, probablemente, es uno de los rasgos del futuro de la promoción turística.

Es también cierto que no se ha considerado promoción una serie de actuaciones necesarias sobre el producto turístico que deben tener un carácter interno: las acciones sobre la calidad y la competitividad del sector son sin duda la mejor promoción para la venta final del producto.

4.9. La internacionalización del turismo español.

4.9.1 El turismo en la Política Europea.

La no inclusión del turismo en el Tratado de Roma en 1958 ha supuesto, a lo largo de los años, una constante y prolongada despreocupación por una actividad y una industria que parecían desarrollarse sin problemas y en progresión constante y ascendente.

La incorporación de Grecia, en primer lugar, y algo más tarde de España y Portugal, y el inicio de una política de participación popular a través de la Carta Europea de los Ciudadanos, impulsada especialmente por el gobierno español, ha significado un cambio de orientación y el inicio de una mayor preocupación de los organismos europeos por problemas de turismo en su dimensión popular, y por sus implicaciones económicas y medioambientales.

Existe la impresión de que se están configurando en torno al turismo, dos posturas muy diferentes: la de quienes desearían dejar su desarrollo al libre juego del mercado, sin la menor intervención o regulación, excepto en materias tales como la defensa del consumidor, el turismo social o popular, etc.; y, por otra parte, aquellos que entienden que, dada la importancia del fenómeno turístico, su complejidad, los efectos culturales y sociales que produce, su trascendencia económica, convendría formular una política turística de ámbito europeo que defina un marco general y establezca ciertos principios de actuación.

El gobierno español debería tomar la iniciativa de promover una política comunitaria en materia de turismo, ejerciendo un protagonismo al que tiene derecho por ser el destino turístico predilecto de los ciudadanos de la Comunidad Europea.

La Unión Económica Europea a partir del primero de enero de 1993 va a tener una enorme incidencia en la autoridad turística en aspectos tales como la libre circulación de profesionales, con su componente de homologación de titulaciones, y el proceso de unificación de empresas turísticas. Es una razón de peso a añadir a la necesidad de que tanto el gobierno como la industria y los sectores turísticos de España tengan una presencia institucional permanente y destacada en todos los niveles de la Administración comunitaria, tanto en el Consejo de Ministros como en la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y en otras instancias (Consejo de Europa, Comisión Europea de Turismo, Capítulo europeo de la OMT, etc.).

Los distintos sectores de la actividad turística, asociaciones empresariales y sindicatos, asociaciones de usuarios y de centros de enseñanza, representantes de los intereses públicos y privados concernidos, deberían organizarse como grupo especializado con carácter unitario o diferenciado por segmentos de interés, que tenga una presencia activa y permanente en todas las instituciones comunitarias y en todos sus niveles.

Los poderes públicos y los distintos sectores de la industria, el comercio, la enseñanza y la investigación tu-

ristica españoles, pueden y deben formular propuestas y poner en marcha iniciativas en aspectos tales como la investigación, la enseñanza, los centros de formación profesional, el asociacionismo sectorial, la formulación de nuevas directivas, el establecimiento de convenios, etc.

España podría auspiciar la creación de un Centro Europeo de Altos Estudios Turísticos, una revista europea de turismo, un banco europeo de información y documentación turística, etc.

De esta manera, podría irse creando una conciencia comunitaria favorable a la formulación, mediante un proceso de acercamiento y maduración progresiva de sus elementos integrantes, de una política europea de turismo que no sea excesivamente intervencionista, sin caer, por otra parte, en la desregulación tan deseada por algunos sectores.

El ámbito comunitario europeo podría ser un marco adecuado, a tener en cuenta para la resolución de algunos conflictos de competencias de carácter regional, que podrían encontrar en las normativas y reglamentaciones europeas una solución homogeneizadora y aceptable. El marco comunitario europeo debe ser un factor de coordinación y homologación nada desdeñable.

4.9.2. Dimensión internacional del sector turístico español.

El cambio político, económico y social que se ha producido en España desde la Constitución Española de 1978 y su progresiva incorporación a foros internacionales, han creado un marco idóneo para que las empresas más dinámicas y con vocación de crecimiento internacional puedan llevarlo a cabo.

En el caso del sector turístico, estamos en condiciones de ampliar nuestra presencia internacional por nuestro «saber hacer» y nuestro prestigio en este sector. El turismo puede ser uno de los sectores de la economía española con mayores niveles de competitividad.

Existen ya algunas empresas que han apostado por un dimensionamiento internacional. El peso de España en el sector turístico mundial, el 9%, sobre el total de turistas, avalan a estas empresas como conocedoras del mercado turístico en general.

Esta internacionalización puede servir de colaboración internacional a países en vías de desarrollo y ser un nexo más en las relaciones entre pueblos.

Este dimensionamiento internacional de las empresas turísticas españolas permitiría la creación y exportación de la tecnología necesaria para el sector turístico en general, desarrollando más en este sector la economía española.

En este marco, las empresas españolas en condiciones de expansión deben estar presentes para su seguridad y desarrollo en:

a) Mercados emisores (redes comerciales, participación en «Tour-Operadores»).

- b) Mercados de demanda: inversiones en zonas de incipiente desarrollo turístico (Norte de África, Caribe).
- c) Colaboración internacional al desarrollo exportando «saber hacer», empresas de servicios.

4.10. El crecimiento de la oferta turística en España.

Es un hecho aceptado que existen zonas muy desarrolladas que precisan de decisiones tendentes a frenar el crecimiento, moderándolo y haciéndolo selectivo.

Pero también es un hecho cierto que el turismo representa para muchas zonas de España la única posibilidad de acceder a mayores niveles de bienestar. Es, por lo tanto, un fenómeno imparable el crecimiento de la oferta turística. Aún en el caso, no posible, de que España pudiera regular su magnitud, es imposible regular la de otros países competidores. Hay, por consiguiente, que poner el acento en otras cuestiones, como pueden ser el tipo de desarrollo que se debe producir, qué tipo de oferta, grado de infraestructuras y servicios.

La verdadera cuestión está en que la nueva oferta debe ser respetuosa con su entorno, debe producir una diversificación de la oferta turística española en su conjunto y debe contar desde su nueva creación con las infraestructuras generales suficientes para garantizar su viabilidad.

Un hecho aparte son las Islas. Por sus recursos limitados, éstas tienen un límite de acogida, superado el cual se produce un deterioro muy importante del conjunto del producto. Las Islas son lugares turísticos altamente desarrollados en modelos anteriores y deben sufrir en su oferta una fuerte reorientación que pase por la diversificación de la oferta complementaria.

En algunas partes, la oferta turística y la calidad de servicios urbanos está altamente degradada y requiere de actuaciones especiales. La solución estaría en la búsqueda de fórmulas de colaboración y cooperación entre las Administraciones Públicas para actualizar todos los déficits infraestructurales.

La política a practicar en zonas muy desarrolladas es de corrección, de rehabilitación y tendente a una extrema moderación del crecimiento.

Es en cambio deseable la difusión del turismo por todo el territorio nacional. Debe fomentarse su implantación con políticas preventivas tendentes a evitar que se reproduzcan errores en: protección del medio natural; fijación de límites a las magnitudes; política medioambiental; dotación previa de infraestructuras y la gestión del territorio.

La protección del medio natural debe generalizarse estratificadamente, desde una protección genérica que puede permitirle casi todo, si es con buen gusto, hasta la protección integral de singularidades notorias del paisaje y el entorno en general.

Para una equilibrada relación entre recursos y plazas de la nueva oferta, se debe fijar una relación que considere el número de personas residentes y la magnitud de la nueva oferta.

Las infraestructuras en ningún caso deben ir a remolque del crecimiento y darle respuesta cuando se ha producido. Su planificación y dimensionamiento es un magnífico instrumento regulador de política territorial. En este sentido, la aparición de una nueva oferta turística sería bueno que fuera vinculada a planes directores territoriales con indicaciones sectoriales.

La política medioambiental debe ser una finalidad en sí misma, es una autoexigencia de ética colectiva para con la Humanidad. Por fortuna, la conciencia medioambiental crece en todo el mundo y es una exigencia también para los potenciales consumidores de esta nueva oferta turística. Es, por tanto, no sólo una cuestión ética, sino también, una buena inversión económico/turística. La actividad turística es incompatible con zonas donde la calidad de vida esté altamente deteriorada por vertidos, emisiones de gases, ruido ambiental y otros factores de contaminación. Por ello sería conveniente el establecimiento de la obligación de estudios de impacto ambiental previos a los nuevos proyectos de desarrollo turísticos.

5. PROPUESTAS DE RESOLUCION

Para conseguir los objetivos de una reorientación del sector turístico en España hacia niveles de mayor calidad y competitividad, la Ponencia sobre Turismo del Congreso de los Diputados propone a las Administraciones Públicas competentes en cada caso, las siguientes resoluciones:

1. Declaración del Gobierno Español, reconociendo el turismo como sector estratégico de la economía española.
2. El Gobierno continuará el diálogo institucional y social iniciado con Comunidades Autónomas y Ayuntamientos, por una parte, y con los agentes sociales, por otra, a efectos de instrumentar un sistema operativo que, respetando escrupulosamente el marco competencial de cada una de las partes, permita afrontar con eficacia la reorientación del sector turístico español. Para ello, propiciará la creación de marcos de colaboración y coordinación en temas como son: la formación, la promoción exterior, la comercialización, los elementos de calidad y la información.
3. Las Administraciones Públicas realizarán una planificación adecuada, por parte de cada uno de sus responsables, de los servicios públicos que se prestan en zonas turísticas con un alto grado de concentración temporal. En este sentido, procurarán adecuar los planes de los respectivos servicios para que estén en condiciones de ofrecer el máximo de su capacidad en aquellos meses donde se produce la concentración de la oferta, con medidas tales como adaptación del período vacacional y contrataciones temporales, si fuera necesario.
4. Plan de mejora de la competitividad turística que contemple, entre otras, las siguientes acciones:

4.1. Incentivos para crear y desarrollar un sistema de calidad del producto turístico liderado por el sector empresarial.

4.2. Plan de formación y Reciclaje de los trabajadores, cuadros y directivos del sector turístico que, en colaboración con empresarios y sindicatos, contemple:

a) Formación de aquellas personas que acceden por primera vez al mercado de trabajo turístico.

b) Formación continuada de los trabajadores, mandos intermedios y directivos en activo, al objeto de mantener una alta cualificación profesional de los recursos humanos del sector turístico.

c) Instrumentos de formación y readaptación para aquellos profesionales que tengan la necesidad de reorientar su trabajo a otros empleos.

d) Completar las enseñanzas antes citadas con cursos de prácticas en empresas del sector y en centros de investigación del fenómeno turístico.

e) Promover e incentivar la creación de Escuelas de Hostelería u Hoteles Escuela.

f) Formación relacionada con nuevas profesiones del sector, dado que la diversificación de la oferta va a requerir una gran variedad de especialistas que garanticen una implantación cualitativamente correcta de esta oferta.

g) Adecuación de los estudios de Turismo en el Sistema General Educativo.

h) Complementar las enseñanzas turísticas a todos los niveles con centros de investigación del fenómeno turístico en todos sus aspectos.

i) El Gobierno propiciará el diálogo de los empresarios y sindicatos para crear un marco general en el que se desarrollen con estabilidad las condiciones de trabajo. Este marco facilitaría enormemente la eficacia de las políticas de formación y cualificación profesional del sector.

j) Adaptación a las directivas de la Comunidad Europea en lo que se refiere a la exigencia de titulaciones para la dirección de empresas turísticas.

4.3. La introducción de procedimientos innovadores en:

- Sistemas de gestión hotelera.
- Procesos de comercialización de la oferta turística.
- Mejora de la calidad de las instalaciones hoteleras.

4.4. Desarrollo de sistemas de información que recojan básicamente los siguientes elementos relativos a:

- La oferta turística.
- La oferta complementaria.
- Condiciones económicas que están afectando al turismo.
- Evolución de los mercados turísticos internacionales.

4.5. La difusión temporal y territorial del turismo en España se deberá desarrollar en armonía con la naturaleza, el medio ambiente y el entorno social y cultural. Por ello, se recomienda a las Administraciones competentes la exigencia de estudios de impacto ambiental, social y cultural en todos los proyectos turísticos de nueva implantación.

5. Reorientación del sector turístico en España según criterios de competitividad y calidad, en colaboración con las Administraciones Públicas, que contemple:

5.1. La renovación y modernización de la planta hotelera obsoleta, con especial incidencia en aquellas zonas cuyos edificios son anteriores a 1980, definiéndose un marco de iniciativas para estimular este proceso de cambios, con medidas urbanísticas, laborales, fiscales y crediticias que actúen como impulsores y específicamente las siguientes:

- La creación de un marco económico en el que estén contempladas las líneas de política macro y microeconómica, que contemple las acciones necesarias para mantener la competitividad del sector y específicamente los diferenciales de inflación con otros países de la CEE y la fortaleza monetaria española.

- Potenciación de los sistemas de financiación existentes, revisando, en su caso, las normativas que los desarrollan.

- Liberación de los créditos en divisas, eliminando la autorización previa para todos aquellos cuyo montante sea inferior a 1.500 millones, ampliando, asimismo, los plazos de devolución.

- Propiciar una mayor dimensión de las empresas turísticas españolas aplicándoles de la forma más conveniente a las mismas el régimen fiscal de las fusiones de empresas.

- Facilitar la internacionalización de las empresas españolas creando un marco que facilite las inversiones de las mismas que vayan dirigidas a participar en la comercialización de los productos turísticos españoles en los países emisores de turismo hacia nuestro país y a inversiones en países en vías de desarrollo cuyo potencial turístico permita introducir nuestra capacidad de «saber hacer» en el sector turístico.

- Ayudas fiscales que faciliten y fomenten la formación y la aplicación de tecnologías en el sector.

5.2. Se propondrá a las Administraciones Públicas competentes la adopción de medidas urbanísticas a través de Planes Especiales que contemplen las circunstancias de cada uno de los establecimientos de alojamiento turístico hotelero y extrahotelero y que permitan el cambio de uso dentro de los objetivos de la reordenación.

5.3. Potenciar, por parte de las Administraciones Públicas, el desarrollo de iniciativas que mejoren el hábi-

tat turístico en aquellas zonas con un alto grado de degradación de éste.

5.4. La recuperación de la costa y rehabilitación de playas con criterios de eficacia económica, social y de respeto al medio ambiente.

5.5. Dotación de servicios mínimos en las playas, con duchas, aseos públicos y servicios de salvamento que permitan acceder al distintivo de la Bandera Europea.

5.6. Captación de recursos y apoyo a la creación de oferta complementaria de ocio y de servicios, deportiva, cultural y ecológica que, situada en el entorno de los núcleos turísticos, permita mejorar la oferta turística con nuevos productos.

5.7. Protección de áreas como recursos ecológicos y naturales que impidan la saturación del litoral y equilibren a la actividad turística con la naturaleza.

5.8. Instrumentar los recursos para reducir los niveles de polución acústica de las zonas turísticas.

5.9. Programa de señalización informativa de playas, monumentos, centros, datos y servicios de interés turístico en general.

6. Las Administraciones Públicas pondrán a disposición de los sectores interesados, los datos disponibles para proceder a la difusión y conocimiento del turismo en el conjunto del territorio nacional, dotando así a la oferta turística española de una diversidad.

7. Confeccionar un Plan Integral de Infraestructuras que afectan al sector turístico, creando mecanismos internos de coordinación con las Administraciones Turísticas competentes que permitan dar prioridad y maximizar la eficacia social y económica de los distintos planes inversores del Gobierno en las siguientes infraestructuras:

7.1. Finalización del Plan Nacional de Carreteras, dando prioridad a aquellos tramos cuya congestión de tráfico actual sea un obstáculo para acceder a las zonas turísticas desde distintos puntos de España; y estudiando la conveniencia de establecer convenios entre las Administraciones competentes para solucionar el déficit de infraestructura viaria que sufren los archipiélagos formados por las Islas Baleares y las Islas Canarias.

7.2. Plan Integral de Saneamiento de la costa, con objetivos finalistas concretados en el tiempo que permitan evaluaciones periódicas de su desarrollo.

7.3. Continuar con el Plan de Inversiones en los distintos aeropuertos españoles, dando prioridad a las ampliaciones del aeropuerto de Barajas en Madrid y del de Son San Juan en Mallorca.

7.4. Mejorar las comunicaciones de los aeropuertos con sus ciudades de referencia o centros turísticos, diversificando y ampliando los medios de transporte.

7.5. Dotar de un sistema de organización y dirección a los aeropuertos para que sean competitivos en la prestación de servicios a las compañías aéreas y a sus usuarios.

7.6. Impulsar el proceso de liberalización de los sis-

temas de «handling» en los aeropuertos españoles de acuerdo con las directivas de la CEE.

7.7. Mejorar los sistemas de información y atención a los usuarios mediante sistemas de control de la calidad de estos servicios.

7.8. Adaptación de la normativa que regula el tráfico aéreo en España a las necesidades del Mercado Único Europeo previsto para 1993.

7.9. Promover el avance del Plan de Ordenación del Espacio Aéreo Europeo según criterios de eficacia y racionalidad.

7.10. Armonización de los sistemas de control de tráfico aéreo en el marco de la CEE.

7.11. Adecuar la prestación de los servicios postales a la demanda estacional de las zonas turísticas, con el objetivo de mejorar su calidad y garantizar la regularidad.

7.12. Mejorar las comunicaciones telefónicas para alcanzar los niveles de calidad exigibles que permitan satisfacer la demanda de este servicio.

8. Coordinación y colaboración en la promoción exterior del Estado y de las Comunidades Autónomas, con el fin de maximizar los recursos, que contemple:

8.1. Un Plan Anual de Promoción Exterior conjunto entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas, que colaboren financieramente en las diferentes actuaciones.

8.2. Desarrollo de un Programa Marquista de Promoción turística, en el cual las empresas con mayor estándar de calidad y con marca puedan ir comercializando directamente sus productos en los mercados, eliminando gradualmente la dependencia de los TT. OO.

8.3. El establecimiento de formas de promoción que incidan especialmente en las posibilidades complementarias que ofrecen unas vacaciones en España.

9. Combatir la estacionalidad con políticas de acuerdos con otros gobiernos europeos para ampliar la experiencia positiva iniciada por el Ministerio de Asuntos Sociales, relativa al turismo de la tercera edad. Fomentar el escalonamiento de las vacaciones de acuerdo con la recomendación al efecto de la CEE.

10. Que el Gobierno inicie un diálogo con las asociaciones de consumidores que permita, si lo consideran conveniente, la firma de convenios de colaboración para intercambiar información respecto a las demandas o carencias que, según los consumidores, tiene el sistema turístico español.

11. Una plena participación de la Administración turística española en los Foros Internacionales, especialmente en la Comisión Europea y en la Organización Mundial del Turismo, en la confianza y la seguridad de que unas mayores exigencias para el sector turístico en general benefician a España, dado el grado de madurez del producto turístico español y el alto desarrollo alcanzado, lo que nos permite, además, transferir «saber cómo» a muchos países en vías de desarrollo.

12. Actuación rigurosa de la inspección turística de-

pendiente de las Comunidades Autónomas en la oferta turística no legalizada y especialmente de aquella que, como es el caso de los apartamentos, se comercializa en los circuitos regulares de establecimientos turísticos.

13. Incremento de los recursos técnicos y humanos de los servicios de orden público en las zonas turísticas, ampliando la seguridad, no sólo a los meses de más afluencia de visitantes, sino al conjunto del año.

14. Potenciar el transporte entre las islas y la península dentro del marco del Plan estratégico de transporte marítimo.

15. El Gobierno, a través de la Secretaría General de Turismo presentará a esta Cámara informe de la situación del sector turístico en una comparecencia anual ante la correspondiente Comisión, pudiendo recabar para ello la información pertinente de las Comunidades Autónomas.

Palacio del Congreso de los Diputados, 13 de noviembre de 1991.—El Presidente del Congreso de los Diputados, **Félix Pons Irazazábal**.

Imprime RIVADENEYRA, S. A. - MADRID

Cuesta de San Vicente, 28 y 36

Teléfono 247-23-00.-28008-Madrid

Depósito legal: M. 12.580 - 1961