

PROGRAMA 751A

COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

1. DESCRIPCIÓN

El año 2002, está siendo un año lleno de incertidumbre para el sector turístico. Las reservas para la temporada de verano siguen siendo inferiores a las registradas el año pasado en estas mismas fechas aunque es cierto que el sector turístico se ha caracterizado siempre por su resistencia a las situaciones de crisis. No obstante las razones que llevaron a reforzar el presupuesto del programa de coordinación y promoción del turismo en el ejercicio 2002 siguen siendo válidas: los países competidores están desarrollando estrategias de marketing muy agresivas y se mantiene un grado de incertidumbre económica en los principales mercados emisores de turistas hacia España, en todo caso en lo que se refiere a los índices de confianza de la población.

A este respecto, y tal como han puesto de manifiesto la presentación de las Cuentas Satélites del Turismo, es necesario tener en cuenta que el sector turístico español constituye una pieza clave de la actividad económica, por su influencia en la creación de empleo, su aportación al PIB (el 12,1 %), su responsabilidad en el equilibrio de la balanza de pagos, su atracción de capital inversor extranjero, y su capacidad para generar una fuerte demanda interna de productos y servicios turísticos que actúa como motor de crecimiento de nuestra economía.

El programa "Coordinación y Promoción del Turismo" que responde a la importancia económica del turismo y a la necesidad de consolidar la situación de liderazgo alcanzada por nuestro país en los últimos años debe cobrar, sin duda, en la actual coyuntura una especial relevancia dentro de las políticas del Gobierno.

Por ello no solo siguen siendo válidos los objetivos marcados en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000-2006) -aprobado por el Consejo de Ministros el 3 de diciembre de 1999: mejora de la calidad de los destinos y las empresas

turísticas, de la sostenibilidad del sector turístico o la desestacionalización, sino que en los últimos dos años se están profundizando en dos líneas de futuro para mantener el liderazgo en el sector: la apuesta decidida por la introducción de las Nuevas Tecnologías en el turismo, donde la Administración del Estado está desarrollando un ambicioso proyecto de concertación y coordinación con el conjunto de las AA.PP y el sector privado a través de la creación del Portal del turismo, que ya se encuentra en funcionamiento, y por otro lado para intentar paliar un déficit en materia de turismo cultural, con lo que supone además como transformación de la imagen turística de España.

Es importante destacar el refuerzo que se está realizando de actuaciones conjuntas y cofinanciadas, tanto con el resto de las Administraciones Públicas como con el sector. El incremento de los recursos presupuestarios en el 2002 ha permitido incrementar el número de los Planes de Dinamización y Excelencia Turística, mejorar el Plan Anual de Becas de Turismo de España, y avanzar en la fiabilidad y modernización de las estadísticas turísticas, así como progresar en la ejecución del Plan de Impulso del Turismo Cultural e Idiomático. Por otra parte, se está avanzando también en las campañas cooperativas con el sector privado a través de los sistemas de calidad en sectores. El programa comprende un conjunto de líneas de actuación impulsadas por la Administración General en cooperación con las Administraciones Autonómicas y locales y el sector empresarial tendentes a asegurar la calidad integral del sector turístico español.

El sector turístico español tiene que basar su competitividad en la calidad y no en los precios en un entorno de unidad monetaria y de convergencia económica y social con nuestros vecinos y principales mercados emisores. El Plan Integral de Calidad Turística responde al esfuerzo que el sector empresarial está haciendo en esta última década. El PICTE (2000 –2006) fue aprobado en la Conferencia Sectorial de Turismo de 8 de octubre de 1999 y por el Consejo de Ministros el 3 de diciembre de 1999. A partir de este momento, la calidad deja de ser una preocupación esencialmente empresarial, aunque apoyada por las Administraciones General y Autonómica, para ir más allá de este planteamiento y convertirse en el referente global del sector e incluyendo por tanto la noción de “calidad de destino” y de sostenibilidad medioambiental.

Los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, junto con la tendencia al crecimiento de nuevos destinos turísticos competidores capaces de ofrecer mejores precios, hace necesario impulsar el concepto de la “calidad turística española” como signo diferenciador de nuestra oferta en los mercados internacionales, así como la incorporación de criterios de sostenibilidad medioambiental en los destinos turísticos españoles para mantener las actuales cuotas de mercado ante una competencia creciente.

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

El papel impulsor por parte de la Administración Turística del Estado es definitivo para lograr una planificación de la actividad hacia estos objetivos, que permita concertar con el resto de las Administraciones y el sector empresarial una política turística integral. Este papel se materializa en la realización de proyectos pilotos cuyo efecto demostración está permitiendo orientar la actividad turística y especialmente de las pequeñas y medianas empresas, hacia nuevas formas de gestión que las mantengan en la actual situación de liderazgo.

La implantación de modelos de calidad integral en destinos, la autorregulación del sector empresarial turístico mediante sistemas de aseguramiento de la calidad, la mejora de la cualificación profesional o la aplicación de nuevas tecnologías que hagan más eficiente la información, gestión y comercialización de los productos turísticos, son resultado de este programa cuya utilidad se multiplica dados los instrumentos de aplicación que se han elegido.

Así, la participación de la Secretaría General de Turismo en proyectos conjuntos con las asociaciones empresariales y otras Administraciones mediante la prestación directa de asistencia técnica o la firma de acuerdos, permite multiplicar los

efectos de cada proyecto al poderse aplicar a cualquier entidad o empresa interesada. Igualmente, el carácter piloto de la mayoría de las iniciativas produce un efecto imitación esencial para los objetivos que se pretenden.

La gestión del programa se realiza por la Secretaría General de Turismo y el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).

2. ACTIVIDADES

Las actividades a realizar dentro de este programa son las siguientes:

2.1.- Secretaría General de Turismo

– Calidad de los destinos turísticos: El turista elige sus vacaciones en función del destino, por lo que es el nivel más importante de intervención si se quiere ir hacia una mejora en conjunto de la oferta turística española. Para ello se desarrollan acciones de forma concertada con las Administraciones de la CC.AA., las Administraciones Locales y el sector empresarial, con el fin de conseguir una mejora integral de los destinos y aportar una visión de futuro, de medio y largo plazo a su gestión. Estos proyectos permiten no solo una mejor gestión turística sino que se diseñan a partir de las distintas tipologías existentes: destinos maduros de sol y playa, ciudades histórico-artísticas o destinos emergentes de interior. Dentro de la mejora de la calidad de los destinos uno de los aspectos esenciales a tener en cuenta es el tema medioambiental, ya que, es en este aspecto, en el que nuestros visitantes muestran una menor satisfacción, por tanto es uno de los principales retos que debe afrontar el sector español para su sostenibilidad, por ser uno de los puntos débiles frente a sus competidores.

– Calidad de los productos turísticos: Se trata de apoyar la creación y puesta en valor de nuevos productos turísticos (turismo termal, vías verdes, estaciones náuticas, etc.) con objeto de fomentar la diversificación y desestacionalización.

– Calidad en sectores: El Plan de Calidad Turística Española presta asistencia técnica para el diseño y la implantación de sistemas de calidad en las empresas y

asociaciones en diversos subsectores turísticos. Dentro del mismo se están poniendo en práctica herramientas para la gestión de la calidad en las propias empresas así como un conjunto de normas específicas desarrolladas para cada servicio turístico, definiendo los estándares mínimos de calidad que deben cumplir los establecimientos que deseen obtener un sello distintivo, permitiendo con ello a las empresas mejorar sus niveles de competitividad. El apoyo al Instituto de la Calidad Turística (ICTE) como órgano único responsable de promover y otorgar la marca de calidad esencial.

– Formación en calidad: Actuaciones tendentes a la mejora de los profesionales del sector turístico y de los gestores públicos, especialmente a nivel local, mediante el desarrollo de programas de formación ligados a las acciones sobre destinos, sectores e internacionalización de la empresa turística. La realización de un Plan de becas en este mismo sentido refuerza la profesionalización del sector y la profundización en la investigación y tecnificación del mismo.

– Calidad y nuevas tecnologías: El turismo se incorpora por primera vez en el año 2000 en el Plan Nacional de I + D. El desarrollo de nuevas aplicaciones y productos informáticos adaptados a las necesidades concretas de los diversos subsectores turísticos, está enfocado a mejorar los niveles de gestión y de servicio en las empresas. Asimismo es necesario impulsar el desarrollo de sistemas y productos informáticos que faciliten la adaptación de las empresas y organizaciones turísticas a la “Sociedad de la Información” que como se ha definido desde la Comisión Europea es el gran reto de la industria continental en este cambio de siglo. En este sentido desde la Secretaría General de Turismo se están llevando a cabo importantes proyectos en el campo de los sistemas de información y reservas y de las aplicaciones Back-office, así como de las relaciones con el comercio electrónico y la gestión sin papel.

– Calidad e internacionalización: Además de la línea de ayuda a la internacionalización, se realizarán acciones sobre identificación y viabilidad de proyectos de interés para la internacionalización de la empresa turística española, mediante el análisis de las situaciones jurídicas, económicas, políticas, etc. en torno a los distintos proyectos y la determinación de herramientas y soportes para el seguimiento y evaluación

de las inversiones turísticas en el exterior, facilitando así la información al sector empresarial sobre sus oportunidades de negocio.

- Investigación económica y estadística. Los objetivos de esta actuación son:
 - Investigación de la oferta y demanda y, en general, de los aspectos relativos a la economía turística.
 - Elaborar estadísticas sobre movimientos turísticos.
 - Difundir en el sector turístico documentación especializada e información sobre aspectos básicos del turismo.
 - Cooperar e intercambiar información sobre las cuestiones anteriores con las Comunidades Autónomas.
 - Participar en los trabajos de normalización e investigación con organismos internacionales en lo que afecte al turismo.
 - Progresar en la valoración del turismo como actividad económica de relevancia en el seno de la Unión Europea.

2.2.- Instituto de Turismo de España

Reforzamiento del papel de Turespaña, como eje principal de la promoción y comercialización turística en los mercados internacionales, con las actividades que se encuadran en los tres objetivos siguientes:

a) Incrementar nuestra cuota de mercado mediante las siguientes actuaciones:

– Impulsar la promoción exterior de España como destino de calidad y nuestra presencia en nuevos mercados. La idea es elevar la rentabilidad y propiciar la desestacionalización, difundiendo una imagen de marca que nos diferencie de nuestros competidores bajo la cual se apoyará la comercialización de distintos productos y submarcas con poder de penetración en los mercados.

- Desarrollar una unidad de acción promocional en el exterior bajo una imagen de marca única en la que tengan cabida los distintos productos y destinos en las Comunidades Autónomas.

- Realizar actuaciones conjuntas y cofinanciadas con el sector privado en materia de promoción y comercialización en el exterior.

- Abordar las campañas de promoción turística internacionales como campañas de publicidad centralizada.

- Diseñar y desarrollar una nueva creatividad diferenciada entre mercados maduros (mas informativa) y mercados lejanos y emergentes (mas de imagen).

- Intensificar las campañas cooperativas con participación de otras instituciones y/o empresas

- Potenciar la publicidad de productos culturales.

- Elaborar planes anuales de apoyo a la comercialización exterior del turismo insistiendo en la diversificación de los productos y buscando la desestacionalización y el incremento de la rentabilidad.

- Consolidar las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior como instrumento fundamental de la promoción turística internacional e intensificar la coordinación de sus actividades con las realizadas por los servicios centrales.

- Reconsiderar la distribución territorial de las Oficinas, abriendo nuevas en los mercados emergentes.

- Adecuar las funciones de las oficinas, potenciando su labor de apoyo a la comercialización e internacionalización de la empresa turística, su función de asesoramiento y el trabajo que realizan en el conocimiento de los mercados y de la coyuntura turística.

- Dedicar especial atención a las relaciones con los principales touroperadores internacionales.

- Potenciar la participación en las ferias como principal mecanismo de comercialización.
- Reforzar las actuaciones en el eje Asia Pacífico, con un plan específico para los principales mercados de la zona Japón, Corea, China, Taiwan, India, Sudeste Asiático y Australia.
- Incrementar sustancialmente las inversiones referentes a la promoción del turismo cultural mediante el desarrollo de programas específicos para la promoción de eventos culturales y de productos culturales temáticos (Camino de Santiago, Ruta Vía de la Planta, Camino de la Lengua Castellana, Grandes Museos), y del subprograma de turismo de enseñanza de la lengua (turismo idiomático). Ello implica la existencia de stand específicos de turismo cultural en 68 ferias de carácter general y la presencia en 22 ferias especializadas en turismo idiomático.

b) Potenciación de la diversificación de la oferta turística española, mediante las actuaciones siguientes:

- Mejorar la adecuación del producto tradicional de “sol y playa” a las nuevas tendencias de la demanda, incentivando la desestacionalización.
- Intensificar la captación de turismo de negocios, convenciones y congresos por su elevada calidad y rentabilidad.
- Apoyar los productos con alto potencial de crecimiento, como el turismo deportivo, cultural, náutico, de salud, rural y de naturaleza.
- Fomentar la adopción de fórmulas de colaboración y cofinanciación con otras Administraciones y entidades, y desarrollar las ya existentes: España verde, Pirineo Español, Camino de Santiago, Arco Mediterráneo, Sefarad, Ciudades Patrimonio, Ruta Vía de la Plata, etc.

c) Adecuar la oferta de las instalaciones turísticas del Estado.

– Potenciar la Red de Paradores, ejemplo claro de turismo de calidad, contribuyendo a su conservación y desarrollo.

– Contribuir a la conservación y restauración del Patrimonio Histórico Español, adaptándolo y recuperando para el uso hotelero edificios histórico-artísticos que se incorporen a la Red de Paradores.

3. OBJETIVOS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO

OBJETIVOS:

1. Incrementar nuestra cuota de mercado impulsando la promoción exterior de España como destino de calidad y nuestra presencia en nuevos mercados. La idea es elevar la rentabilidad y propiciar la desestacionalización difundiendo una imagen de marca que nos diferencie de nuestros competidores bajo la cual se apoyará la comercialización de distintos productos y submarcas con poder de penetración en los mercados.

INDICADORES	MAGNITUD	Realizado	Presupuestado	
		2001	2002	2003
PRESENCIA DE LA MARCA TURISTICA ESPAÑA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES				
1. Promedio anual nº consultas OETS	Número	2.490.248	2.500.000	2.600.000
2. Valor publicitario artículos publicados	Miles/€	36.662	37.263	37.864
3. Promedio anual visitas pág. Web Turespaña	Número	35.000.000	40.000.000	45.000.000
INCREMENTO DE LA PARTICIPACION ACTIVA DE LA OFERTA ESPAÑOLA EN LA COMERCIALIZACION DE SUS PRODUCTOS				
4. Número de participantes en acciones de comercialización	Número	1.650	1.750	1.850

2. Asegurar la competitividad del sector turístico a través de la coordinación de las actuaciones que tienen incidencia sobre el turismo, mediante una política de mejora de la calidad del producto y la empresa turística.

INDICADORES	MAGNITUD	Realizado	Presupuestado	
		2001	2002	2003
IMPACTO POR PROGRAMAS DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD				
1. Planes en destinos turísticos	Número	35	37	45
2. Planes de ámbito supramunicipal	Nº de planes	5	10	15
3. Número de estaciones náuticas	Número	10	15	20
4. Formación profesionales extranjeros	Nº de becas	30	30	40
5. Planes de calidad en sectores.	Nº empresas	20.000	250	400
6. Formación en calidad	Nº profesión.	2.700	3.000	4.000
7. Implantación de empresas o servicios en el exterior.	Foros	4	5	5
8. Implantación de nuevas tecnologías	Nº de empresas	550	600	6.500
9. Acciones de cooperación internacional y con la Unión Europea.	Proyectos	20	20	20

3. Adecuación de la oferta de las instalaciones turísticas del Estado.

INDICADORES	MAGNITUD	Realizado	Presupuestado	
		2001	2002	2003
1. Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior remodeladas	Número	2	2	1
2. Plazas hoteleras nuevas	Número	68	160	100
3. Plazas hoteleras remodeladas (*)	Número	-	-	-
4. Actuaciones estructurales y de restauración	Número	7	8	7

(*) De acuerdo con el Pliego de Concesión, las remodelaciones son realizadas por la Sociedad Concesionaria Paradores de Turismo de España, S.A. con sus propios recursos.