

ANNUAL TOURISM REPORTING TEMPLATE

2010/2011

1. INTRODUCTION

Council Decision 86/664/EEC of 22 December 1986¹ establishing a consultation and cooperation procedure in the field of tourism foresees that “each Member State shall send the Commission, once a year, a report on the most significant measures it has taken and, as far as possible, on measures it is considering taking in the provision of services for tourists which could have consequences for travellers from the other Member States”.

With the publication of the Communication “Agenda for a sustainable and competitive European tourism”, thereafter referred to as “Agenda”, the Commission announced that “in order to strengthen the collaboration with and among Member States, their current annual reporting through the Tourism Advisory Committee (TAC) will be used to facilitate the exchange and the dissemination of information about how their policies and actions safeguard the sustainability of tourism”. The Communication also recognised that sustainability and competitiveness are integral parts of a comprehensive approach towards tourism management and development.

This Communication was welcomed by the Competitiveness Council conclusions (22nd-23rd November 2007) and by the Presidency Conclusions of the Brussels European Council of 14th December 2007.

The main aims for the reporting process are to:

- be able to monitor the level of implementation of the “Agenda for a sustainable and competitive European tourism” by Member States;
- provide an opportunity for Member States to make visible at European level the ideas and initiatives that they have developed or are developing regarding tourism issues;
- facilitate the exchange of experiences among Member States with regard to how they tackle issues which are important for the competitiveness and sustainability of European tourism.

MS reports referring to year n shall be sent to the European Commission by the end of February of year $n+1$.

If the reports are sent in English, the deadline can be moved to the end of April.

An update of tourism data will be provided by EUROSTAT in the month of September of year $n+1$ (before the European Tourism Forum).

In order to reduce the length of the report, it is recommended to provide links to relevant websites where further details can be found (so that those interested on a specific issue can find out more about i.e. the leading organisation, details of a scheme) and to introduce these links with a brief introduction summarising the most relevant info.

¹ Official Journal L 384, 31/12/1986 P. 0052 – 0053.

2. ORGANISATIONAL STRUCTURE

This section should provide an overview of the main organisational structure to illustrate how tourism is organised and managed, to identify linkages and to identify the engagement of other organisations/stakeholders.

The information required will only need to be prepared fully in year 1 as it will subsequently only be necessary to provide details of any changes.

2.1 Please identify the national bodies responsible for tourism (Ministry and also any separate/related National Tourism Organisation), including their mission and spheres of competence, and their connection to other national bodies with direct or indirect influence in tourism. (maximum of 1.000 characters)

La **Secretaría General de Turismo y Comercio Interior**, bajo la superior dirección del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, tiene encomendada la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado, sin perjuicio de las competencias de la Comisión Interministerial de Turismo, así como las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas o privadas, la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y cuantas acciones sean precisas para la definición, desarrollo y ejecución de la política comercial del Estado, en lo que se refiere al comercio interior.

Corresponde a la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior la presidencia del **Instituto de Turismo de España (Turespaña)** y como tal la alta dirección y la representación del organismo. Este organismo autónomo queda adscrito al Ministerio de Industria Turismo y Comercio a través de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. Concretamente, Turespaña es el organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico, para lo que desarrolla actividad en áreas como la planificación general de la política turística en cooperación con las restantes Administraciones Públicas (nacionales e internacionales) y el sector privado, o el desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad y la sostenibilidad de los productos y destinos turísticos españoles. Para lograr con eficacia estos objetivos, Turespaña desarrolla su actividad en el exterior a través de una red de 33 Oficinas Españolas de Turismo, que dependen de las Embajadas y Consulados de España.

2.2 Please provide a *diagram/organogram of the organisational structure for tourism* identifying the connection between national, regional and local bodies. Provide also a short description of the core responsibilities and competencies of each of the organisations. Include also information about mechanisms of decision making process and participation (e.g. forums, advisory committees, other existing coordination mechanisms) from outsider organisations (e.g. other departments, stakeholder organisations and unions). (maximum 2 pages)

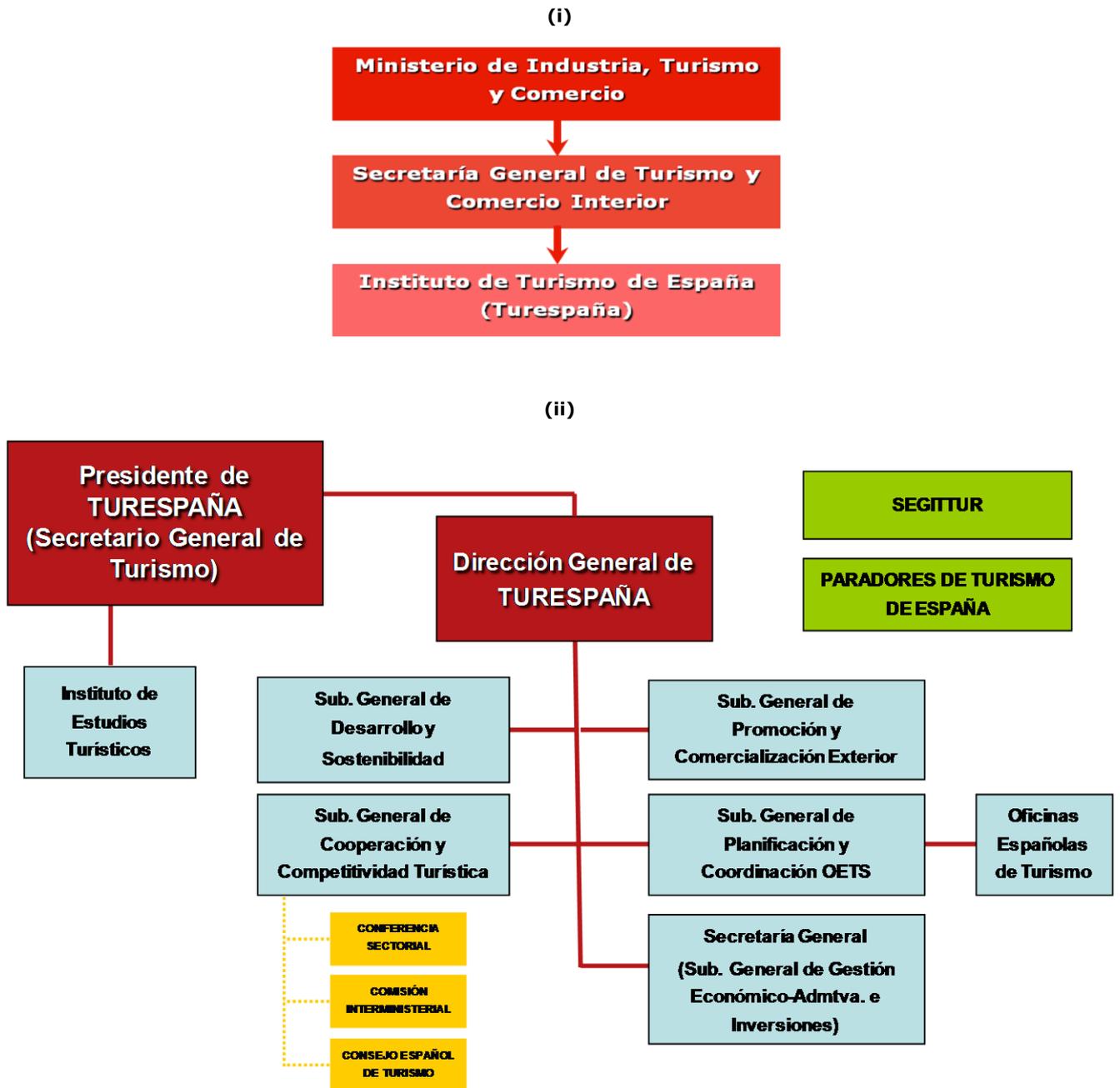
El **Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (i)** es el Departamento de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de la política en materia de turismo.

Más en concreto, la **Secretaría General de Turismo y Comercio Interior** bajo la superior dirección del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, se ocupa de la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado, sin perjuicio de las competencias de la Comisión Interministerial de Turismo, así como las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas o privadas, la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y cuantas acciones sean precisas para la definición, desarrollo y ejecución de la política comercial del Estado, en lo que se refiere al comercio interior.

Corresponde a la Secretaría General la presidencia del **Instituto de Turismo de España (Turespaña) (ii)** y como tal la alta dirección y la representación del organismo. Como ente principal, sus funciones se amplían más adelante.

La **Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)** es un instrumento de enlace entre las nuevas tecnologías y la promoción turística, complementando pues la actividad de Turespaña. El **Instituto de Estudios Turísticos (IET)** es un organismo público dependiente directamente de la Presidencia de Turespaña (por ende, de la Secretaría General), que tiene como funciones la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. Por último, **Paradores de Turismo** es una sociedad anónima de capital público que gestiona más de 90 establecimientos hoteleros ubicados en reservas naturales y en edificios históricos.

El esquema apuntado queda como sigue:



A la Dirección General del Instituto de Turismo de España le corresponden las siguientes funciones:

- La planificación, definición de objetivos y evaluación del rendimiento de la acción del Instituto, así como el desarrollo de las herramientas y actuaciones para la aplicación del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, el impulso de su ejecución y seguimiento.
- El ejercicio de las funciones de cooperación y coordinación turística.
- El diseño de estrategias encaminadas al desarrollo y mejora de la planificación y gestión de destinos basadas en la corresponsabilidad público-privada, la participación social, y la sostenibilidad.
- La elaboración de estrategias y planes generales que faciliten la generación y promoción de productos de alto valor añadido para el cliente, así como el fomento de nuevas categorías de producto, con capacidad desestacionalizadora.
- Ejercer las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, tanto de carácter bilateral como con las organizaciones turísticas internacionales de carácter multilateral, así como el ejercicio de la cooperación turística Internacional en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Asimismo, le

corresponden la información, el análisis de oportunidades y el apoyo a la implantación en el exterior de las empresas turísticas españolas, en coordinación con los servicios administrativos cuyas funciones afectan a las enumeradas.

f) El desarrollo y la ejecución de los planes para la promoción y apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles en los mercados exteriores mediante la utilización conjunta de los distintos instrumentos y medios de promoción turística.

g) El análisis de los mercados y la elaboración de los planes de promoción y apoyo a la comercialización en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector turístico; el ejercicio de las relaciones inmediatas con las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior y, en particular, la coordinación y el control de gestión de sus actividades.

h) La gestión y control de los recursos humanos y económicos del Instituto y las actuaciones necesarias para la ejecución de las actuaciones económicas, contractuales y administrativas, así como la gestión de carácter patrimonial o de inversiones.

i) Aprobar la estrategia y la planificación y ejercer el control de eficacia respecto a la sociedad estatal Paradores de Turismo de España, Sociedad Anónima.

La Administración General del Estado define unas líneas generales de actuación de la actividad económica, competencia que según la jurisprudencia del Tribunal Constitucional se ha de llevar a cabo mediante la coordinación y cooperación con las Comunidades Autónomas. Corresponden al Estado las relaciones internacionales, la promoción y comercialización del turismo en el exterior, el diseño de la política turística general (desarrollo, cooperación), la coordinación de la ordenación general de la actividad turística, además de la planificación de la economía nacional, de la que el turismo es pieza fundamental. **Las Comunidades Autónomas** tienen competencia de promoción y ordenación del turismo en el ámbito de su propio territorio; dentro del respeto a la atribución de competencias de las Comunidades Autónomas.

En cuanto a las **Entidades Locales**, la atribución de competencias a los Municipios y a las Provincias es consecuencia directa del reconocimiento constitucional de su autonomía para la gestión de los intereses que le son propios. Las competencias pertinentes, se desarrollan fundamentalmente en relación con las actividades de información y promoción, lo que ha determinado la existencia de distintos órganos como los Patronatos de Turismo (bien con carácter provincial o adscritos al ámbito municipal –muy especialmente en las grandes ciudades-. De ellos dependen habitualmente las Oficinas de Congresos que desarrollan una gestión integrada de la promoción de la ciudad y captación de eventos congresuales o ferias mediante el apoyo al sector privado en sus actividades de comercialización. Gozan de estatuto propio y su financiación es tanto pública como privada) o las Oficinas Municipales de Información Turística que se adscriben a la Diputación Provincial, a la Concejalía responsable de turismo o incluso a los Patronatos. Tanto en los primeros como en estas últimas, existe una importante participación privada con un cierto grado de cofinanciación.

Otros órganos

- **La Comisión Interministerial de Turismo** es el órgano colegiado, consultivo y ejecutivo de coordinación que se compone de los Ministerios de la Administración estatal cuyas competencias tengan incidencia en las materias de turismo que se traten en función del orden del día de la convocatoria.
- **La Conferencia Sectorial de Turismo**, es el órgano colegiados, consultivo y ejecutivo que reúne a los órganos del Estado y a las Consejerías de las Comunidades Autónomas responsables del turismo.
- **Consejo Español del Turismo (CONESTUR)**, es el órgano consultivo del turismo que reúne a todas las Administraciones (estatal, autonómica y local) del sector turístico, representado también al sector privada mediante las Cámaras de Comercio, la patronal (CEOE), asociaciones profesionales y sindicatos. También se compone de profesionales de reconocido prestigio en el ámbito turístico.

2.3 Please provide information about **financial data**, including tourism budget as a percentage of overall government budget, the amount of national funding support for tourism marketing, the amount of EU funding support made available for tourism and data concerning the support to SMEs and destinations. (1000 characters)

Años	Presupuestos Generales del Estado (*)	TURESPAÑA (*)	Secretaría General de Turismo y PROMOCION (*)	
Comercio Interior (*)(**)				
2011	362.788.050,93 €	607.154,61 €	153.763,06 €	66.412,01 €
2010	386.767.999,02 €	722.591,04 €	201.503,25 €	83.800,00 €
2009	372.089.591,99 €	718.073,55 €	224.729,08 €	83.418,00 €
2008	332.375.215,64 €	362.898,68 €	156.105,12 €	85.502,00 €
2007	308.145.808,72 €	321.448,15 €	148.000,00 €	76.800,00 €

(*)en miles de €

(**) antes de 2011 Secretaría de Estado de Turismo

3. POLICIES AND STRATEGIES

3.1 Is there a current **National Strategy for tourism**? Yes No

If yes, please, provide information in bullet point format about the **key aims, objectives and priorities** of the strategy highlighting those that are designed to address sustainability issues in economic, environmental and social terms in particular those related in the six aims included in the Agenda. In the **formulation process of the tourism strategy**, briefly explain whether and how consideration has been given to the 9 principles set out in the Agenda (para.2.3 p5) and given in the appendix. (maximum 2000 characters)

En noviembre de 2007 se acordó un ejercicio de revisión estratégica para el sector turismo, fijando como horizonte de referencia el año 2020. Surgió así el **PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020**, que recoge la estrategia a medio y largo plazo para afrontar los retos del sector turístico español.

El proceso de definición analizó la situación actual y las posibles tendencias en el horizonte 2020, y en base a ambos parámetros detectó las principales áreas de mejora, marcando unos retos y objetivos a cumplir. En definitiva, el plan pretendía, y pretende, lograr en el año 2020 que el sistema turístico español sea uno de los más competitivos a la par que sostenible, generando el máximo bienestar social. En línea con el Plan 2020, en la actualidad, las cuatro áreas que definen las prioridades de la política turística del Estado español son la promoción, la modernización de infraestructuras, la desestacionalización y el turismo cultural/gastronómico.

- En cuanto a la **promoción**, en el presupuesto de 2011 se consolida una inversión por encima de 66 millones de euros, a pesar de la difícil situación económica. La nueva campaña de publicidad I need Spain concentra gran parte de ese presupuesto
- Sobre **infraestructuras**, cabe destacar el éxito del Plan RENOVE 2009 y del Plan FuturE 2009-2010. Encuadradas en el citado HORIZONTE 2020, se trata de las principales líneas de ayuda en forma de financiación para el sector turístico puestas en marcha en España. La diferencia fundamental entre ambas es que RENOVE Turismo tuvo como objetivo financiar reformas en establecimientos, eliminar barreras arquitectónicas, implantar nuevas tecnologías y sistemas de calidad. Mientras, FuturE también contemplaba estos aspectos, incidía e incidirá más en las mejoras destinadas al ahorro energético y la conservación del medio ambiente. El 2011 conocerá una tercera edición del Plan FuturE. El importe presupuestado es de 300 millones de euros. Como en años anteriores, el destino del plan serán las mejoras en eficiencia energética y en nuevas tecnologías para modernizar las infraestructuras turísticas. En 2009 y 2010, este programa ha concedido préstamos por importe de 793 millones de euros. A ellos habría que sumar los 1.000 millones que entregó el Plan RENOVE del Turismo en 2009. Ese mismo año el Plan FuturE no agotó su presupuesto y movilizó 393 millones de euros, si bien habría tener en cuenta que se puso en marcha después del verano. Por su parte, el Plan FuturE 2010 consumió los 400 millones que tenía asignados en tiempo récord, tras financiar casi 1.800 iniciativas. Las mayores facilidades de los préstamos asociados ha propiciado que se asignaran más rápidamente que en 2009.
- Para evitar la **estacionalización** del modelo turístico, en 2009 se puso en marcha el proyecto Turismo Senior Europa, un programa experimental para la temporada de invierno 2009-2010 que ofrecía bonificaciones parciales a los ciudadanos de 16 países de la UE de más de 55 años. El programa acaba de cumplir su segundo ejercicio en funcionamiento. En esta segunda fase, que se ha desarrollado en los meses otoñales e invernales de 2010 y 2011, han llegado a las comunidades que participan en el plan (Cataluña, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana) un total de 86.795 turistas, que han realizado más de 600.000 estancias, ya que el periodo mínimo que tienen que pasar en el destino elegido es de siete días.

- También prosiguen en 2011 los proyectos de **recualificación de destinos maduros**. Se trata de la reconversión o modernización integral de destinos maduros con proyección internacional y potente efecto demostración, impulsados, desarrollados y cofinanciados entre todas las administraciones competentes y con la participación del sector empresarial, con el propósito de implantar un modelo turístico de futuro. Por el momento los proyectos de este programa son: Playa de Palma, Costa del Sol Occidental y San Bartolomé de Tirajana. En cuanto a la **iniciativa FOMIT** (Fondo para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas Maduras, en funcionamiento desde 2005) para 2011 se ha presupuestado una nueva aportación de 145 millones de euros, a lo que habría que añadir la cantidad que no se ha ejecutado de la convocatoria de 2010, que superará los 70 millones de euros, para un total en torno a los 220 millones de euros
- Respecto al **turismo cultural**, con el Ministerio de Cultura y el de Asuntos Exteriores y de Cooperación, hemos puesto en marcha el Plan de Promoción Internacional 2010-2012 de Turismo Cultural, que busca incrementar el número de visitantes que llegan a España movidos por un interés cultural. Bajo este plan se han llevado a cabo 1.110 acciones de promoción del turismo cultural, llegando a más de 30 millones de consumidores finales. Por otra parte, hay que destacar la importancia de la **gastronomía** como componente diversificador de la oferta turística española. Se está apoyando (con subvenciones -180.000 euros 2010 y 150.000 euros 2011) a la Asociación Saborea España para gestionar un Club de producto gastronómico. En definitiva se está tratando de unir turismo y gastronomía, dos aspectos en los que España es un referente mundial

3.2 Who was the *initiator* and who is *responsible* for its implementation? (maximum 500 characters)

La Secretaría de Estado de Turismo (hoy Secretaría General de Turismo y Comercio Interior) es la unidad que puso en marcha el Plan 2020 del Turismo Español. El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo estatal encargado de desarrollar este proyecto.

3.3 How is the strategy *monitored* and how often? (maximum 1000 characters)

Dentro de estas líneas de acción, se busca establecer un cauce permanente de comunicación con el sector, los agentes sociales y los diferentes niveles de las administraciones turísticas, mediante el fomento de la participación a través de los órganos del Consejo Español de Turismo que permita tratar asuntos de actualidad relevantes para el turismo y en los que pudiera ser necesario adoptar posturas conjuntas desde el sector turístico.

Para ello, recientemente se atribuyeron nuevas competencias a la Comisión Ejecutiva del Consejo Español de Turismo (CECET) que le permita el seguimiento de las acciones del Plan 2020 y de los asuntos de actualidad relevantes. Aquellos asuntos importantes que se aprueben en estas reuniones serán susceptibles de ser elevados al Consejo de Ministros o al Pleno de la Comisión Interministerial en su caso. A tal efecto se prevén: reuniones trimestrales de la CECET y reuniones semestrales del pleno de CONESTUR.

3.4 What *national legislation* exists which is specific for tourism or which has a major impact on the sector? (maximum 2000 characters)

La competencia legislativa en materia de turismo corresponde principalmente a las Comunidades Autónomas. La dificultad estriba en el carácter horizontal del sector turístico, que viene afectado por otras muchas normas, tales como consumo, transporte, sanidad pública, interior. Las Directivas Comunitarias se trasponen directamente a la legislación autonómica. La Ley 42/1998, de 15 de diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias es una de las pocas normas estatales vigentes en materia de turismo. El 4 de febrero de 2010 se publicó un Reglamento (http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-1704) que deroga toda una serie de normativa estatal de ordenación del sector turístico, para que las Comunidades Autónomas desarrollen aún más su propia normativa y que afecta, entre otros, a la regulación de agencias de viaje, cafeterías, restaurantes, apartamentos turísticos, bungalows y campamentos de verano.

4. MEASURES AND INITIATIVES

This section provides Member States with an opportunity to outline *specific initiatives and policies* that are or are going to be adopted to manage and develop tourism activity in ways which respond to the key challenges referred to in the “*Agenda*” and which fall within the six main aims of the “*Agenda*” itself.

These initiatives could for instance fall into the following types of policy instruments: command and control instruments (legislation, regulation and licensing, land use planning and development control), voluntary instruments (guidelines and codes of conduct, reporting and auditing, certification, eco-labels, awards, voluntary contributions), economic instruments (taxes and charges, financial incentives and agreements), supporting instruments (infrastructure provision and management, capacity building, awareness raising, marketing and information services), measurement instruments (benchmarking, assessments on optimal use levels, carrying capacity).

1 Economic prosperity

- a. To ensure the long term competitiveness, viability and prosperity of tourism enterprises and destinations.
- b. To provide quality employment opportunities, offering fair pay and conditions for all employees and avoiding all forms of discrimination.

2 Social equity and cohesion

- a. To enhance the quality of life of local communities through tourism, and engage them in its planning and management
- b. To provide a safe, satisfying and fulfilling experience for visitors, available to all without discrimination by gender, race, religion, disability or in other ways.

3 Environmental and cultural protection

- a. To minimise pollution and degradation of the global and local environment and the use of scarce resources by tourism activities.
- b. To maintain and strengthen cultural richness and biodiversity and contribute to their appreciation and conservation.

4.1 Please set out, briefly, the **steps** which have been or will be taken, if any, **to address the 7 key challenges** for the delivery of sustainable and competitive tourism, covered in the TSG report and referred to in the ‘Agenda’.

4.1.1 Reducing the seasonality of demand. (maximum 1000 characters)

****Plan de Turismo Senior Europeo**

Para poder paliar los efectos de la estacionalidad, entre otras medidas, surgió en 2009 el **Plan de Turismo Senior Europeo**, enmarcado dentro del Plan Horizonte 2020. Se trata de un proyecto de turismo social, creado por la Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con Segittur. El mismo, va dirigido a los mayores de 55 años, segmento que en Europa cuenta con 102 millones de ciudadanos. El programa acaba de cumplir su segundo ejercicio en funcionamiento. En esta segunda fase, que se ha desarrollado en los meses otoñales e invernales de 2010 y 2011, han llegado a las comunidades que participan en el plan (Cataluña, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana) un total de 86.795 turistas, que han realizado más de 600.000 estancias, ya que el periodo mínimo que tienen que pasar en el destino elegido es de siete días.

En esta **nueva edición**, han participado dos nuevos destinos, Comunidad Valenciana y Canarias que se suman así a Andalucía y Baleares. Por consiguiente en esta nueva edición alcanzaremos las 111.000 plazas ofertadas (un 38% más

que en la primera edición).

Las Islas Baleares contarán con 20.000 plazas; Valencia con 16.000 y Canarias, con 15.000. Andalucía ampliará hasta las 60.000 plazas –sumando las provincias Almería y Granada a las de Huelva, Cádiz y Málaga que participaron el año pasado.

Los resultados nos han acompañado. Los **datos de la primera fase del Turismo Senior son optimistas**, salvando el paréntesis forzoso de la crisis del volcán islandés. Así, entre octubre de 2009 y abril de 2010, llegaron 43.954 turistas senior.

El programa piloto **Turismo Senior Europa, además de generar 350.000 pernoctaciones, ha permitido atraer a turistas de nuevos mercados**. Más allá de los datos, ha servido también para conocer estos destinos en nuevos mercados (**El 95% de los turistas que nos han visitado no había estado nunca antes en España**). Es el caso de Grecia, que con más de 15.000 turistas seniors, ha sido el país que más ha aportado a este proyecto, convirtiéndose en un potencial nuevo mercado para la temporada de invierno.

La cifra estimada de gasto en destino de los turistas seniors europeos se sitúa en los 34,02 euros diarios y los 280,51 euros de media por viajero.

Cerramos acuerdos con 14.000 puntos de venta en 15 países europeos, con 20 compañías aéreas y con 40 hoteles de cuatro estrellas.

La repercusión de esta primera edición sobre el empleo ha sido también positiva creándose más de 600 puestos de trabajo en el sector turístico durante los meses de temporada baja. El proyecto actúa como una efectiva política activa de empleo. El 50% del impacto en destino recae en el sector hotelero/restauración y los hoteles generan la mayor parte de los empleos: el 48,3% del total.

Las administraciones públicas españolas han recuperado 1,32 euros por cada euro invertido gracias a unos mayores ingresos en recaudación de la Seguridad Social, impuesto de Sociedades, IRPF e IVA y al ahorro en las prestaciones de desempleo.

Se ha generado un superávit de balanza de pagos de 24 millones de euros y una actividad total de 29 millones de euros.

4.1.2 Addressing the impact of tourism transport. (maximum 1000 characters)

Existen iniciativas concretas integradas en el "Plan de Turismo Español Horizonte 2020**". Como hemos apuntado, el objetivo del plan es lograr que el sistema turístico español sea uno de los más competitivos y sostenibles, aportando el máximo bienestar posible, en ese horizonte temporal. Para ello, uno de los ejes de actuación que el plan aborda es el de la sostenibilidad del modelo turístico español, y dentro de este eje se encuentra el programa de la accesibilidad turística, cuyo objetivo es facilitar el acceso, la movilidad y las comunicaciones de los clientes, revalorizando turísticamente las infraestructuras de transporte, tecnologías y servicios. Entre las líneas de acción se encuentran las acciones de transporte y movilidad turística: incluir acciones cooperativas con otros Ministerios sobre transporte y movilidad turística en los **Planes Anuales de acción Interministerial (PAIT)** con el fin, entre otros, de incorporar las necesidades del sector turístico al **Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes (PEIT)**, que define las directrices básicas de la actuación en infraestructuras y transporte de competencia estatal a medio y largo plazo.

Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes (PEIT)
(<http://peit.cedex.es/>)

Dentro de la sostenibilidad del modelo turístico español hay una mención expresa al transporte de viajeros, a través de diversas estrategias entre las que destaca la definición de un programa de **recualificación de destinos turísticos maduros. Se persigue con él impulsar la transformación de este tipo de destinos, para adaptarlos a entorno crecientemente competitivo que asegure la generación de un mayor beneficio económico, social y medioambiental.

El turismo es un sector que en España ha tomado conciencia en **materia medioambiental. Uno de los pilares para el desarrollo de la actividad turística es la existencia de una infraestructura de transportes amplia y diversificada (carreteras, autopistas, aeropuertos, puertos, etc.), puesto que que el grado de atracción de los destinos turísticos está íntimamente ligado a su acceso. La puesta en marcha de estas infraestructuras tiene un impacto sobre el medio ambiente, y el hecho de que el turismo sea una actividad fuertemente estacionaria tiene un impacto directo sobre el mismo. Hemos mencionado ya medidas para luchar contra esa estacionalidad. Todas estas cuestiones son tenidas muy en cuenta por la estrategia horizonte 2020.

4.1.3 Improving the quality of tourism jobs. (maximum 1000 characters)

El **Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se reconoce que las personas son una de las claves para la sostenibilidad futura del modelo turístico y deben convertirse en fuente de diferenciación del destino España. Por ello, éste es un programa dirigido a atraer, desarrollar y retener a los mejores profesionales en el sector, confiriendo el valor justo a la carrera profesional turística y difundiendo entre la sociedad, principalmente entre los jóvenes, las oportunidades profesionales que ofrece la industria turística. Para conocer las principales acciones que se están

desarrollando en este ámbito, puede consultarse el siguiente sitio web:

<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Economia/Talento/Paginas/atrayendotalento.aspx>

Por otro lado, la concesión de **becas para investigadores y futuros profesionales del turismo es una de las iniciativas más relevantes del Área de Formación de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. Su objetivo es potenciar la formación, acercando los perfiles de los nuevos profesionales del turismo a la realidad empresarial, fomentando la especialización e impulsando la capacitación de investigadores. En la actualidad estas becas están reguladas por la Orden ITC/4430/2004 de 27 de Diciembre

(<http://www.mityc.es/es-ES/AyudasPublicas/Documents/f0075b0cf7ee4c14adf38aa3e242232eBases05.pdf>)

Los resultados obtenidos durante estos años con las diferentes modalidades de becas han sido muy positivos, ya que los conocimientos adquiridos han situado a los beneficiarios en óptimas condiciones para su integración en el mercado laboral.

Una de las becas que convoca la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior son las denominadas "Becas de Turismo España**" para españoles (para realizar estudios de postgrado sobre materias turísticas en universidades o centros de reconocido prestigio, españoles y extranjeros) y para extranjeros (para realizar estudios de postgrado sobre materias turísticas en universidades o centros de reconocido prestigio españoles).

<http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Anuncios/>

**En paralelo a estas acciones, el Estado concede ayudas más concretas destinadas a fomentar la realización de proyectos y acciones para la formación de profesionales en el negocio electrónico del sector turístico, priorizando la formación en negocio electrónico y e-business encaminada a la difusión del conocimiento de los nuevos modelos de negocio y la relación con el cliente on-line.

(Avanza Formación Turismo, http://www.mityc.es/Plan_IDI/AvanzaFormacionTurismo/Paginas/index.aspx)

Otra de las ayudas concretas está destinada a favorecer la constitución y/o fortalecimiento de los colectivos empresariales que reúnan las características, finalidades y requisitos de las Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEI) establecidos en los apartados tercero y cuarto de la Orden ITC/3808/2007, de 19 de diciembre, por el que se regula el Registro especial de agrupaciones empresariales innovadoras del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

A efectos de esta orden, una AEI se define como la combinación, en un espacio geográfico o sector productivo concreto, de empresas, centros de formación unidades de investigación públicos o privados, y otros agentes públicos o privados, integrados en procesos de cooperación que les permita obtener ventajas o beneficios derivados de la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador y alcanzar una masa crítica tal, que permita asegurar su competitividad y visibilidad internacionales.

http://www.mityc.es/Plan_IDI/AgrupacionesEmpresarialesTurismo/Paginas/Index.aspx

4.1.4 Maintaining and enhancing community prosperity and the quality of life, in the face of change. (maximum 1000 characters)

El turismo ha sido el motor de desarrollo de España durante décadas. Transformó el litoral, ha promovido el auge del turismo rural, fortaleció el sector de la construcción, ha fomentado cambios culturales, ha impulsado un espíritu europeo etc. Sin embargo, las consecuencias de una deficiente planificación se traducen para el destino turístico en cuestión y su comunidad, en toda una serie de problemas como degeneración del medio natural, pérdida de identidad cultural, falta de formación de los trabajadores, conflictos entre comunidades locales y turistas, etc. Resulta, pues, decisivo que la planificación incorpore un mecanismo de monitorización y evaluación. El Plan de Turismo español Horizonte 2020 contempla estos y muchos otros aspectos, con el fin último de que todos los participantes, ya sea el prestador o quien recibe el servicio, se beneficien al máximo de las posibilidades de este intercambio.

Cabe destacar también la labor que desde hace años desempeña el **IMSERSO** (Instituto de Mayores y Servicios Sociales). Uno de los principales servicios que brinda el IMSERSO son los viajes para personas mayores de 60 años a distintas zonas de España. Así mismo está disponible un portal en internet para integrar a las personas mayores en las reservas de viajes on-line:

(http://www.mundosenior.es/portal/page/portal/MundoSenior/Produccion/Viajes_IMSERSO)

Más información al respecto de los programas del IMSERSO (Programa de Vacaciones para Mayores y para mantenimiento del empleo en zonas turísticas. Temporada 2010-2011) en:

4.1.5 Minimising resource use and the production of waste. (maximum 1000 characters)

Esta tarea corresponde a los **Ayuntamientos y a las Comunidades Autónomas** y la implantación de sistemas de reciclaje difiere enormemente de unas Comunidades y de unas entidades locales a otras.

****Etiqueta Ecológica Comunitaria**

Cabe recordar, en todo caso, que el Parlamento Europeo aprobó en 2009 la revisión de la etiqueta ecológica comunitaria, (Reglamento (CE) [1980/2000](#) del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de julio de 2000 relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica) con la que se distinguen los productos respetuosos con el medio ambiente, para que pudiesen optar a ella un mayor número de bienes y servicios.

En el ámbito turístico, se definieron los criterios de concesión de etiqueta ecológica para servicios de alojamiento turístico. En el caso de España, la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es el organismo competente para la tramitación de solicitudes. Además, es la entidad encargada de evaluar el informe técnico del producto o servicio (en el caso que nos ocupa) y los resultados que determinan el cumplimiento de los criterios ecológicos que correspondan a ese producto o servicio.

4.1.6 Conserving and giving value to natural and cultural heritage. (maximum 1000 characters)

****Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos**

La Carta Europea es un aval elaborado por la Federación EUROPARC, entidad que agrupa a las administraciones ambientales gestoras de los espacios protegidos en Europa. Sobre todo, la Carta es un método de trabajo voluntario que compromete a los gestores de los espacios protegidos a llevar a la práctica una estrategia local a favor de un turismo sostenible. La acreditación de la adhesión a la CETS compete a la Federación EUROPARC, en tanto que es la entidad gestora y garante de la Carta, verificando de forma independiente su cumplimiento por parte de los espacios que se adhieren. El representante de esta Federación Europea en nuestro país es EUROPARC-España que constituye el principal foro profesional donde se discuten y elaboran propuestas para la mejora de estos espacios.

Pocas veces la Administración Estatal encuentra un actor como Europarc-España, pues en EUROPARC-España se dan cita los más de 1.500 espacios naturales protegidos existentes en el Estado español, cuya superficie asciende a más de 6 millones de hectáreas, y todas las administraciones ambientales que gestionan estos territorios, desde las CC.AA. hasta los cabildos insulares.

En una primera fase de la Carta son los espacios protegidos los que se adhieren a ella al elaborar un plan de acción que les sirve para recibir este distintivo, comprometiéndose a ejecutar dicho plan en 5 años. Esta responsabilidad es de la administración gestora de los espacios protegidos que es la que habitualmente elabora los dossiers de candidatura de los espacios protegidos y los envía a Europarc Federation para obtener la Carta.

La segunda fase de la Carta Europea involucra a las empresas turísticas ubicadas en estos espacios protegidos para demostrar que sus negocios son sostenibles. El desarrollo de esta fase en Europa fue responsabilidad de la entonces Secretaría de Estado de Turismo y de Turespaña que enmarcó esta actuación como proyecto piloto dentro del Programa Turismo, Medio Ambiente y Sociedad del Plan de Turismo Español Horizonte 2020. De esta forma, Turespaña financió y diseñó en 2007, con la participación de Europarc-España, de los gestores de espacios protegidos de Andalucía y Cataluña, y de actores relevantes como algunos Grupos de Acción Local de Andalucía, el Sistema de adhesión de empresas turísticas a la Carta Europea que fue validado por la Federación Europarc. El Sistema también fue presentado a las Direcciones Generales de Turismo de las CC.AA. Todo este proceso ha servido para tener una visión completa de los actores que participan en la actividad ecoturística en los espacios protegidos.

Actualmente, España es el país europeo con más espacios acreditados con la CETS, 30 de los 77 territorios europeos que han logrado esta acreditación por poner en marcha un programa a favor del turismo sostenible.

Recientemente la UE definió un nuevo sistema de adhesión para distinguir, en los espacios ya acreditados, a aquellos empresarios que se esfuerzan por hacer sostenible su actividad y colaborar con los gestores del espacio. El nuevo sistema de adhesión va dirigido a empresas turísticas de alojamiento, restauración y actividades complementarias (turismo activo, turismo de naturaleza, empresas de transporte turístico...) que estén ubicadas en los ámbitos de aplicación de los espacios acreditados con la CETS.

Durante 2008 se logró que 69 empresas turísticas de 6 parques naturales obtuviesen este sello europeo. Con las que se adhieran gracias a la labor ejercida por la SET en 2009, se prevé llegar a las 200 empresas adheridas dentro de muy poco.

http://www.gdralcornocales.org/gestor/images//PAULA/SISTEMA_ADHESION_ESPANA_II_FASE_CETS.pdf

**** Plan Estratégico 2009-2012 de Paradores de Turismo**

Cabe mencionar aquí de nuevo la labor de **Paradores de Turismo**, sociedad anónima de capital público con ocho décadas de historia y que en la actualidad gestiona 93 establecimientos hoteleros, conformando la Red en España, con una oferta de 10.000 plazas hoteleras. Muchos Paradores se hallan ubicados en reservas naturales y en edificios históricos, como castillos, palacios, conventos y monasterios.

"Innovación y modernización de la Red", ese es el lema que resume el espíritu y los objetivos del Plan Estratégico 2009-2012 de Paradores de Turismo y que dibuja la 'hoja de ruta' que seguirá la empresa pública durante los próximos cuatro años.

El Plan pretende preservar y potenciar el valor que tienen los edificios históricos y monumentales en los que se ubican muchos paradores pero también apuesta por dotarlos de las últimas tecnologías y de los últimos avances en confort. En definitiva, se trata de mantener como valor principal: "historia, naturaleza y gastronomía con un servicio de la máxima calidad, pero además con la tecnología y el confort de un hotel del Siglo XXI"

De esta forma, en este Plan prima la modernización e innovación de los establecimientos sobre la expansión de la red y establece una inversión, en los próximos cuatro años, de 168,9 millones de euros para modernizar 19 paradores y la Hostería de Alcalá de Henares.

<http://www.paradores.es/es/portal.do?IDM=124&NM=3>

****Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2012**

Los ministerios de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores y Cooperación han acordado la elaboración de un Plan de Promoción del Turismo Cultural 2009-2012 dirigido a fomentar el destino "España Cultural". Los tres ministerios tienen un interés común en el fomento de las industrias culturales, en la difusión nacional e internacional del patrimonio español y de los actos turístico-culturales, así como en el fortalecimiento de la cultura de nuestro país en el exterior. Para la consecución de este objetivo se establece un área de acción en relación al turismo:

La promoción del turismo idiomático:

Su principal objetivo es potenciar la visita de estudiantes extranjeros a los centros académicos de enseñanza del español:

- Red de Centros Asociados. Se potenciará la acción del Instituto Cervantes en el ámbito de la enseñanza no reglada del español, dentro y fuera de España, a través de la Red de Centros Asociados, confeccionada por el Instituto con aquellos centros docentes que han obtenido el aval de calidad otorgado por el mismo tras superar los correspondientes dictámenes de adecuación.
- Promoción de la oferta de cursos no reglados de español en nuestro país. Para ello, el Instituto Cervantes potenciará la suscripción de acuerdos con las universidades y con instituciones educativas.
- Promoción internacional del turismo idiomático. Se trata de continuar la labor de apoyo a la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) en la promoción de la oferta de los cursos de enseñanza del español no reglada.
- Difusión del turismo idiomático y de materiales didácticos en pabellones, ferias y encuentros educativos de carácter internacional, así como mediante la organización de misiones inversas que permitan a los responsables de centros educativos extranjeros conocer in situ la oferta de turismo idiomático de nuestro país.

Con el Ministerio de Cultura y el de Asuntos Exteriores y de Cooperación, se ha puesto en marcha el **Plan de Promoción Internacional 2010-2012 de Turismo Cultural**, que busca incrementar el número de visitantes que llegan a España movidos por un interés cultural. Bajo este plan se han llevado a cabo 1.110 acciones de promoción del turismo cultural, llegando a más de 30 millones de consumidores finales.

<http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planpromocionturismointern.pdf>

4.1.7 Making holidays available to all. (maximum 1000 characters)

****Turismo Accesible para todos**

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno profundamente cambiante en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos, como se recoge en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. La industria turística debe buscar estrategias específicas que le permitan crecer a través de valores añadidos que influyan en la captación de nuevos segmentos de mercado, susceptibles de consumir aquellos destinos turísticos diferenciados del resto.

Es en este sentido donde el turismo accesible adquiere un papel predominante en la industria turística, no sólo por la aportación de valores añadidos en la experiencia turística, sino también por la diferenciación y especialización absoluta en un amplio segmento de mercado, actualmente no abordado lo suficiente por el sector turístico español.

El sector turístico español, consciente de la importancia del Turismo Accesible - Turismo para Todos, ha decidido incluirlo en el **Plan del Turismo Español Horizonte 2020**, entre las líneas de actuación del **Programa Accesibilidad Turística: Turismo accesible-Turismo para Todos**.

Se trata de impulsar las actuaciones que la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, en colaboración con el sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales, viene desarrollando en materia de mejora de la accesibilidad de los turistas con movilidad reducida o discapacidad a todos los destinos y establecimientos turísticos españoles, con el objetivo de consolidar la implantación en España de un Turismo accesible- Turismo para todos.

El Turismo accesible surge como una reivindicación más de autonomía e integración del colectivo de las personas con discapacidad o movilidad reducida pero conduce a un objetivo globalizado de calidad en el turismo para toda la población. El turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie podrá quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia.

Para más información:

<http://www.planaccesibilidadturistica.es/>

4.2 As key challenges may change over time, please identify any other areas that are *becoming a new challenge*. (maximum 1000 characters)

****Destinos Turísticos Maduros**

También se ha apostado por la **revalorización** de aquellos **destinos maduros** que fueron los primeros en implantar un modelo turístico, hace 50 años. Se trata de la reconversión o modernización integral de destinos maduros con proyección internacional y potente efecto demostración, impulsados, desarrollados y cofinanciados entre todas las administraciones competentes y con la participación del sector empresarial, con el propósito de implantar un modelo turístico de futuro. Por el momento los proyectos de este programa son: Playa de Palma, Costa del Sol Occidental y San Bartolomé de Tirajana.

El propósito: implantar un modelo turístico para los próximos 50 años, con proyección internacional, en las zonas más maduras de nuestro país: Costa del Sol, Playa de Palma, sur de Gran Canaria y Puerto de la Cruz.

La inversión hasta ahora en los consorcios ha sido de 72,74 millones de euros, de los que el Mityc ha invertido 42,2 millones.

Si nos remitimos al periodo en el que se han hecho estas inversiones, hay que destacar que el 95,5%, es decir 69,49 millones, se han realizado en los últimos dos años (2008-2010). En años anteriores a 2008 la inversión realizada en los consorcios ha sido de 3,2 millones de euros, el 4,5% del total. En 2010 vía los presupuestos generales del estado se aportaron 8 millones de euros a los Consorcios de la Playa de Palma, Costa del Sol Occidental y San Bartolomé de Tirajana.

Para 2011 existe un presupuesto de 4 millones de euros (un millón para cada consorcio) para recualificación de destinos maduros.

Además entre 2008 y 2010 se han aportado 20 millones de financiación autonómica al Consorcio de la Playa de palma.

Por ende el Gobierno ha modificado la regulación del FOMIT, reservando una partida del 40% de sus 200 millones para que cada Consorcio pueda obtener hasta 25 millones de euros al año con cargo al mismo, destinados al desarrollo de sus Planes de Actuación. El FOMIT (Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas) es una de las medidas adoptadas por el gobierno para facilitar el acceso a la financiación y hacer frente a la crisis financiera, que también se ha dado en el ámbito público, mediante el

Esta iniciativa nació en el año 2005 y ha permitido a los Ayuntamientos beneficiarios desde su creación la recepción de una inversión por importe de **620 millones de euros en más de 210 actuaciones** de modernización de infraestructuras y equipamientos turísticos.

Para **2011**, se ha presupuestado una **aportación nueva de 145 millones de euros**, a lo que habría que añadir la cantidad que no se haya ejecutado de la convocatoria de 2010 que superará los 70 millones de euros, para un total en torno a los 220 millones de euros.

De cara a 2011, el Gobierno pondrá más de 520 millones de euros para modernización de infraestructuras, entre la línea FuturE y el Fomit.

Por último, se ha creado un Grupo de Trabajo sobre Destinos Maduros en el marco del consejo español de turismo (CONESTUR) con objeto de estudiar las intervenciones realizadas hasta ahora en dichos destinos y las nuevas herramientas que pueden utilizar las administraciones para mejorar los resultados. En los presupuestos de 2011 se ha creado una partida dotada con **dos millones de euros** con el objeto de dar soporte económico a las iniciativas que se acuerden en el seno del Consejo Español de Turismo.

4.3 Please identify and describe one **SPECIFIC INITIATIVE** (i.e. how it worked, difficulties and problems encountered, solutions and success factors), which is related to the 7 key challenges, that is **INNOVATIVE/SUCCESSFUL** and which would be of interest to or of help to other Member States. (maximum 2 pages)

****Innovación y Nuevas Tecnologías en el sector turístico**

El Turismo ha de ir siempre por delante. Así hemos puesto en marcha, tras dos años de trabajo, pruebas y un incesante perfeccionamiento técnico, **el Sistema Turístico Español de Promoción (www.spain.info)**. En él se hace uso de las últimas innovaciones tecnológicas al servicio de las empresas y los destinos turísticos. El portal cuenta con más de 8 millones de visitas anuales.

Pero para innovar, para adelantarnos a ésta y otras crisis –que las habrá-, necesitamos contar con los mejores. Por eso, **apostamos por la FORMACIÓN, por la preparación del sector**. Una formación orientada -no sólo, aunque sí sobre todo- en la mejora de la **capacidad tecnológica** de las empresas; por ejemplo, con cursos online de los que se han beneficiado más de 10.000 profesionales.

En julio de este año, el Consejo de Ministros aprobó la estrategia estatal de innovación que es la herramienta para el desarrollo tecnológico de España, la guía; y por primera vez el turismo está dentro de esta estrategia nacional de innovación. Tenemos una plataforma tecnológica muy importante que se llama ThinkTur, www.thinktur.org en la que por primera vez se crea una web donde se habla de I+D+I turístico, y en la que hay unos 150 miembros entre empresas turísticas, empresas tecnológicas proveedoras de servicios, universidades, centros tecnológicos; hay alrededor de 20 proyectos colgados, como el proyecto Tofu, que debate sobre las tecnologías del hotel del futuro y que ha recibido 20 millones de euros del Centro de Desarrollo de Tecnologías Industriales del Ministerio de Ciencia e Innovación (es la primera vez que un proyecto turístico recibe subvención de este tipo).

Contamos, también, con la **Red integral del conocimiento y la inteligencia turística**, en la que los agentes del Sector Turístico español adheridos a la misma puedan acceder y gestionar sus necesidades a través de Internet, mediante una plataforma tecnológica preparada con ese fin.

En el marco de la Red y conjuntamente con el Consejo Superior de Cámaras (CSC) se han puesto en marcha diversas iniciativas:

- En la actualidad se encuentra en fase de desarrollo la **plataforma tecnológica online** con un portal de acceso a la información y cara visible de **Intelitur, el Centro de Conocimiento e Inteligencia Turística**. Es un gestor de la información que permita su creación, gestión, publicación y explotación, etc... En el momento actual ya está finalizada la fase de análisis y diseño y se ha comenzado ya con el desarrollo de la plataforma, con el objetivo de tener una versión beta a principios de 2011.
- **Ayudatur** (Buscador de ayudas del sector turístico): El objetivo es incentivar el avance en el sector turístico, informando de todas las ayudas a las que puede acceder. Se trata de un buscador que permite localizar distintos tipos de ayudas y subvenciones, en función del objeto de las mismas, organismo que las convoca, plazos, etc. Este buscador está operativo y accesible en versión beta (www.ayudatur.es).
- **Atlastur** (atlas turístico): El objetivo de Atlastur es proporcionar herramientas de análisis geográfico de la información estadística. Actualmente está en los servidores del Instituto de Estudios Turísticos, pero todavía no es accesible fuera de la red de TURESPAÑA.

En el marco del programa de Ayudas a la I+D+i en Turismo, se han constituido 23 Agrupaciones Empresariales Innovadoras del sector turístico (Clusters turísticos), que han presentado planes estratégicos, de las cuales 19 han obtenido la calificación de excelentes.

En 2010 se han financiado proyectos desarrollados por las mismas y se considera fundamental mantener esta línea, aunque sea con un nivel de inversión inferior al de años anteriores, por lo que contamos con 400.000 euros en este concepto para 2011.

5. MECHANISMS FOR IMPLEMENTATION

The "Agenda" identified three mechanisms for its implementation: sustainable destinations, sustainable businesses and responsible tourists.

5.1 Sustainable destinations: What support is given to strengthen destination management at the regional/ destination level (supportive policy environment, knowledge networks, training programmes, establishment of measures/indicators for benchmarking, etc.)? (maximum 1000 characters)

**** El carácter interdisciplinar del turismo**, con conexiones en materias como ordenación del territorio y planeamiento urbanístico, protección del medio ambiente, patrimonio cultural e histórico, transportes y comunicaciones, ocio y deporte, entre otras, ha determinado que sean varios los poderes públicos actuantes en esta materia, produciéndose una traslación del ordenamiento desde el Estado hacia las Comunidades Autónomas (CCAA).

La coordinación entre las CCAA y el Estado se articula a través de la **Comisión Interministerial de Turismo** (creada en 1994 para promover y coordinar la acción de los servicios de la Administración General del Estado y Entidades Públicas que desarrollen planes y proyectos con repercusión directa en el turismo. La composición de la Comisión ha ido siendo adaptada a través de distintos reales decretos a la estructura ministerial hasta 2004) y la **Conferencia Sectorial de Turismo**: La Conferencia Sectorial es un Órgano creado en razón de carácter intercompetencial del turismo para facilitar la cooperación y coordinación entre la Administración General del Estado y las Administraciones Autonómicas. Este órgano funciona en Pleno, en Mesa de Directores Generales de Turismo y en Grupos de Trabajo.

El Pleno es presidido por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, y se compone de los Consejeros de Turismo de cada una de las Comunidades y Ciudades Autónomas, o en su defecto del órgano que ostente la máxima representación en materia de Turismo.

La Mesa de Directores Generales de Turismo es presidida por el Director General del Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA y la conforman los Directores Generales de las Comunidades/Ciudades Autónomas.

Los grupos de trabajo se constituyen por decisión del pleno de la Conferencia o de la Mesa de Directores Generales con la misión de realizar determinadas tareas relacionadas con la preparación, estudio y propuesta de asuntos propios del ámbito temático de la Conferencia.

**** En 2009 mediante un contrato de la Subdirección de Desarrollo y Sostenibilidad con la empresa ACCES Turismo, se realizó un nuevo Decálogo de buenas prácticas para espacios turísticos exteriores como playas, parques naturales, espacios urbanos, etc. Este decálogo se ha incorporado como material pedagógico en los cursos desarrollados en 2009-10, 2010-2011 e impartidos por la empresa.**

El objeto del contrato es impartir cursos de formación a responsables técnicos de turismo de ámbito local y autonómico, directores de parques naturales, museos y edificios históricos y empresarios y profesionales del sector turístico, encaminados a fomentar la **accesibilidad en los destinos y recursos culturales y naturales.**

**** El Plan de Turismo Español Horizonte 2020** posee un eje valor-cliente que está orientado a mejorar el valor del cliente a través de experiencias turísticas que difieren y potencien la personalidad y posicionamiento de España como destino turístico. Dentro de este eje existe un programa, el *Programa Calidad Percibida* para la mejora de la calidad de las empresas y destinos turísticos hacia la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes, fomentando la cultura del detalle antes, durante y después del viaje que mejore la calidad percibida.

Líneas de acción:

- Servicios al cliente para la calidad turística

Diseñar un servicio de información y el CRM calidad turística, estableciendo fórmulas para la captación del interés del turista en el momento de configurar su experiencia que influyan en su decisión de compra, así como para mejorar su nivel de satisfacción una vez en el destino y establecer mecanismos de retroalimentación sobre la experiencia vivida.

- Índice de satisfacción turística

Constar de forma continua el grado de satisfacción de los turistas como base para futuras actuaciones, desarrollando un modelo de medición sistemático de la satisfacción de los clientes que consumen España como destino turístico (Índice de satisfacción turística).

- Cultura del detalle

Desarrollar una estrategia de servicio y atención al cliente compartida por el mayor número posible de prestatarios de servicios, orientada a enriquecer la experiencia del turista que visita España, que fomente la cultura del detalle, la hospitalidad y el compromiso con el trabajo bien hecho.

- Embellecimiento de los destinos

Estimular la adopción de prácticas de embellecimiento de destinos turísticos, aprovechando su carácter y singularidad.

- Evolución del modelo SCTE hacia la calidad experiencial

Evolucionar el modelo SCTE hacia el concepto calidad experiencial, garantizando la adaptación continua de su acervo metodológico. El modelo es el mecanismo que otorga rigurosidad y fiabilidad al compromiso de España con la calidad del servicio.

Existen 21 subsectores que poseen normas de calidad y se ha puesto en marcha un modelo para los diferentes destinos denominados "programas anfitriones". El **Proyecto Anfitriones del Turismo**, enmarcado dentro del **Plan del Turismo Español Horizonte 2020**, en su eje Valor al Cliente, programa Calidad Percibida, nace con el fin de mejorar la calidad

de las empresas y destinos turísticos para satisfacer de forma correcta las expectativas del turista más exigente.

El **objetivo principal** de la Administración General del Estado desde hace más de diez años ha sido contribuir a la preparación de las empresas y destinos turísticos para que adapten sus servicios al ritmo que exigen las tendencias del mercado e impulsar un conjunto de estrategias y actuaciones que sitúen al turista como centro de atención y perspectiva para la mejora competitiva de nuestro país.

Para lograr los objetivos descritos se han realizado los trabajos necesarios destinados a fomentar la cultura del detalle. Las dos líneas básicas de actuación son:

- Impulsar la **cultura del detalle** a través de programas de sensibilización y formación de los prestatarios de servicios turísticos en materia de atención al cliente (Programa Cultura del Detalle).
- Favorecer el **embellecimiento de los destinos turísticos** como factor clave para influir positivamente en la percepción global que el cliente mantenga de éstos (Programa Destino en Detalle).

http://www.cultura-detalle.es/?page_id=189

5.2 Sustainable businesses: What support is given to strengthen the sustainability and competitiveness of businesses (supportive policy environment, orientation of business support services to sustainability, training, financial incentives, etc.)? (maximum 1000 characters)

**** III Encuentro Iberoamericano sobre Turismo Sostenible**

En coherencia con las prioridades que aparecen recogidas tanto en el **Plan del Turismo Español Horizonte 2020** como en el **Plan Director de la Cooperación Española**, TURESPAÑA ha organizado, junto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), el I y II Encuentro Iberoamericano de Turismo Sostenible y ha previsto realizar en el año 2011 el "**III Encuentro Iberoamericano sobre Turismo Sostenible**".

Lo que se trata de conseguir en este tipo de Encuentros es que los planificadores y gestores del turismo, tanto públicos como privados, como responsables de crear productos turísticos fomenten el desarrollo turístico de los destinos de manera que sean compatibles con el medio ambiente, y a la vez sean viables económica y socialmente. Los gestores deben conocer el marco del desarrollo sostenible del turismo y los compromisos ambientales, y sobre todo necesitan **instrumentos prácticos** que permitan aportar soluciones para hacer que los distintos productos turísticos y la gestión de destinos sean más sostenibles. Además, los gestores necesitan disponer de **herramientas de seguimiento** (indicadores) útiles para tomar decisiones sobre los modelos de turismo a promover en los distintos destinos.

Así pues el objetivo general del Encuentro es conseguir que los Estados participantes se doten de herramientas prácticas para planificar los destinos y los productos turísticos de forma sostenible, y que puedan realizar un seguimiento de sus resultados y para ello desde TURESPAÑA se imparten los siguientes contenidos:

- Dar a conocer el concepto de sostenibilidad, el marco legal y su relación con la planificación y gestión del turismo.
- Saber valorar las repercusiones ambientales del turismo, y conocer cómo debe integrarse el medio ambiente en la planificación del turismo, usando diferentes herramientas y casos prácticos.
- Enseñar los métodos de trabajo para planificar destinos y diseñar productos turísticos sostenibles, y cómo financiar estos procesos (ejemplo: clubes de producto, Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos).
- Conocer de cerca cómo seguir y evaluar si el turismo es sostenible en destinos específicos, usando métodos como la Carta Europea de Turismo Sostenible y su posible aplicación para los espacios protegidos de Iberoamérica.

**** Plan FuturE**

El 27 de enero de 2011 la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior publicó la resolución que pone en marcha el acuerdo del Consejo de Ministros de 22 de enero de 2010 por el que se establece la normativa reguladora de los préstamos correspondientes a la línea para la mejora de la sostenibilidad del sector turístico -Plan FuturE-. En enero de 2010 Consejo de Ministros autorizó la firma del convenio de colaboración entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el Instituto de Crédito Oficial (ICO) para financiar el **Plan FuturE 2010**, dotado con 400 millones de euros.

Este acuerdo está destinado a crear una **línea de ayudas y subvenciones para las reformas a realizar en el sector turístico** siempre y cuando se trate de inversiones en el campo de la sostenibilidad y la eficiencia energética de este tipo de instalaciones:

- Aquellas que van destinadas a la **mejora de la sostenibilidad de las instalaciones turísticas** mediante construcciones que promuevan
 - El ahorro energético
 - El ahorro de agua
 - La conservación del medio ambiente
 - Otras actuaciones que si bien no están incluidas en los apartados anteriores, comportan efectos similares en el ámbito del ahorro de energía, agua, o mejora del medio ambiente.
- La **implantación de sistemas de gestión medioambiental** con certificaciones reconocidas por entidades de

certificación acreditadas (EMAS, Etiqueta Ecológica Europea, ISO 14.000, etc.).

- Las inversiones destinadas a la **implantación de sistemas de calidad** (Q de Calidad Turística Española; ISO 9000, etc.)
- Las **obras y reformas destinadas a facilitar la accesibilidad** y supresión de barreras arquitectónicas para personas con discapacidades físicas o sensoriales
- La modernización y **reformas enfocadas a implantar nuevas tecnologías** en el proceso o en el producto y sistemas de organización relativos a la mejora de los sistemas de gestión y comercialización directa.
- Inversiones destinadas a la especialización y **diferenciación de la oferta turística del establecimiento** para la captación de un nicho específico o segmento del mercado.

No serán subvencionables:

- las **obras o reformas de mantenimiento ordinario**,
- inversiones en la **compra de inmuebles o vehículos** (con la excepción de aquellos que sean eléctricos destinados al transporte de clientes),
- las **reestructuraciones de pasivo o refinanciaciones y el circulante**

El Plan FuturE 2010, permite la **financiación de hasta el 100%** de los proyectos de inversión empresariales, impuestos incluidos, con una amortización a 12 años. La Secretaría General de Turismo y Comercio Interior ya puso a disposición del sector el año pasado 1.500 millones de euros a través del **plan Renove Turismo** (1000 millones de euros para financiación de infraestructuras turísticas) **y el FuturE 2009-FuturE 2010** que alcanzó los 900 millones (los 100 primeros a Canarias y 400 de forma escalonada. En Enero de 2010 se aprobaron los restantes 400)

Los interesados podrán solicitar hasta dos millones de euros, en una o varias operaciones, con cargo al Plan FuturE 2010, que financiará el 100% de la inversión solicitada, impuestos incluidos. El interés de cesión del ICO a las Entidades de Crédito será Euríbor a seis meses más diferencial (máximo de 0,55%) menos 1%, y el tipo de cesión nunca será inferior al 0%.

El éxito de estos programas –la última edición del Plan FuturE, con 400 millones de euros, se agotó en apenas seis meses–, basado en el interés del sector turístico en realizar inversiones y la confianza del sector financiero en el turismo. éxito de la línea FuturE en 2010, ha llevado al Gobierno a poner a disposición del sector **300 millones de euros adicionales para 2011**.

5.3 Responsible tourists: What support is given to promote responsible choices by tourists (e.g. sustainability in education, national marketing and media campaigns, promotion of certification schemes)? (maximum 1000 characters)

****Curso Turismo Sostenible con la Plataforma CEDDET**

En abril de 2011 se llevará a cabo la VI Edición del curso on line de turismo sostenible dirigido a técnicos de países iberoamericanos. Se ha creado una red de expertos para dar continuidad al proceso de generación e intercambio de información y conocimiento generado en los cursos online, ofertados por CEDDET en colaboración con otras entidades copatrocinadoras, a través de la generación de redes virtuales en las que se desarrollan distintas actividades e iniciativas de interés en turismo sostenible.

****Club Producto Turístico Reservas de la Biosfera**

La implantación del Club de producto Reservas de la Biosfera Españolas pretende desarrollar de forma simultánea una formación práctica y personalizada dirigida a los empresarios que voluntariamente quieran adherirse al club, con el fin de que puedan mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios, comunicando a sus clientes la contribución que hacen con su gasto turístico al desarrollo sostenible de las reservas de la biosfera. De esta forma el turista elige una marca y se dirige a empresas que contribuyen a la conservación del patrimonio natural donde haya un producto turístico diferenciado por su ubicación en una selección de territorios, la Red de Reservas de la Biosfera Españolas, donde es posible conocer y disfrutar el patrimonio natural modelado por las actividades humanas y las singulares muestras de patrimonio etnográfico

****Programa Banderas Azules**

El programa Banderas Azules es una iniciativa que engloba simultáneamente elementos de galardón ambiental (al reconocer buenas prácticas ante terceros en la limpieza), seguridad e información y gestión ambiental de playas y puertos deportivos; elementos de un sistema de gestión ambiental al implicar una auditoría ambiental, una certificación externa, un reconocimiento público y un seguimiento de los resultados; y una labor de sensibilización de los turistas y de los gestores turísticos municipales. La Administración turística del Estado viene manteniendo desde 1992 una larga colaboración con el programa Banderas Azules, impulsado por la Fundación de Educación Ambiental (FEE) desde 1987 (Año Europeo del Medio Ambiente), y coordinado en España por la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC), como miembro español de la FEE. En 2010 fueron galardonadas 69 puertos y 54 playas españolas.

****En el proyecto de Espacio Natural Protegido ENP) con Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS)**

Los turistas podrán disfrutar de una experiencia singular y sostenible al elegir a los establecimientos adheridos como opción segura de negocios que apuestan por el desarrollo turístico sostenible del espacio protegido donde se ubican,

conociendo específicamente las medidas que han puesto en marcha para conseguirlo. Los turistas se aseguran así de que su gasto turístico se dirige a empresas que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio que visitan. Turespaña ha creado el Club de Producto Ecoturismo en ENP con CETS. Este Club permite crear una estructura de gestión turística común para el conjunto de parques y empresas de turismo adheridas a la Carta Europea, lo que propicia que el producto ecoturismo sea reconocido a nivel europeo por los consumidores, para lo que debe acometerse la oportuna promoción diferenciada a través de los correspondientes convenios con los actores implicados. El Club de ecoturismo en espacios protegidos acreditados con la CETS aporta los siguientes beneficios a los actores implicados:

Para las empresas turísticas: disponen de una herramienta que les ayuda a hacer sus establecimientos y actividades más sostenibles (ambiental, social y económicamente), ganando el empresario y el medio ambiente y, además, logran con ello una distinción que avala su compromiso y labor ante sus clientes. Los empresarios pueden diferenciar sus establecimientos y su oferta frente a otros productos y espacios, al tener un aval para conseguir apoyo técnico y una futura promoción específica en torno a la idea de un club de ecoturismo.

Para los turistas: pueden disfrutar de una experiencia singular y sostenible al elegir a los establecimientos adheridos como opción segura de negocios que apuestan por el desarrollo turístico sostenible del espacio protegido donde se ubican, conociendo específicamente las medidas que han puesto en marcha para conseguirlo. Los turistas se aseguran así de que su gasto turístico se dirige a empresas que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio que visitan.

Para los espacios protegidos: pueden contar con un grupo de empresas que proporcionan una oferta turística afín a la Carta y adaptada al espacio natural protegido y que colabora estrechamente con los gestores del espacio comunicando sus valores y contribuyendo a su conservación, y por tanto proporcionando experiencias singulares a los turistas.

Para las administraciones turísticas: la diferenciación de las empresas con su adhesión a la Carta ofrece un criterio fiable a las Administraciones públicas para favorecerlas con asistencias técnicas, formación y promoción discriminada y especializada, con el objetivo de promover un turismo sostenible en todo su territorio de actuación.

6. DATA AND INDICATORS

Eurostat will provide, as an annex, the key statistical data required to support the reporting process covering around 20 indicators² (see appendix for a provisional list). These are mainly related to the aim of 'economic prosperity'.

Please, identify indicators that are being used or developed at national / regional level which could add to the range of information being provided by Eurostat, particularly in relation to social and environmental issues (e.g. other indicators from the TSG report, visitors/ residents satisfaction). (maximum 1000 characters)

**** TURESPAÑA ha elaborado la AGENDA 21 DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ENTIDADES LOCALES**

La Agenda 21 es un programa global de acción en todas las áreas relacionadas con el desarrollo sostenible del planeta, aprobada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992. Se **invitó a las ciudades a elaborar sus propias Agendas 21 Locales**.

El objetivo es buscar el desarrollo sostenible del planeta actuando desde el ámbito local" **La Agenda 21 Local persigue:**

- La mejora de la gestión municipal **ambiental, económica y social**.
- **Definir el modelo de futuro del municipio más adecuado para todos** y su consecución práctica a través del **Plan de Acción Local**.

Los objetivos del método son tres:

- Ayudar a los municipios a conocer su situación con respecto a la sostenibilidad de su modelo turístico.
- Realizar el seguimiento de la sostenibilidad del destino turístico.
- Programar actuaciones a favor de la sostenibilidad.

SISTEMA BÁSICO DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS

INDICE

Gestión energética

1 Consumo de energía per cápita

2 Consumo de energía eléctrica atribuible al turismo

Disponibilidad y conservación de agua

3 Consumo de agua potable per cápita

4 Consumo de agua atribuible al turismo

5 Pérdidas de agua potable

6 Consumo de agua reutilizada

Tratamiento de las aguas residuales

7 Capacidad de depuración

² These indicators have been selected from the 50 TSG indicators on the basis of the possibility to calculate them for the EU Member States via existing statistics.

8	<u>Volumen de aguas residuales generadas</u>
	Gestión de residuos sólidos
9	<u>Generación de residuos per cápita</u>
10	<u>Generación de residuos atribuibles al turismo</u>
11	<u>Residuos reciclados</u>
	Calidad del aire
12	<u>Percepción de la calidad del aire por parte de la población</u>
	Ruido ambiental
13	<u>Ruido ambiental</u>
	Estacionalidad del turismo
14	<u>Desempleo en temporada baja</u>
	Control del desarrollo turístico y urbanístico
15	<u>Superficie suelo protegido</u>
16	<u>Factor de antropización turística</u>
17	<u>Presión humana prevista</u>
	Control de la intensidad de uso turístico
18	<u>Entrada de turistas</u>
19	<u>Peso del turismo</u>
	Gestión del tráfico y movilidad
20	<u>Grado de motorización del municipio</u>
	Satisfacción de los turistas
21	<u>Turistas que volverían al destino</u>
22	<u>Establecimientos con sistemas de calidad y medioambiental certificados</u>
	Gestión de eventos turísticos
23	<u>Residuos generados en el evento</u>
	Satisfacción de los residentes con el turismo y sus efectos sobre la comunidad
24	<u>Satisfacción de los residentes con la gestión municipal en materia turística</u>
	Beneficios económicos del turismo
25	<u>Propiedad de los negocios turísticos</u>
26	<u>Gasto municipal destinado al turismo</u>
27	<u>Estacionalidad del empleo turístico</u>
	INDICADORES ADICIONALES
	INDICE
28	<u>Consumo de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables por parte del sector público</u>
29	<u>Población residente no conectada a red</u>
30	<u>Aguas residuales no tratadas</u>
31	<u>Plazas turísticas</u>
32	<u>Zonas peatonales en casco urbano</u>
33	<u>Superficie verde urbana</u>
34	<u>Densidad de turistas</u>
35	<u>Percepción sobre la masificación del destino</u>
36	<u>Cobertura del transporte público</u>
37	<u>Nivel de satisfacción del turista</u>
38	<u>Percepción de la relación calidad-precio</u>
39	<u>Turistas que recomendarían el destino</u>
40	<u>Sanciones a establecimientos turísticos en materia de sanidad e higiene</u>
41	<u>Percepción sobre los efectos positivos en la Comunidad</u>
42	<u>Conservación de la cultura autóctona</u>
43	<u>Cambio de ocupación</u>
44	<u>Peso del empleo turístico</u>
	INDICADORES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
45	<u>Pernoctaciones mensuales en establecimientos turísticos</u>
46	<u>Tasa de ocupación establecimientos turísticos</u>
47	<u>Duración media de la estancia</u>
48	<u>Personal ocupado en establecimientos turísticos</u>
49	<u>Consumo de energías renovables en establecimientos turísticos</u>
50	<u>Concienciación de los establecimientos turísticos en materia de eficiencia energética</u>
51	<u>Consumo de agua de los establecimientos turísticos</u>
52	<u>Concienciación de los establecimientos turísticos en materia de agua</u>
53	<u>Recogida selectiva de residuos por los establecimientos turísticos</u>
54	<u>Establecimientos turísticos cerrados en temporada baja</u>
55	<u>Plazas turísticas adaptadas</u>

7. COMPLEMENTARY ADDITIONAL INFORMATION

If necessary use the following box to provide additional complementary information that has not already been covered.

****COOPERACIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL**

En el marco de las Organizaciones Internacionales, desde el Área de Relaciones con la UE se participa activamente en diferentes proyectos y reuniones en materia turística organizadas por la UE y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

La Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística también tiene competencias en la coordinación con la Organización Mundial del Turismo (OMT)

La OMT se crea en 1974 a raíz de la transformación de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo cuando entran en vigor sus Estatutos, que fueron adoptados el 27 de septiembre de 1970. Se trata de una Organización Internacional que desde diciembre de 2003, se ha convertido en Organismo Especializado de Naciones Unidas.

Con sede en Madrid, los objetivos principales que persigue son estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo.

Los idiomas oficiales son el inglés, el español, el francés, el ruso, el árabe y el chino.

Respecto al **Comité de Turismo de la OCDE** El Comité de Turismo de la OCDE se encuentra incardinado en el Centro para el Empresariado, PYMES y Desarrollo Local, dirigido por el Sr. D. Sergio D'Arzeni. El Comité propiamente dicho lo dirige el Sr.D. Alain Dupeyras, y las reuniones del grupo las preside en su condición de representante de un estado miembro la Sra. D^a Isabel Hill, del Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Este Comité de Turismo que se reúne de promedio 4 veces por año, 2 de ellas para debatir asuntos generales relacionados con las políticas turísticas de los Estados Miembros, y para temas estadísticos. A las reuniones de carácter general asisten representantes de la Subdirección de Cooperación y Competitividad, y a las jornadas estadísticas, representantes del Instituto de Estudios Turísticos.

En cuanto a los países que componen y el Comité de Turismo de la OCDE, se podría resumir diciendo que básicamente son los de la UE (hay que reseñar la excepción del Reino Unido), los aspirantes a ser miembros (Croacia y Turquía) y Noruega en Europa, junto con Estados Unidos, Canadá y México en América, Japón y Corea en Asia, y Australia en Oceanía.

La OCDE se ha caracterizado por ser un club de los "países ricos" predominantemente occidentales o prooccidentales, etiqueta de la que tratan de liberarse en la actualidad, debido, en parte, por problemas de financiación y también al cambio acaecido de la estructura de la economía mundial de los últimos años.

El interés de este grupo reside en el intercambio de buenas prácticas, estadísticas y experiencias de política turística de los países miembros. La OCDE realiza estudios basándose en las experiencias de los Estados Miembros para medir la eficacia de las políticas públicas y servir de base de apoyo para las decisiones estratégicas de los Estados Miembros. El enfoque de sus estudios tiene un cariz marcadamente económico en los análisis, siguiendo las técnicas econométricas de un lado, y prospectivas del otro, con previsiones basadas en modelos, y simulación de escenarios. Una de las herramientas que más se ha potenciado para el estudio y la comparación entre los diversos Estados Miembros es la Cuenta Satélite de Turismo.

El método de trabajo que se emplea para la elaboración de sus documentos son grupos de trabajo de 4 a 6 Estados Miembros, bajo la dirección de los miembros del Bureau, cooperando con la Secretaría del Grupo en la revisión y realización del programa de trabajo, mediante reuniones, conferencias telefónicas e intercambio de correos electrónicos.

La próxima reunión del Comité tendrá lugar en París los días 4 y 5 de abril en París

Acceso directo a CFE-TOU-A(2011)1-ENG.Ink

Calendario de actividades

Eventos OMT febrero / junio 2011

International Congress on Thermal Tourism

2011, March 2 - 4 | Orense, Spain

UNWTO - First Global Tourism Forum

2011, March 6 - 7 | Andorra La Vella, Andorra
UNWTO - Meeting of Executive Committee of the Task Force for the Protection of Children in Tourism (restricted)
March 10 | Berlin, ITB, Germany
UNWTO - 26th Meeting of the Task Force for the Protection of Children in Tourism
2011, March 11 | Berlin, ITB, Germany
UNWTO - Launch of the UNWTO/UNIFEM-UN Women Global Report on Women in Tourism 2010
2011, March 11 | Berlin, ITB, Germany
UNWTO - Fifty-second Meeting of the Commission for Europe Technical Seminar
2011, April 13 - 15 | Zabrze/Katowice, Poland
UNWTO - UNWTO Ulysses Prize and Awards
2011, May 30 - 31 | Madrid, Spain
UNWTO - UNWTO Conference on Tourism and Science: Bridging Theory and Practice
2011, June 1 - 3 | Algarve, Portugal
UNWTO - Tenth meeting of the World Committee on Tourism Ethics Seminar on Tourism Ethics for Asia and the Pacific
2011, June 11 - 13 | Bali, Indonesia
UNWTO - 90th session of the UNWTO Executive Council
2011, June 19 - 21 | Mombasa, Kenya

Abril 2011

APPENDIX

PRINCIPLES FOR THE SUSTAINABILITY OF TOURISM:

- **Taking a holistic and integrated approach**

All the various impacts of tourism should be taken into account in its planning and development. Furthermore, tourism should be well balanced and integrated with a whole range of activities that affect society and the environment.
- **Planning for the long term**

Sustainable development is about taking care of the needs of future generations as well as our own. Long term planning requires the ability to sustain actions over time.
- **Achieving an appropriate pace and rhythm of development**

The level, pace and shape of development should reflect and respect the character, resources and needs of host communities and destinations.
- **Involving all stakeholders**

A sustainable approach requires widespread and committed participation in decision making and practical implementation by all those implicated in the outcome.
- **Using best available knowledge**

Policies and actions should be informed by the latest and best knowledge available. Information on tourism trends and impacts, and skills and experience, should be shared across Europe.
- **Minimising and managing risk – the precautionary principle**

Where there is uncertainty about outcomes, there should be full evaluation and preventative action should be taken to avoid damage to the environment or society.
- **Reflecting impacts in costs – user and polluter pays**

Prices should reflect the real costs to society of consumption and production activities. This has implications not simply for pollution but for charging for the use of facilities that have significant management costs attached to them.
- **Setting and respecting limits, where appropriate**

The carrying capacity of individual sites and wider areas should be recognised, with a readiness and ability to limit, where and when appropriate, the amount of tourism development and volume of tourist flows.
- **Undertaking continuous monitoring**

Sustainability is all about understanding impacts and being alert to them all the time, so that the necessary changes and improvements can be made.

LIST OF INDICATORS (these indicators will be calculated by EUROSTAT)

The following list of indicators was presented to the June 2008 TSG meeting by EUROSTAT.
Please note that the list of indicators as presented below is not yet final (some indicators may still be dropped).

- 1a** Annual number of nights spent at collective accommodation establishments, broken down by region (NUTS2)
- 1b** Monthly number of nights spent at collective accommodation establishments
- national level
- 3a** Number of collective accommodation establishments, broken down by region (NUTS3) and by type of establishment (Hotels and similar establishments ; Other collective accommodation establishments (total) ; Tourist campsites ; Holiday dwellings ; Other collective accommodation not elsewhere specified)
– annual data
- 3b** Number of bedplaces in collective accommodation establishments, broken down by region (NUTS3) and by type of establishment (Hotels and similar establishments ; Other collective accommodation establishments (total) ; Tourist campsites ; Holiday dwellings ; Other collective accommodation not elsewhere specified)
– annual data
- 4a** Monthly gross occupancy rate of bedplaces in hotels and similar establishments
- national level
- 4b** Monthly net occupancy rate of bedplaces in hotels and similar establishments
- national level
- 5a** Total turnover [or year-on-year growth rate] of selected tourism-related industries, broken down by industry (total horeca ; hotels, camping sites, other provision of short-stay accommodation) and by employment size class (1 employee ; between 2 and 9 ; between 10 and 19 ; between 20 and 49 ; between 50 and 249 ; 250 employees or more)
– annual data, national level
- 5b** Total turnover [or year-on-year growth rate] of selected tourism-related industries, broken down by industry (Hotels and restaurants ; Hotels, camping sites, other provision of short-stay accommodation ; Restaurants, bars, canteens and catering ; Activities of travel agencies and tour operators, tourist assistance activities not elsewhere classified)
– annual data, national level)
- 6a** Tourism receipts from inbound tourism ('travel item' from the Balance of Payments)
– annual data, national level
- 6b** Ratio tourism receipts from inbound tourism in relation to tourism expenditure on outbound tourism
– annual data, national level
- 6c** Tourist expenditure by residents on holiday trips with at least one overnight stay, broken down by destination (total ; domestic trips ; outbound trips within the EU ; outbound trips outside the EU)
– annual data, national level
- 8a** Variation of the ratio monthly gross versus net occupancy rate of bedplaces in hotels and similar establishments
– national level
- 9a** Ratio of net [or gross] occupancy rate of bedplaces in hotels and similar establishments between the busiest and the least busy month
– national level

- 10a** Number of bedplaces at collective accommodation establishments per 1000 (local) inhabitants, broken down by region (NUTS3)
– annual data
- 11a** Number of nights spent at collective accommodation establishments per 1000 (local) inhabitants [or in comparison to local inhabitants nights, i.e. number of inhabitants x 365], broken down by country of origin (residents ; non-residents) and by region (NUTS2)
– annual data
- 11b** Number of arrivals at collective accommodation establishments per 1000 (local) inhabitants, broken down by country of origin (residents ; non-residents) and by region (NUTS2)
– annual data
- 11c** Monthly number of nights spent at collective accommodation establishments per 1000 (local) inhabitants [or in comparison to local inhabitants nights, i.e. number of inhabitants x number of days in the month], broken down by country of origin (residents ; non-residents)
– national level
- 11d** Monthly number of arrivals at collective accommodation establishments per 1000 (local) inhabitants, broken down by country of origin (residents ; non-residents)
– national level
- 12a** Average length of stay at collective accommodation establishments, broken down by country of origin (residents ; non-residents) and by region (NUTS2)
– annual data
- 12b** Number of holiday trips of 4 nights or more by EU residents, broken down by length of stay (From 4 to 7 nights ; From 8 to 14 nights ; From 15 to 28 nights ; From 29 to 91 nights ; From 92 to 365 nights) and by destination (domestic ; outbound)
– annual data, national level (country of residence of the tourist)
- 12c** Number of tourism trips with overnight stays by EU residents, broken down by length of stay (1 to 3 nights ; 4 nights or more), by destination (domestic ; outbound) and by purpose of the trip (holidays ; business)
- quarterly data, national level (country of residence of the tourist)
- 14a** Number of tourism trips of 4 nights or more by EU residents, broken down by main means of accommodation used (air ; sea ; land (total) ; railway ; bus, coach ; private and hired vehicles ; other) and by destination (domestic ; outbound)
– annual data, national level (country of residence of the tourist)
- 16a** Number of persons employed in [or share in total employment of] the tourist accommodation sector, broken down by type of contract (fulltime ; parttime ; permanent ; temporary), by age group, by gender, by educational level, by average seniority of work with the same employer
- quarterly data, national level
- 17a** Ratio of the number of persons employed in the tourist accommodation sector in the peak season (quarter) compared to the lowest season (quarter)
- national level
- 18a** Ratio of the mean hourly earnings in the horeca sector compared to the total private sector (local units of enterprises with 10 or more employees), broken down by gender, age, employment contract, educational level, length of service with the enterprise
- 4-yearly data, national level
- 18b** Ratio of the mean hourly labour cost in the horeca sector compared to the total private sector (local units of enterprises with 10 or more employees), broken down by region (NUTS1)
- 4-yearly data

45 a Share of households that can't afford one week annual holiday away from home
- annual data, national level (country of residence of the household)