

# ANNUAL TOURISM REPORT 2012

## SPAIN

### 1. INTRODUCTION

Council Decision 86/664/EEC of 22 December 1986<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> 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 de Estado de Turismo**, bajo la superior dirección del Ministro de Industria, Energía y Turismo de España, se encarga de la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado, así como las relaciones turísticas institucionales de la Administración General del Estado con organizaciones internacionales, públicas o privadas, y la cooperación turística internacional, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Queda adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, el organismo autónomo **Instituto de Turismo de España** (Turespaña). Turespaña se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior mediante:

- La promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos en los mercados internacionales, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- La elaboración de las bases de la política turística, en cooperación con otros organismos del Estado y sector privado, a través de la Conferencia Sectorial del Turismo, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.
- El apoyo a las empresas turísticas españolas en el exterior, así como las relaciones y cooperación turística internacionales.
- Los planes y programas para fomentar la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos.
- El impulso de la modernización del sistema turístico, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

Turespaña desarrolla su actividad en el exterior mediante la red de 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, Energía y Turismo (i) es el Departamento de la Administración General del Estado encargado de la propuesta y ejecución de la política en materia de turismo.

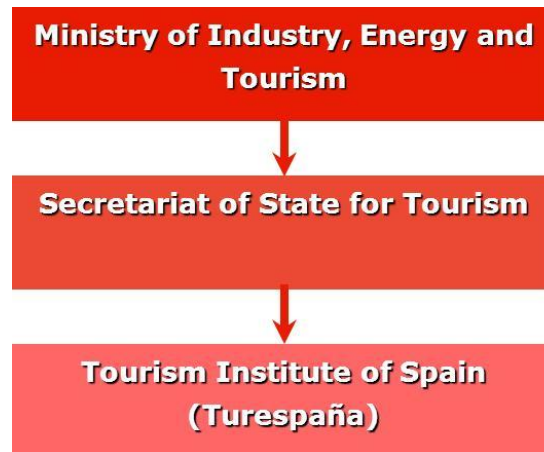
Más en concreto, la Secretaría de Estado de Turismo bajo la superior dirección del Ministro de Industria, Energía y Turismo, se ocupa de la definición, desarrollo, coordinación y ejecución de las políticas turísticas del Estado, sin perjuicio de las competencias de la Comisión Interministerial de Turismo, 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 de Estado 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.

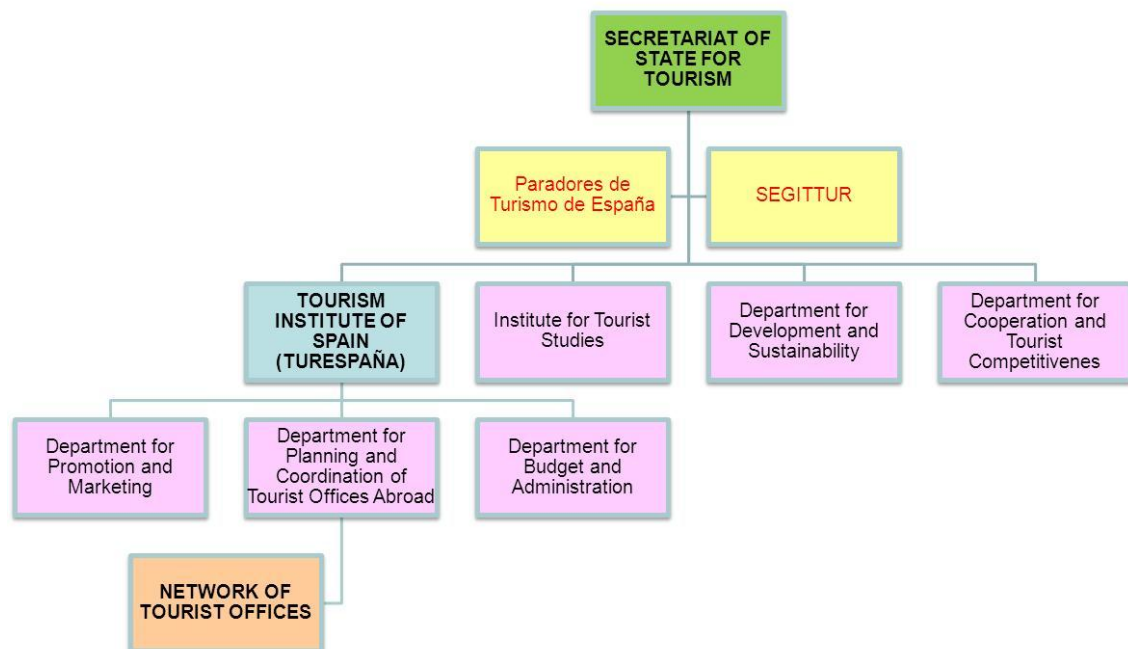
El esquema apuntado queda como sigue:

(i)



(ii)

## Structure of the Tourism Administration



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 Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, 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 (*)	Secretaría de Estado de Turismo (*)(**)	TURESPAÑA (*)	PROMOCION (*)
2013	408.033.918,21 €	310.689,07 €	83.038,59 €	21.310,00 €
2012	362.065.810,69 €	420.997,43 €	97.878,51 €	35.060,91 €
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 €

(\*)en miles de €

(\*\*) En 2011, Secretaría General de Turismo y Comercio Interior

### 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 (para2.3 p5) and given in the appendix. (maximum 2000 characters)

El **Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)** recoge un conjunto de directrices estatales para el periodo 2012-2015 cuya finalidad es impulsar la competitividad del sector turístico español, renovando al tiempo el liderazgo mundial en este campo de actividad. El Plan ha sido elaborado con los actores directamente involucrados en la industria y está compuesto por una serie de ejes, medidas y acciones entre los que vale la pena destacar:

- Introducir la perspectiva del turismo en la modificación de legislación clave para la industria.
- Simplificar y armonizar la normativa para evitar pérdidas de competitividad y conseguir así la deseada unidad de mercado.
- Homogenizar la clasificación de alojamientos entre las Comunidades Autónomas.
- Modular las tasas aeroportuarias para favorecer la desestacionalización.

Desglosando un poco más, para alcanzar la visión deseada del Destino España, el PNIT establece una serie de **objetivos** para el sector turístico español que estarán apoyados en un conjunto de medidas. Los 7 objetivos que componen el PNIT son:

1. Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
2. Generar empleo de calidad
3. Impulsar la unidad de mercado
4. Mejorar el posicionamiento internacional
5. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
6. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
7. Fomentar la desestacionalización del turismo

Estos objetivos están debidamente acompañados por 3 **instrumentos**:

- a) Impulsar el conocimiento, el emprendimiento y la formación
- b) Mejorar la oferta turística
- c) Diversificar la demanda

En la definición de los objetivos y sus instrumentos se han identificado indicadores para medir el grado de cumplimiento de los mismos desde dos perspectivas:

1. Desde una primera perspectiva, se han seleccionado indicadores que permiten comparar la posición de España respecto a los países más competitivos en turismo de Europa (Suiza, Alemania, Francia, Austria, Suecia, Reino Unido, España, Islandia, Países Bajos, Luxemburgo) así como con los países de la cuenca mediterránea (Italia, Croacia, Grecia, Turquía, Túnez, Egipto y Marruecos).
2. En una segunda perspectiva, se seleccionan indicadores 12 destinados a medir la evolución de los aspectos internos estructurales que definen al sector turístico español.

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

La Secretaría de Estado de Turismo es la unidad que ha puesto en marcha el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015. 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)

La Secretaría de Estado de Turismo a través de Turespaña se encarga directamente del seguimiento y control del PNIT. Estas funciones se abordan en dos fases:

Fase 1: Un Plan de Gestión define el modelo operativo así como los diferentes indicadores y herramientas que apoyarán el seguimiento del Plan. Se diferenciarán tres niveles de indicadores:

1. Indicadores de impacto: destinados a medir la evolución de los diferentes ámbitos del sector turístico español. Estos indicadores responden a la necesidad de seguimiento de los objetivos, definidos desde una perspectiva macroeconómica.
2. Indicadores de resultado: permiten evaluar los principales hitos alcanzados a través de las medidas.
3. Indicadores de ejecución: variables que permiten estudiar el grado en el que las medidas son desarrolladas. Estos indicadores permiten realizar un seguimiento del grado de implantación de las mismas.

Adicionalmente, se definirán las siguientes herramientas para facilitar el seguimiento y control del PNIT:

1. Un cuadro de mando, que permita un seguimiento continuo del estado del Plan desde una perspectiva más estratégica.
2. Un panel de seguimiento de medidas, herramienta que a través de indicadores de resultado y ejecución, permitirá un control más operativo del Plan.

Fase 2: Habilitación de una Oficina de Seguimiento y Control del Plan durante toda su vigencia, como herramienta del mismo y no como unidad administrativa. Sus principales funciones serán la explotación de datos y la elaboración de informes sobre el avance del Plan.

La información recopilada del estado de situación, y previsiones del PNIT será comunicada a los diferentes órganos de coordinación en función de las competencias de cada uno. CONESTUR, al ser el organismo con una mayor amplitud de representación dentro del sector turístico en España, será el instrumento de coordinación del sector turístico al cual se informará del seguimiento global de los objetivos y medidas del Plan. En particular, será la Comisión Ejecutiva por su operatividad de trabajo, el órgano consultivo general de PNIT.

### 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. Más concretamente, dentro de nuestro marco constitucional y, en concreto, de conformidad con lo previsto en el artículo 148.1.18.<sup>a</sup> de la Constitución y sus respectivos estatutos de autonomía, las comunidades autónomas han venido asumiendo las competencias exclusivas en materia de ordenación del turismo en su ámbito territorial, aprobando en consecuencia sus respectivas normas sectoriales reguladoras de los diferentes servicios turísticos, mientras que las normas del Estado, mantienen en la actualidad un carácter supletorio.

## 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)

La estacionalidad turística se traduce en una serie de impactos negativos en la calidad del servicio prestado y en la vida de los trabajadores del sector.

Como medida principal contra la estacionalidad el mencionado PNIT propone el establecimiento de bonificaciones en las tarifas aeroportuarias para días valle en los aeropuertos de Canarias y de los meses de invierno en los aeropuertos de Baleares. Dada la transversalidad del tráfico aéreo y su relación con muchos subsectores, los objetivos son no sólo favorecer la desestacionalización de nuestra demanda incrementando la duración de la temporada media, sino también: incrementar la demanda total de viajeros de avión a lo largo del año natural, generar empleo estable tanto en las instalaciones aeroportuarias, y empresas del área de influencia o reducir el impacto social y medioambiental que causan los picos de demanda en los flujos viajeros, fomentando la sostenibilidad del modelo turístico y un uso más eficiente de los recursos, lo que implica ahorro de costes operativos.

Para desarrollar esta medida se establecerá un grupo de trabajo con participación de los ministerios de Fomento,

Hacienda y Administraciones públicas, e Industria, Energía y Turismo. En dicho grupo se analizarán los actuales modelos de precios privados, prestaciones patrimoniales de carácter público y la gestión de tasas aplicables a los derechos por uso de instalaciones y servicios aeroportuarios y de los derechos por uso de instalaciones y servicios de navegación aérea (AENA) para analizar la variabilidad de las tarifas, teniendo en cuenta factores como la época del año, la hora del día o incluso el día de la semana y otros, que afectan al valor de los precios privados: recargos por ruido, clasificación aeroportuaria en grupos por volumen de tráfico aéreo e incorporación de impuestos medioambientales.

Las conclusiones extraídas de este grupo de trabajo deben permitir la elaboración de un modelo predictivo sobre las tarifas y la evolución de la demanda, contando en todo momento con el estímulo que esta fluctuación tendrá en el comportamiento de los precios fijados por los operadores de líneas aéreas, esperando una bajada de los mismos en temporada baja. Adicionalmente, se impulsará la promoción de nuevas rutas aéreas en el marco del convenio existente entre Aena Aeropuertos y Turespaña.

Adicionalmente desde SEGITTUR se gestiona el proyecto STEEP (Social Tourism European Exchanges Platform), enmarcado dentro de la acción preparatoria CALYPSO lanzada por la Comisión Europea, y coordinado por la Organización Internacional del Turismo Social (OITS), proyecto que busca facilitar intercambios transnacionales en temporada baja para los grupos objeto definidos: jóvenes, seniors, familias con dificultades y personas con discapacidad.

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

De nuevo existen iniciativas concretas integradas en el **PNIT**. Desde el año 2009 y hasta 2011, el Gobierno puso en marcha diversos planes para financiar inversiones en infraestructura que supusieran mejoras en el ámbito de la sostenibilidad medioambiental, especialmente aquellas focalizadas en eficiencia energética, ahorro de agua y energía, y por último, implantación de nuevas tecnologías. Dos factores fueron restando impacto a estos planes. El primero de ellos fue el hecho de limitar las inversiones subvencionables a aquellas en las que concurrieran avances medioambientales y tecnológicos, lo que excluyó a algunos proyectos de la financiación. El segundo factor fue la progresiva reducción en la bonificación de tipos de interés hasta acercarse a tipos de mercado para evitar que el Estado asumiera una excesiva carga financiera y que con ello aumentara el déficit público. Teniendo que operar en un marco de restricción financiera, se redefinen los anteriores planes sustituyéndolos por **nuevas líneas de crédito para empresas turísticas**. Dichas líneas se caracterizan por ofrecer financiación a través de tipos similares a los de mercado, pero eliminando la limitación de inversiones financiables a aquellas que suponen mejoras tecnológicas o medioambientales. Con este nuevo enfoque se aumenta la potencial demanda de las líneas, y se evita la inejecución de los fondos destinados a las mismas. El objetivo principal de esta medida es la progresiva renovación de las infraestructuras turísticas de nuestro país para la mejora de la eficiencia energética, incorporación de tecnologías y accesibilidad de colectivos con necesidades especiales, entre otros, así como la generación de empleo directo e inducido, tanto turístico como en otros sectores asociados.

Los principales beneficiarios de la medida son las empresas turísticas, con especial enfoque en las PyME, limitando el importe máximo de los proyectos de renovación con el fin de que no se conceda únicamente a proyectos de grandes empresas. Se ejecutará la medida a través de convenios de la Secretaría de Estado de Turismo con instituciones crediticias públicas (Instituto de Crédito Oficial, ICO) que gestionarán la línea conjuntamente con las entidades bancarias. La Secretaría de Estado de Turismo, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGITTUR, se encargará de la provisión de fondos y de la difusión de la línea entre las empresas.

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

La reforma del marco de relaciones laborales puesta en marcha con la aprobación del RDL 3/2012 de 10 de febrero de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, recoge las especificidades del empleo de un sector clave para la economía española (11% del empleo directo en España), palanca para la recuperación económica y fundamental en la generación de imagen país. Esta medida incorpora ciertas especificidades del empleo turístico modernizando las relaciones laborales en España apostando por la flexibilidad y reduciendo la rigidez laboral mejorando la formación, y poniendo a disposición de empresarios y trabajadores mecanismos que eviten acudir necesariamente al despido. En este sentido, y atendiendo a las propuestas del sector turístico:

- Eliminando la clasificación rígida en categorías profesionales adoptándose un criterio más flexible y favoreciendo la movilidad geográfica,



- Dando prioridad al convenio de empresa frente a la negociación colectiva del sector,
- Atendiendo de manera específica a la formación como un derecho con 20 horas al año a cargo del empresario así como la obligación en caso de cambio de puesto de trabajo de formar a la persona en los contenidos del nuevo trabajo,
- Adecuando a los nuevos tiempos, apostando por el teletrabajo y la flexibilidad externa, así como apoyando a los emprendedores.

De nuevo cabe hablar aquí de una de las características que definen la peculiaridad del empleo en el sector turístico: su estacionalidad, teniendo especial relevancia la utilización de la modalidad de contratación fija discontinua. Por este motivo, se trabajará en la incorporación a la reforma laboral de medidas de apoyo a la prolongación del periodo de actividad de los trabajadores con contratos fijos discontinuos en los sectores de turismo, comercio vinculado al mismo y hostelería, favoreciendo la desestacionalización, mediante la aplicación de una bonificación a la cotización a la Seguridad Social en aquellos contratos fijos discontinuos que se inicien y/o se mantengan en los meses de marzo y/o noviembre.

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

La Administración del Estado, a través del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y más concretamente por medio del IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales), dentro de su política de envejecimiento activo, promueve un Programa social de vacaciones destinadas a personas mayores, con los objetivos de facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas, al tiempo que paliar las consecuencias que en materia de empleo produce el fenómeno de la estacionalidad en el sector turístico del país. Destacan dos programas:

- **Programa de Vacaciones para Mayores:**  
Facilita que las personas mayores puedan disfrutar de unas vacaciones en zonas de clima cálido, la realización de viajes culturales por lugares y rutas de interés turístico y la práctica de actividades recreativas y contemplativas a través del turismo de naturaleza.  
Se puede disfrutar de varias modalidades de vacaciones: existen turnos de 8 días, 10 días y 15 días de vacaciones, con transporte incluido o sin él, además de viajes culturales de 6 días para la realización de itinerarios turístico-culturales y turnos de 5 días en turismo de naturaleza en zonas de espacios naturales que permiten actividades recreativas y de disfrute de la naturaleza.
- **Programa de Termalismo Social:**  
Los tratamientos termales son cada vez más recomendados y están indicados en la prevención y rehabilitación de la artrosis, el reumatismo, problemas respiratorios y otras dolencias, además de proporcionar relajación y descanso.  
Es una prestación complementaria de las prestaciones de la Seguridad Social, cuya gestión corresponde al IMSERSO, para que los pensionistas mayores de 60 años que lo necesiten puedan recibir los tratamientos termales adecuados a sus necesidades personales, con los reconocimientos médicos necesarios.

#### 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.

Cabe mencionar, en todo caso, que la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turespaña está diseñando un conjunto de medidas que inciden en la estructuración de la oferta sostenible con el medio ambiente. Algunas actuaciones concretas:

- Identificar y seleccionar los sistemas de certificación y marcas existentes en el mercado de turismo sostenible medioambientalmente para apoyar aquellos que más se adecúen con la estrategia de Turespaña y cumplan con un nivel mínimo de estándar de producto.
- Estudiar la viabilidad y definir un sistema de indicadores a través del Instituto de Estudios Turísticos para los sistemas de certificación que permita medir de una forma fiable y operativa tanto la huella de CO2 en el turismo como su reducción fruto de la aplicación de los sistemas de certificación.

- Establecer un marco favorable para el mercado de empresas asociadas a la compensación de huella de CO2 fomentando modelos de negocio que establezcan lazos con el sector turístico.
- Elaborar estudios de demanda de producto turístico sostenible con el medio ambiente, desde el punto de vista de identificación y segmentación de la demanda, canales preferidos para la compra, principales actores de comercialización en origen, atributos más demandados en la oferta, etc.
- Acciones de sensibilización a los turistas, en colaboración con las autoridades competentes, para evitar el abandono de residuos en el medio natural, entornos monumentales, áreas de ocio, entornos, estaciones e infraestructuras de transporte, medio urbano en general; separar adecuadamente los diferentes tipos de residuos en los contenedores adecuados; y prevenir la generación de residuos, entre otros.

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

Para España es prioritario impulsar la creación de un producto de turismo de naturaleza (ecoturismo en España) basado en una selección de los mejores espacios protegidos y de las empresas de turismo mejor preparadas. Los destinos seleccionados serán parques nacionales y naturales acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible, reservas de la biosfera, geoparques, espacios protegidos de la Red Natura 2000 y reservas marinas. Estos deberán tener un grado suficiente de gestión activa y reconocimiento internacional (suponen el 30% de la superficie terrestre del Estado), donde promover el turismo de naturaleza. Se pretende así garantizar al turista que España tiene una oferta de turismo de naturaleza certificado. Actualmente se ha trabajado con 30 espacios protegidos y 610 empresas de turismo ubicadas en estos espacios y formadas para vender este producto, cifra que constituye ya una oferta considerable. Esta acción se ha desarrollado en cooperación con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, acordándose las siguientes líneas de actuación:

- Fomento y promoción conjunta del producto ecoturismo en la Red de Parques Nacionales.
- Programa de formación para empresas sobre ecoturismo sostenible.
- Fomento del producto ecoturismo en los Paradores Nacionales.
- Fomento del turismo ornitológico con la Sociedad Española de Ornitología (SEO).
- Potenciar la presencia del turismo de naturaleza en la web Spain.info
- Creación de oferta piloto de ecoturismo en la plataforma de comercialización turística de SEGITTUR. Elaborar el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad.
- Impulsar el uso turístico de los caminos naturales e itinerarios no motorizados (1.700 km de caminos habilitados, 71 vías verdes con entes gestores locales) como fórmula para un turismo pausado que recorra la geografía española en medios no motorizados, usando los alojamientos rurales.
- Elaboración de un plan de interpretación del dominio público marítimo terrestre o el patrimonio costero para su aprovechamiento turístico.
- Desarrollo del plan sectorial de turismo de naturaleza contemplado en el RD 1274/2011 Plan Estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017 en aplicación de la Ley de 42/2007. Este plan tiene como objetivo promover la sostenibilidad del turismo de la naturaleza y será desarrollado en cooperación con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

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

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la consultora MHI Turismo, gestionan el "Plan de Accesibilidad Turística" (PAT), (iniciativa promovida por el mencionado "horizonte 2020"), para favorecer el acceso de las personas con movilidad reducida o con algún tipo de discapacidad a los principales centros turísticos.

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)

Tradicionalmente la comercialización de paquetes turísticos ha consistido en una agrupación de una tipología cerrada de servicios: transporte (avión y tren), transfer y habitación de hotel. La agrupación de este tipo de servicios, realizada por turoperadores, es limitada con respecto a la puesta en valor de la oferta diferenciadora del destino turístico. La tendencia en el marketing turístico apunta en cambio hacia una configuración de producto turístico como agrupación de diferentes servicios que respondan a una experiencia demandada por el cliente.

El reto de hacer llegar al turista productos turísticos asociados a **experiencias**, adquiere mayor relevancia en turismo no asociado al tradicional de sol y playa. El turismo de interior, muy afectado por su concentración en demanda nacional, puede reorientarse hacia mercados europeos si logra configurar su oferta poniendo en valor sus experiencias diferenciales.

Para que esta tendencia se convierta en una realidad generalizada en España, es necesario superar determinadas barreras:

- La oferta diferenciadora en el destino no cumple muchas veces con las características de la oferta de servicios que aparece en los paquetes turísticos tradicionales: no es homogénea, ni agrupable en una masa crítica suficiente, por lo que carece de interés para la turoperación.
- La participación empresarial en la generación de producto en los destinos no cubre todo el espectro de experiencias que se podrían comercializar. Si bien hay una presencia importante en productos como el golf o el turismo náutico, en otras experiencias existe un amplio margen de crecimiento de producto.

Existe una oportunidad para que el sector privado cubra esta actividad y haga llegar estas experiencias a los canales de comercialización internacional, aportando más valor que el de la mera intermediación.

En esta nueva realidad es clave el emprendimiento, las nuevas disciplinas de gestión empresarial, la capacidad tecnológica para integrarse en las redes de comercialización y un conocimiento avanzado de demanda de este tipo de experiencias, bajo el paraguas de marca España. En el ámbito del PNIT se diseña una medida que impulsará el desarrollo de las bases para la creación una red de "Agencias gestoras de experiencias turísticas en destino", con el fin de fomentar la gestión de productos y actividades turísticas diferenciales con un enfoque más experiencial. Para la generación de estas bases, la Secretaría de Estado ha determinado las siguientes acciones:

- SEGITTUR dará prioridad a aquellas propuestas relacionadas con esta actividad de negocio en la línea de financiación ENISA (Empresa Nacional de Innovación, S.A.) a jóvenes emprendedores.
- Fomento de acuerdos con diferentes escuelas de negocio nacionales e internacionales para proponer el programa a alumnos de postgrado, con el objetivo de atraer talento excelente para emprender bajo este concepto. Se promoverá el Premio Experiencia Turística Turespaña.
- Puesta en marcha de un programa de tutoría al emprendedor, en coordinación con empresarios de reconocida experiencia en emprendimiento.
- Definición de un marco tecnológico alineado con iniciativas europeas en curso para avanzar en la interoperabilidad de la oferta diferenciadora y acceso a los principales canales de comercialización.
- Desarrollo de una oferta específica dentro del Catálogo de Servicios de Turespaña para este tipo de empresas de gestión de experiencias. Los emprendedores adscritos al programa podrán acceder en condiciones ventajosas, de forma que Turespaña proveerá de su conocimiento de los mercados emisores y de los servicios de contacto con intermediarios a través de las OET.
- Apoyo, mediante las actividades de promoción y difusión que realice Turespaña, en la participación en ferias específicas organizadas para este tipo de empresas. El producto generado por las Agencias de Gestión de Experiencias contará también con los servicios de promoción online de Turespaña.
- Desarrollo de una nueva función y creación de nuevos perfiles en la organización de Turespaña: Gestores de Producto. Estos perfiles profesionales tendrán como finalidad el soporte de promoción internacional bajo el paraguas de la marca España de los productos gestionados por dichas estas redes de agencias.
- Propuesta de becas para aquellos emprendedores adscritos al programa, en prácticas en organizaciones de gestión de destinos alineados con la experiencia objeto del negocio.

**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)**

Aportamos un ejemplo del turismo de experiencia mencionado en epígrafes anteriores, la experiencia del programa **Europe Senior Tourism**. En este ejemplo conviven y coinciden dos buenas prácticas en materia de la planificación y la promoción, cuya denominación común es la integración y la simplicidad. Por un lado, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A (SEGITTUR), que por encargo de Turespaña es quien define, diseña, organiza, desarrolla y gestiona el programa Europe Senior Tourism, para crear una oferta paquetizada de producto turístico para seniors (mayores de 55 años) a varios destinos españoles, desarrollando una oferta de integración de productos y servicios turísticos, que estos turistas podrían disfrutar en temporada media y baja. Por otro lado, M2M-Innovation Factory, ganadora del concurso de promoción del paquete en el año 2010/2011 en colaboración con SEGITTUR, desarrolla un concepto de comunicación integral y de experiencia, basado en proponer a los seniors europeos amantes del turismo a unirse a la comunidad Senior Tourism en Facebook, y a conocer las ventajas del programa, con el objetivo de conseguir la que está considerada como la mayor comunidad de seniors viajeros en Facebook, formada por más de 5.000 turistas seniors de todas las nacionalidades, que han hecho click en el botón "Me gusta" de esta página.

**EL PRODUCTO**

SEGITTUR, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, tiene como razón de ser el impulso de la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.), como en el sector privado (apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología turística española). Es SEGITTUR la entidad que, a petición y encargo de Turespaña, desarrolló este producto, que fue lanzado en octubre de 2009.

En la ejecución técnica también ha tenido un papel clave la firma M2MInnovation Factory, que se ha responsabilizado de la difusión y gestión en redes sociales del producto turístico. M2M-Innovation Factory es una firma de consultoría estratégica en marketing, con 10 años de experiencia y clientes de primer nivel, que actúa para identificar y desarrollar productos, servicios, marcas, soluciones y experiencias únicas, singulares, admiradas, eficientes y no replicables. Además de SEGITTUR, Turespaña y M2M-Innovation Factory, otros actores fundamentales en el diseño y puesta en marcha de este producto han sido, por una parte, los destinos turísticos participantes, que han cambiado en cada edición; y por otra, la empresa adjudicataria de los viajes, que en la más reciente edición ha sido la UTE Euroseniors.

Programa para pasar sus vacaciones en España.

El programa consiste en la creación de un sistema de viajes en grupo, parcialmente bonificados por el Estado español, dirigidos principalmente a turistas europeos, mayores de 55 años, que viajen a destinos turísticos españoles en temporada media y baja, y que incluye un completo programa para pasar sus vacaciones en España. El reclamo y atractivo de España como destino turístico europeo, con un clima suave, que ofrece un amplio abanico de actividades, servicios de buena calidad, una gastronomía variada y diferente, oferta cultural y atractivos naturales; son factores clave para atraer a este tipo de turista, que exige una serie de condiciones y facilidades específicas, incluidas en viajes organizados, generalmente en grupo. Los paquetes diseñados incluyen transporte, alojamiento en hoteles de cuatro estrellas, manutención, actividades recreativas y seguros de viaje.

Uno de los principales objetivos de los viajes de la Europe Senior Tourism es fomentar el intercambio cultural y de experiencias de viaje con otros seniors europeos, en un ambiente pensado para su comodidad y que promueva una filosofía de envejecimiento activo y el turismo social.

Como elemento de difusión se crea una comunidad de viajeros senior en Facebook, destinada a potenciar el intercambio de experiencias de viajes y el contacto personal, lo que a su vez, generará mayores expectativas y deseos de realizar viajes o actividades con los miembros de la comunidad virtual que, con más de 5.000 miembros, es considerada como la mayor comunidad senior en Facebook.

**DESARROLLO Y RESULTADOS**

En una primera fase del proyecto Europe Senior Tourism , SEGITTUR se ocupó de la planificación, planteando el

desarrollo de una oferta inexistente en temporada baja, destinada a desestacionalizar el turismo y aumentar el número de viajeros en épocas del año en las que se desaprovechan las infraestructuras turísticas. Además, este producto es susceptible de aprovechar los valores de la marca España para su promoción, y permite identificar un segmento de clientes realmente interesados en este producto.

Con todo ello, se diseña un paquete turístico que incentiva la contratación real de los paquetes que se hace tangible en el portal web Europe Senior Tourism, en un folleto interactivo, una newsletter y en una serie de materiales de promoción como son trípticos y vídeos. El producto evoluciona desde la primera edición 2009/2010 hasta la última, 2012/2013, actualmente en desarrollo. Adaptándose algunos aspectos como la cuantía de la bonificación, los mercados de origen implicados o la selección de destinos. La fase de comercialización, estuvo a cargo de un grupo de empresas, elegidas a través de un concurso público abierto, en el que resultó elegida la UTE Euroseniors, formada por agencias de viaje de reconocido prestigio en el mercado español: Viajes Iberia, Viajes Barceló y Viajes Halcón. En esta fase, las entidades seleccionadas llevaron a cabo la comercialización de los paquetes, esencialmente a través de canales offline de turoperadores en los mercados de origen y en agencias de viajes. La firma M2M-Innovation Factory fue la encargada de poner en marcha la fase de promoción, que se inició, por una parte, con la unificación preliminar de la presencia en Facebook, con la idea de potenciar los efectos de red; y por otra, con la integración de las redes sociales en el portal web para aprovechar su tráfico y promoción offline. Tras este paso preliminar, la promoción se dividió en dos partes: En la primera fase se ideó una campaña "display" en Facebook y LinkedIn, con cobertura sobre más de 15 países europeos, complementada con una acción prescriptora con bloggers viajeros reconocidos en los citados mercados.

En una segunda fase se apostó por la participación y viralidad de toda la comunidad a través de una aplicación de marketing experiencial sobre Facebook desarrollada al efecto por M2M: Suggest Spain!. Para ello, se proponía a los participantes sugerir España a través de experiencias vividas o planeadas, con la posibilidad de incorporar sus fotos o vídeos, localizarlas en Google Maps o compartirlas en Twitter, entre otras muchas actividades lúdicas. Cuanto más "sugiere" el participante, más reputación ganaba, hasta convertirse en un "Embajador Viajero". Además, todos aquellos inscritos podían participar en el sorteo de un viaje en dos categorías: Seniors, Family & Friends. La aplicación estaba abierta a los familiares de los seniors y a conocidos periodistas viajeros y bloggers de viajes; y a día de hoy, sigue activa. Sólo un mes después del lanzamiento de la aplicación Suggest Spain!, el 64,71% de la Comunidad creada hasta ese momento (un total de 3.164 personas) estaba interactuando con la aplicación, y en apenas tres meses se superó la cifra de 5000 usuarios de la comunidad, a pesar de las dificultades para lograr el debido "engagement", dado que la promoción exterior se desarrolló sólo en inglés, y teniendo en cuenta la dificultad que la comunidad senior podría tener para usar este tipo de plataformas.

Otra de las dificultades que tuvo que enfrentar el proyecto fue el desconocimiento de la marca Europe Senior Tourism, lo que hizo necesario desarrollar una estrategia de marketing capaz de hacerla llegar hasta el público objetivo europeo. Además, se plantearon otras barreras de comercialización derivadas de las dificultades de vender el destino España en invierno, así como la falta de conexiones aéreas en esta época del año.

Otro inconveniente que se presentó fue el grado de uso del inglés frente a la lengua nativa en los países donde se promocionaba el producto, y la penetración del inglés en ese segmento demográfico. Teniendo este factor en mente, se llevó a cabo una primera aproximación, ponderando los efectos de la difusión en inglés a través una campaña de Facebook Ads, adaptada a las audiencias accesibles, que tomaba en consideración sus diferentes grados de adopción del inglés.

La comercialización de los productos turísticos asociados al proyecto Europe Senior Tourism es responsabilidad de la empresa ganadora del concurso público abierto para la comercialización de los viajes. En la última temporada 2012/2013 es la UTE Euroseniors, formada por Viajes Iberia, Viajes Barceló, Viajes Halcón, que llevan a cabo esta tarea a través de turoperadores en mercados de origen y agencias de viajes, en canales exclusivamente offline.

## 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 en la **Mesa de Directores**, órgano multilateral formado por el Secretario de Estado de Turismo y los Directores Generales de Turismo de todas las CCAA.

A nivel nacional cabe mencionar aquí el **Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local**, que prioriza las inversiones turísticas dentro del conjunto de operaciones financiadas por parte de municipios. La Secretaría de Estado de Turismo colabora con la Federación Española de Municipios y Provincias en una campaña informativa a los ayuntamientos a través de un folleto digital que ayudará a prever actuaciones con relevancia turística. Ejemplos de actuaciones financiadas en materia turística con cargo al Fondo de Sostenibilidad:

- Actuaciones de promoción de la sostenibilidad económica: infraestructuras de innovación y desarrollo tecnológico como desarrollo de redes inalámbricas de acceso Wifi en lugares de interés turístico.
- Actuaciones de modernización de la administración turística: desarrollo de proyectos que permitan la informatización de procedimientos administrativos en materia turística para facilitar la relación ciudadano-turista-Administración Local.
- Actuaciones de sostenibilidad ambiental en zonas de interés turístico: medidas de ahorro y eficiencia energética: renovación de generadores de calor y frío en edificios y monumentos públicos, instalación de sistemas de control y regulación térmica, climatización de piscinas con biomasa, instalaciones de energía solar térmica en zonas de baño municipales, etc.
- Actuaciones de movilidad turística sostenible con el fomento del transporte público, el uso de la bicicleta o rutas a pie. Carriles bicicleta en áreas turísticas y desarrollo de rutas cicloturísticas. Construcción de las infraestructuras necesarias (puntos de recogida y entrega) para la puesta en marcha de un sistema público de préstamo de bicicletas que puedan utilizar los turistas. Peatonalización de rutas turísticas urbanas y supresión de barreras arquitectónicas.
- Actuaciones del ciclo integral del agua en el sector turístico: instalación de sistemas de ahorro de agua en grifos, duchas, inodoros, etc.
- Gestión y tratamiento de residuos urbanos con criterios de sostenibilidad: instalación de contenedores soterrados en zonas turísticas especialmente sensibles al impacto visual.
- Actuaciones de valorización sostenible de la costa española, playas y áreas naturales: proyectos de mejora y conservación de espacios protegidos, de la costa y el interior, en áreas de especial interés turístico; desarrollo de estructuras sistémicas de espacios verdes; regeneración de playas... etc.

**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)

**Apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas**

La Secretaría de Estado de Turismo, a través de SEGITTUR, fomenta la internacionalización de nuestras PYME turísticas, acompañándolas en la apertura de nuevos mercados e impulsando la exportación de sus productos y servicios turísticos. Esta medida se instrumentará poniendo en valor los convenios de colaboración firmados con otros países en materia turística a través de planes de acción concretos. Para ello, además, SEGITTUR cuenta con la colaboración del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y de la red de Embajadas de España.

Por una parte, SEGITTUR identifica posibles proyectos u oportunidades de negocio para instituciones públicas de otros países con el fin de que sean desarrollados por las empresas españolas; y, por otra parte, las empresas españolas pueden requerir y contar con el apoyo de SEGITTUR cuando consideren que éste es importante para la consecución y/o desarrollo de sus proyectos en el exterior.

**Ventanilla única para empresas y emprendedores innovadores**

La naturaleza de la actividad turística, caracterizada por su transversalidad, importancia estratégica y alto número de PyME hace que sea objeto de multitud de ayudas públicas que cubren aspectos como la eficiencia energética, la innovación o la renovación de infraestructuras, entre otros. En la actualidad existe una enorme dispersión y atomización de las entidades que ofrecen instrumentos de financiación. La variedad de plataformas que se emplean para dar difusión a este tipo de iniciativas diluye el calado de las mismas en el sector, con el riesgo de que estas ayudas queden desiertas. La complejidad de los procesos de búsqueda, solicitud de ayudas y justificación posterior en ocasiones puede desalentar al solicitante. En especial en el caso de PyME y emprendedores, poco familiarizados con los trámites y burocracia asociados a las solicitudes de financiación, presentación de proyectos, justificaciones posteriores, etc.

Por este motivo, surge la idea de la **ventanilla única**, que se constituirá, por tanto, con el objetivo de ofrecer a emprendedores y empresas relacionadas con el sector turístico información actualizada sobre los diferentes servicios públicos disponibles a nivel nacional e internacional: convocatorias, ayudas, préstamos y subvenciones existentes.

Adicionalmente se les dotará del asesoramiento técnico necesario para desarrollar una iniciativa empresarial o fortalecer el desarrollo de las empresas del sector. Los beneficiarios de esta medida serán fundamentalmente personas físicas o jurídicas procedentes del sector privado, susceptibles de acogerse a alguna de las ayudas, programas y proyectos que lanzan las diferentes entidades, tanto en el ámbito nacional como internacional. Del mismo modo, en aquellas ocasiones en que las ayudas así lo estipulen, las administraciones públicas también podrán ser destinatarios.

El soporte técnico a la ventanilla única será realizado por SEGITTUR, órgano gestor encomendado.

**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)

En los últimos años se ha venido subrayando la importancia de lo que en el sector turístico, se entiende por "Responsabilidad Social", como la correspondencia entre objetivos económicos, sociales y ambientales, y la estrategia empresarial, al objeto de fomentar la transparencia de la comunicación del sector con la sociedad, así como un equilibrio entre los intereses de las diferentes partes involucradas en la actividad turística: clientes, comunidad receptora, instituciones públicas, empleados de las empresas turísticas y de los trabajadores de las empresas vinculadas al sector. La importancia actual de la Responsabilidad Social responde al cambio que se viene produciendo desde hace unos años en el ámbito empresarial, siendo evidente el hecho de que el beneficio económico (a corto plazo) es inseparable del beneficio social y ecológico (a medio y largo plazo). Reforzar los procesos estratégicos de los destinos turísticos. En la actual fase de desarrollo del sector turístico en España, la mejora de la sostenibilidad del Modelo Turístico español debe alcanzarse actuando a dos niveles: reforzando los procesos de planificación y gestión, que deben garantizar que en el futuro no se reproduzcan los errores del pasado, y adaptando los destinos turísticos a los nuevos requerimientos de la demanda.

En el proyecto de Espacio Natural protegido con 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.

## 6. DATA AND INDICATORS

Eurostat will provide, as an annex, the key statistical data required to support the reporting process covering around 20 indicators<sup>2</sup> (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)

### **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
- 8 Volumen de aguas residuales generadas

##### **Gestión de residuos sólidos**

- 9 Generación de residuos per cápita
- 10 Generación de residuos atribuibles al turismo
- 11 Residuos reciclados

##### **Calidad del aire**

- 12 Percepción de la calidad del aire por parte de la población

##### **Ruido ambiental**

- 13 Ruido ambiental

##### **Estacionalidad del turismo**

- 14 Desempleo en temporada baja

##### **Control del desarrollo turístico y urbanístico**

- 15 Superficie suelo protegido
- 16 Factor de antropización turística
- 17 Presión humana prevista

##### **Control de la intensidad de uso turístico**

<sup>2</sup> 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.



18 Entrada de turistas

19 Peso del turismo

**Gestión del tráfico y movilidad**

20 Grado de motorización del municipio

**Satisfacción de los turistas**

21 Turistas que volverían al destino

22 Establecimientos con sistemas de calidad y medioambiental certificados

**Gestión de eventos turísticos**

23 Residuos generados en el evento

**Satisfacción de los residentes con el turismo y sus efectos sobre la comunidad**

24 Satisfacción de los residentes con la gestión municipal en materia turística

**Beneficios económicos del turismo**

25 Propiedad de los negocios turísticos

26 Gasto municipal destinado al turismo

27 Estacionalidad del empleo turístico

**INDICADORES ADICIONALES**

**INDICE**

28 Consumo de energía eléctrica proveniente de fuentes renovables por parte del sector público

29 Población residente no conectada a red

30 Aguas residuales no tratadas

31 Plazas turísticas

32 Zonas peatonales en casco urbano

33 Superficie verde urbana

34 Densidad de turistas

35 Percepción sobre la masificación del destino

36 Cobertura del transporte público

37 Nivel de satisfacción del turista

38 Percepción de la relación calidad-precio

39 Turistas que recomendarían el destino

40 Sanciones a establecimientos turísticos en materia de sanidad e higiene

41 Percepción sobre los efectos positivos en la Comunidad

42 Conservación de la cultura autóctona

43 Cambio de ocupación

44 Peso del empleo turístico

**INDICADORES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**

45 Pernoctaciones mensuales en establecimientos turísticos

46 Tasa de ocupación establecimientos turísticos

47 Duración media de la estancia

48 Personal ocupado en establecimientos turísticos

49 Consumo de energías renovables en establecimientos turísticos

50 Concienciación de los establecimientos turísticos en materia de eficiencia energética

51 Consumo de agua de los establecimientos turísticos

52 Concienciación de los establecimientos turísticos en materia de agua

53 Recogida selectiva de residuos por los establecimientos turísticos

54 Establecimientos turísticos cerrados en temporada baja

55 Plazas turísticas adaptadas

**7. COMPLEMENTARY ADDITIONAL INFORMATION**

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

July 31th 2008

## 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)