

III

(Actos preparatorios)

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO

474ª SESIÓN PLENARIA DE LOS DÍAS 21 Y 22 DE SEPTIEMBRE DE 2011

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la «Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones — Europa, primer destino turístico del mundo: Un nuevo marco político para el turismo europeo»

COM(2010) 352 final

(2011/C 376/08)

Ponente: **Panagiotis GKOFAΣ**

El 30 de junio de 2010, de conformidad con el artículo 304 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, la Comisión decidió consultar al Comité Económico y Social Europeo sobre la

«Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones — Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo»

COM(2010) 352 final.

La Sección Especializada de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos del Comité en este asunto, aprobó su dictamen el 30 de agosto de 2011.

En su 474º Pleno de los días 21 y 22 de septiembre de 2011 (sesión del 21 de septiembre), el Comité Económico y Social Europeo aprobó por 121 votos a favor, 14 en contra y 8 abstenciones el presente dictamen.

1. Conclusiones y recomendaciones

1.1 El CESE acoge favorablemente la Comunicación de la Comisión sobre su propuesta al Parlamento Europeo «Europa, primer destino turístico del mundo: Un nuevo marco político para el turismo europeo» y destaca que, a pesar de ciertas lagunas importantes, contiene muchos elementos positivos que deben concretarse en la propuesta, a la vez que aporta las sugerencias que se exponen a continuación con el fin de reforzar y enriquecer esta iniciativa.

1.2 Dados los diversos agentes (administraciones, instituciones, entidades, interlocutores sociales), ámbitos (local, regional, nacional y europeo) y espacios (transporte, alojamiento, oferta complementaria etc.) del sector turístico en Europa, las iniciativas previstas deberían contar con la implicación de todos los protagonistas del sector. Para ello, el CESE reitera la posibilidad del establecimiento de una Agencia Europea de Turismo, que desde un seguimiento efectivo de datos al apoyo e impulso de las medidas expuestas aglutine esfuerzos que avancen, en lo concreto, hacia una política europea de turismo global que

tenga en cuenta la diversidad y pluralismo de la identidad turística europea.

1.3 El CESE considera que deben destacarse y adoptarse las siguientes medidas en el objetivo de hacer posible los retos planteados por la propia Comunicación y las medidas concretas en ella previstas:

- impulsar la creación de un portal europeo en todas las lenguas de la UE en el que los visitantes puedan exponer por vía electrónica sus observaciones e impresiones, a fin de evaluar y aprovechar mejor y con más eficacia la capacidad de atraer turistas, y que posibilite el uso de las nuevas tecnologías (reservas en línea);
- encargarse de investigar, organizar y fomentar la aplicación de aspectos específicos del marco político y ocuparse de prioridades como la promoción del turismo intraeuropeo, los servicios y las instalaciones en toda Europa, así como fomentar que las autoridades y empresas existentes cooperen para mejorar los servicios y las instalaciones (calendarios);

- fomentar la mejora de las conexiones y comunicaciones por vía ferroviaria, aérea y, en particular, marítima dentro de la UE, actualizando y divulgando la información a través de Internet, prestando atención también a las líneas con poco tránsito;
- fomentar la promoción del turismo de salud y bienestar, termal, educativo, formativo, cultural (en especial festivales y representaciones regionales de ópera, teatro, danza, conciertos, etc., así como otros eventos culturales como exposiciones), de congresos, enogastronómico, histórico, religioso, rural y de valorización del medio marino, protegiendo y preservando las tradiciones culturales y gastronómicas;
- fomentar la calidad de las prestaciones profesionales a través de la formación y del empleo estable;
- instar a los gobiernos de los Estados miembros a apoyar y desarrollar las pequeñas empresas y microempresas en el sector del turismo que reflejen las tradiciones sociales, medioambientales, históricas y culturales de su área o región, mejorando a la vez la gestión de los paquetes «todo incluido»;
- animar a las personas mayores y con discapacidades o con necesidades especiales a elegir destinos dentro de Europa mejorando la infraestructura y los servicios, y divulgando también ampliamente los servicios que tienen a su disposición en la UE;
- fomentar una política de ayuda financiera a la promoción de destinos europeos por parte de las compañías aéreas, de modo que los precios para los consumidores no sean más elevados que para otros destinos fuera de Europa, así como una política de apoyo a los destinos intraeuropeos ofrecidos por los grandes operadores turísticos;
- promover y divulgar el nivel de seguridad que existe en la UE, en comparación con otros destinos, en relación con los desplazamientos, la estancia, los derechos de los ciudadanos, la asistencia médica, farmacéutica y hospitalaria, así como el marco jurídico;
- ayudar a desarrollar un sistema estadístico más ajustado de supervisión y armonización de las actividades turísticas y sus componentes sin imponer cargas administrativas añadidas a las empresas y los ciudadanos (burocracia);
- lanzar una campaña publicitaria en favor de la UE;
- fomentar la calidad de los servicios profesionales con formación y empleo estable.

1.4 Conviene evaluar las repercusiones del cambio climático para el turismo a nivel de los Estados miembros y tomar medidas de adaptación adecuadas en función de las implicaciones, en términos de competitividad, de las previsiones sobre el cambio climático.

1.5 Es preciso desarrollar más vertientes específicas del turismo, como el turismo social, el turismo cultural, el turismo gastronómico y el agroturismo, el turismo deportivo, el turismo de salud (*health tourism*), sin barreras, de congresos, religioso, etc., en una política europea de diversificación de la oferta y atención a nuevos mercados emergentes.

1.6 El CESE estima que proyectos de ámbito europeo, como Calypso, han demostrado la eficacia de la cooperación entre las instituciones europeas desde los distintos ámbitos, los interlocutores sociales y las entidades del sector, con positivos efectos sociales y económicos. El CESE anima a la Comisión y al Parlamento Europeo a mantener su compromiso, particularmente presupuestario, con este tipo de iniciativas.

1.7 Teniendo presente la necesidad de seguridad, los visados pueden crear verdaderos problemas en el caso del turismo procedente de los países que no forman parte del espacio Schengen. Esto suele ser consecuencia de la aplicación de procedimientos excesivamente burocráticos en los Estados miembros. El CESE pide a la Comisión que tome medidas específicas para solventar estos obstáculos.

1.8 El CESE pide a los gobiernos nacionales que creen un certificado de formación profesional europeo para las profesiones relacionadas con el turismo, que sea reconocido por todos los Estados miembros de la UE. El CESE es consciente de la necesidad de que la formación que se ofrezca en esta industria no solo esté reconocida en la UE, sino que, además, sea de alto nivel para crear verdaderos profesionales en el sector, en consonancia con las orientaciones de la Comisión Europea y del Cedefop, haciendo especial hincapié en los resultados del aprendizaje y las titulaciones, así como en revalorizar los estudios de turismo a nivel universitario cuando sea posible. El sector del turismo debe incluirse en la Estrategia Europa 2020, haciendo especial referencia a las nuevas competencias para nuevos empleos y otras iniciativas previstas como el reconocimiento de la experiencia profesional y la formación informal y no formal, y las repercusiones que debería tener en el sector turístico el impulso del Comunicado de Brujas para la Formación Profesional adoptado por los Ministros de Educación de la UE y los interlocutores sociales.

1.9 El CESE subraya que no hay una solución única para el turismo y reconoce que los distintos destinos tienen distintas necesidades y atraen a distintos mercados de nichos. En consecuencia, es preciso tener en cuenta en el marco del turismo las diferentes necesidades, como las que existen entre las zonas periféricas, continentales, costeras, rurales, insulares, aisladas, etc.

1.10 El objetivo es la elaboración, puesta a punto y ejecución de una planificación estratégica para una política europea común del turismo, en el nivel de las regiones, encaminada a reforzar su competitividad sostenible y su calidad, así como un elevado nivel de seguridad de los consumidores, y que complemente al mismo tiempo la acción de los Estados miembros. Además, a causa de la diversidad de los Estados miembros, será oportuno instar a cada uno de ellos a que presente una planificación estratégica de sus políticas turísticas nacionales con acciones específicas para cada región, y cuyo marco cronológico deberá abarcar, por lo menos, una década.

1.11 El CESE pide a los gobiernos nacionales que adapten los impuestos municipales y que hagan un esfuerzo por reducir el IVA aplicado a los productos turísticos de carácter social con el fin de aumentar su atractivo y con el objetivo último de desarrollar y mejorar el acceso a los servicios turísticos. Es preciso garantizar la existencia de unas infraestructuras y servicios

locales que puedan ofrecer un turismo de calidad, que repercuta tanto en la mejora de la calidad de vida de los residentes como en las condiciones de los turistas.

1.12 La UE necesita una estrategia de comunicación que preserve la buena imagen de Europa y del sector turístico, por lo que debe abordarse el problema de la publicidad negativa.

1.13 Deben tomarse medidas para evitar el paro estructural en las empresas turísticas, para mejorar tanto la calidad y estabilidad del empleo como la rentabilidad de las empresas.

1.14 La Comisión deberá intensificar los esfuerzos que viene realizando para difundir una verdadera noción del turismo, en todas sus dimensiones, una experiencia que englobe tanto el descanso físico como la estimulación intelectual gracias al contacto con otros modelos culturales y civilizaciones. La planificación deberá efectuarse en el nivel regional, y la promoción y la comunicación deberán tener lugar tanto en el nivel regional y nacional como de la UE.

1.15 El CESE señala la falta de una referencia clara a un marco jurídico de los derechos de los consumidores en el sector turístico y la ausencia de cualquier justificación para el aplazamiento inadmisibles de la revisión de la Directiva 90/314/CEE de 13 de junio, anunciada inicialmente para finales de 2010, retrasada después para principios de 2011 en su programa de trabajo y no concretada hasta al momento.

1.16 El CESE valora el impulso dado a la definición de una política europea del turismo por la Comisión, el Parlamento Europeo, así como por los interlocutores sociales europeos. En esa dirección, el CESE sigue comprometido y colaborará en el objetivo y los valores, que viene transmitiendo en sus dictámenes, hacia un Modelo Turístico Europeo.

2. Introducción

2.1 La nueva política de turismo establece los siguientes tres objetivos principales que constituyen la piedra angular del nuevo marco:

- competitividad
- sostenibilidad
- promoción del turismo

Si estos tres pilares se ven apuntalados con estructuras y recursos suficientes, quedará garantizado un fundamento adecuado para una política de turismo sumamente sólida y beneficiosa.

2.2 La Comisión señala diversos retos a los que hace frente la industria europea del turismo, retos que han aparecido o han aumentado en los últimos años. Sin embargo, los grandes retos que se han mantenido a lo largo de los años son: la estacionalidad que afecta a este sector; el hecho de que el turismo no es

una industria que se considere que tenga un crecimiento importante en términos prácticos; unas condiciones de trabajo precarias; el desempleo estructural; la falta de acceso de las PYME a una financiación adecuada para adaptarse a una situación siempre cambiante y la innovación en el sector. Es imprescindible que la Comisión afronte esos retos. El CESE ha señalado en varios de sus dictámenes la importancia de hacerlo y ha expuesto las medidas que deben tomarse ⁽¹⁾.

2.3 El turismo es una actividad de gran importancia con un impacto muy positivo en el crecimiento económico, el desarrollo sostenible y el empleo en Europa. Representa igualmente una faceta importante en la vida de los ciudadanos europeos.

2.4 Desde 2008 ha disminuido notablemente la demanda de servicios turísticos. Sin embargo, si Europa quiere seguir siendo el primer destino del mundo, capaz de valorizar la riqueza y la diversidad de los territorios que la componen, debe elaborar una política turística común.

2.5 Dado que la Comisión Europea pretende favorecer un nuevo marco de acción a fin de reforzar la competitividad del turismo en la UE y su capacidad para crecer de manera sostenible, el CESE opina que la Comisión debe concretar sus propuestas, si bien reconoce que todos los países tienen interés en desarrollar su propio modelo turístico y su propia dinámica. Habida cuenta del carácter transnacional de la industria del turismo, se necesita claramente un marco para la política de turismo a nivel de la UE que a la vez garantice a los Estados miembros de la UE toda la flexibilidad necesaria para desarrollar sus propias políticas nacionales. Hay que tener en cuenta que lo que ocurre en un lugar de la Unión Europea puede tener un impacto en el turismo de otro país de la UE.

2.6 Por ejemplo, algunos países del sur de Europa no se vieron afectados por la interrupción del tráfico aéreo durante la primavera de 2010 como consecuencia de las cenizas volcánicas, pero sufrieron igualmente un descenso de su actividad turística debido a la publicación de informaciones negativas que generaron un ambiente desfavorable para su elección como destino turístico.

2.7 Sin embargo, el Comité entiende que un marco político para el turismo europeo no puede dejar de basarse en un claro marco jurídico de los derechos y obligaciones de sus diversos interesados, lo que la Comunicación omite totalmente y en cuya definición asume particular importancia la revisión de la Directiva 90/314/CEE de 13 de junio, anunciada inicialmente para finales de 2010, prevista después para principios de 2011 en el programa de trabajo de la Comisión y aún no concretada hasta el momento, a pesar de considerarla totalmente desfasada, al tiempo que su retraso desprotege gravemente a los consumidores y mina su confianza, impide el desarrollo del turismo y es un elemento esencial en el marco jurídico necesario para dar cuerpo a las nuevas atribuciones que el Tratado asigna a la UE en esta área.

⁽¹⁾ DO C 32 de 5.2.2004, p. 1.

3. Observaciones particulares

3.1 La Unión Europea debe contribuir a promover la elaboración de una política activa destinada a impulsar el crecimiento y crear condiciones que aumenten el atractivo del turismo. La planificación común dotada de acciones concretas ya no debe llevarla a cabo la Comisión, sino otra instancia, que desarrolle una política sin ambigüedades, pero también sin recurrir a las viejas ideas de siempre, y que cuente con la participación y la adhesión de todos los agentes que trabajan en el sector del turismo, como las federaciones de empresas, los operadores privados, las organizaciones sindicales, las regiones y las agencias nacionales de turismo. Para ello, podría desempeñar un papel importante, en apoyo de las instituciones europeas, la Agencia Europea de Turismo, ya propuesta por el CESE en anteriores dictámenes.

3.2 Se considera esencial que la Comisión, al igual que las otras instituciones de la UE, aplique el principio de la legislación inteligente y que todas las propuestas legislativas de la UE incluyan una evaluación adecuada del impacto de las medidas propuestas que afecten a la industria del turismo. En el marco de actuación propuesto para el turismo no se hace referencia alguna a la necesidad de llevar a cabo evaluaciones de impacto adecuadas para calibrar el impacto potencial en el sector, cada vez que se presenta una propuesta legislativa de la UE. Esto es especialmente pertinente en algunos casos como, por ejemplo, las propuestas legislativas en materia de etiquetado de productos alimenticios, pasajeros y derechos de los consumidores.

3.3 El turismo no debe verse como una política aislada, sino como un tema horizontal que se ve influido por las diferentes políticas que se adoptan en la UE, especialmente las de transporte, educación, empleo, investigación e innovación, cambio climático, mercado interior, seguridad, consumo, etc., por lo que la política de turismo en realidad no es competencia exclusiva de la DG Empresa, sino que debe contemplarse de manera integrada con las restantes políticas de la UE.

3.4 En la actualidad, la promoción y el desarrollo de los servicios turísticos en toda la UE no están adecuadamente coordinados y organizados, lo que plantea problemas a los ciudadanos que desean viajar. Viajar por el territorio de la UE en medios de transporte público es complicado y requiere coordinar diferentes horarios de trenes, transbordadores y autobuses, con el resultado de que es imposible planificar un viaje con seguridad.

3.5 El sector del turismo afronta una situación de competencia mundial cada vez más acusada por parte de los países emergentes o en desarrollo, que atraen un número cada vez mayor de turistas. Para seguir siendo competitiva, Europa debe proponer una política turística sostenible y de calidad **que valore sus muchas ventajas comparativas**, como la seguridad que existe en relación con:

- la sociedad y el medio ambiente
- los desplazamientos y los transportes
- la estancia en todos los niveles
- las transacciones bancarias, comerciales, etc.

- las cuestiones de salud y las normas sanitarias
- la asistencia médica
- la ley y la seguridad
- el acceso y la infraestructura para las personas con discapacidades y con necesidades especiales
- la asistencia social
- la calidad
- la profesionalidad y calidad de los servicios personales directos e indirectos
- los derechos de los ciudadanos

3.6 Podría decirse que solemos olvidar que como turistas en la UE disfrutamos de cosas básicas como poder beber agua potable en todas partes, comer sin miedo a sufrir intoxicaciones, pasear por la calle y viajar sin escolta. Por ello, debemos hacer publicidad de todas estas ventajas que la UE ofrece al turista. Estas ventajas deben ponerse especialmente de relieve, ya que generan en los visitantes un sentimiento de seguridad que no tiene prácticamente equivalente en ninguno de los principales destinos turísticos del mundo, y al mismo tiempo representan una ventaja comparativa a la hora de elegir y promocionar un lugar de vacaciones.

3.7 La UE debe desarrollar y reforzar su imagen en los mercados mundiales y fomentar la cooperación con China, Rusia, India, Brasil, Japón y Estados Unidos, así como con los países del Mediterráneo. Para que esto ocurra es necesario promover el desarrollo del espíritu de empresa y la innovación, y reforzar la calidad de la oferta de productos turísticos, para que los servicios y las empresas estén a la altura de nuestros competidores internacionales. Hay que limitar el carácter estacional y las fuertes fluctuaciones de la demanda, reforzando y diversificando la oferta de servicios turísticos. La UE debe mejorar y consolidar las cualificaciones profesionales, con certificados de formación profesional reconocidos mutuamente, de todos los que trabajan en el sector turístico, haciendo especial hincapié en los resultados del aprendizaje y su certificación. La necesidad del reconocimiento mutuo de los certificados ayudará tanto a las empresas como a los profesionales del sector en toda la UE.

3.8 Los métodos actuales de recogida y análisis de la información son insuficientes. Estas carencias tienen como resultado que se tomen decisiones insuficientes o erróneas a la hora de elaborar orientaciones. A este respecto, el documento destaca la importancia que reviste la mejora de las estadísticas y los análisis relativos al turismo. La Comisión considera que esto es esencial si se quiere disponer a nivel europeo de una base de conocimientos más completa en materia de turismo. La recopilación organizada de datos estadísticos brindará no solamente la posibilidad de informar y de optar por soluciones racionales, sino que también fomentará la cooperación interdisciplinaria entre los investigadores y el intercambio de opiniones y experiencias. Es necesario mejorar los métodos estadísticos y sus resultados, teniendo en cuenta, además, que la recogida de datos no debe entrañar una carga excesiva para las empresas (burocracia).

3.9 Más de la mitad de los Estados miembros de la UE dispone de una «cuenta satélite del turismo», que ha resultado ser un instrumento sumamente eficaz. La Comisión debería encontrar formas de ayudar y animar a los demás países a adoptar este método, que también servirá para realizar una evaluación comparativa de los resultados. Estos es esencial habida cuenta de los importantes cambios de tendencias y de pautas de comportamiento que está experimentando actualmente el turismo en Europa.

3.10 La diversificación es la clave para el turismo europeo. La experiencia diversa de las empresas de cada país contribuye a atraer a los turistas que los eligen como destino turístico. La diversidad del patrimonio cultural, del entorno natural, de la gastronomía, los vinos y la historia hace que cada país ofrezca una experiencia diferente a sus visitantes. Es importante mantener estas diferencias, que constituyen un argumento de venta importante a la hora de promover Europa en todo el mundo.

3.11 Como quiera que las pequeñas y medianas empresas (PYME) constituyen la mayor parte de las empresas presentes en el sector turístico, se debe explotar su dinamismo y ayudarlas a desarrollar su actividad empresarial, teniendo presente lo que aportan a la conservación del patrimonio cultural y al desarrollo de las sociedades locales. Son las PYME las que absorben el desempleo de base (inmigrantes económicos, personas sin cualificación) y lo reducen significativamente, a la vez que emplean a una parte sustancial de la población activa y reducen también así la exclusión social. El sector privado debe ser parte integrante de ámbitos como la promoción y comercialización turística y el apoyo al empleo, y a la vez es necesario fomentar la creación de redes entre las empresas turísticas.

3.12 La política del turismo se caracteriza por su carácter transversal. Esto es especialmente cierto en relación con las políticas de transporte (derechos y seguridad de los viajeros y calidad de los transportes), ayudas públicas, mercado interior (libre establecimiento y libre prestación de los servicios relacionados con el turismo, promoción de la calidad de los servicios y desarrollo del comercio electrónico), así como la fiscalidad, a menudo con resultados negativos (obstáculos fiscales al buen funcionamiento del mercado interior, trato fiscal a las PYME del sector turístico, facilidades fiscales). Por lo tanto, convendrá reforzar este sector mediante una política financiera específica y, al mismo tiempo, las empresas turísticas deberán comprometerse por su parte a invertir y a consolidar y aumentar el empleo.

3.13 El CESE opina que se debe facilitar un mecanismo para mejorar y reforzar los intercambios turísticos entre Estados miembros que permita viajar durante la temporada baja especialmente a algunos grupos, como los jóvenes -a la vez que se deben coordinar mejor las vacaciones escolares-, las personas mayores, las personas con movilidad reducida y las familias con renta baja. Los Estados miembros cuyas economías no estén orientadas hacia el turismo deberán apoyar a los países cuyas economías sí lo estén, fomentando entre sus ciudadanos los destinos intraeuropeos. Las compañías aéreas europeas deben comprender que no favorecen el turismo ni el mercado interior cuando proponen a los europeos del norte billetes a Asia a precios frecuentemente más baratos que los que se aplican a los viajes al sudeste de Europa.

3.14 El CESE considera que se debe elaborar una política común innovadora y ofrecer un producto turístico diseñado específicamente para los mayores y pensionistas, que según las previsiones constituirán el 20 % de la población en 2020, y las personas con discapacidades y con necesidades especiales y movilidad reducida, cuyo número se estimó recientemente en 127 millones, con el fin de atraerlos a las actividades turísticas. Será necesario ofrecer formación especializada para atender las necesidades de estos colectivos específicos. Habida cuenta de que estas personas constituyen también un colectivo social que suele disponer tanto de poder adquisitivo como de cultura y tiempo de ocio, y que, por lo tanto, entrañan un potencial especialmente importante para el mercado, la UE deberá en particular dar a conocer y promover una política común destinada a ellos, con el fin de facilitarles el ejercicio de sus derechos para disfrutar, sin ningún tipo de discriminación, de la actividad turística. No obstante, este esfuerzo también deberá ir acompañado de un esfuerzo del sector privado, que deberá asegurarse de que dispone de la infraestructura adecuada para subvenir a las necesidades de este mercado.

3.15 El CESE considera que se debe alentar la cooperación a nivel internacional, especialmente con los mercados que son importantes para la UE. Hay que crear las condiciones necesarias para simplificar los procedimientos de emisión de un visado europeo común, con el fin de atraer más visitantes procedentes de países que no forman parte del Acuerdo de Schengen. Los turistas han de tener la oportunidad de desplazarse de un país a otro de la Unión Europea y será necesario facilitar las normativas y directivas en ese sentido.

3.16 En el nivel de las regiones, sería oportuno promover mejor, como producto turístico europeo, los itinerarios culturales, la creación cultural contemporánea, los lugares naturales protegidos y la protección y promoción de los edificios y las empresas tradicionales, el turismo de salud y bienestar, el turismo termal, el turismo educativo, el turismo enogastronómico, el turismo histórico, el turismo religioso, el agroturismo, el turismo rural y el turismo que valoriza el patrimonio marítimo, protegiendo y preservando las tradiciones culturales y gastronómicas (restaurantes tradicionales y empresas directamente vinculadas a la historia de la región), sin olvidar los vestigios culturales submarinos. No siempre es necesario aumentar la oferta de camas, sino que hace falta invertir en la mejora de la calidad de los servicios e infraestructuras de los establecimientos, innovando en nuevas ofertas como en estaciones termales, centros de bienestar, etc. La propuesta de la Comisión no se refiere en ningún momento a la manera de concretar todas estas acciones, ni a las prioridades ni, por supuesto, al plan que debería regular su aplicación en cada Estado miembro teniendo en cuenta a las regiones, de tal modo que pasen a constituir una política europea de turismo común. Tampoco se prevé, aunque sería bastante necesario, una promoción publicitaria común.

3.17 El CESE está de acuerdo con la creación del «sello de patrimonio europeo» y propone también que se instituya un sello de patrimonio gastronómico europeo que, en un procedimiento común y armonizado, evalúe y asigne estrellas a los establecimientos de restauración, utilizando de manera adecuada los distintos programas nacionales y europeos, junto con otras acciones como las Jornadas Europeas del Patrimonio y el Premio de la Unión Europea al Patrimonio Cultural. Además, el CESE

propone armonizar el sistema de concesión de «estrellas» a los hoteles de la UE, así como su certificación. El CESE anima a la Comisión a mantener la celebración del Foro Europeo del Turismo como espacio de encuentro y análisis de todos los agentes del sector, responsables nacionales, entidades regionales y locales y los interlocutores sociales, para impulsar una identidad turística europea que tenga en cuenta la diversidad y la pluralidad.

3.18 El marco también propone el desarrollo de una marca turística europea de calidad y una etiqueta de «Turismo de calidad», lo cual exige una mejora de los estándares en toda la industria, que merece ser apoyada. Sin embargo, el etiquetado de calidad también debe contar con el apoyo de mecanismos de financiación apropiados para permitir a los operadores turísticos ampliar su oferta de productos e invertir en la mejora de sus instalaciones y servicios, así como en la formación y el reciclaje de sus empleados.

3.19 La correlación entre la gastronomía, la restauración y el turismo constituye claramente una vía alternativa para una oferta turística de calidad que pone a los turistas en contacto directo con la cultura gastronómica de cada Estado miembro. De este modo, los turistas pueden distinguir el servicio prestado. Cada vez es mayor el número de turistas que viajan por la UE por motivos de interés gastronómico. La cocina se convierte así en un instrumento para promover las materias primas europeas y los placeres gastronómicos. Es imprescindible fomentar los alimentos y las bebidas, las recetas y los «itinerarios enogastronómicos» apoyando acciones de cooperación coordinadas que brinden modalidades alternativas con valor añadido para reforzar el vínculo entre gastronomía y turismo.

3.20 **La formación de los trabajadores del sector turístico** constituye indudablemente una inversión capital para el turismo europeo y, en particular, para las PYME. La introducción de nuevas tecnologías y nuevos métodos de trabajo ha generado una demanda de personal cualificado. La ampliación de los programas de la UE en materia de perfeccionamiento y formación a los trabajadores del sector turístico, como ocurre ya en otros sectores, constituye una medida esencial que favorecerá la adaptación a las nuevas condiciones tecnológicas que predominan en el sector. Es necesario crear un certificado europeo de formación profesional que se base en «requisitos» comunes en forma de resultados del aprendizaje y que pueda utilizarse como certificado autónomo e independiente (con procedimientos de certificación a nivel nacional y local), pero haciendo a la vez referencia a las certificaciones de ámbito nacional ya existentes. Es imprescindible ofrecer a los trabajadores del sector turístico una instrucción avalada por un certificado de formación profesional. El CESE considera importante, para la formación en el sector turístico, el impulso del Comunicado de Brujas sobre la Formación Profesional en la UE. Asegurar unas condiciones de trabajo estable y de alta calidad conferirá un atractivo especial al sector turístico.

3.21 En este proyecto de educación y desarrollo de actitudes de comportamiento debe ser obligatorio el aprendizaje de lenguas extranjeras para el personal empleado en el sector turístico, teniendo en cuenta las especificidades culturales y, al mismo tiempo, concediendo una certificación de formación profesional de acuerdo con las orientaciones de la Comisión Europea y del Cedefop. También es preciso prestar especial atención a las profesiones turísticas que guardan relación directa con el patrimonio cultural, como es el caso de los guías, que deben ser

titulados y demostrar su capacidad para destacar la calidad del patrimonio cultural, mediante una titulación expedida por las autoridades locales que acredite su conocimiento de los monumentos de la región en la que van a trabajar –aun de forma temporal–, y el conocimiento imprescindible de la lengua de la región y de los grupos a los que guíen, según prevé la norma CEN (EN 13809, 2003) hasta 1975, así como las Directivas 1975/368/CE y 1992/51/CE. Debe existir un certificado equivalente para todas las categorías profesionales (por ejemplo, camareros, cocineros, monitores, etc.) que tengan relación con los turistas.

3.22 En opinión del CESE, es necesario examinar seriamente el hecho de que la política del «todo incluido» adoptada por numerosas empresas en muchos Estados miembros ha producido al final resultados diametralmente opuestos a los que se esperaban. Desgraciadamente, es evidente que los clubs en régimen de «todo incluido» y las grandes cadenas hoteleras han agravado los problemas de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en las zonas cercanas.

3.23 La dura competencia entre, por una parte, los grandes operadores turísticos extranjeros y, por otra, los hoteles que buscan contratar paquetes para llenar sus instalaciones ha llevado a una degradación cualitativa de los servicios prestados, hecho que se interpreta también como publicidad negativa de algunas regiones turísticas en el extranjero. Sometidas a estas presiones, las pequeñas y medianas empresas se ven obligadas a trabajar con precios por debajo de los costes, lo que se traduce en situaciones de penuria económica y en la desaparición de su actividad.

3.24 No hemos de rechazar categóricamente el régimen de «todo incluido», ya que éste puede responder a las necesidades de un determinado segmento de la demanda turística, pero su práctica, como el resto de los productos turísticos, debe realizarse sujeta a la legalidad y a la competencia leal con otras ofertas, de modo controlado y recurriendo a recursos propios, sin derecho a ayudas estatales. Los ingresos del turismo han de extenderse lo más posible para que el desarrollo se despliegue también «alrededor» del buen hotel. Se debe brindar al visitante la posibilidad de elegir dónde gasta su presupuesto, dentro o fuera del hotel. Sin embargo, se trata de uno de los pocos segmentos de mercado que ha crecido a pesar de la disminución de la actividad tradicional de los operadores turísticos en los últimos años. Si bien la calidad no debe comprometerse jamás, es importante tener en cuenta que existen complejos hoteleros que han logrado desarrollar este mercado con el paso del tiempo. Es necesario establecer una definición clara del mercado «todo incluido» que tenga como reflejo un producto de calidad, para excluir productos y servicios inferiores que se comercializan con el sello «todo incluido».

3.25 **La estacionalidad del turismo**, resultado de una demanda turística que se concentra excesivamente en los meses de julio y agosto, frena el potencial de desarrollo del sector e impide que sus efectos puedan sentirse en el conjunto de la economía, lo cual incide a su vez en los flujos de ingresos y ocasiona que no se utilicen óptimamente las infraestructuras existentes y el personal. Las acciones encaminadas a la empleabilidad de los trabajadores y a la rentabilidad de las infraestructuras en temporada baja contribuirán a impulsar la actividad y productividad de los recursos humanos, mientras que una coordinación que permita el uso –por parte de algunos grupos de

población o de los colegios— de las infraestructuras en temporadas turísticas bajas conseguirá prolongar en gran medida la temporada turística, con todas las ventajas que ello conlleva. Una manera eficaz de contribuir a atenuar esta estacionalidad pasaría por escalonar en el tiempo las vacaciones de los empleados recurriendo a incentivos adecuados. Una mejor utilización de las infraestructuras turísticas existentes y del personal en la temporada baja podría permitir a las empresas mejorar la utilización de sus infraestructuras y su productividad, basándose en una mano de obra más estable y más motivada. El CESE valora que se haya dado un primer paso en esta dirección con la iniciativa Calypso y anima a la Comisión y al Parlamento Europeo a impulsar, especialmente desde compromisos presupuestarios, el desarrollo de esta iniciativa por su repercusión social y en el ámbito del turismo europeo.

3.26 El CESE considera que el sector del turismo es para el medio ambiente uno de sus componentes esenciales y que tiene motivos más que suficientes para protegerlo y valorizarlo. El turismo no destruye los sitios ni devora los recursos, ni tampoco modifica los procesos naturales, pero requiere que exista una programación correcta y la realización de una política turística adecuada. Gracias al turismo se han realizado y revalorizado barrios enteros en los que antes se evitaba adentrarse como, por ejemplo, los Docklands de Londres o la playa de Barcelona adyacente a la zona portuaria, lo que ha generado empleo para millones de personas en la Unión Europea.

3.27 Desde una perspectiva más a largo plazo, la Comisión reconoce debidamente el reto que plantea el cambio climático como motor de una importante reestructuración de los modelos comerciales de viaje y alojamiento. Los operadores económicos ya han percibido un cambio de paradigma en la forma en que se desarrollan, presentan y comercializan los productos turísticos, con una reorientación hacia prácticas más ecológicas en la industria. A nivel de los Estados miembros, debe ponerse en marcha la evaluación del impacto del cambio climático en el turismo y tomarse medidas apropiadas de adaptación con arreglo a las implicaciones de los pronósticos del cambio climático en términos de competitividad.

3.28 Las acciones que la Comisión prevé emprender para diversificar el producto turístico tienen presente la dinámica que caracteriza el turismo, un sector directamente ligado a las personas y a la complejidad de sus demandas. Apoyar el turismo alternativo a través de una promoción más sistemática se traducirá automáticamente en una mejor valoración de las características naturales locales y las ventajas comparativas de cada región.

3.29 La UE debe responder también a las preocupaciones sociales, a la cohesión territorial y a su protección.

3.30 Por último, **las acciones en favor de una mayor movilización de los recursos financieros** de la UE para el desarrollo del turismo liberarán el potencial del sector, otorgando prioridad a aquellas regiones cuya economía sufre desindustrialización y que tienen perspectivas de desarrollo en el ámbito turístico.

3.31 El turismo marítimo y costero reviste una importancia crucial como catalizador del desarrollo económico. Será preciso llevar a cabo acciones que impulsen su desarrollo en el marco de la política marítima integrada de la UE. La diversificación económica orientada hacia el turismo representa una prioridad para muchas zonas costeras, en las que el declive de las actividades económicas relacionadas con la pesca y la construcción naval, la agricultura y la industria extractiva en particular ha dado lugar a una reducción de los ingresos y al aumento del desempleo. Las empresas dedicadas al turismo, especialmente las pequeñas empresas y las microempresas, a menudo operan cerca de las playas u otras zonas turísticas similares, y representan no solo una dimensión social y empresarial, sino también una tradición histórica que abarca grandes periodos, a menudo de más de medio siglo en algunos países de la UE, lo que representa un legado cultural para la población que vive en esas zonas. Por esta razón, en el respeto de las normas de la UE, y con el propósito de preservar el patrimonio cultural, la calidad y la historia de cada zona en la que se han fundado estos negocios familiares, podemos proponer ciertas iniciativas con el fin de mantenerlos allí donde existan.

3.32 La UE debe prestar atención a los mensajes que se emiten de sus Estados miembros, puesto que suscitan en el eventual turista extracomunitario una imagen negativa e incertidumbre en torno a una hipotética visita, todo lo cual repercute de modo muy adverso en su promoción turística. La UE deberá crear un equipo específico que gestione la comunicación de las crisis en el ámbito turístico europeo y deberá exigir a sus Estados miembros que creen y hagan funcionar un equipo análogo en cada uno de ellos.

3.33 La política europea y las políticas nacionales de turismo deberán tener en cuenta todos los cambios estructurales adoptando medidas para atenuar el desempleo estructural y garantizar una distribución eficaz de las inversiones relacionadas con el turismo.

Bruselas, 21 de septiembre de 2011.

El Presidente
del Comité Económico y Social Europeo
Staffan NILSSON