



Bruselas, 20.2.2014  
COM(2014) 85 final

2014/0043 (NLE)

Propuesta de

**RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO**

**sobre los principios de calidad del turismo europeo**

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

### 1. CONTEXTO DE LA PROPUESTA

#### 1.1. Antecedentes

El turismo representa la tercera mayor actividad socioeconómica en la UE en términos de contribución al PIB y de empleo, detrás de los sectores del comercio, la distribución y la construcción. Es uno de los pocos sectores económicos que registra un crecimiento continuo, a pesar de las dificultades económicas y financieras, y presenta, pues, un gran potencial de contribución a la «Estrategia Europa 2020», la estrategia de la UE para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

Con unos 1,8 millones de empresas, sobre todo PYME<sup>1</sup>, este sector emplea a aproximadamente el 3,3 % de la mano de obra de la UE (unos 8 millones de puestos de trabajo) y genera alrededor de un 2,9 % del PIB de la UE. Si se tienen en cuenta los sectores relacionados con el turismo<sup>2</sup>, la contribución indirecta de este sector es aún mayor, puesto que, según las estimaciones, proporciona aproximadamente un 8,5 % de todos los puestos de trabajo (en torno a 18,8 millones de personas empleadas) y genera aproximadamente un 7,9 % del PIB de la Unión Europea<sup>3</sup>. Si bien la competencia de otras regiones del mundo ha aumentado, la UE es el primer destino turístico del mundo, con 384,8 millones de llegadas internacionales de turistas en 2011<sup>4</sup>.

Desde la adopción del Tratado de Lisboa, la UE ya es competente para complementar la acción de los Estados miembros en el sector del turismo, en particular promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector<sup>5</sup>.

En respuesta a las nuevas competencias que le han sido conferidas y a la necesidad de nuevas medidas para estimular el crecimiento de la UE, en 2010 la Comisión adoptó una Comunicación *sobre un nuevo marco político para el turismo europeo*<sup>6</sup>. Este marco pone de relieve un ambicioso conjunto de acciones para: a) fomentar la competitividad del sector turístico europeo; b) promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de calidad; (c) consolidar la imagen y el perfil de Europa como un lugar con destinos turísticos sostenibles y de calidad; y d) maximizar el potencial de las políticas y los instrumentos de la UE para el desarrollo del turismo.

La *acción 13* de la Comunicación prevé explícitamente *elaborar una etiqueta europea para el turismo de calidad*, «sobre la base de las experiencias nacionales existentes, para aumentar la seguridad y la confianza de los consumidores en los productos turísticos y recompensar las

---

<sup>1</sup> Proveedores tradicionales de servicios de viajes y turismo (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, alquiler de coches, compañías de vuelos chárter, autocares, buques de crucero, etc.) que ofrecen bienes y servicios directamente a los visitantes.

<sup>2</sup> En particular, la distribución, la construcción, las empresas de transporte en general (transporte aéreo, ferroviario, marítimo, autobús/autocar, etc.) y el sector cultural (incluidas las industrias culturales y creativas).

<sup>3</sup> WTTC 2012 [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/european\\_union2012.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/european_union2012.pdf).

<sup>4</sup> Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), mayo de 2012.

<sup>5</sup> Artículo 6, letra d), del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Además, el artículo 195 del TFUE dispone, en lo que respecta a la UE: «Con este fin, la Unión tendrá por objetivo: a) fomentar la creación de un entorno favorable al desarrollo de las empresas en este sector; b) propiciar la cooperación entre Estados miembros, en particular mediante el intercambio de buenas prácticas».

<sup>6</sup> *Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo* COM(2010) 352 final.

gestiones rigurosas realizadas por los profesionales del turismo cuyo objetivo sea alcanzar, en los servicios turísticos, una calidad que satisfaga a los clientes».

En su respuesta a dicha Comunicación, el Parlamento Europeo pidió a la Comisión «[...] que evaluara, en cooperación con las partes interesadas en el sector turístico, la viabilidad de una etiqueta turística europea para sistemas de calidad, [...], con el fin de crear una marca general complementaria a las marcas nacionales y reconocida sobre la base de una acreditación voluntaria (opt-in).»<sup>7</sup> Según el estudio sobre la competitividad del sector turístico en la Unión Europea de 2009, si bien el total del número de llegadas internacionales a Europa sigue creciendo, últimamente Europa está perdiendo cuotas de mercado en favor de nuevos destinos emergentes a escala mundial. Por otra parte, la mundialización, internet y el rápido cambio de comportamientos de los consumidores, así como la creciente inquietud en lo que respecta al impacto medioambiental de las actividades turísticas, tienen una fuerte repercusión sobre el sector.<sup>8</sup>

En un mercado cada vez más competitivo, la calidad tiene una importancia creciente para las empresas turísticas, que son plenamente conscientes de la importancia de la calidad como fuente de ventaja competitiva. Por consiguiente, es fundamental poder acceder a información fiable, actualizada, precisa y pertinente en lo que respecta a la calidad de los servicios turísticos, a fin de que los turistas puedan distinguir un servicio competidor de otro y elegir con conocimiento de causa.

Esta posibilidad es aún mayor en el caso de los turistas que llegan de otro Estado miembro de la UE, para los cuales las dificultades lingüísticas incrementan las incertidumbres, en particular cuando la información no está disponible en una lengua que el consumidor entienda.

Además, en el actual contexto de crisis económica, la UE debe hacer todo lo que esté en su mano para atraer a visitantes de terceros países. Garantizar a esos visitantes un determinado nivel de calidad del servicio en toda la UE es primordial.

La información proporcionada a los consumidores en lo que respecta a la calidad de los servicios turísticos desempeña un papel importante a la hora de atraer a los visitantes de terceros países, que representan un enorme potencial — aún sin explotar— para impulsar las llegadas de turistas a destinos de la UE y para incrementar la competitividad del turismo de la UE. En 2011, los visitantes extranjeros gastaron 330 440 millones de euros. Según estimaciones recientes, es probable que en 2022 esas cifras hayan aumentado hasta 20,4 millones de puestos de trabajo y 427 310 millones de euros<sup>9</sup>.

Por consiguiente, la actual iniciativa también debe considerarse en el contexto de la iniciativa de la Comisión dirigida a promover la marca Europa en terceros países<sup>10</sup> y en el marco de la iniciativa «Destino Europa 2020»<sup>11</sup>, así como de la política de visados de la UE<sup>12</sup>, que facilita

---

<sup>7</sup> P 7\_TA-PROV (2011) 0407 — Resolución del Parlamento Europeo, de 27 de septiembre de 2011, sobre Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo.

<sup>8</sup> Ecorys (2009), p. 2.

<sup>9</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1177\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1177_es.htm).

<sup>10</sup> La Comunicación COM (2010)352 final prevé la creación de una marca «Europa», con el fin de complementar los esfuerzos de promoción a nivel nacional y regional y permitir a destinos europeos distinguirse de otros destinos internacionales (acción 18).

<sup>11</sup> Llevada a cabo gracias a una subvención *ad hoc* en colaboración con la Comisión Europea de Turismo, con el fin de definir una estrategia de marca y de marketing para el Destino Europa [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/international/index_es.htm).

<sup>12</sup> COM(2012) 649 final.

el viaje de ciudadanos de terceros países a la UE<sup>13</sup>, con objeto de que Europa siga siendo el primer destino turístico mundial.

## 1.2 Situación actual

Actualmente no existe ninguna legislación específica a nivel de la UE que regule la información proporcionada a los consumidores sobre la calidad de los servicios turísticos.<sup>14</sup>

Algunos de los actuales instrumentos de información, como sitios web de comparación y de evaluación en línea, pueden ayudar a los consumidores a tomar sus decisiones, a condición de que la información publicada sea transparente y fiable.

Algunos Estados miembros han elaborado sistemas de calidad públicos a escala nacional, subnacional o regional, sobre una base voluntaria, dentro de su territorio. También existe una amplia variedad de iniciativas empresariales en este sector a escala regional, nacional o transnacional, la mayoría de las cuales se centran en aspectos específicos de la calidad de sus respectivos subsectores o zonas geográficas.

Como ha confirmado el análisis de mercado llevado a cabo en el contexto de la evaluación de las opciones políticas que acompaña a la presente propuesta<sup>15</sup>, estos sistemas de calidad muestran grandes disparidades y, en consecuencia, muy poca coherencia en términos de alcance sectorial, cobertura geográfica, gobernanza, métodos y criterios de evaluación utilizados.

La gran cantidad y diversidad de sistemas de calidad privados y públicos existentes dan lugar a una gran fragmentación del mercado en lo que respecta a la evaluación de la calidad de los servicios turísticos.

Como consecuencia de dicha fragmentación, los turistas transfronterizos no reciben una información coherente, lo cual les impide entender fácilmente lo que representan los distintos sistemas de calidad y diferenciar entre servicios que compiten entre sí, lo cual induce a confusión. Una confusión que limita la capacidad de los sistemas de calidad para informar de manera efectiva a los consumidores sobre el nivel de calidad de los servicios turísticos ofrecidos, lo cual influye negativamente en la capacidad de los consumidores para tomar decisiones con conocimiento de causa, sobre todo cuando viajan a otro Estado miembro o vienen de terceros países. Por tanto, las empresas que invierten en calidad no obtienen una mayor recompensa que las demás, en términos de preferencias o de reputación. Esta situación disuade al sector, especialmente a las PYME, cuyos recursos financieros son limitados, de establecer dichos sistemas. Como consecuencia de ello, el sector del turismo de la UE no puede aprovechar plenamente su ventaja competitiva en materia de calidad del servicio y el cumplimiento de su potencial económico aumentando la visibilidad de la calidad de sus servicios. Hasta ahora, los agentes del sector turístico no han podido establecer una

---

<sup>13</sup> Actualmente ciudadanos de 42 países y territorios no necesitan visado para viajar a la UE. Los ciudadanos de 16 países insulares del Caribe y del Pacífico podrán viajar próximamente al espacio Schengen sin necesidad de visado. El objetivo es simplificar los viajes a la zona Schengen, así como a Chipre, Bulgaria y Rumanía, para los ciudadanos de esos países. La propuesta de la Comisión prevé que la exención de visado sea recíproca, mediante acuerdos de exención de visados que garanticen un régimen de exención para todos los ciudadanos de la UE que deseen viajar a esos países ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-1179\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1179_en.htm?locale=en)).

<sup>14</sup> Ya existe una legislación general en materia de protección de los consumidores, en particular la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores.

<sup>15</sup> *Estimated impacts of possible options and legal instruments of the umbrella european tourism label for quality schemes* [«Impacto estimado de las posibles opciones e instrumentos jurídicos de la etiqueta europea general de turismo para programas de calidad»], CEPS, septiembre de 2012, disponible en línea en la siguiente dirección: [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc\\_id=7655](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7655), en lo sucesivo: CEPS (2012).

cooperación a escala de la UE para reducir las incoherencias en la UE entre los sistemas de calidad existentes o futuros y no hay indicios de que en breve haya iniciativas públicas o privadas para mejorar esa situación. Por tanto, es especialmente urgente abordar la fragmentación del mercado en varios niveles. La fragmentación existente entre los sistemas de evaluación de la calidad genera confusión y puede afectar negativamente a la competitividad del turismo europeo.

## **2. RESULTADOS DE LAS CONSULTAS CON LAS PARTES INTERESADAS Y DE LAS EVALUACIONES DE IMPACTO**

### **2.1 Proceso de consulta**

Tras la adopción de la Comunicación de 2010, la Comisión comenzó a recopilar información sobre los sistemas de calidad existentes, con la ayuda de los Estados miembros y de las partes interesadas del sector. En 2011 se organizaron dos seminarios para intercambiar información sobre las experiencias existentes y para intercambiar ideas sobre posibles principios de calidad comunes para servicios turísticos. A principios de 2011, la Comisión creó un grupo informal de expertos, con la participación de los responsables de los actuales regímenes de calidad de los sectores público y privado y de los representantes de los consumidores, a fin de prestar asistencia en el desarrollo de un proyecto de concepto. La gran mayoría de las partes interesadas que participaron en los talleres y el grupo informal de expertos convinieron en que la iniciativa de la UE debe seguir un enfoque de abajo arriba basado en las iniciativas existentes y futuras de los Estados miembros y del sector del turismo. Sin embargo, en lo que respecta al contenido que esos principios comunes deberían tener, las partes interesadas formularon puntos de vista divergentes. Por otra parte, la inclusión de los temas de sostenibilidad medioambiental en los principios también dio lugar a diferentes puntos de vista entre las partes interesadas.

En septiembre-octubre de 2011 se llevó a cabo una consulta selectiva a fin de recabar la opinión de un mayor número de partes interesadas, entre otros las principales asociaciones y federaciones europeas de turismo, las asociaciones relacionadas, las organizaciones de consumidores y las autoridades de los Estados miembros. En lo que respecta a las posiciones de las partes interesadas, esta consulta arrojó los mismos resultados que los obtenidos en los talleres preliminares anteriormente descritos.

Los Estados miembros también fueron consultados en las reuniones periódicas del Comité consultivo en el sector del turismo, y expresaron opiniones divergentes: algunos mostraron un fuerte apoyo a la iniciativa, aunque manifestaron ser contrarios a una participación obligatoria de las administraciones públicas en la gobernanza de esa iniciativa de la UE, invocando principalmente que no era conforme con el principio de subsidiariedad y las restricciones de la base legal, ni con los recursos limitados de las autoridades nacionales.

Para ampliar la consulta de las partes interesadas y la obtención de asesoramiento técnico, en enero de 2012 la Comisión organizó una conferencia abierta. La documentación y el informe sobre dicha conferencia pueden consultarse en el sitio web de la Comisión<sup>16</sup>. Los debates celebrados en la conferencia no dieron lugar a ningún cambio de punto de vista ni de posición entre las partes privadas y públicas.

Entre mayo y julio de 2012 se celebró una consulta pública a través de «Tu voz en Europa», el sitio web de la DG Empresa e Industria (en el portal Europa), y se enviaron mensajes electrónicos a un amplio grupo de agentes públicos y privados interesados, así como a los representantes de los Estados miembros. El 90 % de los más de 150 participantes que

---

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=5642](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5642).

respondieron eran asociaciones y federaciones profesionales, así como administraciones públicas. El 10 % restante estaba compuesto por empresas turísticas, de las cuales dos tercios participaban en un sistema de calidad. Los sindicatos de turismo y los representantes de los consumidores también participaron activamente en el proceso de consulta. La mayoría de los encuestados se mostraron de acuerdo con la definición que dio la Comisión del problema y con la necesidad de una iniciativa de la UE en este ámbito. Los resultados de las presentaciones y conclusiones correspondientes están publicados en el sitio web de la Comisión<sup>17</sup>.

En el marco de la evaluación de las opciones estratégicas se llevó a cabo un estudio de contexto de la experiencia de las empresas en lo concerniente a su participación en un sistema de calidad, en el cual los datos facilitados por los responsables de una muestra representativa de sistemas de calidad existentes y sus empresas miembros permitieron obtener información muy valiosa para evaluar el impacto de la iniciativa propuesta<sup>18</sup>.

## **2.2 Evaluación de las opciones políticas**

La Comisión evaluó diversas opciones políticas para mejorar la coherencia entre los regímenes de calidad existentes y futuros y, por tanto, la información facilitada a los consumidores.

En total, se tomaron en consideración siete opciones estratégicas, de las cuales se examinaron cuatro en el marco de la evaluación: la opción de no cambiar nada, la opción de una autorregulación del sector, así como dos opciones en las que interviene la UE. Las dos últimas opciones examinaron las repercusiones de la posibilidad de incluir en el concepto algunos principios, como los relativos a los aspectos relacionados con la sostenibilidad medioambiental. Las consecuencias medioambientales, económicas y sociales estimadas de cada opción se evaluaron sobre la base de su eficacia para el cumplimiento de los objetivos políticos, su rentabilidad y su coherencia con otras políticas de la UE.

La evaluación prestó especial atención a la posibilidad de que la participación del sector, ya se trate de la opción de proponer la autorregulación o de la opción que sugería una intervención de la UE, fuera voluntaria. Asimismo, se dio especial importancia al mantenimiento del carácter único y la diversidad de la oferta turística europea, teniendo en cuenta, en particular, la gran variedad de subsectores turísticos a los que podrían aplicarse dichos principios de calidad.

La evaluación no llega a la conclusión de que haya una única solución, ya que la comparación de las distintas opciones reveló una eficacia, una eficiencia y una coherencia similares, tanto para la opción que tenía en cuenta únicamente los principios relativos a la calidad de los servicios turísticos como para la que integra aspectos suplementarios, como la sostenibilidad medioambiental.

## **3. ASPECTOS JURÍDICOS DE LA PROPUESTA**

### **3.1 FUNDAMENTO JURÍDICO**

La propuesta se basa en los artículos 195 y 292 del TFUE.

---

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/quality-label/public-consultation-etq/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/quality-label/public-consultation-etq/index_es.htm).  
<sup>18</sup> CEPS (2012).

### 3.2 PRINCIPIOS DE SUBSIDIARIEDAD Y DE PROPORCIONALIDAD

El artículo 195 del TFUE establece que la UE «complementará la acción de los Estados miembros en el sector turístico, en particular promoviendo la competitividad de las empresas de la Unión en este sector». En consonancia con el principio de subsidiariedad, la acción de la UE propuesta podría ser de carácter voluntario. La iniciativa propuesta no elimina ninguna iniciativa existente puesta en marcha por los Estados miembros o el sector.

La acción a nivel de la UE se justifica por la naturaleza transnacional del problema. Este se sitúa en un marco transfronterizo, en el que el servicio turístico se presta en un país en el que el turista no es residente, lo cual limita el valor añadido que los sistemas de calidad pueden aportar para viajeros extranjeros, más aún cuando estos vienen de fuera de la UE.

La situación actual (descrita en el punto 1.2) en relación con la evaluación de la calidad de los servicios turísticos en Europa no es propicia para un nivel adecuado de las condiciones de competencia en la industria de la UE. La falta de coherencia de los sistemas de evaluación de la calidad de los servicios turísticos a escala nacional y regional crea confusión en los consumidores y entorpece el funcionamiento del mercado interior.

Los Estados miembros tienen escaso poder y margen de maniobra para intentar por sí solos mejorar la homogeneidad de la calidad de los servicios turísticos en la UE. Los Estados miembros aún no han iniciado ninguna coordinación transfronteriza de los principios de calidad en el ámbito turístico y nada parece indicar que vayan a hacerlo en el futuro. Aun cuando lo hicieran, dado el escaso número de sistemas de calidad públicos a escala nacional, ese tipo de cooperación no daría lugar en absoluto a una cooperación transfronteriza a gran escala. Además, ninguno de los Estados miembros puede por sí solo mejorar la coherencia entre los sistemas *privados* de los demás Estados miembros. Por consiguiente, la acción de la UE es necesaria y está justificada.

Además, las acciones emprendidas por el sector, incluso a escala transnacional, se limitan a un subsector específico (o tal vez a algunos otros afines), pero no tienen realmente una dimensión horizontal. Por consiguiente, la información facilitada a los consumidores es incoherente y limita la capacidad de información de los sistemas de calidad y de las empresas participantes en un contexto transnacional, tanto en lo que respecta a los viajeros de la UE como a los que proceden de terceros países. No se espera que esta situación cambie, de modo que es necesaria una acción a escala de la UE.

Por razones de economía de escala, la UE está en mejores condiciones para intentar resolver el problema que supone la fragmentación sectorial y geográfica. Un marco europeo que persiga el interés general y fomente la competitividad del turismo de la Unión sería más eficaz en términos de coste y eficacia, visibilidad transfronteriza y credibilidad. Esto puede lograrse complementando el trabajo ya iniciado por los actores del turismo públicos y privados, creando un entorno propicio para que puedan combinar sus esfuerzos. Los principios de calidad del turismo europeo pueden promocionarse más fácilmente mediante una acción de la UE, tanto en los Estados miembros como respecto de los viajeros procedentes de terceros países, como parte de la estrategia europea global de promoción del turismo. La mayoría de las partes interesadas han confirmado el valor añadido de una acción a gran escala coordinada a nivel de la UE.

Por último, la propuesta respeta el principio de proporcionalidad. La iniciativa se elaboró tratando de limitar sus costes a lo estrictamente necesario para lograr los objetivos políticos. La aplicación de los principios de calidad propuestos exige principalmente cambios organizativos, que requieren pocas inversiones, las cuales cabe esperar que se compensen con

los beneficios derivados de la mayor satisfacción de los consumidores y de las acciones complementarias de la UE.

Para garantizar que se respetan las competencias de los Estados miembros se recomienda que los Estados miembros coordinen, supervisen y fomenten la aplicación de los principios de calidad del turismo europeo en sus respectivos territorios y en cooperación con la Comisión. Con estas medidas, la propuesta respeta debidamente el principio de subsidiariedad.

### **3.3 RESUMEN DE LA PROPUESTA**

#### **3.3.1 Objeto y objetivos**

Los principios de calidad del turismo europeo definidos en la presente propuesta son aplicables a los servicios turísticos propuestos directamente a los consumidores en la Unión, y se recomienda que las organizaciones privadas que prestan servicios en el sector del turismo los apliquen.

La iniciativa tiene por objeto mejorar la información sobre la calidad de los servicios turísticos que se facilita a los consumidores, en particular los que viajan a otro Estado miembro o que vienen de un tercer país, de modo que unos consumidores cada vez más exigentes con la calidad puedan elegir mejor con conocimiento de causa. Asimismo, la presente iniciativa ofrece mayores incentivos a las empresas turísticas de la UE y, especialmente a las PYME, para que inviertan más en calidad. Para lograrlo, la iniciativa pretende mejorar la coherencia de la calidad de los servicios turísticos a nivel de la UE estableciendo unos principios europeos que las organizaciones de turismo deberán respetar. Estos principios se derivan de los criterios propuestos por las partes interesadas y se evaluarán en consulta abierta.

En términos operativos, el objetivo es, en el momento de la revisión de la iniciativa, haber alcanzado un número significativo de organizaciones de turismo en la UE que se ajusten a los principios de calidad del turismo europeo.

El valor añadido de la iniciativa se manifestará en varios niveles: a) las organizaciones de turismo que siguen dichos principios se beneficiarán de las acciones de promoción y de sensibilización llevadas a cabo por la Comisión. Esto les dará mayor visibilidad y reforzará su capacidad para llegar a determinados consumidores, dándoles la posibilidad de llevar a cabo sus actividades en mercados a los que de otro modo no habrían podido acceder, en particular en terceros países; b) en lo que respecta a los consumidores, el valor añadido estribará en la garantía que tendrán los consumidores de que se respetan determinados principios de calidad, sea cual fuere el Estado miembro que visitan. Por último, destacar y hacer hincapié en la elevada calidad de los servicios turísticos europeos contribuirá a la estrategia general de la UE de mejorar los flujos de turismo de viajeros procedentes de Europa y de terceros países, completará los esfuerzos dirigidos a simplificar los requisitos en materia de visados para turistas de terceros países y contribuirá a que Europa sea vista como un conjunto de destinos turísticos sostenibles y de alta calidad.

Por último, la iniciativa contribuirá a mejorar la competitividad del sector y a incrementar su capacidad para generar crecimiento económico y empleo en beneficio de los Estados miembros y de la economía global de la UE.



### **3.3.2 Aplicación de los principios de calidad del turismo europeo**

#### *Ámbito geográfico y sectorial*

A fin de lograr una mayor homogeneidad de la calidad de los servicios turísticos en la UE, los principios de calidad del turismo europeo pueden aplicarse, sin ninguna restricción subsectorial, a todas las organizaciones públicas o privadas que operen a escala nacional, regional, local o transnacional y ofrezcan servicios turísticos a los consumidores en la Unión.

#### *Coordinación, control y promoción*

De conformidad con el principio de subsidiariedad, se invitará a los Estados miembros a que coordinen, supervisen y fomenten los principios de calidad del turismo europeo en su territorio.

También se recomendará a los Estados miembros que cooperen entre sí en lo que se refiere a las organizaciones de turismo transnacionales. Asimismo, se les invitará a que cooperen con la Comisión en el marco del Comité consultivo en el sector del turismo, a fin de facilitar el seguimiento y la evaluación de la iniciativa, que podrán llevarse a cabo, entre otras cosas, a través de las encuestas entre los Estados miembros, los representantes del sector y los consumidores.

El Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (COSME) 2014-2020 tiene el objetivo específico de mejorar las condiciones marco para la competitividad y la sostenibilidad de las empresas de la Unión en el sector del turismo. Con el objetivo de mejorar la imagen y el perfil de Europa como un destino de primera calidad, responsable y sostenible, la Comisión llevará a cabo acciones de información, comunicación y promoción, incluida la creación de un sitio internet que proporcione información sobre los principios de calidad del turismo europeo. La Comisión también facilitará el intercambio de experiencias y buenas prácticas.

### **3.3.3 Evaluación**

Está prevista una evaluación de la aplicación de la presente Recomendación tres años después de su publicación en el Diario Oficial. La Comisión también evaluará si se necesitan medidas suplementarias para mejorar la coherencia de la calidad de los servicios en el sector del turismo.

## **4. REPERCUSIONES PRESUPUESTARIAS**

Podría preverse una asignación presupuestaria adecuada para la promoción de los principios de calidad del turismo europeo, a través del Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (COSME).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Reglamento por el que se establece el Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (2014-2020), Reglamento UE n° 1287/2013, DO L 347, p. 33.

Propuesta de

## **RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO**

### **sobre los principios de calidad del turismo europeo**

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, y, en particular, sus artículos 195 y 292,

Vista la propuesta de la Comisión Europea,

Considerando lo siguiente:

- (1) En su Comunicación de 30 de junio de 2010, «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo»<sup>20</sup>, la Comisión reconoce la necesidad de promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de alta calidad, como parte del objetivo global de fomentar la Unión como un conjunto de destinos de alta calidad en terceros países.
- (2) La promoción de comportamientos medioambientales de elevada calidad en lo que respecta a los alojamientos turísticos y los campings, así como buenas prácticas de gestión del medio ambiente en el sector del turismo, ya se contemplan específicamente en el Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo<sup>21</sup> y en el Reglamento (CE) n° 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo<sup>22</sup>.
- (3) En la Unión ya existe un gran número de sistemas de calidad públicos y privados, cuyo fin es proporcionar a los consumidores información sobre la calidad de los servicios turísticos y proporcionar orientación a los profesionales del sector turístico. Esos regímenes presentan una gran diversidad en lo que respecta al alcance, la gobernanza, la metodología y los criterios. Por otra parte, su funcionamiento se limita a determinados subsectores o zonas geográficas, lo cual se traduce en un entorno muy fragmentado en lo que se refiere a la evaluación de la calidad de los servicios turísticos.
- (4) Como consecuencia de esa fragmentación y de la falta de evaluación uniforme entre los regímenes de calidad existentes, cabe la posibilidad de que los consumidores que viajan entre países de la Unión o que llegan a la Unión procedentes de terceros países tengan dificultades para comparar los servicios cubiertos por distintos sistemas de

---

<sup>20</sup> COM(2010) 352 final.

<sup>21</sup> Reglamento (CE) n° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE (DO L 27 de 30.1.2010, p. 1).

<sup>22</sup> Reglamento (CE) n° 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) n° 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión (DO L 342 de 22.12.2009, p. 1).

calidad. La falta de coherencia limita la capacidad de los consumidores para elegir con conocimiento de causa.

- (5) Debido a la falta de evaluación uniforme entre los regímenes de calidad existentes, hasta ahora las empresas turísticas han tenido una capacidad limitada para incrementar su visibilidad ante los consumidores y para beneficiarse de acciones coordinadas. Este es especialmente el caso de las microempresas y las pequeñas empresas, que frecuentemente carecen de los recursos y las herramientas adecuados para promocionarse a sí mismos y al servicio de elevada calidad que proponen.
- (6) Con objeto de impulsar la competitividad del sector del turismo, es necesario lograr que las empresas del sector turístico de la Unión sean atractivas para los consumidores de terceros países.
- (7) Conviene, pues, definir un conjunto de servicios de calidad del turismo europeo que estén reconocidos tanto por los consumidores como por todo el sector.
- (8) Con objeto de garantizar que el mayor número posible de subsectores del turismo esté cubierto, preservando al mismo tiempo la diversidad de la oferta turística de la Unión, los principios de calidad del turismo europeo deben ser principios de carácter general y ofrecer un valor añadido en consonancia con las expectativas de los consumidores en materia de servicios de turismo de elevada calidad.
- (9) Para garantizar que los servicios de turismo se prestan de manera satisfactoria, es necesario impartir a los trabajadores una formación adecuada en relación con las tareas que se les encomiendan. Por esa misma razón, la formación seguida debe anotarse en un registro de formación.
- (10) Para facilitar la mejora continua de la calidad de los servicios de turismo y responder así a las exigencias de los consumidores, es necesario efectuar encuestas ante estos últimos y dar respuesta a las reclamaciones presentadas.
- (11) Para promover la autenticidad y la diversidad de la oferta turística de la Unión, es necesario que los consumidores dispongan de información actualizada sobre las costumbres, patrimonio, sus tradiciones, servicios y productos.
- (12) A fin de aumentar la sensibilización sobre los principios de calidad del turismo europeo y, por lo tanto, obtener la confianza de los consumidores, es fundamental que las organizaciones de turismo proporcionen a los consumidores información y orientación relacionadas con dichos principios.
- (13) Con el fin de facilitar la aplicación de los principios de calidad del turismo europeo en sus territorios, así como la coordinación de sus acciones, los Estados miembros deben coordinar, supervisar y fomentar los principios de calidad del turismo europeo de forma transparente.
- (14) Para garantizar que las organizaciones de turismo que operan en más de un Estado miembro (organizaciones transnacionales) aplican, con carácter voluntario, los principios de calidad del turismo europeo, es fundamental que los Estados miembros cooperen entre sí con vistas a la aplicación de estos por dichas organizaciones.
- (15) Para facilitar la aplicación coherente de los principios de calidad del turismo europeo y su coordinación, control y promoción en toda la Unión, se invita a los Estados miembros a que intercambien su información y experiencias en este ámbito. La Comisión debe facilitar ese intercambio de información.

- (16) Para complementar la acción de los Estados miembros en la promoción de la competitividad del sector turístico, es importante informar a los consumidores y aumentar su grado de sensibilización sobre los principios de calidad del turismo europeo mediante acciones apropiadas de promoción e información dentro de la Unión, pero también —y sobre todo— en terceros países, con vistas a promover la Unión como un conjunto de destinos de alta calidad. Además, a fin de promover la creación de un entorno favorable para el desarrollo del sector turístico, también es importante que los principios de calidad del turismo europeo sean atractivos para las organizaciones de turismo. Por tanto, es conveniente que los Estados miembros y la Comisión cooperen en este ámbito.
- (17) Para facilitar el seguimiento y la evaluación de la aplicación de los principios de calidad del turismo europeo, los Estados miembros tienen un importante papel que desempeñar informando a la Comisión sobre la aplicación de los principios de calidad del turismo europeo en sus territorios, en particular en el marco de las reuniones del Comité consultivo en el sector del turismo.
- (18) Para responder al rápido cambio de las condiciones de mercado en el ámbito del turismo y garantizar el valor añadido de los principios de calidad del turismo europeo a largo plazo, la Comisión debe efectuar un seguimiento de su aplicación y evaluar la aplicación de la presente Recomendación a los tres años de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*. Por esa misma razón, la Comisión también debe examinar si son necesarias medidas adicionales para garantizar la consecución de los objetivos recogidos en la presente Recomendación,

#### RECOMIENDA:

##### 1. OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Recomendación establece un conjunto de principios de calidad del turismo europeo (en lo sucesivo, «principios») que las organizaciones de turismo deben aplicar.

##### 2. DEFINICIONES

A los efectos de la presente Recomendación, se entenderá por:

- a) «organización de turismo»: una organización pública o privada, establecida en la Unión y que presta servicios a los consumidores en el ámbito del turismo a escala local, regional, nacional o transnacional;
- b) «organización transnacional de turismo»: una organización de turismo que lleva a cabo actividades en el territorio —o partes del mismo— de más de un Estado miembro.

##### 3. PRINCIPIOS DE CALIDAD DEL TURISMO EUROPEO

Cuando las dimensiones y el concepto empresarial lo permitan, se recomienda a las organizaciones de turismo que apliquen los siguientes principios a sus actividades:

- a) Garantizar la formación de los trabajadores, incluyendo:

- i) la formación de todos los empleados que intervengan en la prestación de servicios directamente a los consumidores, a fin de garantizar una prestación satisfactoria de las tareas que se les encomiendan;
    - ii) la indicación de las acciones de formación seguidas por el personal en un registro de formación establecido a tal fin;
    - iii) la designación de un coordinador de la calidad a fin de garantizar un enfoque coherente de la gestión de la calidad de los servicios prestados, así como la participación del personal implicado en el proceso de calidad.
  - b) Aplicar una política de satisfacción de los consumidores, que incluya lo siguiente:
    - i) establecer un mecanismo para la tramitación de las reclamaciones de los consumidores en el lugar de prestación del servicio o a través de internet;
    - ii) garantizar que se responda sin demora a las reclamaciones;
    - iii) realizar encuestas sobre el grado de satisfacción de los consumidores y, a la vista de los resultados de los mismos, mejorar la calidad del servicio.
  - c) Seguir y respetar un plan de limpieza y mantenimiento de las instalaciones o en los equipos, en su caso.
  - d) Tener la información a disposición de los consumidores, en particular:
    - i) información sobre las costumbres locales, las tradiciones, los servicios y los productos locales;
    - ii) información sobre la accesibilidad de los servicios prestados;
    - iii) información sobre los aspectos de sostenibilidad de los servicios prestados;
    - iv) información sobre los principios.
  - e) Garantizar que dicha información sea correcta, fiable y clara, y que esté disponible al menos en la lengua extranjera más importante, si la localización y el concepto empresarial lo justifican.

#### 4. ACTIVIDADES DE LOS ESTADOS MIEMBROS

- 4.1. Los Estados miembros deben coordinar, supervisar y fomentar la aplicación de los principios en sus respectivos territorios. A tal fin, se invita a los Estados miembros a:
  - a) supervisar la aplicación de los principios establecidos en el apartado 3, por parte de las organizaciones de turismo;
  - b) coordinar, con los demás Estados miembros, las actividades relacionadas con los principios y su aplicación;
  - c) promover los principios entre las organizaciones de turismo;
  - d) garantizar, en cooperación con los demás Estados miembros, que se ponga a disposición de las organizaciones de turismo información adecuada y orientación sobre los principios;
  - e) cooperar entre sí para facilitar la aplicación de los principios por parte de las organizaciones de turismo transnacionales.

4.2. Se recomienda asimismo que el comportamiento del Estado miembro garantice la transparencia de las actividades.

## 5. COOPERACIÓN ENTRE LOS ESTADOS MIEMBROS Y LA COMISIÓN

Se invita a los Estados miembros a que informen a la Comisión sobre las actividades mencionadas en el apartado 4 y a que cooperen con la Comisión con vistas a su seguimiento y evaluación, y a sus iniciativas de sensibilización y de promoción.

## 6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

6.1. La Comisión debe evaluar la transposición de la presente Recomendación *antes del [fecha por determinar 3 años después de la publicación de la presente Recomendación en el Diario Oficial]*.

6.2. Asimismo, la Comisión deberá evaluar si conviene proponer medidas adicionales para mejorar la coherencia de la calidad de los servicios turísticos en los Estados miembros recogidos en la presente Recomendación.

## 7. DISPOSICIONES FINALES

La presente Recomendación se publicará en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Hecho en Bruselas, el

*Por el Consejo  
El Presidente*