

Dictamen del Comité Económico y Social sobre la «Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones — Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo»

(2003/C 61/03)

El 15 de noviembre de 2001, de conformidad con el artículo 262 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, la Comisión decidió consultar al Comité Económico y Social sobre la comunicación mencionada.

La Sección de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 11 de septiembre de 2002 (ponente: Sr. Liverani).

En su 393º Pleno de los días 18 y 19 de septiembre de 2002 (sesión del 18 de septiembre de 2002), el Comité Económico y Social ha aprobado por 13 votos a favor y 2 abstenciones el presente Dictamen.

1. Situación general: reflexiones sobre el concepto de proximidad

1.1. Los acontecimientos recientes y el incremento de la tensión internacional en zonas especialmente «de riesgo» después del emblemático atentado terrorista del 11 de septiembre, con toda su carga trágica, han puesto de relieve el grado en que la paz, la comprensión y la coexistencia pacífica entre los pueblos, así como la seguridad del transporte y de las personas, influyen en la tendencia del desarrollo turístico.

1.1.1. El sector turístico es muy sensible a estos valores, cuya ausencia genera graves efectos cuantificables a corto plazo, así como un cambio de actitud y de estilos de vida, viaje y vacaciones a más largo plazo.

1.1.2. El turismo (por placer o por negocios) se desarrolla cuando las relaciones internacionales son distendidas y cuando se establece entre los diferentes pueblos y culturas un clima de fraternidad, cooperación e intercambio.

1.1.3. En las relaciones internacionales se está introduciendo una suspicacia de fondo, indicios de desconfianza que pueden arruinar de forma irremediable las relaciones y los intercambios entre naciones y personas. Es necesario impedir que se establezcan fosos infranqueables entre los países del Norte y del Sur, del Este y del Oeste; por el contrario, hay que tender puentes, fomentar las relaciones internacionales y recuperar la confianza y la seguridad. Se trata de una respuesta inteligente y eficaz al terrorismo internacional, cuyos actos criminales persiguen generar pánico y alterar el sentido común y la vida cotidiana de las personas.

1.2. No cabe duda de que se ha iniciado una fase en la que el turismo hacia lugares exóticos y lejanos (de grandes distancias) puede padecer una contracción (inseguridad del transporte aéreo, inestabilidad política, etc.), a pesar de los

primeros signos de recuperación. Por este motivo, se preferirá cada vez más un «turismo de proximidad» facilitado por la moneda única europea. En este contexto, adquiere mayor relevancia la valorización de los destinos e identidades locales que componen el extraordinario caleidoscopio europeo. Los sistemas turísticos locales de Europa pueden desempeñar un papel importante en este momento delicado para:

- recuperar en las comunidades locales la confianza en el encuentro, el intercambio entre culturas y gentes variopintas;
- tranquilizar a los mercados, tanto el interior europeo como los exteriores, sobre la seguridad de los destinos de Europa y la tranquilidad de las vacaciones;
- potenciar la capacidad de acogida y la predisposición hospitalaria de las ciudades europeas, ya sean grandes, medianas, pequeñas o pequeñísimas;
- valorizar las innumerables identidades locales, los patrimonios culturales y artísticos, los productos locales, los tesoros enogastronómicos, la comida y las tradiciones, los entornos sociales y naturales, los paisajes, los ritmos de vida y de contacto, en definitiva, unas relaciones espaciales y temporales más distendidas. Todo ello, con el fin de transmitir tranquilidad, familiaridad y seguridad;
- promover el empleo, así como los demás sectores económicos, a través del desarrollo del turismo consistente en visitar empresas.

2. Valor y valores del turismo: nuevos instrumentos para la gobernanza del turismo europeo

2.1. Hoy nadie pone en duda la importancia del turismo para el desarrollo económico, social y cultural europeo. Esta importancia no se ha visto ni se ve correspondida con una consideración adecuada del sector en las políticas comunitarias.

La Comisión ha realizado un importante esfuerzo para intentar colmar este vacío, a pesar de la incertidumbre del fundamento jurídico.

2.2. La Comunicación de la Comisión define una estrategia más abierta y adopta un innovador enfoque comunitario del turismo, emprendiendo mediante las diez medidas previstas un proceso encaminado a la valorizar esta importante actividad económica y social en el ámbito de los programas de la UE. Los ejes en torno a los que giran las diez medidas son la coordinación y cooperación entre los distintos agentes de las políticas de turismo; la armonización de las normas que rigen en los distintos Estados miembros la actividad turística y la difusión de políticas de calidad; la accesibilidad y la afirmación del derecho para todos a disfrutar de vacaciones; la mejora de la investigación y del conocimiento de las dinámicas en el ámbito del turismo desde el punto de vista estadístico, económico y social; la difusión de una cultura de redes centrada en la construcción de redes y en el intercambio de buenas prácticas; la valorización de los destinos turísticos como ámbitos en los que se realizan dinámicas de sistemas entre los distintos agentes públicos y privados y en los que los recursos locales se transforman en productos turísticos; la valorización de la pluralidad y de las diversidades que componen el conjunto de la oferta turística europea dentro del respeto al principio de subsidiariedad.

2.3. A raíz de las conclusiones del Consejo Europeo de junio de 1999, se inició una fase de cooperación reforzada entre los principales agentes interesados (Estados miembros, profesionales, sociedad civil y Comisión) basada en el método abierto de coordinación. Esta cooperación reforzada obedece a la recomendación que el Comité formuló en un dictamen anterior ⁽¹⁾.

2.4. Este método, tal como se pone de manifiesto en el documento de la Comisión, es coherente con las orientaciones del reciente Libro Blanco sobre la gobernanza europea, dado que el turismo ofrece un campo de experimentación muy interesante por la complejidad de los temas tratados y la interdependencia que existe entre ellos.

2.5. No obstante, debe subrayarse que, para lograr una buena «gobernanza» del sector, es importante establecer un enfoque ascendente que determine en los sistemas turísticos locales de Europa el interlocutor directo y el lugar recomendado para aplicar las orientaciones de la Comisión, así como el desarrollo de proyectos coherentes y de acuerdos entre las partes interesadas a nivel local. Véase a este respecto el considerando N de la Resolución del Parlamento Europeo A5-0030/2000.

2.6. La estrategia diseñada por la Comisión respeta las condiciones y posturas expuestas en las consultas y debates realizados a partir de las recomendaciones de los cinco grupos de trabajo. No obstante, la enorme labor de estos años podrá ofrecer resultados aún más significativos si se da curso a la citada Resolución y en particular al considerando H: «Considerando que, desde hace tiempo, el Parlamento Europeo insiste en pedir al Consejo que adopte un programa plurianual para el turismo, con objeto de mejorar, por una parte, la coordinación entre las diferentes acciones comunitarias y, por otra, la sinergia con las políticas de turismo de los Estados miembros».

3. Destino Europa

3.1. La «marca Europa» (con su diversidad y los valores que defiende) puede representar un valor añadido de la capacidad de atracción de los distintos Estados miembros, las regiones y los sistemas turísticos locales de la Unión Europea.

3.2. La Europa comunitaria debe reforzar su capacidad competitiva y de atracción de flujos turísticos como macrozona turística, es decir, puede captar flujos turísticos de otros continentes que se repartirán entre diversos destinos cuyo estatus se verá reforzado incluso respecto del mercado interior europeo.

3.3. El actual proceso dirigido a la creación de una zona de libre comercio en el Mediterráneo debe tender a impulsar los proyectos de cooperación al desarrollo turístico de los países ribereños del sur, condicionando estos proyectos al respeto de las normas comunitarias que regulan la actividad turística y a compartir los valores fundamentales del respeto de la persona, el entorno natural, la cultura y las tradiciones locales.

3.4. Dentro del concepto de la Europa comunitaria como macrozona turística, cabe fomentar el desarrollo y la valorización de las regiones más periféricas, desde el extremo norte del continente hasta las islas.

4. Posición central de los destinos y de la identidad local en un marco de cooperación: favorecer el desarrollo de sistemas turísticos locales

4.1. La Comunicación de la Comisión, al definir las peculiaridades del turismo como factor de desarrollo local, determina correctamente el valor fundamental del destino en el proceso de elaboración de servicios y experiencias turísticas: «El destino turístico es el principal lugar de consumo de los servicios turísticos y, en consecuencia, el lugar de implantación y de actividad de las empresas turísticas. El turista identifica el

⁽¹⁾ DO C 75 de 15.3.2000.

producto con las empresas que prestan el servicio y, al mismo tiempo, con el destino visitado.» «El destino es el lugar en el que se concentra la parte fundamental de la actividad turística y al cual se vincula una imagen turística. Es el crisol donde tiene lugar la interacción entre los agentes públicos y privados, y donde se agrupa la práctica totalidad de las PYME del sector turístico.»

La resolución del Consejo de la UE de 21 de mayo de 2002 confirma dicha orientación.

4.2. La identidad de un territorio es el resultado de un conjunto complejo de factores que determinan su originalidad: testimonios de la historia, oportunidades económicas, redes de relaciones y servicios, posibilidades de encuentro, características de las zonas urbanas y rurales y de sus habitantes, paisajes, naturaleza, productos locales, comida, tradiciones, cultura material, sabores, encuentros e intercambios, arte, personajes y artistas que viven o han vivido la atmósfera y la han descrito en sus obras.

4.3. La identidad es la base del alma de un lugar (*genius loci*), es decir, todo lo que hace que sea único, irreplicable e insustituible. No obstante, la identidad no es algo rígido e inmutable, sino que es el resultado de una oposición constante entre necesidades, expectativas y estilos de vida diversos. Es consciencia de sí en el proceso de cambio y de relaciones con los otros. Por consiguiente, un lugar destinado a acoger, cuya esencia es el cruce de relaciones, muda continuamente de configuración, a veces de modo problemático; asimila tendencias, genera modas, pero tiende siempre a ofrecerse de tal manera que cada uno puede vivirlo de forma original y personalizada. La acogida es, pues, ofrecer lo mejor de sí y, por tanto, construir rutas de identidad, centradas en la convivencia y el intercambio.

4.4. La promoción del destino debe resaltar la calidad de vida y de las relaciones de una comunidad local: cuanto más relevante y auténtica sea su oferta turística, mayor será su apreciación y atractivo. Las políticas de acogida estimulan la mejora continua, la potenciación y calidad de las infraestructuras y redes de servicios, con el objetivo básico del respeto de la persona, organizando un sistema de relaciones y servicios «acogedor», con vistas al bienestar de quienes, aunque sólo sea temporalmente, viven en una localidad dada, movidos por intereses culturales, negocios o vacaciones.

4.5. De hecho, lo que hace que un lugar turístico resulte atractivo es el sistema de valores que propone. Sin dejar de

aconsejar normas mínimas de calidad, las políticas sobre turismo de la UE deberían fomentar el refuerzo de las identidades y de los productos locales, la creación de rutas temáticas basadas en redes de localidades en las que sean evidentes los valores compartidos (cultura de la hospitalidad, propuesta de experiencias comunes, historia, arte, manifestaciones culturales, monumentos, arquitectura, estilos de vida, entorno natural, tradiciones, gastronomía, etc.) y la motivación principal (con especial atención a la demanda turística diferenciada); asimismo, deberían favorecer la elaboración de un «catálogo de buenas prácticas de acogida y de valorización de las identidades locales», para captar y estimular una demanda cada vez más móvil y atenta a lo peculiar de cada lugar. Dicho catálogo podría crearse en un portal web interactivo del turismo europeo. En este contexto, se debe prestar atención a las necesidades de las personas que viajan por negocios o con motivo de congresos, que junto a las que se desplazan por motivos culturales y de asueto constituyen el pilar del turismo europeo.

4.6. El Comité considera necesario favorecer la divulgación de una cultura del turismo en torno a los siguientes aspectos:

- a) el carácter central de la persona y el respeto;
- b) la conciencia y la identidad;
- c) el principio de responsabilidad y la sostenibilidad;
- d) la hospitalidad.

4.7. Es evidente la referencia al código ético del turismo elaborado por la Organización Mundial del Turismo, que, no obstante, podría completarse con la aprobación y difusión de una Carta europea de principios y valores del turismo en la Unión Europea, como preámbulo de la Carta de calidad de los destinos turísticos europeos (véase el punto 9.4). Para la redacción de la carta podría crearse un grupo de trabajo ad hoc con expertos nombrados por los Estados de la Unión. Los resultados del trabajo del grupo podrían presentarse para debate a los agentes europeos del sector turístico, con ocasión de uno de los próximos foros europeos sobre turismo.

5. El proceso «Turismo y Empleo»: postura y reflexiones del Comité

5.1. Con respecto al dictamen anterior⁽¹⁾, la Comisión se ha centrado en su trabajo en muchos puntos que han sido objeto de un tratamiento y de propuestas interesantes. En

(1) DO C 75 de 15.3.2000.

otros no se ha ahondado aún lo suficiente. En particular, queda aún por desarrollar el tema de la reorganización de las temporadas turísticas, al objeto de reducir la afluencia en los periodos más masificados. Así se podría aprovechar al máximo la actividad de las empresas y mejorar las condiciones de trabajo en este sector. Algunas formas de turismo se prestan particularmente a este tipo de organización, sobre todo el turismo escolar y de la tercera edad. Asimismo, se deberá tomar en consideración el incentivo que representa actualmente en la sociedad europea la reorganización del horario laboral, mediante su reducción y la introducción de nuevas formas de flexibilidad (tiempo parcial vertical a lo largo de todo el año, trabajo temporal, etc.). Dicho de otro modo, la mayor disponibilidad de tiempo libre (o liberado de trabajo) no siempre se traduce en un estímulo para descubrir nuevos lugares, buscar nuevas oportunidades, etc. Cabe afirmar, por tanto, que en la sociedad contemporánea se dan las condiciones para reorganizar las temporadas turísticas, superando los viejos esquemas laborales de tipo fordista.

5.2. El Comité destaca la importancia de una iniciativa política de ayuda a las PYME del sector turístico en el proceso de realización del mercado único. Es necesario profundizar en los procesos de convergencia y transparencia necesarios para evitar desigualdades, distorsiones del mercado y competencia desleal.

5.3. El Comité aprueba el enfoque transversal e intersectorial dirigido a una utilización coherente de los programas comunitarios de apoyo al turismo; no obstante, observa la dificultad objetiva para traducir en hechos concretos las líneas generales. Por ejemplo, en el documento de la Comisión se cita 2003 como Año europeo de las personas con discapacidad, pero en la Decisión del Consejo de 3 de diciembre de 2001 relativa a dicho Año europeo⁽¹⁾ no aparecen objetivos específicos para el turismo de las personas con necesidades especiales.

6. El empleo en el sector turístico

6.1. El proceso «Turismo y Empleo» es el eje central del conjunto de las políticas de la UE en materia de turismo. En efecto, una política moderna de turismo favorece la creación de nuevos puestos de trabajo y estimula la creación de nuevas empresas y nuevas profesiones, así como la redefinición de los perfiles profesionales existentes tanto en el sector público como en el privado. No obstante, en lo tocante al desarrollo del empleo en el sector turístico cabe preguntarse no sólo cuántos puestos de trabajo podrá generar el turismo, sino también qué nuevas profesiones, qué nuevos oficios se requeri-

rán, remodelando los perfiles profesionales existentes hoy en día, o incluso sustituyéndolos. En este sentido, el Comité considera particularmente idónea la propuesta de la Comisión relativa a los «espacios de profesionalización».

6.2. El turismo se caracteriza por la fuerte intensidad de las relaciones interpersonales, de ahí la importancia del factor humano, que difícilmente podrá ser sustituido por tecnología. Las políticas a favor del empleo en el turismo deberán estar estrechamente relacionadas con la formación. En particular, las medidas de acogida, los servicios y la valorización del patrimonio cultural y ambiental de los destinos europeos pueden generar nuevas oportunidades de empleos cualificados.

6.3. Dichas políticas deberán intentar acabar con la precariedad propia del empleo en el sector (temporalidad, mínima cualificación, trabajo no declarado, condiciones precarias de trabajo, etc.), favorecer la movilidad horizontal y vertical en las empresas turísticas, también mediante la aplicación de las directivas sobre igualdad de oportunidades, y eliminar el trabajo infantil y la explotación del trabajo de menores.

6.4. El fomento de nuevos tipos de turismo (cultural, ecológico, rural, de congresos, juvenil, estudiantil, deportivo y de la tercera edad) puede prolongar los periodos de actividad de las empresas y, por consiguiente, aumentar el número de días de trabajo y la duración de los empleos.

6.5. Merecen aprobación las prioridades definidas por el grupo de trabajo B, que ponen de manifiesto la necesidad de:

- a) atraer al sector trabajadores cualificados;
- b) retenerlos y aumentar sus competencias;
- c) apoyar a las microempresas, en los ámbitos regional y local, para mejorar su competitividad.

6.6. Convendría asimismo definir acciones dirigidas a mejorar las condiciones de trabajo en el turismo, sin confundir flexibilidad y precariedad: en primer lugar se trata de mejorar las condiciones de trabajo, poniendo a punto modelos de organización innovadores e incentivando (incentivos fiscales, contributivos, etc.) a las PYME que se organizan de acuerdo con los objetivos indicados.

6.7. Por último, se debería armonizar y aprovechar al máximo el valor de las cualificaciones profesionales, mejorando la imagen y el reconocimiento sociales de las profesiones y oficios del sector del turismo (también mediante campañas específicas de sensibilización).

⁽¹⁾ DO L 335 de 19.12.2001.

7. Formación de recursos humanos

7.1. Deberá crearse una red de centros de formación y solicitar la colaboración de universidades y centros de investigación a fin de estudiar la evolución hipotética del turismo y poner a punto instrumentos de revisión.

7.2. Para que los jóvenes puedan orientarse mejor al entrar en el mercado laboral y para fomentar las profesiones del sector del turismo es necesario establecer una relación eficaz entre escuela y trabajo, utilizando instrumentos de orientación, promoviendo la formación permanente y prestando especial atención a la cualificación y la actualización profesional.

7.2.1. Deben establecerse estándares de formación que estén en línea con los requisitos de las diversas profesiones del sector turístico. Los planes de educación y formación correspondientes de los Estados miembros deberían incluir, junto a los conocimientos técnicos específicos, la enseñanza de lenguas extranjeras y el desarrollo de capacidades de comunicación, así como una experiencia profesional práctica, si es posible en un Estado miembro; asimismo, deberían estar armonizados. En este sentido, debe preverse el reconocimiento mutuo de la cualificación profesional y de los diplomas⁽¹⁾.

Estas medidas en el ámbito de la formación permitirán aumentar la movilidad de los trabajadores y por consiguiente los niveles de calidad en el sector turístico europeo.

7.3. Hay que destacar la necesidad de procesos de formación (de trabajadores, empresarios y directivos) de carácter permanente, creando las condiciones de apoyo al desarrollo cualitativo del empleo. La intensificación de la formación favorece el recambio generacional, permite una auténtica modernización del sector y refuerza las competencias y las relaciones en términos técnicos y operativos en el ámbito del desarrollo sostenible del turismo.

7.4. La formación permanente deberá orientarse hacia los siguientes objetivos:

- a) creación de nuevas profesiones,
- b) definición de nuevas competencias,
- c) creación de nuevas ocasiones de empleo,
- d) creación de una red europea, nacional, regional y local de agentes institucionales y sociales, dirigida a la innovación en el ámbito de la formación e investigación para el desarrollo sostenible del turismo,

- e) fomento de todas las sinergias operativas con el mundo de la formación básica, especializada y profesional, necesarias para definir nuevos planes de preparación de las competencias y cualificaciones profesionales en el ámbito turístico.

8. Las PYME del sector turístico

8.1. La inmensa mayoría de las empresas turísticas europeas son pequeñas (cuando no minúsculas) y medianas. No hay que ignorar, además, que en el sector productivo del turismo, muchas empresas se caracterizan por su estructura artesanal, independientemente de que se trate de manufacturas o de servicios. Por consiguiente, es necesario equiparar a todos los efectos las PYME del turismo a las de los demás sectores de producción, valorizando sus peculiaridades.

8.2. La importancia estratégica de las PYME del sector turístico europeo no se deriva solamente de su valor económico y del considerable potencial de desarrollo del empleo. Las PYME pueden garantizar el mantenimiento y la potenciación del bienestar de las comunidades locales, la salvaguardia de los valores de la hospitalidad e identidad locales que caracterizan la diversidad y la originalidad de la oferta turística de las distintas regiones europeas.

8.3. Los procesos de globalización de la economía y de la sociedad pueden representar una oportunidad para las PYME del sector turístico pero también un riesgo, dado que están expuestas a los peligros derivados de la concentración y mundialización de los mercados. Por lo tanto es necesario, dentro de las políticas encaminadas a apoyar a las PYME del sector turístico, favorecer las actividades y los procesos de agregación entre empresas turísticas, incluidas las cooperativas y los consorcios.

8.4. Por tanto, se deberá reforzar el compromiso de la UE a favor de las PYME del sector turístico, actualizando y aplicando de manera concreta las líneas de acción establecidas en mayo de 1998, con ocasión de la Conferencia de Llandudno (Gales, Reino Unido) y, ulteriormente, elaboradas por la Conferencia de Lille (Francia) en 2000 y de Brujas en 2001.

8.5. Es necesario ofrecer a las PYME del sector turístico los instrumentos informativos y la necesaria asesoría a fin de que puedan acceder a las oportunidades ofrecidas por los programas comunitarios. A este respecto, véase el apartado relativo a la creación de la red de PICT (Puntos de información y consulta turística).

8.6. Asimismo, deberá fomentarse la mejora de la calidad de las PYME del sector turístico a través de la difusión a escala europea de instrumentos de certificación comparables (ISO, EFQM, etc.) y poniendo a punto medidas ad hoc en el ámbito de los programas y los fondos europeos para las PYME.

⁽¹⁾ CES 1020/2002, Dictamen de la Sección SOC.

8.7. La evolución de la demanda turística y la aparición de nuevas necesidades exigen la creación de empresas nuevas y originales. Por tanto, conviene facilitar la creación de empresas, sobre todo entre jóvenes y mujeres, y prever instrumentos de consulta y asistencia en la fase de programación y lanzamiento. Al mismo tiempo es necesario estimular los planteamientos organizativos dirigidos a mejorar las condiciones de trabajo, el valor añadido y el contenido de creatividad. También conviene prever planes de financiación de la innovación y de nuevas cualificaciones.

9. La ciudad acogedora: calidad de los servicios y de las relaciones interpersonales. Una Carta de calidad de los destinos turísticos europeos

9.1. El producto turístico constituye un conglomerado de bienes, servicios y experiencias a cuya producción contribuyen las empresas y los agentes públicos que operan en un territorio. Entre empresas y territorio hay un continuo intercambio de valores. La oferta turística, de hecho, no puede prescindir del valor añadido que le viene del hecho de responder al contexto, carácter e identificación de un territorio dado.

9.2. Así pues, el destino es el laboratorio en el que se ensamblan y toman forma los productos turísticos. La calidad se convierte en banco de pruebas de una actuación coordinada entre sector público y privado, cuyas prestaciones contribuyen de modo sinérgico a determinar el atractivo y el potencial de un destino turístico. La calidad es un proceso muy variado y concierne a las diversas articulaciones de la oferta turística. La satisfacción de las personas que, de distintas maneras, viven la experiencia turística es el fin último del proceso de producción de bienes, servicios y experiencias.

9.3. Dos palabras resumen bien este planteamiento: responsabilidad y acogida. Si responsabilidad significa una nueva ética en la compra (una nueva conciencia del consumo) y la venta, la idea de acogida abre horizontes nuevos sobre el modo de concebir las relaciones entre lugares y personas que los habitan, aunque sólo sea temporalmente. En otras palabras, es necesario gestionar la definición de nuevas estrategias para mejorar la función de la hospitalidad del destino y gestionar día a día los procesos, experimentando programas y acciones concretas a fin de orientar la difusión de una cultura de la calidad. (Sistema de calidad aplicado a los destinos turísticos).

9.4. El conjunto de los factores de calidad y los indicadores correspondientes son, junto con los principios y valores de la hospitalidad (visión de la ciudad hospitalaria) elementos constitutivos de la «Carta de calidad de los destinos turísticos europeos». La Carta, que debería ser adoptada voluntariamente por los destinos turísticos europeos, representaría un auténtico pacto de calidad entre los distintos agentes locales (públicos y

privados) y entre éstos y los turistas, así como la base para una evaluación comparativa a nivel europeo (benchmarking), valor constitutivo de la «marca Europa» y valor añadido de cada destino. En el punto 11 de la resolución del Consejo de la Unión Europea de 21 de mayo de 2002, se defiende de manera explícita la idea de «promover activamente el uso de indicadores de calidad de los destinos turísticos, con arreglo a un Manual europeo acordado por todos los Estados miembros (...); y de trabajar para conseguir un enfoque y unos instrumentos de evaluación comparativa de la calidad y para la aplicación voluntaria de los mismos (...).».

9.5. La interacción entre proveedores y usuarios alcanza en el turismo niveles de particular intensidad; el pacto que regule las relaciones será un auténtico pacto de ciudadanía (el turista es, temporalmente, ciudadano de otro lugar, y como tal, con plenos derechos y deberes).

9.6. Por este motivo, resulta fundamental que los contenidos del pacto sean públicos, que el turista los conozca y le resulten comprensibles y conformes con sus criterios particulares de juicio y valoración.

9.7. Los factores e indicadores de calidad permiten un análisis comparable del sistema de calidad del destino turístico y al mismo tiempo representan un «mapa dinámico de mejora» de la oferta útil para el turista y los agentes locales (públicos o privados) del turismo y, asimismo, coinciden en gran parte con los utilizados para medir la calidad de los lugares y la vida de los habitantes (no en vano las zonas o sistemas turísticos locales más frecuentados por los turistas son aquellos donde la calidad de vida es más alta).

9.8. El reto para los sistemas locales es hoy día particularmente delicado. Es necesario que los destinos reaccionen con lucidez y actúen al mismo tiempo en distintos planos, en particular reforzando la identidad y autenticidad de la propia propuesta, estableciendo alianzas para acciones coordinadas y en red, cooperando, potenciando la calidad de la oferta y la cultura del servicio, con la persona siempre en un lugar central.

10. Turismo para todos y accesibilidad de los servicios y de los lugares

10.1. Las vacaciones son un derecho para todos. Sin embargo, actualmente poco más de la mitad de la población europea está en condiciones de ejercer plenamente ese derecho a causa de dificultades físicas, económicas o sociales. En particular, hay que destacar el fuerte aumento de personas que requieren una atención particular (difusión de determinadas patologías invalidantes, discapacidad temporal o permanente, cuidados relacionados con el envejecimiento de la población, etc.)

10.2. Los destinos turísticos y las empresas deben estar capacitados para responder eficazmente a las exigencias de las personas con necesidades particulares, sin considerarlas ciudadanos de segunda clase.

10.3. La opción de un turismo para todos cualifica el destino turístico y atiende a importantes razones éticas, pero, teniendo en cuenta el ingente número de personas con necesidades especiales, reviste también una considerable importancia en términos de mercado.

10.4. La Unión Europea debe situarse en la vanguardia, estimulando y facilitando la eliminación de las barreras físicas, culturales y sociales que impiden el pleno aprovechamiento de los recursos turísticos.

10.5. Los programas que actualmente se están definiendo con motivo del Año europeo de las personas con discapacidad en 2003 brindan una importante ocasión para poner a punto acciones de apoyo del turismo para todos.

11. Turismo y medio ambiente: repercusiones y sostenibilidad del desarrollo turístico

11.1. Se deberá ampliar el concepto de sostenibilidad del desarrollo turístico, que habrá de referirse no sólo a la protección y reproducción de los recursos naturales, sino también al análisis y gestión de las repercusiones sociales y culturales en el destino turístico y en los valores de referencia de la comunidad local.

11.2. El turismo de masas mal gestionado produce repercusiones negativas en el entorno natural y social del lugar de destino, y puede provocar la aparición de actitudes de rechazo y comportamientos antiturísticos por parte de la población local.

11.3. Se deberá acelerar la definición de una Agenda 21 europea para el turismo.

12. Turismo y cultura

12.1. Una visión moderna del turismo no puede obviar la valorización de los recursos culturales del territorio, en sentido amplio (patrimonio histórico-artístico, ecológico, enogastronómico, industrial, de arte y artesanía, tradiciones, folclore local, etc.)

12.2. El turismo, en sus formas sostenibles y responsables, es un fenómeno cultural en sí, ya que favorece el conocimiento y el intercambio entre pueblos y representa un factor esencial de concienciación ante los valores de ciudadanía europea y la pertenencia a una civilización común. Si, por el contrario,

se deja al azar el desarrollo turístico, pueden prevalecer planteamientos especulativos y de negocios que podrían tener graves consecuencias para el entorno natural y social.

12.3. Los eventos culturales favorecen la movilidad de las personas y los desplazamientos fuera de temporada, al tiempo que representan un factor de valorización de las identidades locales y de las diferencias que refuerza la conciencia del gran patrimonio cultural europeo, rico en su diversidad y en su unidad.

13. Finalidad del ocio y reajuste de los horarios del sector turístico de acuerdo con la reorganización del horario laboral

13.1. La sociedad contemporánea ha marcado un hito. Por primera vez en la historia de la humanidad el trabajo ha dejado de representar el criterio general que determina el papel de los individuos y de la colectividad. El tiempo libre y la capacidad de aprovecharlo es lo que determina el destino de la gente no sólo desde el punto de vista cultural, sino también económico.

13.2. La reorganización del trabajo generará cada vez más tiempo libre. Al mismo tiempo, la prolongación de la esperanza de vida y el mayor número de personas que, sin estar ya vinculadas directamente al proceso productivo, siguen siendo activas y vitales contribuirá a la reconfiguración de la organización social y de los periodos vacacionales.

13.3. A fin de utilizar esta extraordinaria disponibilidad de tiempo libre y transformarlo en turismo consciente y responsable deberá aumentarse el contenido de sentido y de valores de la oferta turística, así como su autenticidad, su proximidad respecto de la vida cotidiana y su aprovechamiento a lo largo de todo el año.

13.4. La acción de la UE puede contribuir a eliminar el enfoque del turismo como actividad de temporada, ya que representa un serio obstáculo al pleno desarrollo del sector, facilitando para ello la creación de nuevos productos explotables todo el año (turismo escolar, de la tercera edad, cultural, deportivo, vacaciones activas, etc.) y la diversificación de la oferta. Esto permitirá aliviar la tensión de las localidades turísticas en los periodos de mayor masificación e incrementar la estabilidad del empleo y la actividad de las empresas. El Comité subraya la prioridad de este tema en el marco de una política europea del turismo.

14. Potenciar la capacidad de análisis del fenómeno del turismo fomentando y apoyando la investigación

14.1. Los datos disponibles en Europa para la evaluación de la repercusión del turismo en las economías nacionales y regionales no parecen suficientes tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo: cabe felicitar, por tanto, de la propuesta de creación de un observatorio europeo del turismo,

como resultado de una acción coordinada y en red de los distintos centros de investigación y con competencias en la materia existentes a nivel europeo.

14.2. El observatorio deberá permitir la identificación de los datos de carácter estadístico y económico, así como los relativos a los efectos de las políticas a favor del turismo aplicadas a nivel nacional y determinar los resultados de la utilización de los distintos programas comunitarios de apoyo al turismo.

14.3. El Comité considera correcto que en el marco de las Cuentas Satélite del Turismo se determine el instrumento más idóneo para evaluar el impacto económico y social del turismo.

15. **El sector turístico como laboratorio para aplicar y experimentar las nuevas tecnologías de la información**

15.1. El turismo se presta particularmente a servir de laboratorio donde experimentar y concretar las nuevas situaciones planteadas por la sociedad de la información.

15.2. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación contribuyen a un aumento de la capacidad de autoaprendizaje de los sistemas turísticos y de las empresas, que, asimismo, pueden experimentar nuevas dinámicas de intercambio de información y nuevas metodologías de comercialización de sus productos.

15.3. El Comité valora el trabajo de investigación efectuado por el grupo E y las conclusiones a las que ha llegado, en las que identifica los servicios que se pueden intercambiar en red y las acciones subsiguientes, tanto en las dinámicas B2B como en las B2C.

15.4. El Comité considera que el Sexto Programa Marco para la innovación tecnológica y el desarrollo deberá incluir medidas referidas al turismo accesible a las empresas y a los destinos.

16. **Complejidad y carácter transversal del proceso de creación de servicios y experiencias turísticos: crear una red europea de puntos de información y consulta turística (PICT)**

16.1. El turismo es una actividad particularmente compleja, con un alto nivel de interconexión entre los distintos eslabones de su cadena. El proceso productivo de servicios y experiencias turísticas es particularmente sensible a los factores críticos que se puedan manifestar en tan sólo uno de los eslabones de la cadena.

16.2. En el proceso de producción turística, el lugar de producción y el de consumo coinciden en el tiempo y en el

espacio; esto representa el verdadero carácter específico del sector respecto de otros sectores de producción y subraya el valor de los sistemas territoriales y de las particularidades locales, así como la necesidad de una acción sinérgica entre sector público y privado.

16.3. Es preciso difundir, pues, una cultura de sistema, facilitando la acción en red de los distintos productores públicos y privados.

16.4. Urge, además, fomentar a nivel europeo la convergencia de las normas jurídicas y fiscales que regulan la actividad y las profesiones turísticas, concretizando así el mercado único del turismo.

16.5. El Comité considera fundamental facilitar el acceso de los operadores turísticos a las informaciones sobre posibilidades de utilización de los programas europeos de apoyo a su actividad. En este sentido, es necesario proporcionar a los productores el asesoramiento básico para acceder a las oportunidades comunitarias. A este respecto, el Comité considera útil la creación de una red europea de puntos de información y consulta turística (PICT), dirigida a las empresas y a los operadores del sector, que habrá que enlazar con la red Infopoint ya existente, emplazando los PICT preferentemente en los destinos turísticos europeos más significativos.

17. **Conclusiones y propuestas**

Remitiéndose a las observaciones formuladas en los puntos anteriores en consonancia con los dictámenes sobre turismo ya emitidos, el Comité:

17.1. aprueba la Comunicación de la Comisión y valora positivamente el trabajo realizado hasta ahora, tanto desde el punto de vista del método como de los contenidos, y lo considera una buena base para consolidar las políticas de turismo de la Unión Europea;

17.2. comparte igualmente las conclusiones y las propuestas presentadas por los cinco grupos de trabajo, compuestos por expertos de nivel internacional nombrados por los Estados miembros, las asociaciones de operadores del sector y la sociedad civil;

17.3. valora positivamente la resolución del Consejo de la Unión Europea de 21 de mayo de 2002, relativa al documento de la Comisión «Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo», entendiéndola como expresión de la voluntad política de crear un programa marco concreto en favor del turismo europeo;

17.4. por consiguiente, insta a la Comisión y sobre todo al Consejo a determinar el fundamento jurídico que exige el refuerzo de la estrategia comunitaria de turismo, exigencia tanto más urgente habida cuenta de la importancia de este sector en la economía y la sociedad europeas, el ya consolidado espacio económico europeo, el actual proceso de reunificación de Europa y la prevista creación de una zona de libre comercio en el Mediterráneo.

17.5. El fundamento jurídico permitiría desarrollar el potencial del sector, facilitando la definición de un Programa Marco para el turismo, instrumento que podría orientar en apoyo del turismo los programas y acciones comunitarias relativos a otros sectores pero con vínculos evidentes con el turismo. Las estrategias y medidas de aplicación deberán elaborarse con el máximo consenso de la sociedad civil organizada, los interlocutores sociales y las instituciones

nacionales y comunitarias durante los foros europeos anuales previstos por la Comisión.

17.6. Mientras tanto, el Comité, como contribución concreta al primer Foro Europeo sobre turismo previsto para diciembre de 2002 en Bruselas, señala la necesidad de:

- a) potenciar temporalmente los recursos económicos y humanos de que dispone la unidad de Turismo de la Comisión hasta que se defina una política turística comunitaria más amplia;
- b) crear una red de puntos de información y consulta turística de base (PICT);
- c) elaborar y coordinar, mediante la creación de un grupo de expertos, la aplicación de la Carta de calidad de los destinos turísticos europeos.

Bruselas, 18 de septiembre de 2002.

El Presidente
del Comité Económico y Social
Göke FRERICHS

Dictamen del Comité Económico y Social sobre la «Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones — Ciencias de la vida y biotecnología — Una estrategia para Europa»

(2003/C 61/04)

El 25 de enero de 2002, de conformidad con el artículo 262 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, la Comisión decidió consultar al Comité Económico y Social sobre la comunicación mencionada.

La Sección de Mercado Único, Producción y Consumo, encargada de preparar los trabajos en este asunto, aprobó su dictamen el 11 de septiembre de 2002 (ponente: Sr. Bedossa).

En su 393º Pleno de los días 18 y 19 de septiembre de 2002 (sesión del 18 de septiembre), el Comité Económico y Social ha aprobado por 124 votos a favor y 1 abstención el presente Dictamen.

1. Introducción

1.1. La Comisión, tras su documento de consulta «Hacia una visión estratégica de las ciencias de la vida y la biotecnología», al que el Comité contribuyó con un dictamen de 21 de febrero de 2002 ⁽¹⁾, transmite ahora a las instituciones de la UE la definición de dicha estrategia.

1.2. El Comité acoge con satisfacción esta iniciativa de la Comisión, porque considera que su estrategia viene respaldada por un plan de acción estructurado, preciso, dinámico y voluntarista.

1.3. La amplia consulta en la que se basa la Comisión cumple sin duda las normas de buena gobernanza que deberían permitir el acercamiento de las instancias de la UE a la sociedad civil organizada, las ONG y todos los ámbitos vinculados a las

⁽¹⁾ DO C 94 de 18.4.2002.