



# BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

## SENADO

VI LEGISLATURA

Serie I:  
BOLETÍN GENERAL

22 de diciembre de 1999

Núm. 809

### ÍNDICE

Páginas

#### PONENCIAS DE ESTUDIO

- Informe de la Ponencia para el estudio de la actual situación del sector turístico en España, constituida en el seno de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo (543/000012) ..... 1

## PONENCIAS DE ESTUDIO

543/000012

### PRESIDENCIA DEL SENADO

Se ordena la publicación en el BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES del **Informe** de la Ponencia para el estudio de la actual situación del sector turístico en España, constituida en el seno de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo.

Lo que se publica para general conocimiento.

Palacio del Senado, 17 de diciembre de 1999.—El Vicepresidente primero del Senado, **Jaume Cardona i Vila**.—La Secretaria primera del Senado, **María Cruz Rodríguez Saldaña**.

### INFORME DE LA PONENCIA PARA EL ESTUDIO DE LA ACTUAL SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA, CONSTITUIDA EN EL SENO DE LA COMISIÓN DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

#### Antecedentes

El día 22 de abril de 1997, con motivo de la aprobación de una moción, se acordó por el Pleno de la Cámara la creación,

dentro de la Comisión de Industria, Comercio y Turismo, de una Ponencia para el Estudio de la Actual Situación del Sector Turístico en España, la cual, desde el 10 de junio de 1997, ha venido desarrollando sus trabajos, con la finalidad de estudiar el problema desde todos sus puntos de vista.

La Ponencia ha celebrado en total dieciséis reuniones, de las cuales, nueve han tenido carácter informativo, recogiendo un total de diecinueve comparecencias.

Del análisis de la información obtenida, la Ponencia integrada por los Senadores:

La Ponencia integrada por los Excmos. Sres.: D. Victorino Núñez Rodríguez (GPP), D. Francisco Xabier Albistur Marin (GPSNV), D. Carmelo Artiles Bolaños (GPS), D. Miguel Barceló Pérez (GPP), D. Manuel Cámara Fernández (GPMX), D. Ángel Antonio Franco Gutierrez (GPS), D. Arseni Gibert i Bosch (GPS), D. Diego Lora Pagola (GPP), D. Jesús Andrés Mancha Cadenas (GPP), D. Francisco Javier Rojo García (GPS), D. Joan Horaci Simó i Burgués (GPCIU) y D. Juan José Unceta Antón, ha llegado a las conclusiones siguientes:

#### LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo constituye la actividad económica principal de nuestro país, cualquiera que sea el indicador que se uti-

lice, bien el PIB, bien el empleo generado, bien los ingresos y pagos por turismo. Con cualquiera de estos indicadores, el turismo aparece como nuestra primera actividad económica, contando además con un fuerte potencial de crecimiento futuro.

De acuerdo con los datos que elabora el Instituto de Estudios Turísticos, en el año 1998 entraron en España un total de 47,7 millones de turistas, entendidos como visitantes que pernoctan. Lo cual supuso un crecimiento del 10,4% respecto al año anterior. Por su parte, las entradas para el conjunto de los viajeros extranjeros (turistas y excursionistas) crecieron en torno a un 9%, lo que se traduce en un volumen próximo a los setenta millones.

Las previsiones elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos para la temporada de invierno 98/99 apuntan a que, en 1999, continuará el crecimiento del turismo de los no residentes, aunque a un ritmo quizá no tan acelerado como el de 1998. Alemania y Reino Unido crecerán por encima de la media europea, siendo significativo que mientras la demanda global británica desciende un 1%, mantiene sin embargo un aumento significativo hacia España que implica incluso una desviación de la clientela de otros países competidores, como son Florida y el Caribe. Es también especialmente destacable el crecimiento previsto de los Países Bajos e Italia. Por lo que se refiere a «mercados lejanos» destaca el incremento de visitantes de Estados Unidos y otros países del continente americano y entre el «turismo emergente» revisten especial importancia Rusia y Polonia.

El ritmo de crecimiento de los ingresos es más elevado que el del crecimiento en el número de turistas, lo que significa que aumenta la rentabilidad del turismo español. En concreto, los datos disponibles para el período enero-septiembre de 1998 registran un crecimiento del 13,1% respecto del mismo período del año 1997. El importe por turismo en 1998 ha sido de 4.500 millardos.

España, según datos de la OMT ocupa actualmente el segundo puesto en cuanto a recepción de turistas y el cuarto en relación con los ingresos. Por otra parte las previsiones elaboradas por este Organismo Internacional prevén que en los próximos 10 años, España crezca por encima del 3% de la media europea, lo que situaría a nuestro país a la cabeza de los países europeos receptores de turismo.

En definitiva, del estudio comparativo de todos estos datos, se observa que estamos creciendo no sólo en cifras totales sino también en rentabilidad del sector y en la misma línea se orientan las previsiones de evolución de los próximos años.

España ya ha conocido etapas de drástica pérdida de importancia de este sector. En concreto la crisis económica que se produjo como consecuencia de la elevación de los precios del petróleo en 1986, unida a la falta de ajuste de los costes internos, que reaccionaron más bien en una tendencia inflacionista y por tanto con pérdida de competitividad, trajo como consecuencia una grave recesión de los ingresos por turismo en la economía española, agravando así los problemas de la balanza de pagos.

Esta situación empezó a corregirse a partir de 1992, en buena parte, gracias a la concentración, en ese año, de dos acontecimientos de la importancia de la Exposición Universal y las Olimpiadas, unidos a la Capital Cultural de

Madrid. A este respecto es preciso reconocer el esfuerzo sostenido del sector para crear una nueva oferta y modernizar la existente así como la importante inversión en infraestructuras públicas, como razones fundamentales para la recuperación del sector turístico español de la crisis experimentada a finales de los 80 y principios de los 90.

Pero más allá de su dimensión económica, el turismo debe ser concebido como una realidad poliédrica que ha de analizarse y abordarse desde perspectivas diversas que tengan presente los aspectos medioambientales, sociales y culturales que le acompañan, y no exclusivamente desde perspectivas economicistas que, aunque sin duda son fundamentales para entender buena parte del desarrollo de nuestro país, pueden conducir al establecimiento de políticas miopes de corte incrementalista, que miden los resultados presentes en función de los ingresos y del número de turistas, sin evaluar de cara al futuro los impactos negativos que la actividad puede generar y que a medio y largo plazo están suponiendo el agotamiento y destrucción de recursos con la pérdida de competitividad de numerosos destinos de la geografía española.

Por tanto, los «records» cuantitativos como parámetro único de la solidez de nuestra industria no pueden convertirse en el único referente para medir la salud de esta industria. Además, una parte del éxito del turismo español es deudor de factores coyunturales y exógenos y no es probable que la onda expansiva con respecto al consumo de productos turísticos españoles mantenga necesariamente su intensidad en un futuro, pudiendo verse afectada especialmente la importante gama de oferta media y media-baja.

El sector turístico español a finales de los ochenta se sumergía sin capacidad de reaccionar en un progresivo estado de madurez y obsolescencia de una parte importante de su oferta, y con un gran número de destinos del litoral mediterráneo y de las islas que presentaban graves impactos de carácter ambiental provocados por una falta de previsión y por un modelo de desarrollo que se había volcado a favor de intereses inmobiliarios. Esta situación aumentaba los riesgos sobre la perdurabilidad de la propia actividad en estos territorios, y sin dar respuesta suficiente o prever la emergencia y alcance del denominado turismo interior.

En 1992 se puso en marcha un ambicioso plan (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español - FUTURES) que desde el consenso y el claro compromiso entre los agentes turísticos públicos y privados tenía el objetivo de contribuir a mejorar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas españolas a través de medidas tendentes a diversificar la oferta turística, reforzar la identidad y singularidad de los productos y destinos, incorporar las innovaciones tecnológicas en los procesos de producción y en la comercialización, incrementar la cooperación empresarial, mejorar la cualificación de los recursos humanos y desarrollar un sistema de indicadores que permitiera evaluar los impactos de la actividad turística.

Este importante documento estratégico del turismo español de los últimos años ha tenido la virtualidad de concitar amplísima adhesión tanto pública como privada y abrir un nuevo discurso en clave de calidad, competitividad y sostenibilidad para la industria. La vigencia de FUTURES 2, en su segunda propuesta cuatrienal, finaliza con el año 1999.

Ello nos obliga a aunar esfuerzos tanto a los poderes públicos como a los sectores privados para consolidar e incluso acrecentar una posición de privilegio como la que hoy disfrutamos.

## RETOS DEL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Todos estamos de acuerdo en que el turismo es una industria potente y estratégica y una fuente importante de generación de empleo, pero ello no significa que no padezca amenazas o desequilibrios básicos que conviene analizar y afrontar para evitar situaciones de crisis como las que se han producido en otros momentos.

Un mínimo sentido de la estrategia y de la previsión aconseja que seamos capaces de resolver estos problemas si queremos reforzar nuestra posición frente a otros países competidores.

Un nuevo mercado y una nueva «sociedad ecológica de servicios» se vislumbra, en donde la calidad se convierte en la principal exigencia de una demanda turística cada vez más segmentada, con una mayor diversidad en sus hábitos y preferencias viajeras y para la que la preservación del paisaje, patrimonio cultural, tradiciones y medio natural son aspectos esenciales en la elección de un destino turístico.

El turismo no se puede definir unívocamente, sino que puede explicarse y entenderse como una realidad compleja que potencia el intercambio cultural, desarrolla la solidaridad entre los pueblos, y la tolerancia entre las personas con la aceptación de la diversidad, permitiendo al mismo tiempo el desarrollo económico-social equilibrado y la generación de rentas y empleo, y como factor contribuyente a la cohesión interterritorial y a la puesta en valor y preservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos y naciones del planeta.

Un modelo de desarrollo equivocado puede generar resultados completamente opuestos a los que se persiguen. Los impactos de la actividad sobre el territorio, el carácter determinante del mismo en el devenir de la actividad, la consecución de un modelo de desarrollo turístico que contribuya a la cohesión interterritorial, y la salvaguarda del bienestar e identidad de los residentes, son elementos que justifican la asunción por parte de los poderes públicos de un papel activo en la creación de las condiciones necesarias que hagan posible un adecuado desarrollo turístico sostenible.

Mientras tanto, el mercado turístico asiste al proceso de transformaciones en el que se encuentra inmerso, reclamando una política eficaz que permita abordar con éxito los retos del futuro (sostenibilidad y adaptabilidad a las innovaciones tecnológicas y a los cambios en la demanda). Para ello, los poderes públicos deben asumir su responsabilidad en relación con el desarrollo de la actividad turística y deben hacerlo, sobre la base de cuatro grandes pilares que deben orientar y sustentar el conjunto de políticas públicas en todos los ámbitos.

### Primero. Bases de carácter social.—Empleo.

España se ha enfrentado desde siempre en su sector turístico con el problema de la estacionalidad que concentra

la actividad económica en los meses de verano, siendo los meses invernales de caída en la demanda.

Con la excepción de las Islas Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana y Andalucía, en la mayor parte de los enclaves turísticos de la costa se produce el cierre de numerosas instalaciones y una importante reducción de la actividad complementaria. Ello tiene una traducción social inmediata ya que genera una calidad de empleo muy deficiente. Los puestos de trabajo del sector son precarios, en su mayoría contratos temporales que, en el mejor de los casos, se convierten en fijos-discontinuos, lo cual significa que nos movemos en un sector que genera salarios y, consecuentemente, pensiones muy bajas. Todo ello redundando en una falta de cualificación preocupante de los trabajadores que también repercute en el producto final que se ofrece al consumidor y, en definitiva, en la calidad del servicio.

En consecuencia debería incrementarse la protección social de los trabajadores fijos discontinuos dado que la estacionalidad de la actividad turística en importantes áreas de nuestro país genera una serie de consecuencias negativas para los trabajadores en sus sistemas de pensiones por jubilación y en la cobertura social por desempleo que requieren una respuesta, para atender la realidad social de un amplio colectivo de ciudadanos que por motivos ajenos a su voluntad quedan al margen de la actividad laboral durante largos períodos de tiempo cada año de forma sistemática y reiterada.

Creemos que existen posibilidades de creación de empleo en la actividad turística para los próximos diez años, aunque estudios recientes advierten que se producirán transformaciones en los puestos, incorporación de nuevas profesiones en la actividad turística especialmente vinculadas a la informática y a las telecomunicaciones, incorporación de nuevas competencias profesionales en determinados puestos. Ello llevará a la reconversión de determinadas ocupaciones augurando, por otra parte, un importante crecimiento del empleo en relación con productos especializados que están en ascenso (turismo rural, ecoturismo, turismo de salud, deportivo, cultural, de negocios, etc.).

La actividad turística es una gran fuente de renta pero también se revela como una deficiente distribuidora de la misma. Por ello, la nueva política turística debe crear las condiciones para que las expectativas de crecimiento de la actividad se traduzcan en la creación de nuevos empleos, la mejora en la calidad de los existentes y para que la reconversión de determinadas profesiones no implique la pérdida de puestos de trabajo.

Se debe estudiar la puesta en marcha de medidas dirigidas a incentivar y fomentar la creación de empleo desde el sector empresarial, la creación de nuevas empresas, así como el autoempleo y la extensión de fórmulas de economía social a la actividad turística, especialmente en relación con productos emergentes vinculados al turismo rural.

Por otro lado, y respondiendo a este objetivo estratégico, la formación tiene que ocupar un papel fundamental para la adquisición por parte de los trabajadores de nuevas competencias profesionales, necesarias para adaptarse a las nuevas ocupaciones, contribuyendo al mismo tiempo a la mejora de la calidad y al incremento de la competitividad de los productos y destinos de España y coordinando

una vez más esfuerzos públicos y privados mediante la creación de programas y la definición de objetivos y actividades formativas que tengan continuidad en el tiempo y garanticen la adaptabilidad y flexibilidad laboral.

### **Segundo. Bases de carácter medioambiental.**

En los cuales incluiríamos todos aquellos que afectan al medioambiente y son consecuencia de desórdenes urbanísticos, falta de previsión en los abastecimientos así como la preservación del patrimonio natural y cultural.

El origen de este problema se encuentra, en gran medida, en la fase inicial del desarrollo del turismo en nuestro país, en torno a los años 60, como aliado fundamental del sector inmobiliario. La visión desarrollista de esa época, que no fue exclusiva de España, consideraba como centro neurálgico del sector, la hostelería, siendo todo lo demás secundario e incurriendo así en el error de creer que la actividad turística la generaba el hotel. Todo ello unido a una deficitaria planificación urbanística, en ocasiones, redundó, muchas veces, en perjuicio del medio ambiente, hacia el cual en esa época se tenía poca sensibilidad.

La influencia y el peso del sector inmobiliario y su repercusión en la política económica de un país es tan relevante que, en ocasiones, puede ser complejo asumir medidas correctoras y limitativas; no obstante si no queremos deteriorar el sector es fundamental asumir la máxima de que el territorio no es elástico y no debe, en ningún caso, ser objeto de abusos ni permitir la depredación de la costa.

La demanda ha sufrido, igualmente, una evolución, muy importante. Es cada día más exigente y dispone, en consecuencia, de una visión más crítica, lo que le hace valorar el entorno, los espacios libres, las zonas verdes...

En este sentido pueden servir de ejemplo muchos municipios que pese a haber estado saturados desde el punto de vista urbanístico no han dudado en recurrir a soluciones «quirúrgicas» que implicaban incluso la voladura de edificios para convertir su suelo en parques.

La misma o mayor relevancia tienen otras cuestiones también relacionadas con el medio ambiente como el suministro de agua, por desgracia tan deficitario en algunas zonas geográficas del país y cuyas carencias pueden provocar situaciones negativas.

Afortunadamente, poco a poco se advierte una mayor preocupación por los temas medioambientales que trasladada a la demanda turística puede significar, igualmente, una elevación razonable de los costes ya que la tendencia que se observa es la de que el turista está dispuesto a pagar más dinero si el entorno medioambiental es mejor. Un análisis programático nos permite presumir que la demanda en el futuro estará ligada al mantenimiento del medio ambiente y su conservación.

El patrimonio natural y cultural debe ser considerado como seña de identidad a preservar para su uso por las futuras generaciones. Su conocimiento, conservación y uso responsable será especialmente relevante para el conjunto de la actividad turística y de las políticas sectoriales que han de permitir, en todo caso, su uso y disfrute por todos los ciudadanos.

Existen numerosas experiencias que dan cuenta de la capacidad del turismo para restaurar y conservar principalmente el patrimonio natural y cultural, pero también el industrial, convirtiéndolo en un recurso turístico de primer orden. La intervención sobre estos recursos, en la que debe comprometerse también la iniciativa privada, así como la gestión de su uso turístico representa además de un indudable instrumento de conservación, una interesante fuente de empleo y de dinamización económica para los espacios en los que se ubican, especialmente en zonas interiores rurales y de montaña.

### **Tercero. Bases de carácter económico.**

Se ha dicho que el turismo va a ser la revolución del próximo milenio. El turismo de masas, generado en las últimas décadas gracias al abaratamiento de los transportes y a la cultura del ocio, cada vez tiene mayores posibilidades de expansión, porque también son cada día más las personas que se encuentran en disposición de viajar.

La situación privilegiada que ocupa nuestro país como destino turístico lo convierte, como ya hemos señalado, en una industria estratégica para los intereses de España y eso exige una política integral que asegure el cumplimiento de objetivos globales. En este sentido es importante que, en colaboración con la administración autonómica y la local, seamos capaces de ofrecer una «marca» global de España que coordine las distintas ofertas regionales, sin olvidar las «marcas» ya consolidadas. Igualmente es preciso potenciar instrumentos turísticos ya consolidados como la Red de Paradores.

El turismo como generador de rentas y de empleo y como dinamizador de otros sectores económicos, representa un importante instrumento para el desarrollo integral autonómico y local. Conviene tener en cuenta el éxito de numerosas experiencias de desarrollo turístico en zonas rurales, de montaña y otras equiparables sumidas en procesos de declive y depresión, que han experimentado un giro radical en esta tendencia asistiendo a espectaculares procesos de desarrollo y crecimiento. En estos casos, el turismo interior y el rural surgen como reflejo claro del crecimiento de la autoestima y de la materialización y reconocimiento de las profundas transformaciones desarrolladas en los últimos años.

Apoyar el desarrollo turístico perdurable de estas zonas, así como el de otros turismos tales como el cultural, de congresos, de salud, de conmemoraciones, deportivo, gastronómico y ecológico, tiene que ser un objetivo fundamental de la nueva política, como un elemento para la diversificación de la oferta turística de España y como instrumento de desarrollo integral que contribuya a reducir desequilibrios, incrementando la cohesión interterritorial. Y todo ello, naturalmente, sin perjuicio de comprometer un decidido y sostenido esfuerzo por la calidad de la oferta y la modernización de estructuras del turismo en zonas litorales «de sol y playa», eje fundamental de nuestra oferta, así como anticiparse a hacer frente a la actividad que genera el turismo urbano, de importancia ascendente en España y en nuestro entorno.

#### **Cuarto. Bases de carácter institucional.**

Es preciso reconocer la necesidad de que las políticas estatales que afectan de forma directa o indirecta al sector turístico deben ser objeto de una creciente integración y coordinación a través de la Comisión Interministerial de Turismo. Son numerosos los ámbitos de competencia de otros Departamentos ministeriales que influyen de forma directa o indirecta en el desarrollo de la actividad turística: infraestructuras de transportes y telecomunicaciones, sanidad pública, seguridad, política de visados, políticas de formación y empleo, política fiscal y financiera, protección del medio ambiente, etcétera.

También es necesario destacar el elevado grado de cooperación alcanzado en las relaciones entre el Estado y las Comunidades Autónomas, siendo positivo reforzar así los mecanismos y órganos de cooperación existentes.

Estos órganos son la Conferencia Sectorial de Turismo y su Mesa de Directores Generales de Turismo, ante los cuales se han presentado, y obtenido aprobación, cuantos proyectos ha iniciado la Administración General del Estado en materia de turismo. Asimismo el Consejo Promotor de Turismo, al que compete la aprobación de los planes y actuaciones de promoción exterior del turismo español.

Durante los últimos años hemos asistido a un proceso de transferencias de servicios del Estado a las CC. AA. que las ha permitido ejercer las competencias que tienen reconocidas de acuerdo con sus Estatutos de Autonomía dentro del marco constitucional. Ello ha permitido aproximar las respuestas de los poderes públicos a las necesidades de cada zona o Comunidad Autónoma. Los Gobiernos de estas Comunidades han ejercido un papel fundamental en el desarrollo de la actividad turística en las últimas dos décadas que va a mantenerse en el futuro. Sin embargo, los municipios, últimos responsables del desarrollo en el ámbito local, han quedado en numerosas ocasiones claramente relegados, y el proceso histórico de descentralización ha quedado retenido en buena medida por las CC. AA., no alcanzando suficientemente al ámbito local, un espacio decisivo en el desarrollo turístico.

La nueva política turística debiera intentar reequilibrar la actual estructura de distribución del poder turístico reforzando el papel de los municipios en el desarrollo de la actividad turística, como proveedores de servicios que influyen notablemente en la configuración del producto turístico y como interlocutores públicos en el ámbito local para con el conjunto de los agentes económicos y sociales implicados en el desarrollo turístico.

#### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO**

Desde las cuatro bases programáticas señaladas deberá impulsarse la creación de las condiciones necesarias que permitan el crecimiento armónico de la actividad y la creación de empleo y mejora del existente. Para desarrollar este marco de referencia y en la línea de profundizar la senda iniciada por el Plan FUTURES, se debe impulsar una nueva propuesta estratégica para el cuatrienio 2000-

2006, en la que desde un enfoque integral de la política turística se desarrollen medidas concretas orientadas a la conservación y gestión de los recursos turísticos de carácter territorial, ambiental, cultural y etnográfico, a la mejora de las infraestructuras, al reforzamiento de la identidad cultural de los pueblos y regiones de España, a la creación de un entorno global óptimo para las empresas que contribuya a incrementar su competitividad, a la mejora de las condiciones laborales de los empleados del sector y a elevar sus niveles de cualificación.

Y todo este complejo pero ilusionante proceso se debe hacer con la más abierta participación del conjunto de las Administraciones con competencia, de las empresas y de los sindicatos, y contando también con el concurso de los propios usuarios turísticos. Un proceso en el que además será necesaria una amplia cooperación y la interacción de diferentes políticas sectoriales que favorezcan su optimización desde un punto de vista social y turístico.

La necesidad de adoptar medidas que permitan afrontar estos factores potenciales de riesgo ha conducido a las instituciones públicas a definir una serie de objetivos estratégicos tendentes a aumentar la rentabilidad del sector turístico español.

Entre estos objetivos se podrían señalar los siguientes:

#### **Primero. Garantizar la sostenibilidad.**

Responsabilidad compartida, participación, diálogo y coraje para superar las resistencias al cambio, constituyen algunos de los instrumentos clave para abordar la sostenibilidad en la actividad turística. El turismo de hoy y el de mañana tendrá sentido y futuro si se desarrolla racionalmente de acuerdo con la población local, con eficaces instrumentos temporales de ordenación y planificación y si se formula desde una perspectiva inequívoca de equilibrio ambiental y cultural, alejada de planteamientos económicos meramente especulativos.

Y este nuevo enfoque, ya universal, adquiere en España un significado de mayor relieve al erigirse entre los principales rectores de nuestra política económica y social, y como mandato constitucional dirigido al conjunto de poderes públicos (p. ej., en el artículo 45 de la Constitución española: «*Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.*»)

Cada día podemos percibir los límites de la resistencia del medio ambiente. La nueva lógica será esforzarse por incrementar la productividad de nuestros destinos con el mínimo empleo posible de materias primas, energía y recursos naturales. Las empresas pueden reducir sus costes mejorando la cuenta de resultados de sus empresas si adoptan las medidas ecológicas adecuadas para disminuir el despilfarro de recursos (agua, energías, etc.) y el sector público, por su parte, debe utilizar el potencial de ahorro ya existente para el consumo de energía y materiales.

De todo este proceso el sector turístico español en su conjunto debe salir adelante asumiendo sus importantes responsabilidades. Este enfoque que concede prioridad a las medidas respetuosas con el medio ambiente en toda gestión empresarial, si bien hoy se presenta como una oportunidad o ventaja competitiva, más pronto que tarde se revelará como una exigencia ineludible para no quedar fuera del mercado. La sociedad no permitirá fácilmente seguir sopor-tando los costes de la contaminación y del despilfarro, y este nuevo enfoque también nos lleva a la consideración del turista como usuario que disfruta responsablemente de bienes escasos antes que como «consumidor» de los mismos.

Entendemos, en suma, la sostenibilidad como la vía para practicar la solidaridad interterritorial e intergeneracional desde un enfoque global de esta actividad en el marco de un proceso democrático y de cambio progresivo en la calidad de vida de los ciudadanos.

### **Segundo. Diversificación de nuestra oferta turística.**

Día a día la demanda turística, del mismo modo que se cualifica, comienza a solicitar ofertas diferentes que obligan a diversificar el producto.

El turismo tradicional y mayoritario español, que es el que se conoce como «turismo de sol y playa», debe sin duda potenciarse como nuestra principal fuente de ingresos, pero sin descartar el desarrollo de otros tipos de turismo alternativo que día a día ofrecen mayores posibilidades de crecimiento y rentabilidad. En esta línea cabría hacer referencia a actividades de tanta importancia como el turismo rural y el cultural o el de ciudad, deportivos, congresos, etcétera.

El **turismo rural** ha comenzado en nuestro país hace aproximadamente diez años y goza de buenas perspectivas de desarrollo sobre todo, como ocurre en la mayoría de los países que disponen de instalaciones de esta naturaleza, como consecuencia de la demanda interna del propio país.

Un buen apoyo a este tipo de turismo han sido los programas LEADER de la Unión Europea para complementar la renta del sector agrario.

Basado en hoteles de pequeño tamaño y con sistemas, en su mayoría, de autoempleo y empleo familiar, contribuye a una buena redistribución de la renta.

El **turismo cultural**, por su parte, debería constituir un puntal fundamental de este sector en España, que sin duda cuenta con un patrimonio histórico y artístico sin competencia, con una gran oferta histórica, monumental, folclórica, artística, museística, etcétera.

En nuestro país existen enormes posibilidades de rutas turísticas y patrimoniales. En concreto España dispone de 91 catedrales y seis mil elementos de arquitectura defensiva, entre torreones, baluartes y fortalezas, de los cuales, dos mil, según los especialistas, pueden ser considerados castillos. Asimismo cuenta con ocho ciudades declaradas por la Unesco Patrimonio de la Humanidad.

En definitiva, nadie duda de que nuestro país es una gran potencia cultural lo que nos sitúa en este sector turístico en una posición francamente privilegiada y sin embargo en cuotas de mercado nos encontramos, en este ámbito, por debajo de nuestra capacidad.

Todo ello hace que sea necesario fomentar iniciativas como la organización de «Conmemoraciones» que sin duda atraen a un buen número potencial de turistas; la apertura continuada de los museos; el apoyo desde las Administraciones Públicas a los enclaves declarados patrimonio de la humanidad, así como a los que se integren en el futuro en esta calificación, etc.

En este sentido es importante tener en cuenta la peculiar situación de las Ciudades Patrimonio, las cuales se enfrentan a profundos retos urbanísticos, culturales, funcionales, tecnológicos, administrativos y medioambientales, al querer seguir siendo ciudades vivas donde convivan en armonía funciones residenciales, comerciales, religiosas, artesanales, administrativas, turísticas y culturales, dado que la riqueza de su vida urbana, junto con la singularidad y diversidad de su patrimonio cultural, constituyen unas señas de identidad irrenunciables y propician alianzas entre los pueblos y las culturas.

El **turismo de ciudad** está fundamentalmente orientado hacia hombres de negocios (ferias, congresos...) y goza de características radicalmente diferentes a las del «turismo de sol y playa». En su caso, la estacionalidad se produce los fines de semana, ya que la máxima ocupación se alcanza de lunes a viernes. Por otra parte, al sustentarse la demanda en las solicitudes de las empresas para sus ejecutivos, las tarifas suelen ser más altas ya que esto hace que el precio no sea el factor fundamental considerado por el visitante, cosa que normalmente ocurre con el «turismo de sol y playa», que aquél suele practicar con su familia y con cargo a su propia economía.

El turismo de ciudad para ser rentable necesita una ocupación hotelera menor que el de «sol y playa» (aproximadamente en torno a un 60%, mientras que la de «sol y playa» se eleva hasta el 80%). Este turismo ha atravesado también fases de crisis y oscilaciones que han obligado a imaginar nuevos productos, tales como el fin de semana cultural, tarifas más bajas en sábado y domingo si el ejecutivo quiere hacerse acompañar por su familia, etc.

La enumeración de estos tres tipos de turismo alternativo no pretende, en ningún caso, ser exhaustiva, ya que existen otras muchas posibilidades que de hecho, en algunos lugares de nuestra geografía, ya se practican con éxito. Así también podríamos mencionar el **turismo deportivo** en cualquiera de sus múltiples manifestaciones: deportes de invierno, navegación, golf, ciclismo, deportes de aventura...

En realidad, cualquier tipo de turismo que se desarrolle con una calidad suficiente puede ser interesante, debiendo huirse, en todo caso, de posiciones excluyentes para fomentar, por el contrario, todas las iniciativas que, con imaginación, sean capaces de ampliar y reforzar una posición ya muy consolidada en otros campos.

### **Tercero. Conservar y gestionar los recursos naturales y culturales con un ordenado uso del territorio.**

La actividad turística tiene una gran incidencia sobre el territorio y el medio ambiente ya que implica el empleo de recursos como el espacio físico y el agua, que cada vez son más escasos o disputados por otros sectores productivos. El

rápido crecimiento del turismo en nuestro país ha ido aparejado, la mayor parte de las veces, de una falta de ordenación de los espacios turísticos donde la edificación ha ido por delante del urbanismo y donde no se ha contemplado la capacidad de carga del territorio. Esto ha dado lugar en muchos destinos a un grave deterioro ambiental que ha repercutido muy negativamente sobre el potencial de atracción del lugar. En otras ocasiones no sólo se constata una problemática ambiental, sino que se acusa una falta de servicios elementales.

Hay que señalar, además, que el desarrollo turístico ha tenido lugar fundamentalmente en zonas donde ya existía una congestión de actividades, o sea en la franja litoral. Así, se exacerbaban los desequilibrios territoriales que aquejan a España, quedando las áreas interiores al margen de las líneas de desarrollo dominante, o bien reducidas a suministrar mano de obra (la más activa y cualificada) y materias primas. Este proceso de modelo desarrollista y dependiente favoreció la marginalidad y decadencia social y económica de gran parte del territorio español, que entra por tanto en una creciente dinámica asistencial (subsidios públicos a fondo perdido) comenzada a superar en las dos últimas décadas mientras se trasladaba la marginalidad a la periferia de las grandes ciudades y se debía producir la fuerte reconversión de áreas industrializadas.

En los últimos veinte años el turismo ha carecido de peso en la consideración de los legisladores territoriales y pese a su importancia económica y social no ha sabido traducir dicha influencia en factor determinante de ordenación territorial ocupando hoy una clara y preocupante posición subordinada. Esto exige, en primer lugar, abrir con prontitud un debate nacional amplio y profundo entre las Comunidades Autónomas y la Administración del Estado para evaluar la situación normativa y llegar, en su caso, a un compromiso de mínimos que permita avanzar al conjunto de manera coherente y eficiente.

Así pues, procede la implementación de medidas estratégicas diversas según las zonas, pero existen unos objetivos comunes:

- a) Invertir la tendencia que acentúa cada vez más los desequilibrios territoriales, y
- b) Que el sector turístico contribuya a la generación de empleo, mediante el ensayo de estrategias económicas y de tecnologías innovadoras, centradas en la puesta en valor de los recursos locales y en el compromiso activo de los agentes socioeconómicos más emprendedores (jóvenes, empresas innovadoras, etc.).

#### **Cuarto. Desestacionalización.**

Este objetivo no es sino la respuesta a lo que antes calificábamos como una amenaza o desequilibrio social. Los poderes públicos, conscientes de que éste es uno de los mayores problemas que nos aquejan, han de procurar el fomento de medidas que permitan rentabilizar, tanto en invierno como en verano, toda la oferta turística y las infraestructuras creadas al efecto.

Para ello mercados como el europeo o el norteamericano, que cada vez requieren una mayor «segmentación»

del sector y son más exigentes en la demanda, pueden ser destinatarios de ofertas nuevas y sugerentes que contribuyan a solventar este problema.

A su vez debemos recurrir a nuevas fórmulas imaginativas para dar salida al problema de la estacionalidad y conseguir que la ocupación de nuestras instalaciones en temporada baja sea, sino plena, al menos razonable. En esta línea, iniciativas como las que fomentan el «turismo europeo de la tercera edad», amparándose en lo favorable de nuestro clima y en la oferta deportiva, paisajística y cultural, pueden ser del mayor interés de cara a la desestacionalización de la demanda.

#### **Quinto. Mejorar las infraestructuras de transporte, comunicación y recursos hídricos.**

Resulta fundamental para el sector turístico el prevenir un desarrollo territorial sesgado de las infraestructuras que pudiera incrementar los desequilibrios territoriales, produciéndose el efecto de que las zonas mayormente beneficiarias fuesen las de mayor renta.

En este sentido, consideramos necesario mejorar la calidad de las infraestructuras actuales y completar las redes de Aeropuertos Nacionales, transporte ferroviario y Autovías, incorporando la protección del medio ambiente y la ruptura de los desequilibrios territoriales (en un intento de conectar mejor las áreas marginales con los núcleos más dinámicos) como criterios determinantes. Para la consecución de estos necesarios y ambiciosos planes deben concertarse los esfuerzos de las administraciones locales, autonómicas y central.

En relación con los recursos hídricos, sobra recordar que, en general, son escasos en gran parte de nuestro país y su distribución es irregular en el espacio y en el tiempo con todos los problemas que ello conlleva. La actividad turística es una gran consumidora de agua dulce y tiene una implantación preferente en aquellas zonas geográficas españolas más secas, donde además existe una demanda ordinaria de este recurso mayor al coincidir con núcleos urbanos, agricultura, industria, etc. El agua es, pues, uno de los principales factores limitativos de la actividad turística que, especialmente en algunas zonas litorales de España, determina en muchas ocasiones la capacidad de acogida de los territorios.

Por ello, se le debe prestar una atención especial en los programas de planificación y gestión de los destinos turísticos. Sin embargo, su problemática se debe acometer desde una perspectiva global, ya que es un recurso compartido con todos los sectores de la actividad.

#### **Sexto. Crear las mejores condiciones para el desarrollo del empleo, incentivando la inversión, impulsando la mejora de la calidad de las empresas y elevando la cualificación profesional.**

El desarrollo del turismo exige ineludiblemente políticas que potencien la calidad, profesionalidad y competitividad de nuestras empresas, como principales actoras en la

oferta de servicios al turista y como agentes creadores de empleo.

Es preciso crear el marco de condiciones adecuadas desde la política económica, la educativa y desde la acción normativa en las relaciones laborales, que favorezca el mejor juego de las empresas españolas en el mercado y permita crear empleo estable y de calidad.

Para ello resulta necesario desarrollar prioritariamente nuevos tipos de programas que contemplen las actuaciones concretas para la consecución de estos objetivos, citando a estos efectos entre otros los:

a) De incentivos a la inversión y de apoyo al crecimiento de la actividad y del empleo, trabajando por la desestacionalización, procurando el fomento de medidas que permitan rentabilizar, tanto en invierno como en verano, toda la oferta turística y las infraestructuras creadas al efecto, y estudiando la implantación de incentivos fiscales y descuentos en las cotizaciones sociales para aquellas empresas que mantengan su actividad a lo largo de todo el año y el empleo fuera de temporada en zonas en las que la estacionalidad sea acusada.

b) De mejora de la calidad y el incremento de la competitividad de las empresas turísticas, apoyando la internacionalización de la industria turística y facilitando el acceso a financiación y recursos comunitarios a favor de las PYMES.

c) De elevación de los niveles de cualificación de los trabajadores del sector turístico, incrementando la conexión entre el sistema educativo y la empresa, implementando sistemas de control de la calidad y de la eficiencia y eficacia de los programas formativos.

La formación, como ya antes se apuntaba, debe convertirse en un objetivo estratégico de la política turística española, desarrollando en los trabajadores la capacidad y las habilidades necesarias para comprender mejor los cambios y transformaciones que afectan al sector y saber adaptar su propio trabajo a las nuevas realidades en cada empresa y espacio turístico.

Durante décadas, el sistema educativo en turismo y la empresa han llevado caminos paralelos, sin apenas nexos de unión, dando como resultado un panorama desolador con bajos niveles de cualificación profesional especialmente en la hostelería, que se sitúa en el sector que presenta los niveles más bajos de estudios, únicamente por delante de los sectores de agricultura, pesca, construcción y empleados/as de hogar.

Durante los últimos años se están produciendo importantes procesos de concentración empresarial, especialmente en los sectores de intermediación, hoteles y transportes, que están permitiendo a estos grandes grupos afrontar con éxito los cambios y transformaciones del sector, incrementando sus niveles de competitividad en el mercado. Junto a ellos sigue existiendo un importante número de empresas de reducido tamaño que cada vez encuentran mayores dificultades para competir en el nuevo entorno. Son también las pequeñas empresas, muchas de ellas de estructura familiar, las que pueden hacer posible el crecimiento de la actividad en relación con productos

emergentes vinculados a zonas rurales y de montaña y por tanto favorecer la creación de empleo.

Por ello, se estima necesario que el conjunto de actuaciones propuestas se dirijan a apoyar preferentemente a las pequeñas y medianas empresas españolas, para favorecer su desarrollo e incrementar su competitividad atendiendo especialmente a las nuevas tecnologías y a la innovación.

#### **Séptimo. Investigar, innovar y mejorar el conocimiento del sector y del mercado.**

El dinamismo y las transformaciones que experimenta el sector turístico convierte los esfuerzos dedicados a la investigación e innovación en uno de los pilares estratégicos para la competitividad del conjunto de la industria turística.

En este orden de cosas resulta necesario dedicar mayores esfuerzos a la investigación como instrumento de observación, de predicción y de elaboración de datos que permita la actualización y adecuación de las políticas públicas y las estrategias empresariales a los cambios en el mercado turístico, a la incorporación de los avances tecnológicos a la empresa y a las instituciones y la cualificación de los profesionales del sector.

España, pese a su buen hacer en general en este campo, carece todavía en el umbral del 2000 de indicadores estadísticos suficientes capaces de ofrecer respuestas solventes para numerosas cuestiones clave para el desarrollo de esta industria (empleo y calidad del empleo turístico, la diferenciación y segmentación del flujo global de entradas de viajeros en excursionistas, transeúntes, viajeros de negocios, etc., conocimiento y análisis del gasto por turista en un mes determinado, el número de turistas de cada Comunidad Autónoma que acude a las demás, incidencia de la actividad turística en la economía española, etc.).

Para ello se propone, desde el fortalecimiento de la estructura funcional y orgánica del Instituto de Estudios Turísticos (IET), fomentar los programas dirigidos a mejorar los instrumentos de análisis y diagnóstico en manos del Estado y de las Comunidades Autónomas para realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las políticas turísticas, de la evolución y tendencias previsibles de los mercados turísticos, de las actuaciones y reacciones de la competencia y del posicionamiento de nuestros productos, así como la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, en función de los programas desarrollados por el Ministerio de Industria y Energía.

#### **Octavo. Contribución y colaboración de todos los sectores implicados.**

Dentro de España las competencias turísticas corresponden a las Comunidades Autónomas, las cuales cada día están más concienciadas de la importancia que este sector tiene para su economía.

Será función del Estado promover la coordinación entre ellas para evitar los efectos negativos que podrían acarrear visiones parciales en el exterior. Como consecuencia corresponde al Estado, dentro del marco definido constitucionalmente, impulsar y fortalecer el turismo español, principalmente como aportador de valor añadido a las iniciativas y estrategias regionales y locales.

Igualmente compete al Estado el impulso de estrategias básicas que cohesionen y refuercen adecuadamente al conjunto. Es decir, estrategias de «diversidad convergente», que también deben contribuir a garantizar la realización efectiva del principio de solidaridad, estimulando tanto la adopción de orientaciones básicas concertadas en aspectos legislativos como los diferentes instrumentos de cooperación institucional actualmente existentes.

Para ello sería del mayor interés potenciar la actividad de órganos necesarios para la cooperación ya existentes y destinados a este fin, tales como la Comisión Interministerial de Turismo o la Conferencia Sectorial para debatir las grandes líneas y estrategias de la política turística española.

A su vez la Mesa de Directores Generales de Turismo de las Comunidades Autónomas deberá preparar asuntos de envergadura suficiente para impulsar el trabajo de la Conferencia Sectorial de Turismo, debiendo contar en su impulso interno con participación técnica de las Comunidades Autónomas.

En la misma línea destaca el Consejo Promotor de Turismo como órgano a través del cual se articula la colaboración entre Turespaña y las Comunidades Autónomas, el cual debería abrirse más tanto a los analistas y asociaciones profesionales del sector privado como a los Ayuntamientos.

La Administración del Estado retiene entre sus competencias la importante función de promocionar nuestro turismo fuera de España a través de las oficinas situadas en otros países y mediante la puesta en marcha de estudios de mercado que sean de utilidad para otras Administraciones.

La misma colaboración ha de existir con los Ayuntamientos que, en definitiva, son quienes están encargados de gestionar la imagen más «inmediata» de todas las que recibe un turista cuando llega a nuestro país. Seguridad urbana, servicios públicos de limpieza, ordenación urbanística, abastecimientos, etc., son factores de una importancia determinante para el turismo en cuya gestión participan los Ayuntamientos. A cuyos efectos deberán promoverse campañas de calidad urbana, confort, saneamiento y mantenimiento del entorno.

Finalmente, la colaboración debe mantenerse también con el sector privado, procurando su formación tanto a nivel de empresarios como de trabajadores; facilitándoles estudios en base a los informes del Instituto de Estudios Turísticos que les orienten sobre la demanda; promocionando sus productos en el exterior...

En definitiva, en el sector turístico es fundamental la concertación y la cooperación a todos los niveles máxime en un Estado complejo en el que existe un gran poder competencial depositado en las Comunidades Autó-

nomas. Pero el impulso de la cooperación no tiene que ser tanto un objetivo como un resultado, por lo que se debe intentar entre todos superar una visión formal del actual y complejo entramado orgánico para centrarnos vivamente en la dialéctica de los objetivos y los resultados.

El turismo ha estado infravalorado. No ha existido el necesario impulso por parte de las diferentes Administraciones para propiciar un gran debate sobre nuestra industria turística, quedando esta materia relegada a un tratamiento ocasional y muy fragmentario. El turismo tiene que recuperar el espacio que le corresponde socialmente, pero esta tarea se hace más difícil si el órgano político de encuentro por excelencia no le ofrece la atención exigible a su dimensión socioeconómica que proyecte y amplifique ante los ciudadanos la sensibilización e interés de los representantes políticos de todos los españoles. Será por ello conveniente proponer la constitución de una Comisión de Turismo, de carácter permanente, en el Senado.

#### **Noveno. Trabajar por una comunicación, promoción y comercialización con una visión estratégica.**

Entendemos que en el momento presente resulta imprescindible imponer una comunicación más cualificada, basada en valores de autenticidad, biodiversidad y respeto medioambiental, expresiones culturales y prácticas deportivas, diversión y fiestas, valores gastronómicos y dieta mediterránea. Todo ello teniendo en cuenta las macrotendencias sociales de la demanda, los productos en expansión y las transformaciones tecnológicas.

En este sentido, parece necesario reforzar la comunicación sobre ofertas culturales, de turismo urbano, de naturaleza y de deporte-actividad, como un objetivo en sí mismo y enriquecer con estas referencias la oferta de playas que continuará siendo eje central de la oferta de España.

Se hace necesario continuar incidiendo en el desarrollo y aplicación de sistemas de calidad como elemento diferenciador y la implantación de sistemas de mejora continua. En este sentido tenemos que continuar incrementando el número de empresas acreditadas con la «Q» de calidad bajo el paraguas de la Marca Calidad Turística Española, así como la adopción de medidas para la señalización en las carreteras y la realización del mapa turístico.

Por otro lado, los sistemas públicos de promoción vienen asentándose en una práctica rutinaria y no siempre eficaz, dedicando innegables esfuerzos presupuestarios a promover imágenes y destinos a veces con mucha improvisación y escasa competencia técnica. Podría afirmarse que el análisis de la eficacia del gasto en función de parámetros de rentabilidad se encuentra en estado embrionario, dicho sea con la mayor generosidad. Así las cosas, urge un esfuerzo concertado y a todos los niveles para racionalizar procesos e instrumentos de promoción-comercialización. Así como sobre el diagnóstico del sector turístico, la promoción exterior del turismo, la estadística e investigación turística y la cooperación internacional de turismo.

**Décimo. Reconocer e impulsar la dimensión local y autonómica en la ordenación, promoción y planificación turística.**

A municipios y Comunidades Autónomas les corresponde un papel primordial en el turismo de hoy y en el que viene, en su dimensión de auténticos actores y responsables primarios de su desarrollo. En España, el marco constitucional y estatutario les ha reconocido a las citadas entidades una indudable responsabilidad en esta materia.

Es precisamente en la sociedad local donde el turismo imprime su sello, positivo o negativo, como se viene indicando desde diversas instancias. Y es en estas dimensiones geográficas donde ayuntamientos y gobiernos autonómicos definen su presente y configuran su futuro, especialmente cuando ordenan y planifican, pero también cuando ejercen su papel de proveedores de servicios que influyen de manera decisiva en el producto turístico (tráfico, accesibilidad, eliminación de ruidos, transporte público, gestión turística del patrimonio, etc.) y en la experiencia turística de los usuarios.

De aquí la necesidad de que la Administración turística española renueve su compromiso con municipios y Comunidades Autónomas en la nueva etapa del turismo español para apoyar y complementar su trabajo y para introducir elementos de referencia válidos para una acción coherente y más eficiente a favor de ciudadanos y empresas.

Palacio del Senado, 17 de diciembre de 1999.

**ANEXO**

**ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA PONENCIA**

**Reunión de la Ponencia el 22 de noviembre de 1997, en Toledo, con los Alcaldes de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad**

**COMPARENCIAS CELEBRADAS**

**Reunión de la Ponencia del 23 de marzo de 1998**

- D. Carlos Díaz Ruiz, Director General de Turismo.
- D. Benigno Pendás García, Director General de Bellas Artes.
- D.ª Natalia Rodríguez Salmones, Directora del Instituto de Estudios Turísticos.

**Reunión de la Ponencia del 2 de abril de 1998**

- D.ª Margarita Nájera Aranzábal, Alcaldesa del Ayuntamiento de Calviá (Islas Baleares).

**Reunión de la Ponencia del 15 de abril de 1998**

- D. Carlos Horno Octavio, Director General de Turismo de España (TURESPAÑA).

**Reunión de la Ponencia del 21 de mayo de 1998**

- D. Luis Malo de Molina Martín-Montalvo, Director General del Servicio de Estudios del Banco de España.
- D. Carlos Medrano Rodríguez, Director General del ente público Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

**Reunión de la Ponencia del 3 de diciembre de 1998**

- D. Jaime Cladera Cladera, Ex Consejero de Turismo de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares.
- D. Felipe Navio Berzosa, Presidente de la Asociación Española de Compañías Aéreas.

**Reunión de la Ponencia del 16 de marzo de 1999**

- D. Javier Gómez-Navarro Navarrete, Ex Ministro de Comercio y Turismo.
- D. Pedro Juan Devesa Martínez, Presidente de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR).

**Reunión de la Ponencia del 22 de marzo de 1999**

- D. Javier González Martino, Secretario General de la Federación de Hostelería, Comercio y Turismo de Comisiones Obreras.
- D. Francisco Obrador Moratines, miembro de la Ejecutiva Federal de Hostelería, Turismo y Comercio de la Unión General de Trabajadores.

**Reunión de la Ponencia del 27 de mayo de 1999**

- D. Dionisio Miguel Recio, Director General de Turismo de la Junta de Castilla y León.
- D. Aurelio Miras Portugal, Director General de Turismo de la Junta de Galicia.
- D. Juan Carlos Becerra Robayna, Viceconsejero de Turismo de la Comunidad Autónoma de Canarias.

**Reunión de la Ponencia del 13 de octubre de 1999**

- D. Fernando Prats Palazuela, Arquitecto y Asesor del Cabildo Insular de Lanzarote para temas de desarrollo turístico.
- D. Joan Cals i Güell, Catedrático del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- D. Gabriel Barceló Oliver, Presidente de la Fundación Barceló.