

# 9

## Planificación y desarrollo de los destinos turísticos

### 9.1 Planificación como instrumento de gestión

Hoy en día es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación si se desea que un determinado espacio, municipio o zona turística pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico y, consiguientemente, pueda ser relevante dentro de la economía local de la zona.

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo.

En el hecho turístico confluyen muchas y variadas disciplinas y materias, tales como medio ambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería, etc., que junto a las propias del acto turístico –hostelería, actividades de ocio, actividades culturales, etc.– deben componer un todo integral que ha de ser correctamente interpretado y evaluado a la hora de definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. Igualmente, la utilización del marketing se hace necesaria a la hora de configurar la poste-

*Medidas para obtener un producto competitivo*

*Confluencia de diferentes disciplinas en el desarrollo turístico*

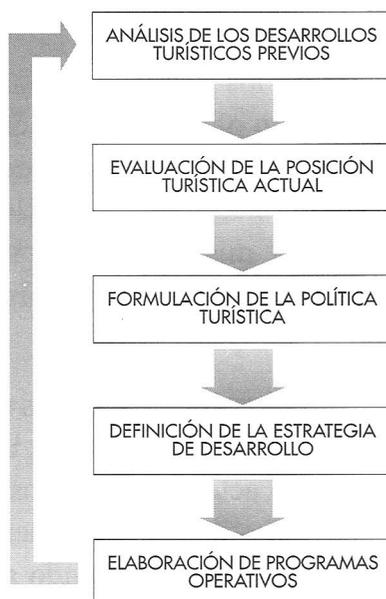
rior venta del producto turístico en el mercado, lo cual requiere una estudiada evaluación y toma de decisiones, alejándose de posturas de *mimetismo* o de criterios localistas o personalistas, totalmente alejados de la racionalidad que el propio mercado va determinando.

*Etapas de  
la planificación  
turística*

La actual situación del mercado, donde la necesidad de obtener productos altamente competitivos es clave para la pervivencia económica de los mismos, impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un plan elaborado que englobe las siguientes etapas (Figura 9.1):

- Análisis de los desarrollos turísticos previos, ya sean basados en experiencias propias anteriores, como en el estudio comparativo de otras similares que puedan tener un valor ejemplificante para el actual.
- Determinación de la posición turística actual, estableciendo un análisis riguroso de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que permita definir un diagnóstico de la situación real del producto.
- Elaboración de las diferentes políticas a seguir y concreción de las diferentes estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente delimitados.
- Puesta en práctica de las políticas establecidas a través de la implementación de programas operativos adecuados para tales objetivos.

Figura 9.1: Etapas básicas en el proceso de planificación turística.



Fuente: Pearce, 1989, p. 247.

Por último, se señalan a continuación una serie de consideraciones que deben de ser tenidas en cuenta a la hora de planificar el desarrollo de un destino turístico:

*Consideraciones importantes en la planificación turística*

- Existe una marcada incompatibilidad entre el turismo y otro tipo de negocios o sectores productivos que por su actividad generan contaminación visual, olfativa, acústica o medioambiental en general.
- La oferta laboral de la zona debe estar en consonancia con las necesidades del sector turístico, ya que de no ser así, éste no podrá convertirse en un auténtico sector productivo y su efecto multiplicador no llegará a ser notorio en la economía de la zona.
- Las costumbres y tradiciones locales se podrán ver afectadas por la actividad turística que se desarrolle en la zona, tanto por la aparición de nuevos hábitos que aportarán los turistas, como por el deseo de los residentes de adaptar sus propias costumbres a los gustos, fechas y deseos de los visitantes.
- El ciudadano que no vive directamente del turismo –aunque en la inmensa mayoría sí lo hace indirectamente– puede sentirse atacado por los visitantes que usan y disfrutan de los recursos propios de su zona de residencia, por lo que suele estar en contra del desarrollo del turismo.
- Los destinos turísticos con una gran cantidad de alojamientos de segundas residencias –apartamentos turísticos, casas de campo, chalets o similares– deberán tener en cuenta la opinión de sus titulares, ya que el comportamiento de éstos será más cercano al del residente que al del turista.
- La existencia de importantes grupos de turistas de diferentes nacionalidades y costumbres en un mismo destino plantea la necesidad de conseguir una buena armonía en su convivencia.

## **9.2 El espacio como base de la oferta turística**

Los destinos turísticos, sobre todo los que están unidos a la existencia de un recurso natural específico, han sido desarrollados mediante la utilización intensiva del territorio, siendo éste entendido como un bien de fácil y libre acceso.

El turismo de masas que se venía desarrollando hasta la década de los 80, basado en la producción cuantitativa –alto número de ventas por el mínimo margen de beneficios por persona– propiciaba esta explota-

*Valoración de territorio como base de la oferta turística*

ción de los recursos. Este planteamiento, en la actualidad, está totalmente superado tras haber llegado al convencimiento de que el territorio, como base de la oferta del destino turístico, forma parte fundamental e intrínseca del propio producto, incidiendo, de manera fundamental, en la imagen que del mismo obtenga el consumidor.

Consiguientemente, el tipo de política turística seguida en cada uno de los diferentes destinos turísticos, en torno a elementos fundamentales como son, el uso del suelo, la legislación urbanística o el control de los recursos medioambientales, afectará no sólo a la elección concreta que haga el turista sobre un destino u otro, sino también a las diferentes empresas turísticas que estén ubicadas en la zona.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que a la hora de considerar el espacio o territorio como base de la oferta turística hay que diferenciar entre el valor turístico que el mismo pueda tener y su valor recreativo (Figura 9.2).

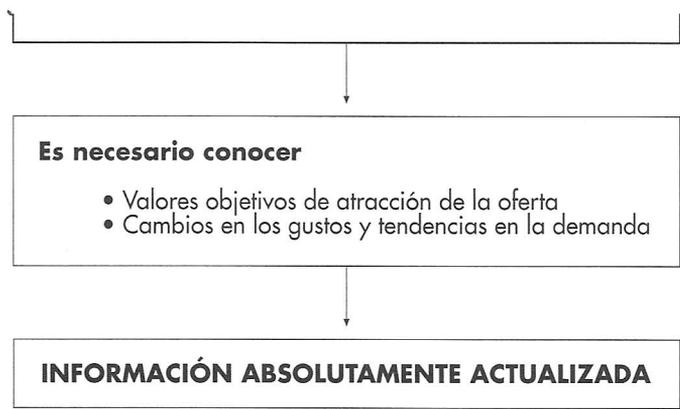
**Figura 9.2:** El espacio como base de la oferta turística.

**Análisis geográfico del turismo:**

- Núcleos receptores del turismo.
- Flujos entre ellos.

**El espacio turístico como base de la oferta implica:**

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Buenas comunicaciones</li> <li>• Iniciativa privada</li> <li>• Normativa jurídica</li> </ul> | ] ± <i>Valor turístico</i>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gustos y tendencias de la sociedad</li> <li>• Marketing</li> <li>• Valores culturales, etc.</li> </ul>                | ] ± <i>Valor recreativo</i> |



Fuente: Elaboración propia.

Así, el mayor o menor *valor turístico* de una zona vendrá determinado por las facilidades que ésta ofrezca como destino: accesibilidad, disponibilidad de buenas comunicaciones, existencia de una iniciativa privada que genere productos específicos y, como es lógico, presencia de una normativa jurídica que establezca el marco adecuado para el desarrollo armónico de los diferentes intereses que coexisten en un destino turístico. Respecto al *valor recreativo*, éste será mayor o menor en función de cuáles sean los gustos y tendencias de la sociedad, los valores sociales y culturales imperantes en un determinado momento y la elección de las adecuadas estrategias de marketing que se hayan de llevar a cabo en cada escenario.

*Valor turístico y recreativo de una zona*

Por tanto, para conseguir el desarrollo de un destino turístico será necesario analizar con carácter objetivo, por un lado, los valores de atracción de su oferta, es decir cuáles son los aspectos que hacen que su producto sea interesante y relevante para el consumidor; por otro lado, los cambios y variaciones que puedan tener lugar en los gustos y tendencias de la demanda con el objeto de ir adaptándose lo más posible a ella.

### 9.3 Los recursos turísticos

Es muy frecuente la utilización de expresiones como, *recurso*, *oferta* o *producto*, como si fueran sinónimos entre sí y sin que se establezcan diferencias conceptuales que permitan delimitar el contenido de cada una de ellas, lo que, a la larga plantea unos errores de base que distorsionan los planteamientos generales de la cuestión.

*Diversa terminología*

Siguiendo a J.Small y M. Witherich, se entiende por *elemento natural*: “aquel elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, siendo el acto de explotación lo que convierte un elemento en un recurso”. Por tanto, de esta definición se deriva una idea evidente, que ya fue planteada en su momento por E.W. Zimmermann, y es el hecho de que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal.

*Definición de elemento natural*

El hecho turístico requiere de la existencia de ciertos recursos o elementos naturales que tengan capacidad de atracción para el consumidor turístico, si bien no únicamente referidos a los llamados recursos geoturísticos basados en aspectos físicos o medioambientales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), partiendo de las tesis de Zimmermann, establece un concepto diferente de los términos *patrimonio turístico* y *recursos turísticos*. El primero, lo define como “el

*Conceptos de patrimonio y recurso turístico*

conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. El segundo término comprende “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.”

Así pues, el patrimonio turístico constituye la materia prima sobre la que debe existir una intervención de los responsables del desarrollo turístico para, mediante un adecuado programa de inversiones y actuaciones sobre el mismo, llegar a obtener un recurso turístico –lo que posteriormente se denomina producto– que sea atractivo para el consumidor. A partir de la existencia de este producto turístico se deben desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para su óptima comercialización en el mercado turístico (Figura 9.3).

Como se ha analizado en el apartado anterior, la mayor o menor potencialidad de un destino turístico está intrínsecamente unida a la mayor o menor disponibilidad de sus recursos turísticos e, igualmente, a la atracción que en un determinado momento éstos puedan tener para la demanda, lo que significa que no basta con tener un patrimonio turístico (un conjunto de potencialidades) para garantizar la creación de un buen producto. En este sentido, la actuación de las instituciones correspondientes será determinante para que ello pueda ocurrir.

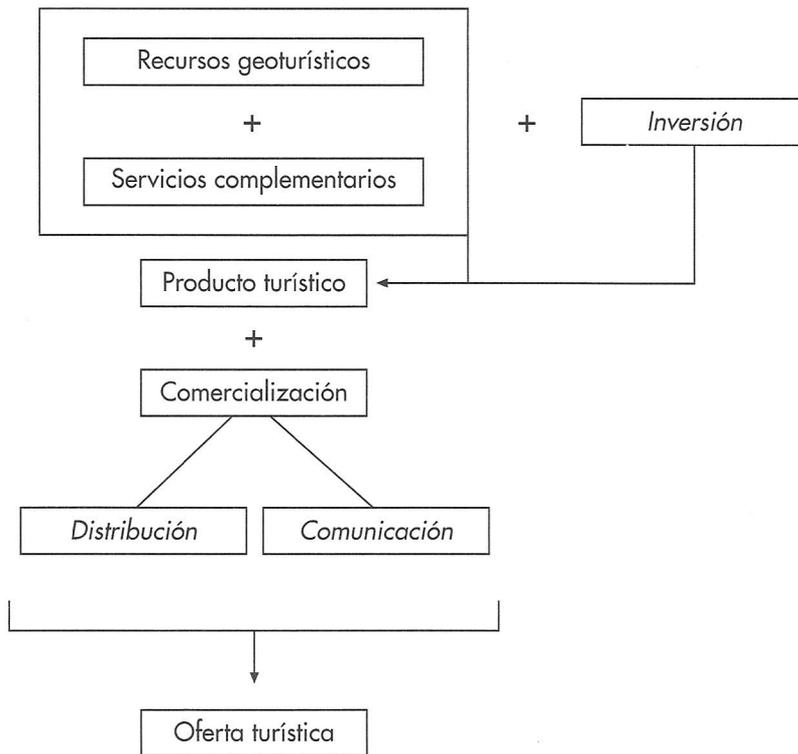
*Clasificaciones  
de los recursos  
turísticos*

Respecto a la metodología para *la clasificación de los recursos turísticos*, cabe destacar el método expuesto por Clawson y Knestch (1966), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuarios y las características físicas y ecológicas del recurso:

- *Recursos orientados hacia el usuario*: son aquéllos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.), es decir, los que realmente no podrían considerarse un recurso turístico en sentido estricto.
- *Recursos recreativos de tipo intermedio*: son de mayor tamaño que los anteriores ya que exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor intervención del hombre en su creación y desarrollo (parques nacionales ingleses, zonas protegidas en España, espacios naturales importantes, etc.).

- *Esparcimiento y ocio basado en el recurso*: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos. Su uso debe ser controlado y medurado.

Figura 9.3: Proceso de creación de la oferta turística.



Fuente: Elaboración propia.

Burkart y Medlik (1986) clasifican los recursos turísticos en función de que sean *resource-based* (recursos propios), capaces de motivar un desplazamiento turístico por sí mismos independientemente de su localización, y los *resource user-oriented* (recursos orientados al usuario), en los que la ubicación juega un papel más importante incluso que el propio recurso en sí mismo.

Por último, es de singular importancia en esta materia, no sólo proceder a la realización del inventario de los recursos existentes sino que es imprescindible llevar a cabo una valoración y priorización de los mismos. Así, la metodología propuesta por la *Organización de Estados Americanos (O.E.A)* es muy útil en este sentido, ya que establece, en primer lugar, una clasificación de los recursos en cinco grandes categorías, para luego llevar a cabo una priorización de las mismas. Las categorías que señala dicha Organización son las siguientes:

- *Espacios Naturales*, que engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.
- *Museos y manifestaciones culturales históricas*, donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- *Folklore*, que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.
- *Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas*, que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tienen interés turístico.
- *Acontecimientos programados*, que como su propio nombre indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que puedan tener capacidad de atracción para el turista.

Cada una de estas categorías, a su vez, es susceptible de ser dividida en otras más pequeñas que permitan establecer una clasificación lo más amplia y detallada posible. Posteriormente, y una vez realizada la misma, se procede a su priorización atendiendo a una tabla de jerarquía que va desde el 0 al 3, según que su atractivo turístico sea poco relevante o muy relevante, respectivamente.

## 9.4 Planificación de la actividad turística

*Importancia de la planificación turística*

La importancia que se le da actualmente a la planificación de la actividad turística se ve reflejada en el número de planes turísticos que se han realizado en los últimos años. Como recoge Pearce (1989), la OMT inventarió alrededor de 1.600 planes turísticos en 1980, a diferentes niveles: supranacional, nacional, regional y local. Aunque la falta de financiación, de personal formado, de información adecuada, de legislación efectiva, etc. impidieron la implementación y materialización de 1/3 de esos 1.600 planes. A pesar de ello, el reconocimiento de la importancia de planificar el desarrollo turístico se ha extendido considerablemente durante las dos últimas décadas.

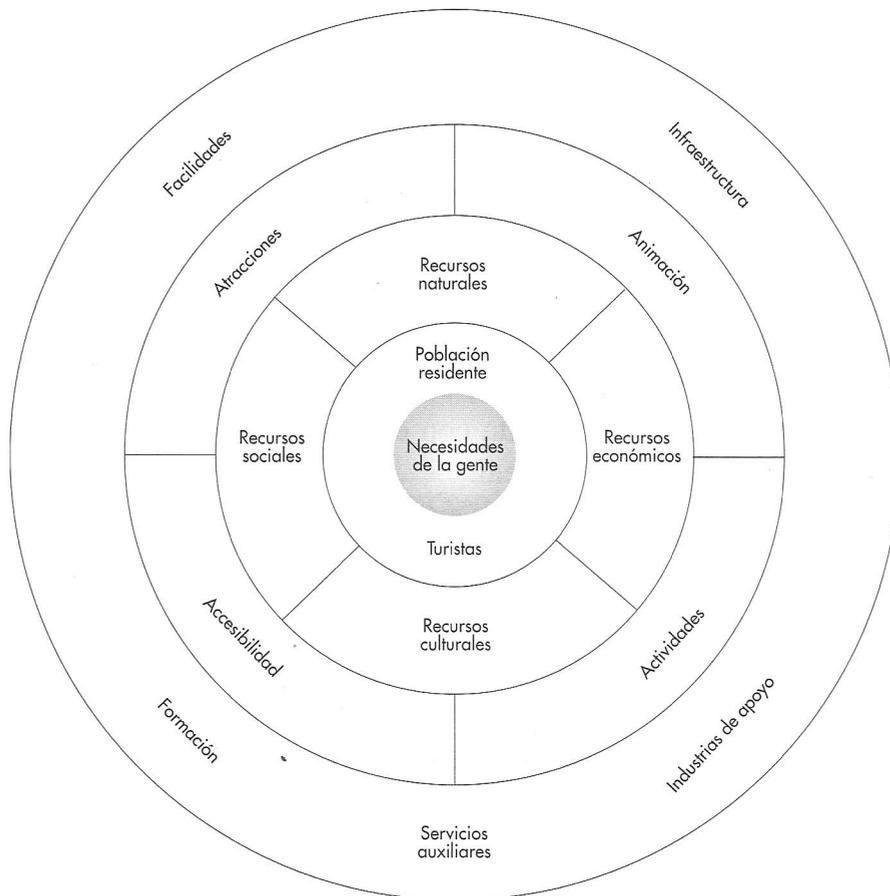
*Evolución de la planificación turística*

El enfoque de la planificación turística ha ido, asimismo, variando a lo largo de los años. Así, de una preocupación exclusiva por la planificación física de las facilidades turísticas y por su promoción posterior, se ha pasado a un enfoque más amplio, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la

comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental.

Actualmente, debido a una mayor complejidad de la demanda y sus motivaciones, el destino turístico debe facilitar una experiencia turística de calidad si quiere mantener su competitividad a largo plazo (Figura 9.4). Para ello, debe conservar los recursos fundamentales en los que se basa la actividad turística y responder a las exigencias y necesidades de todos los agentes implicados.

**Figura 9.4:** Jerarquía de necesidades para la elaboración de un plan en turismo.



**Fuente:** Elaboración propia.

El término *Plan de Desarrollo Turístico* se usa extensivamente haciendo referencia a la planificación turística. En general se traduce en un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales. Dicho plan parte de la determinación previa de un objetivo que va desde lo más

*Concepto de Plan de Desarrollo Turístico*

general a lo específico con diferentes niveles de disgregación (Figura 9.5). Se trata de un objetivo a largo plazo que debe ser consensuado por todos los agentes implicados en su funcionamiento. Posteriormente, se formalizan los instrumentos necesarios para llevar adelante el plan, implementándose los mecanismos de control que aseguren su éxito.

*Importancia de la información sobre el destino turístico*

La planificación de la actividad turística, a todos los niveles, permite una gestión racional de los recursos, evitando un desarrollo desequilibrado de los mismos o su desaprovechamiento, y de esta manera, ayuda a preservar los beneficios económicos, sociales y medioambientales del turismo, al tiempo que minimiza sus costes. Pero el proceso de planificación no es simple, sino al contrario, resulta ser un proceso complejo dada la multitud de factores que han de ser considerados en el destino. Por ello, implica la necesidad de manejar información abundante y adecuada relativa a los recursos, infraestructuras y equipamiento de la zona, que permita la segmentación posterior de la demanda en nichos diferenciados y facilite la tarea de conservar el entorno, no sólo en beneficio de los residentes, sino también en beneficio de inversiones turísticas a largo plazo.

*Planificación a nivel local*

El enfoque de la planificación varía dependiendo del nivel al que se realice. Así, *a nivel local*, la planificación se centra preferentemente en regular los usos del suelo, suministrar los servicios típicos de la Administración Local (seguridad, sanidad, alumbrado, etc.), proporcionar la coordinación inmediata con el sector voluntario y privado y promocionar la zona a nivel local.

*Planificación a nivel regional*

*A nivel regional*, el énfasis se sitúa en obtener la coordinación necesaria de los entes locales en una estructura superior del territorio para la provisión de infraestructuras de transporte y comunicación, así como proporcionar la consecución de los umbrales necesarios para la realización de actividades de promoción o determinado tipo de inversiones públicas. La región representa el tamaño mínimo para la actuación eficaz en mercados turísticos globales, aunque existen excepciones tales como Benidorm o París, entre otras, que no necesitan de la región para promocionarse.

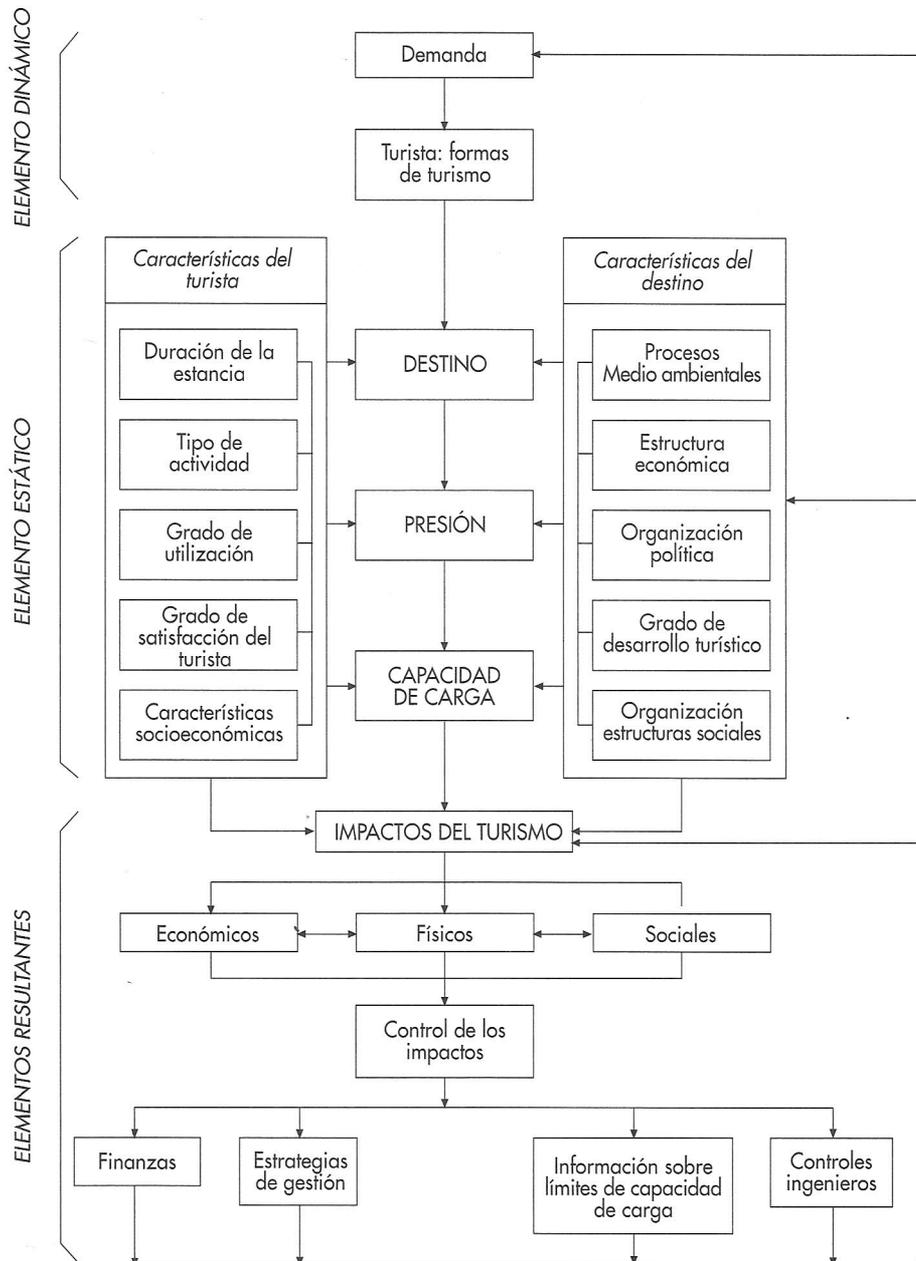
*Planificación a nivel nacional*

*A nivel nacional*, la planificación busca la coordinación de los entes regionales y provinciales (ya sean federales o no) para tareas promocionales al exterior, el establecimiento de la normativa turística necesaria de rango superior y la cooperación con los organismos supranacionales. La Administración suele ocuparse a este nivel de la planificación horizontal, i.e. proporciona marcos de normas voluntarias, tan sólo indicativas (Plan Futures en España). Asimismo, a nivel nacional se establecen los marcos económico, financiero, fiscal y laboral que deben ser propicios para el logro de la competitividad de las empresas turísticas.

A nivel supranacional, la planificación debe determinar la información estadística internacional sobre turismo y tendencias macro del mercado; debe facilitar la creación de marcos científicos-tecnológicos útiles para el progreso de la industria turística, así como la transferencia del *know-how*, la coordinación de legislaciones y el fomento de los tráficos turísticos.

Planificación  
a nivel  
supranacional

Figura 9.5: Marco conceptual del turismo útil a la hora de la planificación.



Fuente: Mathieson y Wall, 1982, p. 15.

## 9.5 El papel de las organizaciones internacionales en el proceso del desarrollo turístico mundial

*Intereses públicos y privados en el desarrollo turístico*

En la Unidad anterior se determinó el papel del Estado en materia de planificación turística que, como se puso de manifiesto, se desarrolla fundamentalmente a través de la Política Turística. Sin embargo, los problemas en los procesos de desarrollo turístico no surgen únicamente dentro de este marco de actuación, ya que no sólo los intereses públicos buscan un buen funcionamiento de la actividad turística, sino que también entran en juego otros intereses privados. Por ello, resulta necesaria la cooperación y coordinación entre las actividades de la propia Administración y sus empresas públicas, con las empresas privadas del sector, así como con las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales o voluntariado.

*Función de las organizaciones interesadas en turismo*

Estas organizaciones, cuyo objetivo es la creación de redes y recursos comunes en aras de la obtención de sinergias y economías de escala, presentan una acción colectiva en muchos campos del desarrollo turístico. Así, proporcionan fuentes de información de datos que sirven para conocer la realidad turística en muchos países. Igualmente, proporcionan asistencia directa a aquellos países que la demandan, y muchas de ellas dan gran importancia a la protección del medio ambiente como recurso básico en el desarrollo turístico.

Dentro de las organizaciones internacionales, se puede diferenciar entre:

1) *Organizaciones Intergubernamentales con competencias en turismo:*

1.1 Organización de Naciones Unidas (ONU), que en agosto de 1963, en la Conferencia de Roma (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales), admite que el turismo es un refuerzo importante en el desarrollo de los países e instaura unos fondos especiales (PNUD) para la asistencia técnica en turismo. Algunos ejemplos de estos programas han sido los desarrollados en Costa de Marfil, Mauritania, Sri Lanka, Turquía, Bolivia, etc.

1.2 Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD), que ha dirigido algunos proyectos turísticos en África, Medio Oriente y América Latina. Este organismo colabora normalmente con la UNESCO, FAO Y OMS.

- 1.3 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCED), que fue fundada en 1964 para el desarrollo del comercio internacional y, actualmente, está muy interesada en el fenómeno turístico como instrumento de desarrollo. Por ello, el tema turístico figura permanentemente en el orden del día de las seis comisiones existentes.
- 1.4 Organización Internacional del Trabajo (OIT), creada en 1919 con el fin de preservar la justicia social y la mejora de las condiciones de trabajo. A partir de 1965 tiene reuniones periódicas sobre las condiciones de trabajo en el sector hotelero y de restauración. Adoptó una resolución concerniente al desarrollo del turismo y las industrias conexas en un programa de asistencia técnica y consultoría junto con la ONU, y a partir de ese momento, editó varios documentos interesantes sobre el tema (BIT n° HRS/3/1983/18).
- 1.5 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), fundada después de la II Guerra Mundial, en 1945. Tiene como misión contribuir al mantenimiento de la paz, la seguridad, la educación, la ciencia y la cultura. Ha realizado grandes programas para la reestructuración de los patrimonios culturales de las naciones (campanas pro Venecia, monumentos de Nubie, Acrópolis de Atenas, etc.). Es por tanto un organismo que juega un papel muy importante en el desarrollo del turismo cultural y así lo reconoce la propia institución cuando afirma que “el turismo ayuda a preservar las identidades culturales de los países publicados en el libro de Francois Ascher (1984): *Turismo, Sociedades Transnacionales e Identidades Culturales*.

#### 1.6 Organización Mundial del Turismo (OMT),

No sería realista planificar un sistema educativo en turismo que fuese uniforme y único para todos los países y realidades. La mayor virtud que debe tener el sistema educativo es su proximidad al proceso productivo individual al que está sometido.

Sin embargo, es evidente que la preparación que requieren los recursos humanos implicados tiende a ser más uniforme, no sólo dentro de un país, sino también en el contexto internacional. Dicha convergencia internacional se produce aún a pesar de las diferencias de carácter político, social y grado de desarrollo económico de los diferentes países. La presencia de empresas transnacionales turísticas (en los servicios hoteleros, por ejemplo), la estrecha colaboración que se establece entre

empresas de diferentes países (en la comercialización del producto turístico, por ejemplo), implican una creciente armonización en las relaciones a escala internacional. La convergencia en la educación es una tendencia cada vez más evidente.

Por ello, cabe preguntarse cómo mejorar la formación de manera que sirva a los objetivos que se han ido perfilando (competitividad, reestructuración, evolución permanente) en un contexto de creciente apertura al exterior y creciente interdependencia. La cooperación y mejora en este campo puede llevarse a cabo mediante la aplicación de un esquema de cooperación internacional, bajo la presencia de algún organismo que vigile la aplicación y desarrollo de los sistemas educativos.

La finalidad de este tipo de actuaciones a nivel supranacional sería la creación de una red de estrategias, modelos y realizaciones en el ámbito de la formación que pudiera utilizarse como vehículo de transmisión de ideas e intercambio de experiencias. La colaboración entre países desarrollados y en vías de desarrollo puede ser un elemento cualitativamente importante. Tendría perfecta cabida alguna *estructura de cooperación de educación superior* a la que se pudieran remitir los países implicados en los desarrollos educativos.

El papel que deberían desempeñar las organizaciones internacionales es:

1. El establecimiento de medidas en favor del turismo. Para ello hay que tener en cuenta:
  - Situación actual de las industrias turísticas.
  - Su posición en el mercado mundial.
  - Los efectos producidos en la evolución estructural del sector por el establecimiento del mercado único.
2. Tener en cuenta la importancia del sector turismo en el conjunto de las actividades económicas, su valor como vector de acercamiento entre los pueblos, sobre todo ahora que se están abriendo las fronteras entre naciones muy distintas -GATT, CEE-.
3. Subrayar la importancia del turismo social, como medio para ampliar el acceso al turismo de nuevas categorías de población.
4. Favorecer el desarrollo internacional de los medios educativos.
5. Homologación de los títulos con el fin de conseguir la mayor homogeneidad en los conocimientos, posibilitando la creación de los diplomas internacionales.

6. Favorecer las asociaciones internacionales de alumnos.
7. Creación de estándares ocupacionales entre la industria y la escuela.
8. Colaboración técnica específica en los países en vías de desarrollo, adaptando los proyectos para que sean válidos para dichos países, proporcionando asistencia técnica a los gobiernos, empleadores, empresas, etc., para la mejora de políticas y programas de formación, productividad y calidad de los servicios.
9. El establecimiento de centros de excelencia.
10. Potenciar la importancia del sector a nivel internacional.
11. Ayudar a los países a establecer sistemas de desarrollo de la mano de obra, conducir la investigación a nivel internacional.
12. Formación de fundaciones que ayuden al desarrollo del sector.
13. Subsidiaridad: su papel será el de coordinar políticas y actuaciones nacionales, iniciando nuevas actuaciones sobre la base de intercambios y de experiencias contrastadas en algunos estados miembros, empresas, o regiones del sector.

La OMT presenta la estructura adecuada para la realización de la mayoría de las funciones anteriormente expuestas con el rigor, exactitud, nivel de conocimientos y experiencia suficientes para llevar a cabo esas misiones.

## 2) *Organizaciones Intergubernamentales Regionales con competencias en turismo:*

2.1 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), creada en 1948 como consecuencia del Plan Marshall, para la reconstrucción de Europa después de la II Guerra Mundial. En 1949, constituyó una comisión de turismo con el fin de identificar los recursos y divisas susceptibles de constituir un apoyo para la reconstrucción de las economías europeas. En 1965, se adoptó una recomendación del Consejo con el objeto de favorecer el turismo internacional abogando por la supresión de los pasaportes y los visados, con efectividad a partir de 1983. Se realizaron otras recomendaciones a favor de la preservación del medio ambiente y el turismo, publicando, en 1980, el libro titulado: *El Impacto del Turismo sobre el Medio Ambiente*.

2.2 El Consejo de Europa, creado en 1949 con el fin de promover las ideas y los principios que constituyen el patrimonio común de los países integrantes y favorecer el proceso económico y social. Las conexiones

entre esta institución y el turismo tienen su origen en la constitución, en 1957, de un organismo para la protección de los territorios. En 1979, acordó unas recomendaciones específicas sobre el desarrollo turístico en áreas de montaña. En 1983, estableció la Carta Europea de la Mejora del Territorio, estableciendo precauciones particulares en favor de zonas sensibles de montaña y litoral. Después de 1990, el Consejo de Europa ha colaborado en el intercambio conjunto en el campo turístico en los países de Europa Central.

2.3 La Comunidad Europea (CE), instaurada por el Tratado de Roma de 1957 y confirmada en 1986 mediante el Acta Única Europea. Tiene por finalidad ampliar las competencias comunitarias, con el objeto de obtener un verdadero mercado único de libre circulación de personas, servicios y bienes. En abril de 1984, el Consejo de Ministros adoptó una resolución instando a los Estados miembros a la concertación en materia turística. Así, en 1986, la Comisión recomendó a los países miembros simplificar los trámites para la libre circulación, e igualmente, el Consejo adoptó medidas relativas a la seguridad de los hoteles y a la información de los clientes. En el campo del turismo, la ayuda más importante de la Comisión ha sido la concesión de una línea de créditos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), fundamentalmente, los concedidos al desarrollo de zonas definidas y áreas rurales. Junto a estas medidas, destacan otros programas de ayuda como:

- Programa Integrado al Mediterráneo (PIM),
- Programa de Iniciativa Comunitaria (PIC),
- Programas INTERREG, en favor de proyectos transfronterizos,
- Programas de formación profesional turística y de hostelería.

3) *Organizaciones No Gubernamentales especializadas en turismo:*

Se trata de aquellas organizaciones que, con su actuación independiente, han ayudado al mejor desarrollo de la actividad turística. A continuación se citan las más importantes:

3.1 Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA), cuyo objetivo es el desarrollo de un transporte aéreo seguro, en beneficio de los pueblos del mundo.

3.2 Unión Internacional de Compañías Ferroviarias (VIC), con una labor técnica de coordinación horaria, jurídica y comercial. También emite billetes y ofertas concretas a nivel internacional.

- 3.3 Asociación Internacional de Hostelería (AIH), que representa los intereses de la industria hotelera, con el fin de resolver los problemas comunes y de crear un lobby. Tiene asociados en todo el mundo, incluso en Asia-Pacífico.
- 3.4 HOTREC, formada por hoteles, restaurantes, cafés, etc., de la Unión Europea, y en el seno de la misma, representa los intereses de todos ellos.
- 3.5 Consejo Mundial de Turismo (WTTC), que representa a las grandes empresas de turismo y hostelería formando un lobby.
- 3.6 Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO), formada por los grandes tour operadores con la finalidad de representar los intereses de los pasajeros. Sus actividades quedan encuadradas dentro de las siguientes áreas: medio ambiente, seguridad, infraestructura, regulación aérea, impuestos e intereses de los pasajeros.
- 3.7 Unión de Agencias de Viaje Europeas (ECTAA).
- 3.8 Alianza Internacional del Turismo (AIT) y Federación Internacional del Automóvil (FIA), que representan las organizaciones de automóviles turísticos en todo el mundo, y sus actividades están relacionadas con materias como la seguridad en ruta, la circulación, protección del medio ambiente, organización de reuniones, etc.
- 3.9 Oficina Internacional de Turismo Social (BITS), cuya actividad se encuadra dentro del turismo social en el panorama internacional. Se entiende por turismo social el conjunto de actividades relacionadas con el turismo de las clases sociales bajas y de rentas modestas.
- 3.10 Federación Internacional de Viajes de Jóvenes (FIYTO), encargada de promover viajes de jóvenes y estudiantes.
- 3.11 Federación Internacional de Albergues de Viajes (IYHF), con actuaciones a nivel mundial, fundamentalmente dirigidas a garantizar la calidad de este tipo de alojamientos.
- 3.12 Asociación Nacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST), fundamentalmente creada para favorecer la actividad científica en el turismo.
- 3.13 Comisión Europea de Turismo (CET), para el desarrollo de nuevos destinos turísticos.

- 3.14 Grupo Europeo de Acción Turística (ETAG), que es una federación de organizaciones turísticas cuyo fin es trabajar en materia de elaboración de estadísticas, impuestos y legislación.
- 3.15 Turismo en la Europa Rural (EROTER), es una asociación formada con la finalidad de promover el desarrollo del turismo sostenido en áreas rurales.
- 3.16 Federación Europea de la hostelería de Campings (EFCO), creada para defender los intereses de los campings a nivel internacional.
- 3.17 Asociación de Viajes en el Pacífico y Asia (PATA), para el desarrollo turístico en Asia-Pacífico.
- 4) *Asociaciones No Gubernamentales sin Ánimo de Lucro:*

Existen un gran número de ellas y la mayoría centran sus esfuerzos, fundamentalmente, en el desarrollo sustentable de la actividad turística y en el desarrollo en zonas rurales.