Estudios Turísticos, n.º 119-120 (1993), pp. 83-109

Instituto de Estudios Turísticos
D. G. de Política Turística

PLAN FUTURES
MEMORIA DE INCENTIVOS 1992

Ministerio de Comercio y Turismo
Secretaría General de Turismo

El Plan FUTURES (Plan Marco de Competitividad del Turismo Español), elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con la participación de las Comunidades Autónomas y vigente para el cuatrienio 1992-1995, utiliza como uno de sus instrumentos básicos en la mejora de la competitividad del sector turístico la concesión de incentivos.

Estos incentivos tienen como finalidad principal la formación de los recursos humanos, la aplicación de nuevas tecnologías al sector turístico, la elaboración y difusión de nuevos productos, la mejora de la calidad, la promoción de la oferta turística española, así como la definición de zonas de excelencia turística.

El presente informe contiene el balance del primer año de vigencia de los mismos, período en el que se han analizado 969 proyectos que representan una inversión anual de 45.482 millones de pesetas. Esta cifra da idea no sólo del esfuerzo inversor de las empresas turísticas españolas, sino también de las posibilidades de consolidación de un sector sometido a fuertes cambios en su demanda y en su entorno de referencia.

I. INTRODUCCION

Los cambios sufridos por el mercado turístico en los últimos años y los desajustes entre la oferta y la demanda que ello ha producido generaron un conjunto de iniciativas por parte de los agentes económicos, de las Administraciones Públicas y de los grupos políticos, encaminadas a determinar la situación del sector, su posición competitiva y las estrategias a seguir para lograr la consolidación del turismo como uno de los sectores clave de la economía española.

Esta nueva realidad permitió que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría General de Turismo, contemplara un cambio de estrategia para el turismo español, cambio que se ha plasmado en la elaboración del **Plan Marco de Competitividad del Turismo Español** (FUTURES). Los principios subyacentes a este Plan Marco son los de mejorar la eficiencia de la actividad turística y consolidar la posición competitiva del turismo español facilitando la participación tanto del sector privado como del público en su ejecución, y maximizando el beneficio económico y social del turismo.

El Plan FUTURES fue aprobado por la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos y posteriormente presentado a la Comisión de Industria, Obras Públicas y Servicios del Congreso, siendo acordado por todas las Comunidades Autónomas el 3 de junio de 1993.

Los planes operativos para desarrollar el Plan Marco son los siguientes:

1. Plan de coordinación y cooperación institucional:
   FUTURES-COORDINACION.

2. Plan de modernización e innovación turística:
   FUTURES-MODERNIZACION.

3. Plan de nuevos productos turísticos:
   FUTURES-NUEVOS PRODUCTOS.

4. Plan de promoción, marketing y comercialización:
   FUTURES-PROMOCION.

5. Plan de excelencia turística:
   FUTURES-EXCELENCIA.

Dentro del Plan FUTURES se contempla como instrumento positivo la concesión de ayudas para diversos tipos de proyectos y actividades de carácter turístico que persiguen la excelencia, la calidad, la mejora de la competitividad del sector y la transparencia y la libre competitividad del mercado. Estos incentivos se desarrollan por dos Ordenes de 19 de agosto de 1992, publicadas en el *BOE* de 26 de agosto y 1 de septiembre respectivamente.

Estas ayudas, dirigidas a las pequeñas y medianas empresas e instituciones, responden a un esquema horizontal al actuar sobre los distintos factores de competitividad de las mismas.

En concreto, se encuadran en las Ordenes las actuaciones que se engloben en alguna de las siguientes líneas:

1. Diagnóstico y análisis de empresas, productos y destinos turísticos.

2. Cualificación y formación de recursos humanos.

3. Mejora y promoción de la calidad.

4. Innovación y fortalecimiento del tejido empresarial.

5. Nuevos productos turísticos.

6. Sensibilización y difusión del Plan Marco.

7. Promoción de la oferta turística española.

También se contempla la ejecución de planes de mejora de los destinos para lograr «zonas de excelencia turística».

Los aspectos más destacables de la regulación son los siguientes:

— Carácter plurianual de la convocatoria (1992-1995).

— Cooperación con la Comunidad Autónoma respectiva.

— Desarrollo de proyectos multirregionales a través de la Secretaría General de Turismo.

— Prioridad de las pequeñas y medianas empresas turísticas.

— Importancia del efecto demostración que para el conjunto del sector pudiera tener el proyecto.

II. CRITERIOS, ORGANIZACION Y PROCEDIMIENTO

Los criterios de actuación para la ejecución de las subvenciones del Plan FUTURES en 1992 se han concretado en los siguientes aspectos:

- Coordinación territorial: se han firmado convenios con Comunidades Autónomas a fin de intercambiar información, evaluar proyectos, realizar el seguimiento de los mismos y cofinanciarlos en la medida de lo posible.
- Prioridad a los proyectos de mejora de la calidad del producto turístico.
- Prioridad a la protección del patrimonio natural e histórico.
- Importancia del carácter interregional o transnacional del proyecto.
- La cooperación empresarial o la colaboración entre empresas o instituciones que pudiera resultar del proyecto como elemento altamente valorado.
- Importancia del interés técnico del proyecto.

Se han estudiado detenidamente todos y cada uno de los proyectos presentados (salvo aquellos que no contaban con el informe favorable de la Comunidad Autónoma), de acuerdo con los criterios de carácter general para la aprobación o denegación y la operativa establecida por el comité de evaluación.

Una vez efectuada la valoración técnica y fijada la inversión subvencionable de los proyectos, se asignaron los porcentajes de subvención en función de los valores técnicos.

Las propuestas de subvención definitivas se alcanzaron a través del ajuste de las mismas al crédito presupuestario disponible y a los objetivos y criterios del Plan.

El procedimiento seguido para la concesión de las subvenciones ha comprendido cuatro etapas, que son:

1. EVALUACION DE LAS SOLICITUDES PRESENTADAS

Aquellas solicitudes que contaban con informe favorable de la Comunidad Autónoma en la que iba a llevarse a cabo el proyecto se asignaban a la Dirección General correspondiente:

TURESPAÑA. Promoción (*BOE* 1 septiembre).

DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA. Modernización y Nuevos Productos (*BOE* 26 de agosto).

2. COMITE DE EVALUACION

Todas las solicitudes han sido evaluadas e informadas por el grupo de trabajo del que forman parte representantes de todas las unidades de la Secretaría General de Turismo.

Las propuestas de subvención, una vez analizadas por el grupo de trabajo, se elevaron, para su aprobación, al comité de evaluación, presidido, dependiendo de la orden de que se tratara, por el Director General de Política Turística o por el Director General de Turespaña e integrado por representantes de toda la Secretaría General de Turismo.

En un segundo momento fueron notificadas las solicitudes no aprobadas.

III. RESUMEN GENERAL

Durante la convocatoria FUTURES del 92 se han analizado 969 proyectos, de los cuales a 486 se les ha concedido subvención.

El número total de proyectos presentados se elevaría a 1.014 si se contabilizasen los que no han tenido entrada en la Secretaría General de Turismo, porque la Comunidad

Tipo de disposición	Fecha	Ámbito de aplicación	Contenido
O /83	18.04	Aragón	Normas sobre acampadas libres o clandestinas.
D 52/84	2º		

o desechó desde
s otros casos en
figuraban varios

3. APROBACION DEFINITIVA

Autónoma correspondiente l
el primer momento, y alguno
que en una misma solicitud
proyectos inde

Gráfico 1. PROYECTOS PRESENTADOS Y SUBVENCIONADOS. TOTALES

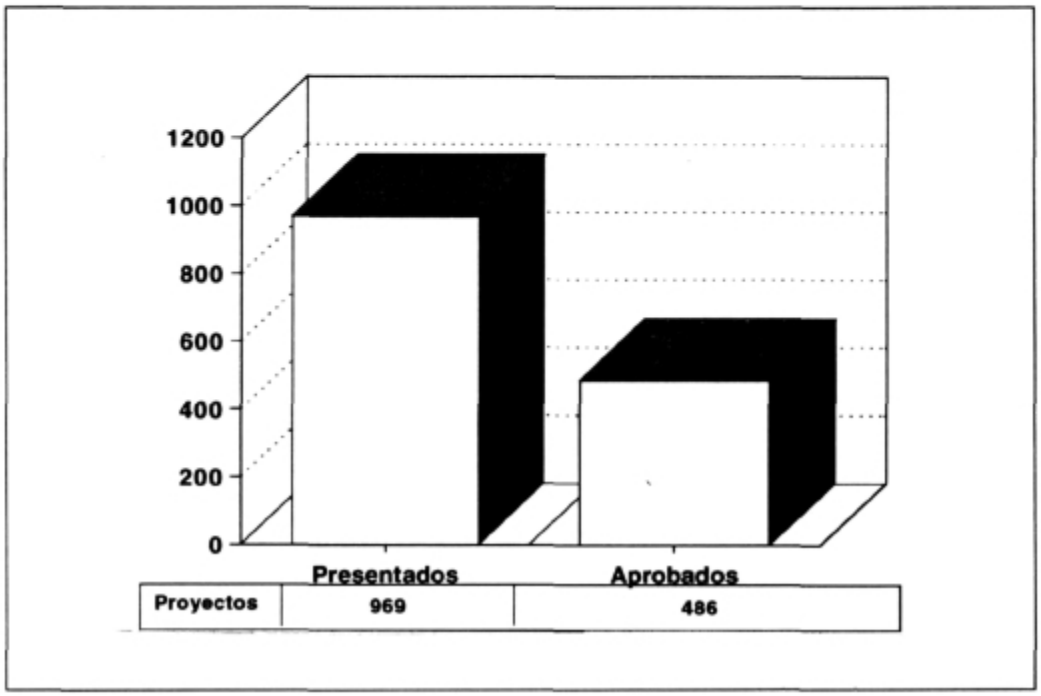
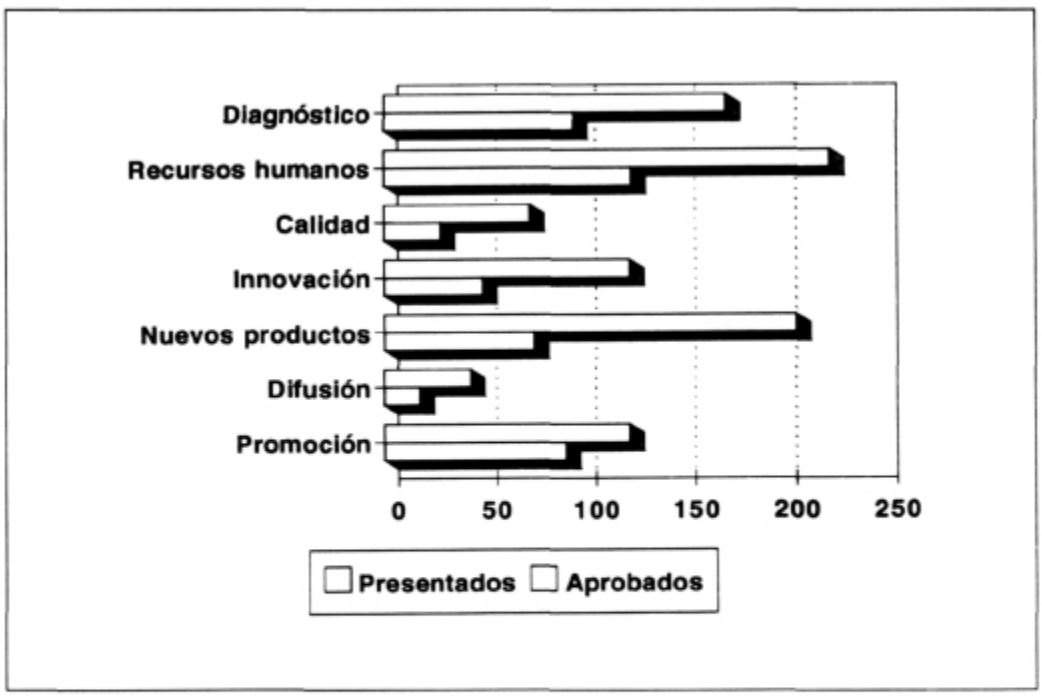


Gráfico 2. N.º DE PROYECTOS PRESENTADOS Y APROBADOS POR LINEAS



IV. MODALIDADES DE LOS PROYECTOS

En este apartado se reflejan las cifras correspondientes a las diferentes modalidades de actuación contempladas en la Orden de subvenciones:

A) Análisis y diagnóstico de empresas, productos y destinos turísticos.

B) Cualificación y formación de recursos humanos.

C) Mejora y promoción de la calidad.

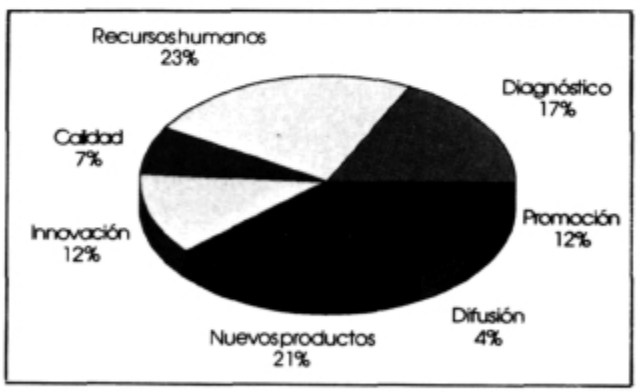
D) Innovación y fortalecimiento tejido empresarial.

E) Nuevos productos turísticos.

F) Sensibilización y difusión y del Plan Marco.

G) Promoción.

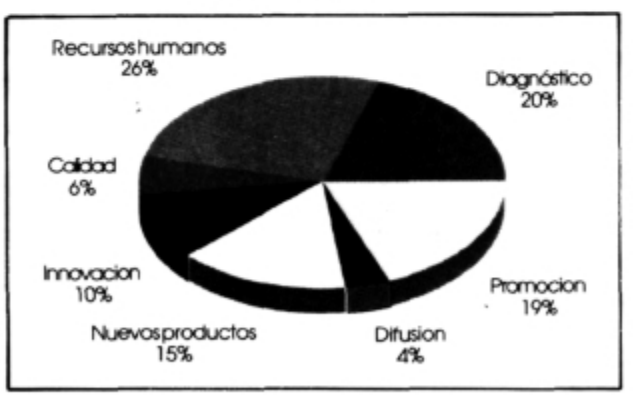
Gráfico 3. PROYECTOS APROBADOS POR LINEA



En el gráfico n.º 3 puede verse claramente cómo la línea de recursos humanos aparece como la que más proyectos ha recibido, seguida de las líneas de nuevos productos y diagnóstico. Esto implica lo consciente que es el sector en cuanto a que la formación es uno de los puntos más importantes a desarrollar, ya que el futuro de la industria turística depende en gran medida de la misma.

En sentido contrario, la línea de calidad ha tenido una menor incidencia relativa. Asimismo, su porcentaje de proyectos aprobados en relación con los presentados se sitúa entre los más bajos del conjunto, circunstancia que también se da entre los de innovación. Ello, como más adelante se analiza con mayor detalle, es debido a que se trata de conceptos y actuaciones todavía no suficientemente definidos en el sector, y que muchas veces son confundidos con meros productos de renovación de equipos o instalaciones, los cuales no están incluidos entre los subvencionables de acuerdo con estas Ordenes. En cualquier caso, los proyectos aprobados en las dos líneas mencionadas permiten percibir la progresiva introducción de actuaciones de este tipo en el sector.

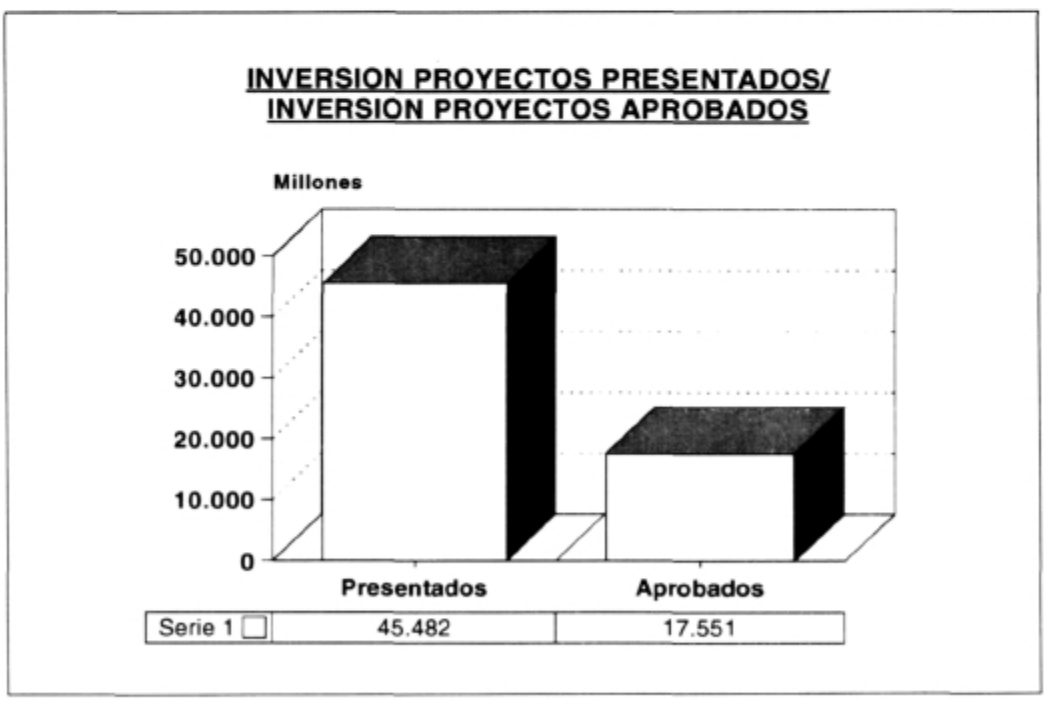
Gráfico 4. PROYECTOS APROBADOS POR LINEAS



LINEA	N.º PROYECTOS	
	Presentados	**Aprobados**
DIAGNOSTICO	172	96
REC. HUMANOS	224	125
CALIDAD	74	29
INNOVACION	124	50
N.º PRODUCTOS	207	76
DIFUSION	44	18
PROMOCION	124	92
TOTAL	**969**	**486**

En lo que se refiere a la inversión, destaca claramente la línea de nuevos productos como aquella que presenta mayores inversiones, suponiendo más del doble de la siguiente línea con mayor inversión (recursos humanos). Sin embargo, la inversión media de los proyectos aprobados en esta línea se reduce significativamente. Ello se debe fundamentalmente a que han sido excluidos algunos proyectos de construcción de grandes complejos turísticos, que no figuraban entre los objetivos de las subvenciones con unas inversiones previstas que en algún caso superaban los 100 millones.

Gráfico 5. INVERSION PROYECTOS PRESENTADOS/ INVERSION PROYECTOS APROBADOS

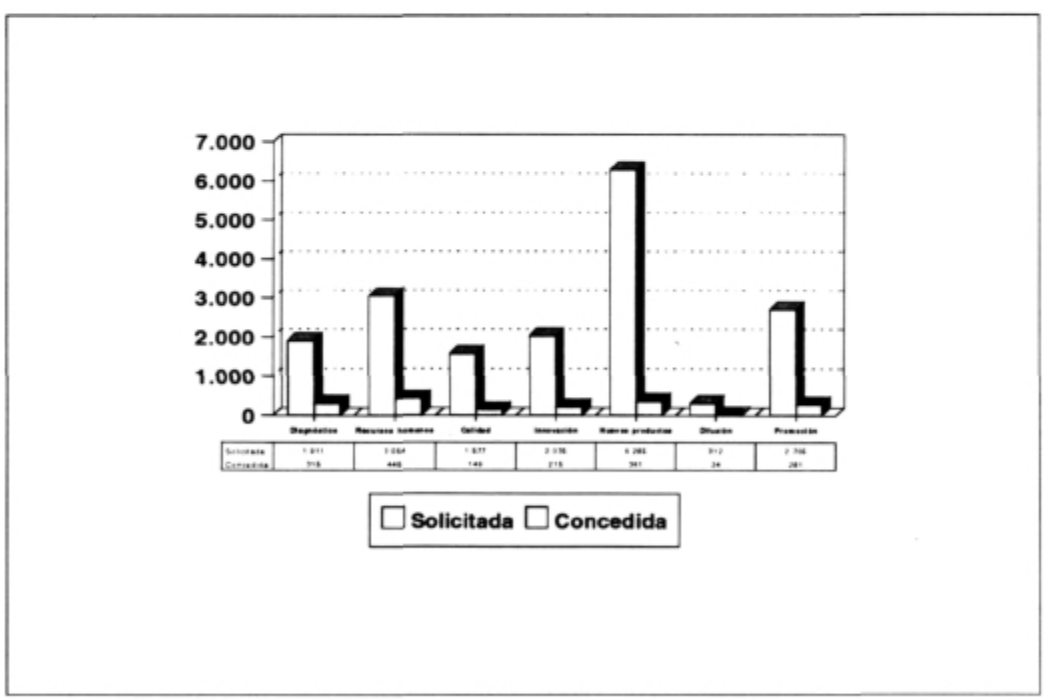


En el cuadro adjunto se muestra la relación entre la inversión total de los proyectos presentados y de los aprobados, según cada una de las líneas.

LINEA	INVERSION	
	P. presentados	**P. aprobados**
DIAGNOSTICO	4.053	1.914
REC. HUMANOS	6.572	3.209
CALIDAD	5.771	1.081
INNOVACION	5.127	2.444
N.° PRODUCTOS	17.849	4.196
DIFUSION	468	106
PROMOCION	5.642	4.601
TOTAL	**45.482**	**17.551**

Uno de los hechos que más sorprende es la gran diferencia entre la cuantía de subvención solicitada y la concedida. Ello se debe a que la Orden no establecía un tope máximo en cuanto a porcentaje de subvención sobre inversión. Se limitaba a ofrecer los límites marcados por la Comunidad Económica Europea, por lo que los proyectos podían recibir como máximo los 25 millones que constaban en la Orden, independientemente de que esto supusiera el 100% del coste del proyecto.

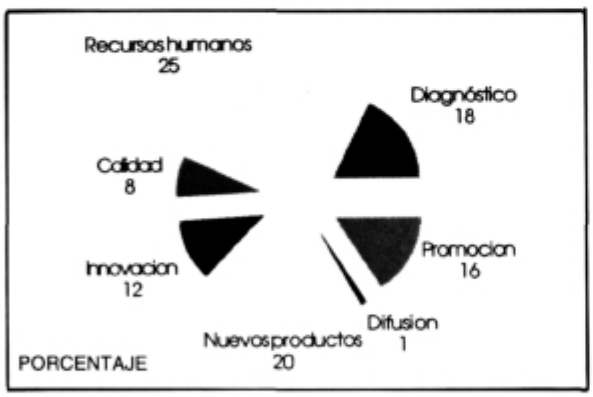
Gráfico 6. SUBVENCION SOLICITADA Y CONCEDIDA POR LINEAS



En el extremo contrario, algunos solicitantes con proyectos muy interesantes han visto recortadas sus subvenciones como consecuencia de una interpretación restrictiva que han hecho de los límites sujetándose al criterio del máximo del 7,5% de la inversión.

Pasando a analizar la distribución de la subvención concedida, se observa que la línea de recursos humanos ha sido la más favorecida, con 445 millones de pesetas, seguida de la de nuevos productos. La escasa cuantía de la línea de sensibilización es sin embargo acorde con el tipo de actuaciones que en la misma se llevan a cabo.

Gráfico 7. SUBVENCION APROBADA. DISTRIBUCION



Por tanto, recursos humanos se lleva una cuarta parte de los recursos de FUTURES para 1992, estando bastante equilibrado el porcentaje destinado a diagnóstico, nuevos productos y promoción, consecuencia clara de una necesaria planificación y toma de contacto previa con los productos y destinos turísticos antes de cualquier tipo de actuación, así como de la consciente diversificación de la oferta turística y promoción de la misma.

Innovación y calidad, líneas en las que se había hecho especial hincapié y se consideraban esenciales en el desarrollo del turismo, han obtenido porcentajes menos elevados y habrán de ser potenciadas en posteriores convocatorias.

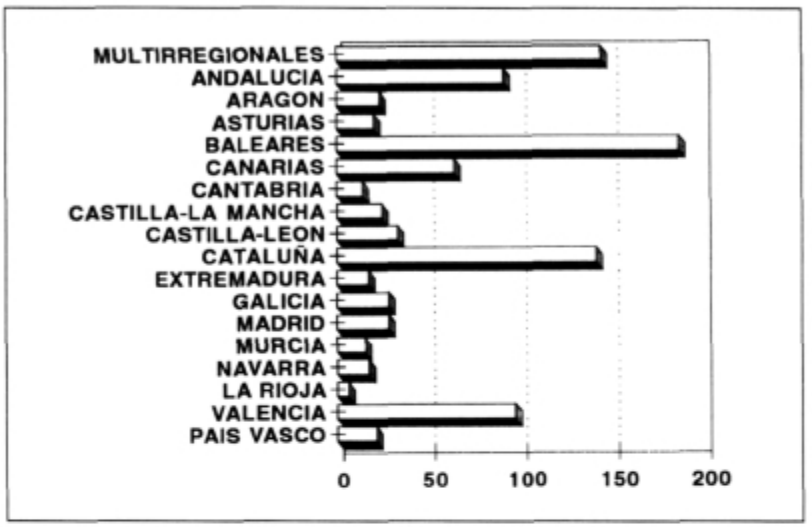
V. LOCALIZACION DE PROYECTOS POR COMUNIDADES AUTONOMAS

Todas las Comunidades Autónomas han participado activamente en el desarrollo del Plan, si bien obviamente ha existido un mayor número de peticiones de las Comunidades Autónomas tradicionalmente turísticas. Así, por ejemplo, Baleares ha presentado 186 proyectos, 141 Cataluña, 97 Valencia, 91 Andalucía y 64 Canarias.

Por otra parte, algunas Comunidades Autónomas han volcado su atención en prácticamente una sola línea y en ella han recibido fundamentalmente la totalidad de las ayudas. Así, Madrid concentra su atención (80%) en la línea de análisis, mientras que Navarra lo hace en nuevos productos (50%) al igual que La Rioja (78%).

En las páginas siguientes se recoge la distruibución de las ayudas concedidas por líneas a cada una de las Comunidades Autónomas.

Gráfico 8. N.º DE EXPEDIENTES PRESENTADOS POR CC.AA.



SUBVENCIONES CONCEDIDAS POR TIPOS DE BENEFICIARIOS 1992

TIPO	Subvención concedida total		L I N E A S													
			Diagnóstico		Recursos humanos		Calidad		Innovación		Nuevos productos		Sensibilización		Promoción	
	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%	Millones	%
Personas físicas	27	2	2	1	9	2	—	—	2	1	14	4	—	—	—	—
Empresas privadas	739	41	55	17	203	46	84	56	123	57	154	43	5	21	115	41
Instituciones sin ánimo de lucro	445	25	82	26	183	41	41	28	35	16	35	10	15	62	54	19
Empresas públicas	109	6	59	19	25	5	—	—	—	—	5	1	—	—	20	7
Corporaciones locales	373	21	117	37	17	4	24	16	52	24	86	24	4	17	73	26
Administración Autónoma	96	5	—	—	7	2	—	—	3	2	67	18	—	—	19	7
TOTALES	**1.789**	**100**	**315**	**100**	**444**	**100**	**149**	**100**	**215**	**100**	**361**	**100**	**24**	**100**	**281**	**100**

VI. TIPOS DE BENEFICIARIOS

Podemos clasificar los beneficiarios de las subvenciones en seis tipos:

— Personas físicas
— Empresas privadas
— Instituciones sin ánimo de lucro
— Empresas públicas
— Corporaciones locales
— Administración autonómica

De estas seis categorías, han sido las empresas privadas las más beneficiadas por FUTURES, recibiendo el 41% de las ayudas, lo que supone unos 739 millones de pesetas, 818 millones se reparten las instituciones sin ánimo de lucro y las Corporaciones locales, con un 25 y un 21% de las ayudas sobre el total respectivamente.

Si cruzamos los datos de beneficiario y líneas de subvención, podemos observar como a diferencia del resto de las líneas, los diagnósticos y análisis han sido solicitados y aprobados mayormente por Corporaciones locales, al igual que la difusión del Plan FUTURES, cuyos artífices han sido las instituciones sin ánimo de lucro.

En la página anterior se recogen la tabla de distribución de ayudas por línea y el gráfico relacional de expedientes presentados por CC.AA..

VII. DESCRIPCION Y ANALISIS DE PROYECTOS Y ACTUACIONES

Los objetivos básicos del Plan FUTURES, como ya se dijo anteriormente, son la excelencia, la calidad, la mejora de la competitividad del sector y la transparencia y la libre competencia del mercado.

Para la consecución de estos fines se utilizaron básicamente siete líneas:

1. Diagnóstico y análisis de empresas, productos y destinos turísticos.
2. Cualificación y formación de recursos humanos.
3. Mejora y promoción de la calidad.
4. Innovación y fortalecimiento del tejido empresarial.
5. Nuevos productos turísticos.
6. Sensibilización y difusión Plan Marco.
7. Promoción de la oferta turística española.

Se recoge a continuación la valoración de los proyectos y de la acogida por el sector de cada una de estas líneas.

1. DIAGNOSTICO Y ANALISIS DE EMPRESAS, PRODUCTOS Y DESTINOS TURISTICOS

En esta línea encontramos básicamente cinco tipos de actuaciones:

- Estudio de viabilidad de un proyecto turístico o nuevo producto turístico.
- Plan estratégico de un destino o un plan de desarrollo turístico.
- Investigaciones generales de mercado.
- Planes de marketing, imagen y señalización.
- Diagnósticos empresariales.

En todos estos proyectos se exigía que los objetivos, la metodología y el contenido fueran claros, que existieran garantías de implementación y que estuvieran en sectores y peticionarios vinculados claramente al sector turístico.

El 18% del presupuesto fue destinado a esta línea, que concentró el 19% de los proyectos aprobados y monopolizó alguna de las Comunidades Autónomas. (ejemplo, Madrid).

2. CUALIFICACION Y FORMACION DE RECURSOS HUMANOS

En líneas generales puede hacerse una valoración positiva respecto al contenido y objetivos de los proyectos presentados.

Se han aprobado básicamente tres tipos de actuaciones:

— Cursos.

— Creación de centros.

— Becas.

Respecto a los cursos, su aprobación se condicionaba a que fueran proyectos formativos de carácter innovador no habituales en las escuelas de turismo, con un profesorado sólido y que se ajustasen a las necesidades detectadas en el sector.

Aunque en menor medida, se ha apoyado también la creación de centros de formación, siempre que estuviera dirigida a la formación superior o especializada, y además de carácter innovador.

Por último, y en cuanto a las becas, se ha hecho especial esfuerzo en el currículum académico de los solicitantes y en el centro en el que se iban a cursar los estudios. Destaca, sin embargo, en esta línea de becas la excesiva concentración de solicitudes en algunas Comunidades Autónomas y la nula incidencia en otras.

Destacar que los proyectos de ámbito nacional han sido de elevada calidad, incluyendo la edición de manuales especializados no existentes en el sector, la realización de cursos de postgrado, la educación a distancia y la formación a agencias de viajes y hoteles no existente en el mercado y no cubierto por las escuelas de turismo.

3. MEJORA Y PROMOCION DE LA CALIDAD

Mediante esta línea se intenta apoyar:

a) El desarrollo de sistemas técnicos y profesionales para sectores empresariales turísticos.

b) El análisis y diagnóstico de calidad de empresas turísticas.

c) La implantación o mejora de medidas de control y gestión de calidad.

Destaca que, comparativamente con otras líneas, el porcentaje de solicitudes presentadas ha sido menor (7%).

Junto a ello, señalar que la mayor parte de las mismas suponían en realidad proyectos de modernización o renovación de instalaciones, actuaciones que si bien son absolutamente necesarias, no pueden encuadrarse entre las que podrían ser objeto de subvención.

Dentro del grupo a) ha habido proyectos de interés que han sido aprobados, si bien en otros casos las solicitudes adolecían de falta de respaldo empresarial, tratándose en ocasiones de solicitudes de consultoras para las que no había garantía de que fueran a implantarse.

El resto de los proyectos encajan completamente en los apartados b) y c), al ser presentados por empresas que planteaban la realización de un análisis de calidad y la posterior determinación de estándares o medidas de gestión y control de calidad.

La mayor concentración de proyectos sobre calidad se ha producido en los presentados en la Secretaría General de Turismo y en Cataluña.

Por último, y en relación a los beneficiarios, decir que la mayor parte de los proyectos han sido presentados por empresas privadas y algunas por asociaciones o federaciones. Las únicas peticiones del sector público encuadraban mejor en la idea de excelencia contempladas en la Orden.

Dado lo novedoso del concepto en el ámbito turístico, el apoyo recibido permite ser optimista en cuanto a la importancia que el mismo tiene en el sector y a su progresiva implantación.

4. INNOVACION Y FORTALECIMIENTO DEL TEJIDO EMPRESARIAL

Dentro de esta línea se contemplan diversos apartados:

a) Infraestructura técnica de innovaciones turísticas.

b) Proyectos técnicos de alto contenido tecnológico.

c) Proyectos internacionales de innovación.

d) Cooperación empresarial estable.

e) Instalación de empresas o asociaciones en mercados exteriores.

En esta línea se han observado básicamente los mismos problemas que en la línea de calidad: existe confusión entre el concepto de innovación y el de modernización y reforma, lo que ha llevado a que prácticamente el 50% de los proyectos fueran descartados por no encajar en la línea.

Dada la necesidad de mejora tecnológica del sector turístico español, de fomentar la apertura de nuevos mercados y de promover la cooperación empresarial, parece que el 12% de las subvenciones totales que fueron destinadas a esta línea es escaso y, por tanto, resulta necesario potenciarla.

Dentro de los apartados a) y b), los proyectos presentados iban dirigidos fundamentalmente a la creación de centrales de reservas, establecimientos de sistemas de videotex, conexiones con distintos sistemas informáticos..., valorándose positivamente aquellos presentados por asociaciones de empresas y que tuvieran un efecto demostración amplio y garantía de permanencia en sus utilidades.

La aplicación al sector turístico de tecnología ya implantada en otros sectores, bien relativa a tratamiento de residuos sólidos, ahorro energético..., ha sido escasa y habrá de ser fomentada en próximas convocatorias.

Han sido importantes también las actuaciones de cooperación empresarial, dirigidas básicamente a la creación de cooperativas de compra y equipamiento, así como a la promoción y comercialización conjunta.

Por Comunidades Autónomas, destacar que así como algunas de ellas no han utilizado esta línea como vía de subvención, otras no han incluido en la misma proyectos que encuadrasen claramente en la innovación. Consecuencia de ello es que seis Comunidades Autónomas no han obtenido ayuda a través de esta línea.

En cuanto al perfil de los beneficiarios, decir que prácticamente el 59% de los mismos fueron empresas privadas, y el 34% agrupaciones y asociaciones de empresas.

5. NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS

En líneas generales, la mayoría de los proyectos presentados en esta línea pueden agruparse en tres categorías:

a) Turismo rural y agroturismo.

Dentro de este apartado, y con carácter restrictivo, se han aprobado los proyectos que proponían la creación de una oferta integrada con un volumen máximo de plazas, que respetaban la arquitectura popular y garantizaban su puesta en marcha y comercialización. Se ha tenido en cuenta además el posible efecto demostración del proyecto, su utilidad como motor económico de la zona y la inexistencia de otra oferta similar en el lugar.

b) Creación de oferta complementaria.

Los proyectos en este apartado han sido muy variados, destacando la realización de actividades recreativo-deportistas en el medio rural o en los destinos turísticos tradicionales, así como la mejora de los sistemas de información turística (oficinas de turismo, planes de señalización...).

En su evaluación se ha tenido muy en cuenta tanto el carácter innovador del proyecto como el posible impacto que pudiera tener en zonas de fragilidad ecológica.

c) Creación o remodelación de oferta de alojamientos.

Excepcionalmente se han aprobado en esta línea proyectos de alta calidad, que formasen parte de un plan global y con carácter demostración.

Por otra parte, decir que han sido escasos los proyectos tendentes a la desestacionalización de la demanda y prácticamente nulas las solicitudes que incluían productos turísticos urbanos, de salud, o la realización de estudios para identificar oportunidades de creación de nuevos productos.

En consecuencia, parece aconsejable potenciar la presentación de solicitudes encuadrables en estos conceptos.

Las Comunidades Autónomas donde en términos relativos han sido aprobados mayor número de proyectos sobre nuevos productos han sido La Rioja, Murcia y Galicia.

6. SENSIBILIZACION Y DIFUSION DEL PLAN MARCO

Esta línea se configura como un instrumento puesto al servicio de las demás, y, en general, de todo el Plan FUTURES, ya que su objetivo último es dar a conocer los fines y medios del mismo.

Este carácter instrumental explica el que las subvenciones concedidas en la convocatoria de 1992 para este tipo de actuación suponga el 1% del volumen total de ayudas.

El perfil del beneficiario de las mismas han sido organizaciones o entidades que, por su propio carácter, tienen una mayor capacidad de convocatoria entre el sector, destacando las organizaciones empresariales y sindicales, ya sea a nivel nacional, regional o local.

Además, se ha procurado que el proyecto fuera enfocado a un subsector determinado, puesto que de esa forma los problemas concretos del mismo pueden ser mejor analizados.

Por Comunidades Autónomas destaca el especial esfuerzo que ha hecho Andalucía en esta línea, sin olvidar las actuaciones llevadas a cabo en Aragón y Baleares.

7. PROMOCION DE LA OFERTA TURISTICA ESPAÑOLA

En la línea de promoción se contemplan diversos apartados:

a) Estudios de investigación de mercados emisores.

b) Adquisición de espacios en sistemas integrales de información.

c) Adquisición de espacios publicitarios en medios de información.

d) Gastos ocasionados por la creación y registro de marcas.

e) Creación de redes de distribución.

f) Cooperación y coordinación.

g) Promoción.

Se han valorado especialmente aquellos proyectos presentados por asociaciones de empresas, los proyectos dirigidos a la promoción de productos o marcas de carácter nacional y aquellos cuyas actuaciones de promoción y comercialización iban destinados a mercados emisores extranjeros, siempre que estuvieran enmarcados en planes globales de promoción.

Un porcentaje muy elevado de los proyectos ha sido presentado por empresas y asociaciones de empresas. Cabe resaltar algunos proyectos de promoción y comercialización conjunta presentados por grupos de empresas, proyectos que plantean nuevas vías de comercialización, y proyectos para la implantación de marcas basados en criterios conjuntos de calidad.

Por Comunidades Autónomas, Andalucía, Baleares y Cataluña suman el 60% del total de los expedientes presentados en la línea de promoción.

Mediante las subvenciones del Plan FUTURES se ha logrado una presencia promocional coordinada de las empresas y entidades turísticas españolas en las actividades de promoción y comercialización más relevantes del escenario internacional y en diversas jornadas de promoción comercial específicas de las empresas turísticas españolas, todo ello en colaboración y estrecho contacto con Turespaña.

Con los proyectos aprobados se han investigado los mercados emisores más relevantes para el turismo español, prestando especial atención a las posibilidades de captar clientela para los productos no clásicos ligados al turismo en zonas rurales, al turismo activo, a las actividades de naturaleza y a aquellas formas de turismo alternativo que complementan la riqueza de la oferta turística mayoritaria española, a la vez que son susceptibles de permitir un efecto distribuidor de la renta que es generada por el turismo.

En las CC.AA. han sido elaborados diferentes proyectos de estudios de mercado dirigidos a la promoción y a la comercialización. En la relación se detallan los porcentajes de proyectos aprobados según la Comunidad Autónoma de procedencia.

ANDALUCIA	11
ASTURIAS	14
BALEARES	20
CANARIAS	7
CASTILLA Y LEON	6
CATALUÑA	19
MADRID	8
VALENCIA	15
TOTAL	**100**

En cuanto a la adquisición de espacios en sistemas integrales de información, de centralización de compras, de reservas y de comercialización de productos turísticos, merece mencionarse el importante esfuerzo asociativo desarrollado por el empresariado bajo el impulso del Plan FUTURES, habiéndose logrado avances muy notables

en Baleares y más concretamente en la isla de Mallorca, donde se ha creado una Central de Reservas por la Federación Empresarial de Hoteleros, que a tal fin se muestra unida en la promoción en los mercados extranjeros con el asesoramiento y ayuda de las oficinas españolas de turismo.

A continuación se detalla la relación de subvenciones concedidas al empresariado de las diferentes CC.AA. por proyectos de esta naturaleza.

ANDALUCIA	12
ASTURIAS	8
BALEARES	23
CANARIAS	7
CATALUÑA	21
MADRID	5
PAIS VASCO	5
VALENCIA	19
TOTAL	**100**

VII. ACCIONES DE MARKETING Y COMERCIALIZACION DE LA OFERTA TURISTICA ESPAÑOLA

La aplicación del Plan FUTURES ha servido para fomentar la actividad comercializadora de las empresas españolas y las restantes entidades activas en el sector de la comercialización turística, haciendo posible que la participación de las mismas en ferias, seminarios, presentaciones y misiones de comercialización turística inversa se haya producido en las condiciones idóneas de organización y de coste.

a) Ferias Internacionales de Turismo organizadas por Turespaña.

	N.º	%
ALEMANIA	10	4.1
ARGENTINA	6	2.5
AUSTRALIA	2	0.8
AUSTRIA	2	0.8
BELGICA	3	1.2
BOLIVIA	1	0.4
BRASIL	6	2.5
CANADA	15	6.2
COLOMBIA	1	0.4
COREA	1	0.4
CHILE	2	0.8
GRECIA	1	0.4
HOLANDA	2	0.8
HONG-KONG	1	0.4
HUNGRIA	1	0.4
IRLANDA	1	0.4
ITALIA	9	3.7
ECUADOR	1	0.4
ESPAÑA	2	0.8
EE.UU.	130	53.2
FINLANDIA	1	0.4
FRANCIA	12	4.9
JAPON	3	1.2
LUXEMBURGO	1	0.4
MEXICO	2	0.8
NORUEGA	2	0.8
PARAGUAY	1	0.4
PERU	1	0.4
POLONIA	2	0.8
PORTUGAL	3	1.2
REINO UNIDO	6	2.5
REPUBLICA CHECA	1	0.4
SUECIA	1	0.4
SUIZA	6	2.5
TURQUIA	2	0.8
URUGUAY	1	0.4
VENEZUELA	2	0.8
37 PAISES	**244 FERIAS**	**100**

(Se trata en realidad de 128 denominaciones feriales de las que 13 de ellas se celebran en diversas localidades en fechas generalmente sucesivas o en dos estaciones al año).

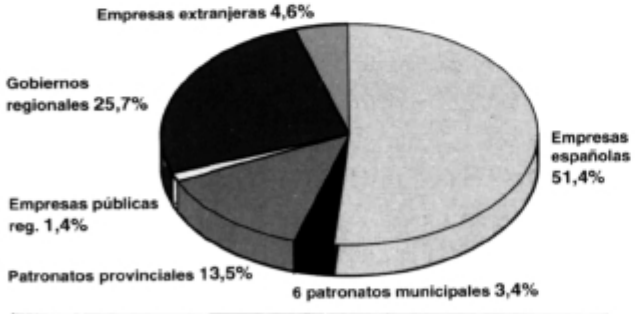
Los países en los que se celebraron ferias en localidades distintas pero bajo una misma denominación o marca comercial fueron los siguientes:

Argentina, Australia, Brasil, Canadá y EE.UU.

En dichas ferias internacionales han participado durante el pasado ejercicio las siguientes instituciones:

	N.º	%
Empresas españolas	432	51.4
Empresas extranjeras	38	4.6
Gobiernos regionales	216	25.7
Empresas públicas regionales	12	1.4
Patronatos provinciales	114	13.5
Patronatos municipales	28	3.4
TOTAL	**840**	**100**

ENTIDADES PARTICIPANTES EN LAS FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO



La cantidad facturada por Turespaña en 1992 a estas entidades participantes en las ferias internacionales ha sido de 357.579.050 pesetas.

El coste para Turespaña por la participación de dichas entidades en las ferias ha sido de 475.124.100 pesetas.

Una estimación global de lo bonificado a las empresas e instituciones a las que no se repercuten impuestos ni consumos (electricidad, agua, teléfono, ni el suelo, ni la construcción, ni la decoración de lo que cabe considerar las zonas de uso común: cafetería, sala de presentaciones o conferencias) en el pabellón de España permite situar la cifra en el 24,73%.

No hay que dejar de poner de relieve que la participación en solitario de estas empresas conllevaría en la generalidad de los casos el disponer de menos espacio —se pagaría al precio oficial de la feria—, y de tener que optar por equipamientos y decoración mucho más simples y, lo que sería muchísimo más importante, el no poder disfrutar del paraguas e imagen de marca que tienen las empresas que participan en un pabellón agrupado de España.

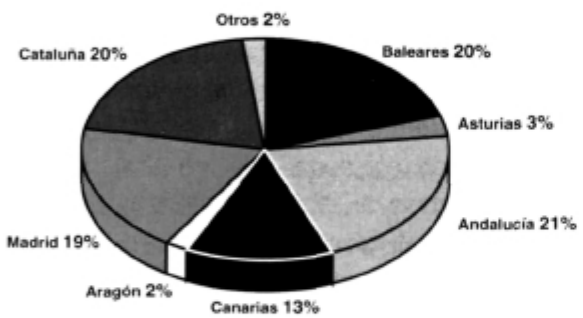
Por otra parte, la facturación en las ferias de producto específico, que son las de mayor participación empresarial y menor participación institucional, tiene en la práctica un trato generalmente más favorable, con objeto de favorecer la presencia empresarial, puesto que son ferias muy profesionales. Tal es el caso de las ferias de congresos e incentivos o de productos especiales como el esquí o el deporte náutico, en las que la bonificación de Turespaña ha oscilado entre el 34% (CONFEX de Londres) o el 43,25% (IT & ME de Chicago), o incluso la gratuidad, como el Daily Mail Ski Show del

Reino Unido, para promocionar la relativamente desconocida oferta turística española de esquí y presentar los Campeonatos del Mundo de Sierra Nevada de 1994.

Por otra parte, las subvenciones concedidas por el Plan FUTURES han permitido la presencia en ferias internacionales de turismo de diferentes entidades. El desglose por CC.AA. de las subvenciones concedidas a tal efecto arroja los siguientes resultados:

ANDALUCIA	21%
ASTURIAS	3%
BALEARES	20%
CANARIAS	13%
CATALUÑA	20%
MADRID	19%
ARAGON	2%
OTROS	2%
TOTAL	**100%**

SUBVENCIONES DEL PLAN FUTURES PARA PARTICIPACION EN FERIAS

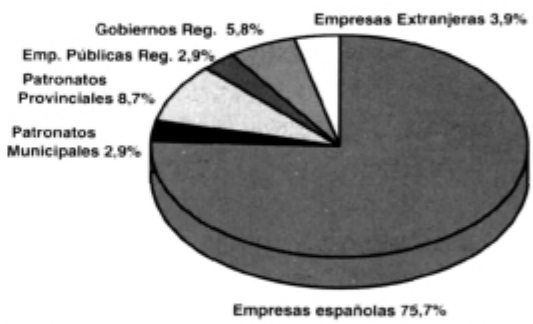


b) En lo que se refiere a las jornadas de promoción empresarial en el extranjero se han organizado misiones de este tipo en:
Dinamarca
Noruega
Suecia
Irlanda
Reino Unido
EE.UU.

Han participado las siguientes entidades:

	N.º	%
Empresas españolas	78	75.7
Empresas extranjeras	4	3.9
Gobiernos regionales	6	5.8
Empresas públicas regionales	3	2.9
Patronatos provinciales	9	8.7
Patronatos municipales	3	2.9
TOTAL	**103**	**100**

ENTIDADES PARTICIPANTES EN JORNADAS DE PROMOCION TURISTICA EMPRESARIAL



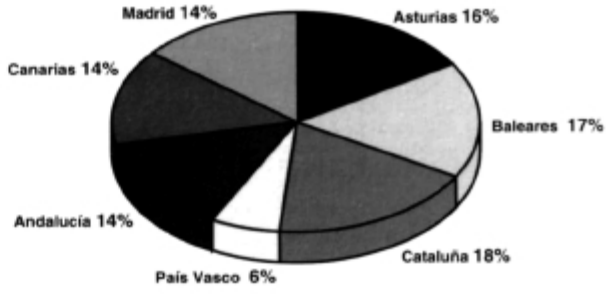
El coste cobrado por Turespaña por la participación de las empresas españolas en las mencionadas jornadas ha sido de 150.000 pesetas por empresa. A cambio de ello se les ha ofrecido el gratuito pasaje aéreo internacional e interior y un precio especial por el alojamiento. En el resto de las actividades comerciales o promocionales han participado gratuitamente.

El coste del paquete de lo que Turespaña ofrece a los participantes en las jornadas para un empresario individual es imposible de calcular, sobre todo porque un empresario individual de tamaño mediano no tendría en ningún caso capacidad de convocatoria para que le visiten entre un centenar y medio y los trescientos empresarios locales de cada ciudad a la que se desplace en el extranjero. Sin tener en cuenta este último concepto, podemos hablar de un ahorro para su empresa o de una bonificación de Turespaña por este concepto del 40%.

La participación empresarial en estas jornadas de comercialización se ha visto facilitada gracias a la línea de subvenciones establecida por el Plan FUTURES, siendo la distribución regional de las ayudas concedidas en este contexto la siguiente:

	%
ANDALUCIA	18
ASTURIAS	20
BALEARES	21
CANARIAS	18
CATALUÑA	23
MADRID	18
PAIS VASCO	8

SUBVENCION DEL PLAN FUTURES PARA PARTICIPACION EN JORNADAS



c) Se organizaron asimismo jornadas de promoción profesional, trayendo en estas, por así decirlo, misiones comerciales inversas empresarios de:

Reino Unido (Marbella, Sevilla). Mayo	66
Francia (Madrid). Abril	39
Países Bajos (Madrid). Septiembre	37

En estos tres casos se trajeron empresarios o directivos de empresas de los mencionados países con capacidad y responsabilidad de compra en el mercado de incentivos, congresos o convenciones.

En lo que se refiere a la participación de vendedores por la parte española, se logró la presencia de:

276 empresarios

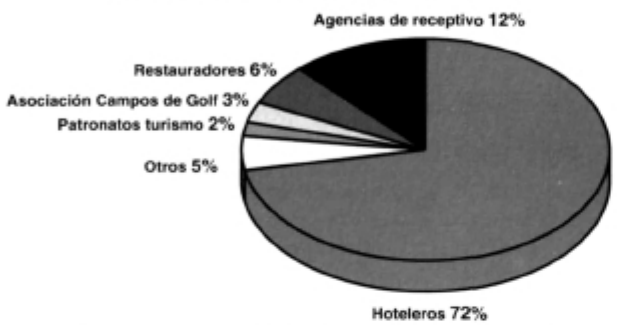
Hoteleros	72%
Agencias de receptivo	12%
Restauradores	6%
Asociaciones de campos de golf	3%
Otros	5%

También participaron:

6 patronatos de turismo 2%

en su calidad de gestores de centros de convenciones.

ENTIDADES PARTICIPANTES EN LAS MISIONES INVERSAS



Se cobraron una cuotas de inscripción que oscilaron entre las 15.000 y las 25.000 pesetas, con las que Turespaña hizo frente a las facturaciones por los almuerzos. Se obtuvieron gratuidades de parte de los patronatos provinciales de turismo y las cadenas hoteleras en materia de alojamientos. Las compañías aéreas ofrecieron los pasajes. El coste para Turespaña fue mínimo, aun contando los gastos de desplazamiento y dietas del personal implicado en estas acciones y los de funcionamiento de las oficinas de turismo, desde donde se seleccionó a lo largo de varios meses a los empresarios y directivos potencialmente interesantes.

Los empresarios españoles inscritos pudieron entrevistarse con un número de potenciales compradores extranjeros sin salir de una misma sala de trabajo.

Esa misma operación costaría a un empresario individual varias semanas de trabajo, de citas, desplazamientos y visitas y más de un millón de pesetas en transporte y alojamiento.

d) Acciones de promoción directa.

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español contemplaba en su apartado 4.4 el denominado Plan de Promoción, Marketing y Comercialización.

Elaborado este Plan, que ha sido concebido en coordinación con las Comunidades Autónomas y las asociaciones empresariales del sector, se ha venido traduciendo durante 1992 en una serie de acciones de promoción directa que podemos resumir del siguiente modo:

Viajes de familiarización de periodistas	1.187
Viajes de familiarización con agentes de viajes	825
Conferencias pronunciadas en universidades y colegios profesionales	22
Promociones con grandes almacenes y otras entidades extranjeras	19
Promociones con CC.AA. y otros entes públicos españoles en el extranjero	34
Seminarios y workshops	52
Promociones de los acontecimientos de 1992	84
Boletines de prensa	200
Notas de prensa distribuidas	326
Jornadas gastronómicas	18
Cursos de venta de España para personal de mostrador	32

Durante 1992 se produjeron acciones promocionales específicas con motivo de:

La Conferencia Iberoamericana, en la que se montó un stand informativo del 24 al 26 de julio en el Palacio de Cristal de la Casa de Campo.

En colaboración con Aeropuertos Nacionales y AENA, en los aeropuertos de Barcelona, Madrid y Sevilla se instalaron stands informativos en los que se ofrecía información sobre las actividades que tendrían lugar en dichas ciudades.

Durante la celebración de Expo 92 y en el recinto de la Exposición se instaló por Turespaña un stand con material informativo y un sistema computadorizado de información. Asimismo, se montó una operación de imagen por la que unos 500 VIPs extranjeros ligados al mundo de los viajes a lo largo de 20 fines de semana pudieron visitar la Expo 92.

Igualmente, fue instalado un stand de información turística en el recinto olímpico de Barcelona.

Asimismo, se promovió la imagen de España como destino del turismo de golf y del turismo náutico mediante el patrocinio de los siguientes torneos:

Turespaña Open de Canarias
Turespaña Masters
Turespaña Open Mediterránea
Turespaña Iberia Open Baleares
Turespaña Open Catalonia
Turespaña Open Leman Senior Trophy de Suiza
Pro Am Andalucía Costa del Sol
Princesa Birgitta de Suecia.

En lo que se refiere al patrocinio del turismo náutico, se hace referencia al patrocinio del barco español en la Copa de América y en los Campeonatos del Mundo de 1, 3/4 y 1/2 tonelada

Otro programa de actuaciones específicas fue el desarrollado con motivo del Camino de Santiago, el cual incluyó:

— Presentaciones y conferencias apoyadas con algún aditamento de tipo cultural, artístico, folclórico, gastronómico. Se llevaron a cabo en universidades, centros culturales, asociaciones jacobeas, etcétera.

— Exposiciones fotográficas del Camino de Santiago, tanto de la colección Kaufmann como de la colección de Xurso Lobato, ambas propiedad de Turespaña.

— Viajes de familiarización de agentes de viajes.

— Viajes de estudio de periodistas y líderes religiosos de opinión.

— También se dedicaron boletines especiales a la promoción del Camino de Santiago, y se prepararon envíos postales informativos sobre el Camino.

También fue objeto de promoción específica la España Verde, a la que se prestó atención relevante en las pricipales ferias turísticas internacionales. En 1992 se editó material promocional y se creó un anuncio de la España Verde en la campaña internacional

de publicidad del turismo de España. Con cargo al Plan FUTURES se fomentó la puesta en marcha de varios proyectos de promoción turística, principalmente en Asturias, Cantabria y País Vasco, pero también en las restantes regiones integrantes de la denominada España Verde.

En lo que se refiere a la Vía de la Plata, recibió también una atención específica en la campaña de promoción internacional de Turespaña. Asimismo, se patrocinaron con cargo al Plan FUTURES diversos proyectos de adecuación turística situados en dicha Vía, concretamente en la región extremeña. Turespaña, asimismo, patrocinó económicamente el Raid, para bicicleta de montaña, denominado de los Conquistadores y patrocinó la participación de un equipo de periodistas extranjeros que tomó parte en dicha prueba, que en 1993 se denominará Vía de la Plata.

e) Campañas de publicidad internacionales.

A lo largo de 1992 se desarrollaron los planes anuales de publicidad internacional, producción de medios audiovisuales y edición de impresos.

Las campañas de publicidad se desglosan en las de medios de difusión internacional y en las realizadas localmente por las diferentes oficinas de turismo en el exterior.

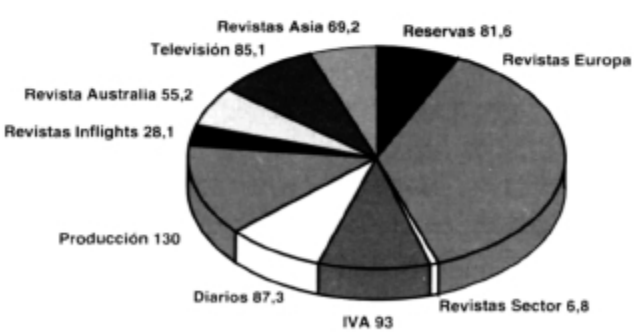
La campaña en medios internacionales se localizó en publicaciones impresas, fundamentalmente revistas, diarios y en televisión; y en cuanto a los contenidos de las diferentes inserciones, se diversificaron en una serie de áreas que responden al criterio de diferenciación de productos y a la estrategia de especialización.

En los cuadros y gráficos adjuntos se observa el detalle de dichas distribuciones.

SOPORTES DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE DIFUSION INTERNACIONAL

Soportes	Inversiones Millones de pts.	%
Revistas Europa	363,4	36,3
Revistas Asia	69,2	6,9
Revistas Australia	55,2	5,5
Revistas sector	6,8	0,7
Revistas Inflights	28,1	2,8
Diarios	87,3	8,7
Televisión	85,1	8,5
Producción	130	13
Reserva	81,6	8,2
IVA	93	9,3
TOTAL	**1.000**	**100**

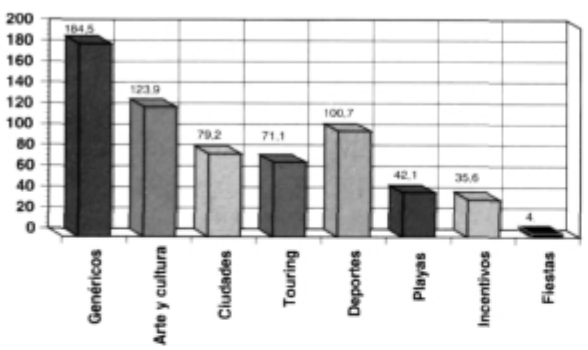
SOPORTE DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE DIFUSION INTERNACIONAL



PRODUCTOS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE DIFUSION INTERNACIONAL

Productos	Inserciones	Inversiones (millones pts.)	% inver.
Genéricos	84	184,5	28,8
Arte y Cultura	72	123,9	19,3
Ciudades	48	79,2	12,3
Touring	36	71,1	11,1
Deportes	35	100,7	15,7
Playas	17	42,1	6,6
Incentivos	23	35,6	5,5
Fiestas	2	4	0,6
TOTAL	**317**	**641,1**	**100**

PRODUCTOS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE DIFUSIÓN INTERNACIONAL

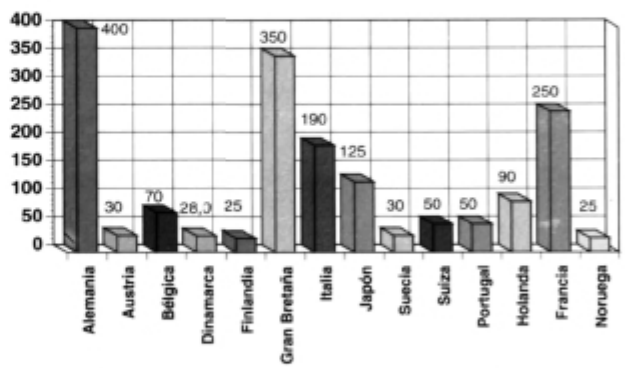


Las campañas locales realizadas por las oficinas de turismo en el exterior pretenden alcanzar un impacto mayor sobre sus mercados respectivos a partir de una mayor descentralización y especialización en los diferentes soportes de difusión.

La distribución por países es la siguiente:

Países	Millones pts.	%
Alemania	400	23,3
Austria	30	1,8
Bélgica	70	4,1
Dinamarca	28,5	1,6
Finlandia	25	1,5
Gran Bretaña	350	20,4
Italia	190	11,1
Japón	125	7,3
Suecia	30	1,8
Suiza	50	2,9
Portugal	50	2,9
Holanda	90	5,2
Francia	250	14,6
Noruega	25	1,5
TOTAL	**1.713,5**	**100**

CAMPAÑAS LOCALES REALIZADAS POR LAS OFICINAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR



IX. EXCELENCIA TURISTICA

Junto a estas líneas de subvención, la Orden de 19 de agosto para la mejora de la competitividad establecía la posibilidad de celebración de convenios para la

2) Implantación de medidas de homogeneización, homologación, desarrollo y control de calidad de productos turísticos.

El volumen de inversión total asociado a los proyectos presentados es de 45.482 millones de pesetas. Por lo que se refiere a los proyectos subvencionados, representan una inversión total de 17.551 millones de pesetas.

La inversión media por proyecto presentado es de 46 millones de pesetas, mientras que la inversión media por proyecto aprobado es de 36 millones. La subvención media por proyecto aprobado se sitúa en 3,5 millones.

propuestas de subve
por el comité de evaluació
para su aprobación definit
General de Turismo, que la
vés de resolución.

4. NOTIFICACION Y A

Las solicitudes aprobada
das en primer lugar para ag
de aceptación por parte de
tación definitiva de la d
aprobación definitiva de las

nción aprobadas
se han elevado
va al Secretario
confirmó a tra-

CEPTACION

fueron notifica-
lizar los trámites
a empresa, apor-
ocumentación y
ayudas.

3. Proyectos de investigación aplicada en materias relacionadas con la industria turística. 30 mill. ptas.

4. Formación en turismo a estudiantes extranjeros. 45 mill. ptas.

B.—Proyecto Universidad Turismo y Sociedad (UTYS) 9 mill. ptas.

C.—Proyecto reválida 2,3 mill. ptas.

XI. CONCLUSION

Por tanto, y como conclusión, puede afirmarse que la convocatoria de 1992 de esta ayuda ha sido un éxito, tanto por el nivel de respuesta del sector como por la colaboración mantenida entre las 17 Comunidades Autónomas y la Secretaría General de Turismo. Prueba de ello es que se han otorgado ayudas por valor de 1.800 millones de pesetas, con las que se han conseguido movilizar proyectos con un coste total 10 veces mayor.

El corto espacio de tiempo disponible para la preparación y presentación de las solicitudes ha influido quizás en que en ciertos casos la documentación no alcanzase el nivel deseable. Sin embargo, como norma general, se puede afirmar que los proyectos eran muy interesantes y estaban suficientemente explicados y desarrollados.

La convocatoria y concesión de estas ayudas, con la importante repercusión pública que han tenido en el sector, han permitido reafirmar la necesidad y el apoyo público a las acciones de formación de recursos humanos y diversificación de la oferta turística, así como al establecimiento de programas de promoción globales y de duración suficiente. Pero, asimismo, han permitido difundir acciones de innovación, calidad y cooperación empresarial, cuya necesidad es percibida todavía de forma incipiente y sobre los que conviene incidir especialmente en futuras convocatorias.

Junto a esto, se pone de manifiesto la importancia que para el sector tienen no ya los incentivos otorgados a los empresarios, sino sobre todo las iniciativas que parten de la Administración como respuesta a las demandas del sector y que hacen hincapié de forma más global en la consecución de los mismos objetivos antes mencionados, al mismo tiempo que señalan el camino a seguir en el ámbito de la política turística, política que en todo caso ha de diseñarse y aplicarse coordinadamente con las Comunidades Autónomas.