



**A8-0258/2015**

22.9.2015

# **INFORME**

sobre nuevos desafíos y estrategias para promover el turismo en Europa  
(2014/2241(INI))

Comisión de Transportes y Turismo

Ponente: Isabella De Monte

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO .....	3
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.....	23
OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE MERCADO INTERIOR Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR .....	28
OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE CULTURA Y EDUCACIÓN .....	35
RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN.....	42

## PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO

### sobre nuevos desafíos y estrategias para promover el turismo en Europa (2014/2241(INI))

*El Parlamento Europeo,*

- Vista la Comunicación de la Comisión titulada «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo» (COM(2010)0352),
  - Vista su Resolución, de 27 de septiembre de 2011, sobre Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo<sup>1</sup>,
  - Vista la Comunicación de la Comisión titulada «Una estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo» (COM(2014)0086),
  - Visto el Libro Verde de la Comisión titulado «Seguridad de los servicios de alojamiento turístico» (COM(2014)0464),
  - Vista la Comunicación de la Comisión Europea titulada «Legislar mejor para obtener mejores resultados - Un programa de la UE» (COM(2015)0215),
  - Vista su Resolución, de 25 de octubre de 2011, sobre la movilidad y la inclusión de las personas con discapacidad y la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020<sup>2</sup>,
  - Vista la Resolución del Consejo, de 6 de mayo de 2003, sobre la accesibilidad de las infraestructuras y las actividades culturales para las personas con discapacidad<sup>3</sup>,
  - Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y en particular su artículo 195,
  - Visto el artículo 52 de su Reglamento,
  - Vistos el informe de la Comisión de Transportes y Turismo y las opiniones de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor y de la Comisión de Cultura y Educación (A8-0258/2015),
- A. Considerando que las medidas adoptadas a escala de la UE con arreglo al artículo 195 del TFUE deben complementar la acción de los Estados miembros en el sector turístico, con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales;
- B. Considerando que el turismo es un posible polo de crecimiento fundamental de la economía europea, que genera más del 10 % del PIB de la UE si se tienen en cuenta los sectores vinculados al turismo; Considerando que el turismo también es un motor de empleo sólido, ya que emplea directamente a 13 millones de trabajadores y, por consiguiente, representa al menos el 12 % de los puestos de trabajo;

---

<sup>1</sup> DO C 56 E de 26.2.2013, p. 41.

<sup>2</sup> DO C 131 E de 8.5.2013, p. 9.

<sup>3</sup> DO C 134 de 7.6.2003, p. 7.

- C. Considerando que Europa es el primer destino turístico del mundo, con una cuota de mercado del 52 %; considerando que las estadísticas muestran que la mayoría de los ciudadanos de la UE que viajan al extranjero lo hacen dentro de la UE, y que el número de turistas internacionales que visitan la UE aumentará en 140 millones al año hasta 2025;
- D. Considerando que, en la UE, el turismo representa una importante actividad socioeconómica con un impacto diverso para el crecimiento económico, el empleo y los avances sociales, y que por lo tanto puede ser fundamental para hacer frente a la crisis económica y de empleo actual;
- E. Considerando que el turismo costero y marítimo constituye la principal actividad marítima de Europa, y que representa más de una tercera parte de la economía marítima, con repercusiones directas en otros muchos sectores de la economía de la UE, y emplea a 3,2 millones de personas, en su mayoría jóvenes de 16 a 35 años; considerando que cabe igualmente destacar que este sector ha actuado como palanca para el crecimiento y la creación de empleo, en especial en las regiones del Atlántico y el Mediterráneo;
- F. Considerando que las prioridades de la política turística contribuyen, por lo menos, a tres de las prioridades de la Comisión de Juncker, en concreto a un crecimiento y a puestos de trabajo duraderos, a un mercado único digital conectado y a un mercado interior más profundo y más justo;
- G. Considerando que las acciones previstas en la Comunicación de la Comisión de 2010 titulada «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo», persiguen el ambicioso objetivo de mantener la posición dominante de Europa como destino turístico a escala mundial;
- H. Considerando que el turismo no dispone de ninguna línea específica en el presupuesto europeo, y que las acciones en este ámbito se distribuyen entre varios fondos, proyectos piloto y acciones preparatorias;
- I. Considerando que la industria europea del turismo hace frente a una serie de retos nuevos, entre los que figuran la digitalización de los canales de distribución y el desarrollo del nuevo sector de la economía colaborativa, el aumento de la competencia de destinos de terceros mercados emergentes y menos caros, el cambio de los patrones de comportamiento de los consumidores, la transición hacia una economía de experiencia, la demanda de un servicio al cliente de calidad, la necesidad de atraer y mantener a personal cualificado, los cambios demográficos y la estacionalidad;
- J. Considerando que los responsables de la política de turismo pueden abordar los retos como los cambios demográficos y la estacionalidad en el turismo desarrollando productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas del creciente número de personas de edad avanzada que pueden viajar durante la temporada baja;
- K. Considerando que las pymes del sector turístico se enfrentan a dificultades significativas como resultado de una pesada carga reglamentaria;
- L. Considerando que fomentar Europa con su propia estrategia de marca y promoción como destino turístico es una herramienta importante para reforzar su imagen, su perfil

y su competitividad como conjunto de destinos turísticos sostenibles y de gran calidad, permite a los destinos europeos diferenciarse de otros destinos internacionales y ayuda a atraer a turistas internacionales, especialmente de terceros mercados emergentes;

- M. Considerando que los conflictos cerca de las fronteras de la UE, como en Ucrania y en Oriente Próximo, junto con las amenazas terroristas, tienen un impacto negativo para el sector turístico, por lo que requieren medidas de freno tanto a escala nacional como europea;
- N. Considerando que el turismo sostenible, accesible y responsable que está en consonancia con la naturaleza y el paisaje y con los destinos urbanos, y que se basa en la eficiencia de los recursos, la movilidad sostenible y la protección del clima, ayuda a preservar el medio ambiente local, en particular en las regiones montañosas y costeras, y a proporcionar resultados duraderos en términos de crecimiento regional, da respuesta a las crecientes demandas de calidad de los viajeros y ayuda a las empresas a competir;
- O. Considerando que el turismo cultural europeo desempeña un papel importante dentro de la promoción de la rica diversidad cultural de Europa, refuerza la identidad europea y fomenta los intercambios interculturales y la comprensión multicultural;
- P. Considerando que las regiones desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y la aplicación de políticas relacionadas con el turismo a nivel regional;
- Q. Considerando que la economía colaborativa representa un giro hacia los nuevos modelos empresariales como resultado de la nueva tecnología en constante evolución, y que muchas de las empresas de la economía colaborativa forman parte del sector de servicios de viaje;
- R. Considerando que, aunque la información está dispersa y, por lo tanto, resulta complicado llegar a conclusiones firmes, lo más probable es que el impacto económico del consumo colaborativo tenga un efecto positivo para el crecimiento económico y el bienestar;
- S. Considerando que la oferta de servicios de alto estándar y la protección de los derechos de los consumidores debe suponer la más alta prioridad para todos que prestan servicios relacionados con el turismo, incluidos los que trabajan en el marco de la economía colaborativa y que utilizan las herramientas más innovadoras de internet;
- T. Considerando que el sector de los viajes y del turismo es uno de los que más se han visto afectados por la digitalización, lo que genera una serie de oportunidades para las empresas de viajes de Europa y de todo el mundo;

### ***Marco de acción de la Comisión***

1. Pide a la Comisión que informe al Parlamento acerca de la aplicación de las acciones establecidas en su Comunicación de 2010 mencionada anteriormente y sobre la utilización de la dotación presupuestaria en el marco de los Fondos Estructurales y los correspondientes programas de la UE, en particular el Programa Marco para la Innovación y la Competitividad (PIC) y Programa para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (COSME), así como los

respectivos proyectos piloto y acciones preparatorias, en forma de revisión de carácter fáctico que incluya una evaluación de la eficacia de las acciones para promover el turismo y consolidar la competitividad del sector turístico de la UE;

2. Espera de la Comisión que en el futuro siga siendo posible destinar recursos de distintos fondos de ayudas a la creación de un entorno favorable para las empresas del sector turístico de la UE;
3. Insta a la Comisión a que examine la posibilidad de crear una rúbrica exclusiva para el turismo en el próximo marco financiero plurianual, teniendo en cuenta que el turismo debería estar mejor reconocido como una actividad económica individual en términos de presupuesto y acciones, en lugar de estar financiada con cargo a los presupuestos de otros ámbitos políticos;
4. Recuerda que los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (FEIE) siguen siendo en algunos Estados miembros la mayor fuente de financiación exterior de las actividades destinadas a estimular el sector turístico; insta, por consiguiente, a la Comisión Europea a que garantice una transparencia mayor sobre el uso de los Fondos Estructurales por parte de las administraciones locales;
5. Pide a la Comisión, a los Estados Miembros, a las regiones y a las autoridades responsables en materia de turismo así como a las empresas, y en particular a las pymes, que hagan el máximo uso posible de las nuevas oportunidades de financiación que ofrece el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas, en especial, a través de los bancos nacionales y regionales de inversión con el fin de dar un salto cualitativo de la acción de la UE en favor del turismo;
6. Insta a la Comisión a que fomente el desarrollo de escenarios piloto relacionados con el turismo en el marco del programa Horizonte 2020;
7. Pide a la Comisión que traduzca la Guía de ayuda a la financiación a las 24 lenguas oficiales de la Unión, con el fin de facilitar el acceso a la información sobre posibilidades de financiación, en particular para las pymes, dado que el acceso a la financiación representa uno de los obstáculos a los que se enfrenta el sector;
8. Pide a la Comisión que designe a expertos independientes para evaluar el impacto de otras políticas de la UE en el turismo y analizar las amenazas reales y posibles para el turismo derivadas de los conflictos de los países y regiones de la vecindad de la UE, y que informe al Parlamento al respecto, presentando propuestas de medidas destinadas a fomentar el efecto positivo y a reducir el negativo para el turismo;
9. Espera que la Comisión presente un resumen de datos actualizados, según lo previsto en el nuevo Reglamento relativo a las estadísticas sobre turismo;
10. Señala que deben realizarse esfuerzos adicionales para establecer un enfoque integrado para el turismo, garantizando que se tienen en cuenta los intereses y las necesidades de este sector a la hora de formular y aplicar otras políticas de la UE (por ejemplo, política de transporte, política rural, etc.);
11. Pide a la Comisión que presente una nueva estrategia sobre turismo en la UE que

reemplace a la Comunicación de 2010 o la actualice;

12. Espera que la Comisión presente medidas de ejecución detalladas para el nuevo conjunto de acciones comunes en el contexto del próximo Foro Europeo del Turismo;
13. Recomienda enérgicamente que la Comisión destine suficientes recursos humanos a su política en materia de turismo, dada la importancia del turismo como factor esencial del crecimiento económico y de la creación de empleo en Europa; critica el hecho de que el tema del turismo no figure con la suficiente visibilidad en el sitio web de la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes; recomienda igualmente que dicho sitio web sea multilingüe.
14. Hace hincapié en la importancia de la coordinación entre los servicios y departamentos de la Comisión;
15. Insta a la Comisión a estudiar una reducción de la carga reglamentaria desproporcionada que tiene un impacto negativo en la competitividad de las pymes en el sector turístico; pide a la Comisión y a los Estados miembros que reduzcan y no incrementen la carga reglamentaria actual;
16. Recuerda a la Comisión que el turismo es un sector clave de la economía europea y que, por lo tanto, resulta necesario mejorar considerablemente la coordinación entre Estados miembros, entes regionales y locales e instituciones financieras y crear sinergia entre los sectores turísticos públicos y privados; pide a la Comisión que se comprometa a buscar un mecanismo para una coordinación y una cooperación eficaces en el sector;
17. Considera que la UE debe desarrollar, en el marco de la política de cooperación y de buena vecindad, acciones de cooperación para el desarrollo del turismo en terceros países con el objetivo de permitir un desarrollo equilibrado de sus economías que ayudarán asimismo a aliviar las tensiones en el área de vecindad y a mejorar el atractivo de la región y la afluencia de turistas a la misma;
18. Considera que la designación de un Año Europeo del Turismo ayudaría a promover la diversidad del turismo europeo y aumentaría la importancia de las diversas partes interesadas activas en el sector turístico; pide a la Comisión que estudie esta iniciativa;
19. Pide a la Comisión que presente un análisis sobre las ventajas y desventajas de la creación de una Agencia Europea de Turismo;

#### ***Estrategia de marca/promoción conjunta de Europa como destino turístico***

20. Anima enérgicamente a la Comisión a que, en colaboración con la Comisión Europea del Turismo (ETC), que reúne a las organizaciones nacionales de turismo, continúe y profundice en la promoción de Europa como primer destino turístico del mundo al amparo de un planteamiento europeo; pide en particular la aplicación de la estrategia a largo plazo lanzada por la Comisión y la ETC en febrero de 2014, «Destino Europa 2020», que incluye un conjunto de acciones de comercialización, de imagen de marca y promoción de Europa como destino turístico;
21. Pide, en especial, que se cree una marca «Destino Europa» con el objetivo de

complementar y reforzar las actividades de promoción de las organizaciones de turismo que operan a escala nacional, regional, transfronteriza y local, y de la industria europea del turismo en beneficio de la visibilidad y la competitividad de los destinos turísticos europeos, en particular en los mercados de larga distancia; subraya que la marca «Destino Europa» requiere un enfoque integrador que genere ventajas tanto para los destinos europeos ya establecidos como para los menos conocidos preservando al mismo tiempo la diversidad inherente de las diferentes regiones europeas que viven de su propia marca territorial, y que es necesario respetar plenamente las competencias de los Estados miembros de conformidad con el artículo 195 del TFUE;

22. Reconoce que los objetivos comunes han de estar claramente definidos y que hay que analizar el valor potencial y añadido de una marca «Destino Europa», de acuerdo con las necesidades y los requisitos específicos manifestados por los Estados miembros; considera que, para lograr esos resultados, es necesario realizar consultas detalladas con la industria, las organizaciones de turismo y las autoridades regionales y locales; recomienda elaborar un manual relativo a la marca que especifique las modalidades de promoción acordadas;
23. Recomienda que se tenga en cuenta el modo en el que el sector privado puede participar en la estrategia de comercialización de la marca «Destino Europa», y la forma en la que puede contribuir financieramente al desarrollo y los objetivos de la estrategia; subraya la importancia de las asociaciones público-privadas y sugiere, por lo tanto, el desarrollo de un programa de asociación público-privada especial para el turismo; pide a los Estados miembros que hagan participar a sus respectivas entidades regionales y locales en este proceso, y que cooperen de manera constructiva con la industria con el fin de alcanzar esos objetivos;
24. Pide el fortalecimiento de la marca «Destino Europa» como la región vacacional más orientada a las familias, los niños y todas las generaciones;
25. Considera esencial que la marca «Destino Europa» tenga como uno de sus elementos claves la seguridad de los turistas; pide, por consiguiente, a las autoridades de los Estados miembros que, en estrecha colaboración con la Comisión, apliquen estrategias (incluidas campañas de información al turista), que tengan como objetivo ofrecer a los turistas una experiencia lo más segura posible en los destinos turísticos europeos;
26. Subraya la necesidad de aumentar la concienciación política sobre el hecho de que la promoción de Europa en países terceros sirve de instrumento de comercialización para aumentar el número de entradas de turistas, contribuyendo así a reportar beneficios económicos, no solo a los destinos menos conocidos y a los países con dificultades económicas, sino también a la UE en su conjunto; considera que una política estricta de visados supone un freno para la afluencia de turistas provenientes de terceros países; se felicita por las medidas presentadas por la Comisión en el 2014 con vistas a otorgar nuevos visados turísticos y facilitar el tránsito de turistas en el espacio Schengen; anima en este sentido al Consejo a que llegue a un pronto acuerdo con el Parlamento para que la UE pueda beneficiarse de una mayor afluencia de turistas provenientes de determinados terceros países con un alto interés potencial en visitarnos;
27. Recuerda que la UE debe empezar a invertir para estar en condiciones de aprovechar el potencial de los países terceros que cuentan con una población numerosa y economías



emergentes, en particular los BRIC, de los que procede un número de turistas en aumento; señala la necesidad de iniciativas destinadas a fomentar el turismo y de una mayor flexibilidad y coherencia con respecto a los acuerdos sobre visados turísticos y el cruce de fronteras; subraya que la promoción de un mayor número de plataformas de visado de turista, combinado con un enfoque cauteloso frente a la simplificación del código comunitario de visados, constituye un componente importante a la hora de incrementar la afluencia de turistas desde fuera de Europa y aumentar la visibilidad de los destinos turísticos europeos; destaca el potencial de los visados de turista para grupos de turistas que ya hayan estado en el país, así como la importancia de llevar a cabo más acuerdos de exención de visados con el fin de aprovechar al máximo la afluencia de turistas internacionales; considera conveniente, dentro del debido respeto del derecho y el deber de los Estados miembros de controlar la entrada en sus propias fronteras, que las instituciones europeas y los Estados miembros desarrollen, en el marco de la política común de visados, una estrategia a largo plazo para conseguir procedimientos de visado más sencillos y mejor coordinados;

### *Productos turísticos paneuropeos y transnacionales*

28. Opina que las partes interesadas de los sectores público y privado deben esforzarse más por desarrollar nuevos productos transnacionales europeos de turismo, teniendo plenamente en cuenta el papel de las estrategias macrorregionales en su desarrollo; señala que las macrorregiones como la macrorregión adriático-jónica ofrecen bases naturales, culturales e históricas distintivas para el desarrollo de estos productos; pide a las partes interesadas públicas y privadas de la estrategia macrorregional de la UE para el Báltico, el Danubio, la región adriático-jónica y la región alpina que diseñen, cada una en su área, estrategias conjuntas para el desarrollo del turismo;
29. Alienta la cooperación internacional en la creación de itinerarios temáticos transfronterizos (a nivel de un número superior de países europeos) con el fin de amplificar los elementos experienciales que motivan las visitas a determinados destinos (definidos a nivel estatal), de aumentar la movilidad de los turistas, lograr un gasto medio superior y ampliar la plataforma de promoción (en especial en lo relativo a visitantes de mercados de entrada «de larga distancia»);
30. Resalta el aumento de la competencia internacional, con la aparición de destinos fuera de Europa; considera, por consiguiente, que es esencial fomentar una cooperación más estrecha entre los destinos europeos a través de agrupaciones de empresas y redes en el ámbito del turismo a escala local, regional, nacional y transnacional y en las cuencas marinas;
31. Reconoce la importancia de productos turísticos transnacionales para la promoción de la cohesión territorial; manifiesta, por lo tanto, su convencimiento de que las iniciativas llevadas a cabo dentro de marcos de cooperación institucionalizados deben apoyarse mediante incentivos adecuados;
32. Pide a los Estados miembros que fomenten nuevos itinerarios turísticos, mediante la rehabilitación de zonas en desuso, carreteras, vías de ferrocarril, senderos abandonados y rutas antiguas;
33. Pide a la Comisión y a los miembros de la ETC que respalden el mandato actual de esta

última de contribuir al desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos transnacionales y paneuropeos específicos utilizando, también para el turismo costero y marítimo, una versión avanzada, mejorada y plenamente accesible del portal [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com); pide a la Comisión que el portal llamado «Visiteurope.com» también sea accesible desde los principales dispositivos móviles y portátiles a través de una aplicación informática programada expresamente para ello;

34. Pide asimismo a la Comisión que intensifique su cooperación con el Consejo de Europa, con la ETC y la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, junto con otros socios internacionales a fin de redoblar los esfuerzos para desarrollar nuevos productos turísticos paneuropeos y transnacionales;
35. Destaca que, dada la tendencia actual de los consumidores a buscar una experiencia turística en lugar de un simple destino, una estrategia de comercialización satisfactoria para la promoción de los productos turísticos europeos debe responder a las necesidades de los diferentes segmentos y mercados de viaje de terceros países;
36. Insiste en la necesidad de que los agentes y operadores turísticos promuevan el número de emergencias europeo 112 en sus páginas web y billetes electrónicos, así como en los principales destinos turísticos;
37. Acoge con satisfacción la iniciativa Calypso de turismo social, que permitirá a las personas de edad, a los jóvenes, a las personas con escasos recursos económicos y a las personas con discapacidad irse de vacaciones fuera de la temporada alta; destaca que esta iniciativa tiene potencial para solucionar el problema de la estacionalidad, en particular para los destinos menos conocidos;
38. Considera, no obstante, que para vencer la estacionalidad en Europa hay que concentrar mayores esfuerzos en el desarrollo de productos turísticos específicos que ofrezcan a los viajeros experiencias turísticas concretas y respondan a sus necesidades específicas; pide, por consiguiente, a la Comisión, que anime y apoye a los Estados miembros y al sector turístico a crear productos más diversificados y específicos centrados en torno a temas como el patrimonio rural, cultural e industrial, la historia, la religión, la salud, la balneoterapia, el deporte, la gastronomía, la enología, la música y el arte, como formas de turismo alternativo que contribuyan a aportar valor añadido al territorio en cuestión, diversificando su economía y reduciendo la estacionalidad del empleo; anima a los Estados miembros, a tal efecto, a que utilicen de manera adecuada los fondos de la UE, y pide a la Comisión que amplíe en consonancia los objetivos de la actuación en el marco del programa COSME; considera que los eventos deportivos, musicales y artísticos tienen un gran potencial para movilizar a turistas de Europa y del extranjero;
39. Subraya que la diversidad y el multiculturalismo de Europa ofrecen un gran potencial para el desarrollo del turismo temático y permiten una promoción coordinada del turismo alternativo sostenible y los intercambios culturales; insta a que se creen iniciativas destinadas a conectar los lugares turísticos entre sí para establecer productos e itinerarios turísticos temáticos a escala europea, nacional, regional y local, explotando la complementariedad y las características específicas de los distintos lugares turísticos europeos, a fin de ofrecer la mejor experiencia posible a los turistas;
40. Hace hincapié en la necesidad de promover y destacar el abundante patrimonio cultural

europeo, utilizando la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco como única propuesta de venta pero también incluyendo lugar que pudieran ser menos conocidos o de acceso difícil, teniendo en cuenta especialmente que el turismo cultural representa aproximadamente el 40 % del turismo europeo y por ende contribuye en buena medida al crecimiento económico y al empleo, a la innovación social y al desarrollo local, regional, urbano y rural, reduciendo paralelamente el impacto de la estacionalidad; resalta asimismo, en este contexto, el papel clave que desempeña el mecenazgo en el mantenimiento del patrimonio europeo y aliviando a los Estados en esta costosa tarea;

41. Destaca que la promoción de eventos culturales a diversos niveles podría contribuir al atractivo de los destinos turísticos, por lo que sugiere estudiar la posibilidad de crear un calendario europeo de actividades que se colgaría en el portal VisitEurope.com, con el fin de mejorar los servicios de información turística;
42. Pide a las organizaciones turísticas nacionales que ofrezcan una visibilidad de red adecuada para las iniciativas y concesiones que pongan en valor el patrimonio europeo, y que fomenten las iniciativas y actividades relacionadas (como el Sello de Patrimonio Europeo o las rutas culturales europeas);
43. Reitera la importancia de proteger y mantener el patrimonio cultural frente a los posibles efectos perjudiciales de los cambios estructurales causados por las actividades turísticas y frente a los riesgos que supone el turismo de masas, especialmente en temporada alta; prioriza la calidad del resultado sobre el coste; subraya a este respecto el papel que puede desempeñar el mecenazgo a la hora de contribuir a la preservación del patrimonio europeo y de compensar la disminución de los presupuestos públicos destinados a tal fin;
44. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que apliquen medidas para proteger los monumentos y lugares amenazados de Europa, a fin de salvaguardar y promover el patrimonio cultural y con ello fomentar el turismo cultural;
45. Subraya la importancia del turismo cultural europeo como instrumento de crecimiento y conocimiento personal, especialmente entre los jóvenes, y medio para promover la riqueza de la diversidad y el patrimonio tanto nacionales como locales de la cultura europea y contribuir al aprendizaje intercultural, así como en cuanto oportunidad de establecer contactos, reforzar la identidad europea y difundir los valores europeos;
46. Recalca el potencial del turismo cultural para la mitigación de la pobreza; pide, en este sentido, que se fomenten las industrias creativas y el turismo rural de los Estados miembros, a fin de promover la extraordinaria riqueza cultural de Europa y luchar contra la pobreza y el desempleo;
47. Hace hincapié en que se debería simplificar la compra tanto de títulos de transporte como de entradas como forma de apoyo a los eventos culturales;
48. Destaca que la variedad de lenguas de Europa —oficiales, cooficiales, minoritarias y menos conocidas— forma la piedra angular de su patrimonio cultural y es clave en sí misma para un turismo sostenible y responsable;
49. Señala las posibilidades que ofrecen los acontecimientos y lugares de importancia

histórica, como los Sitios de Conciencia, para abordar los retos contemporáneos a través de una interpretación caracterizada por la sensibilidad y de programas educativos; alienta el uso del patrimonio y el turismo culturales para fomentar el diálogo intercultural y acercar a los pueblos de Europa;

50. Subraya especialmente el potencial que encierra el turismo deportivo, el cual puede constituir uno de los sectores más dinámicos del futuro crecimiento turístico de Europa, y pide que se instauren políticas específicas para su promoción y apoyo; recuerda la importancia de las actividades deportivas para el atractivo turístico de los territorios europeos; subraya las oportunidades derivadas de los desplazamientos de deportistas y espectadores tanto en la fase de preparación como durante las propias competiciones deportivas, que pueden atraer turistas incluso a las regiones más apartadas; hace hincapié en que aún se puede aprovechar mejor el potencial del turismo deportivo;

### *Calidad*

51. Expresa su convencimiento de que el turismo europeo debe acometer una transición desde un modelo de crecimiento cuantitativo a otro cualitativo que persiga un desarrollo constante y sostenible, y de que existe, de hecho, la necesidad de establecer una industria europea que permita la creación de más puestos de trabajo cualificados remunerados de manera adecuada; opina que la diversificación económica del turismo en las zonas rurales y las regiones costeras brinda oportunidades de empleo nuevo y sostenible;
52. Constata las diferencias entre las normas de calidad de servicio en el sector turístico y opina que las normas de calidad son importantes para equilibrar las condiciones de competencia para los operadores y para aumentar la transparencia de cara al consumidor, contribuyendo de este modo a fortalecer la confianza de todas las partes; pide a todas las partes interesadas que profundicen el debate acerca de la manera en que la UE puede promover unas normas de calidad consensuadas para los servicios turísticos;
53. Pide a la Comisión que lance una marca europea de turismo de calidad para recompensar los esfuerzos rigurosos por parte de profesionales del turismo en apoyo de la calidad de los servicios turísticos basados en el máximo respeto por el patrimonio cultural y natural, mejorando la calidad de los puestos de trabajo en el turismo, aumentando la accesibilidad para todos y promoviendo las tradiciones culturales de las comunidades locales;
54. Pide a la Comisión que intensifique la colaboración entre los Estados miembros a fin de mejorar la calidad de los productos mediante la protección del «made in»;
55. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que colaboren con las asociaciones de turismo y definan junto con ellas un sistema europeo común de clasificación de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, etc.); considera que debe promoverse en mayor medida la iniciativa de la Hotelstars Union de armonización gradual de los sistemas de clasificación de alojamientos de toda Europa, lo que permitiría comparar mejor la oferta de alojamiento de Europa, de modo que se contribuya a la fijación de criterios de servicios de calidad comunes;

56. Considera que mantener las normas de seguridad de los servicios turísticos de la UE es un elemento esencial para una buena calidad; acoge con satisfacción, por lo tanto, el Libro Verde de la Comisión Europea titulado «Seguridad de los servicios de alojamiento turístico»; señala las declaraciones de varios grupos de consumidores, organizaciones de seguridad contra incendios y organizaciones del sector turístico que apoyan medidas a escala de la UE en materia de seguridad turística; pide, por lo tanto, a la Comisión que presente propuestas de normas mínimas de seguridad turística para la UE, en concreto en materia de seguridad contra incendios y seguridad frente al monóxido de carbono en alojamientos de vacaciones; hace hincapié en la necesidad de realizar una recopilación sistemática de datos sobre seguridad de alojamiento;
57. Subraya que es posible garantizar unos servicios turísticos de alta calidad si estos van acompañados de una formación de calidad y unas condiciones laborales dignas, y que resulta contraproducente menospreciar y menoscabar las cualificaciones necesarias y los logros sociales en el sector;
58. Considera que la inversión en formación y educación es un elemento esencial de la prestación de servicios de calidad en un sector que emplea en su mayoría a jóvenes, típicamente de edades entre 16 y 35 años; insta a la Comisión a que trabaje con las entidades privadas y organismos públicos en la creación de programas de formación y períodos de prácticas en temporada baja, con el objetivo de hacer este sector más atractivo y menos estacional; considera que este tipo de formación debe prestar especial atención al desarrollo de cualificaciones superiores y competencias genéricas, a fin de mejorar las perspectivas de empleo en el sector; pide, por lo tanto, a la Comisión que apoye esfuerzos del sector turístico para mejorar las capacidades y competencias de los empleadores y de los empleados con el fin de anticipar futuras tendencias y necesidades de capacidades; considera que deben mejorarse las estadísticas sobre el empleo en el sector turístico;
59. Pide a la Comisión, en este sentido, que apoye a la industria turística mediante la eliminación de las escaseces de trabajadores cualificados y el aumento de la relevancia de mercado de la formación profesional; sugiere que la Comisión publique y distribuya una guía de buenas prácticas y de las diferentes posibilidades de formación en la UE, lo que mejoraría la profesionalización y la movilidad voluntaria entre los profesionales de la UE;
60. Subraya la importancia de mejorar el reconocimiento mutuo por parte de los Estados miembros de las cualificaciones profesionales en el sector turístico, con el fin de permitir a los trabajadores identificar las mejores perspectivas profesionales posibles, y promoviendo así su movilidad;
61. Celebra las herramientas de movilidad, así como los proyectos de cooperación, como las alianzas en pro del conocimiento y las alianzas para las competencias sectoriales en el marco de Erasmus+ y Erasmus para Jóvenes Emprendedores, en cuanto medios eficaces para que el personal turístico interesado en la educación y formación a todos los niveles pueda intercambiar buenas prácticas, mejorar sus competencias lingüísticas y adquirir conocimientos prácticos en materia de turismo cultural; observa con preocupación, sin embargo, la falta de interés de los jóvenes por trabajar en determinados sectores turísticos; señala las ventajas de un sistema educativo «dual» en

el sector turístico y la importancia de combinar la experiencia práctica con el aprendizaje en una empresa, lo que supone una mejora de las competencias tanto a nivel teórico como práctico; pide a los Estados miembros y a los entes locales y regionales que aprovechen plenamente las posibilidades de fomento de la formación profesional que ofrecen el Fondo Social Europeo y otros fondos de la UE, nacionales y regionales;

62. Pide a los Estados miembros que inviertan en la formación de calidad de los guías turísticos y favorezcan un enfoque plurilingüe, de modo que los turistas extranjeros puedan aprovechar más los sitios de interés; pide asimismo a la Comisión y a los Estados miembros que definan normas europeas de calidad para los guías turísticos, que prevean el respeto de unos requisitos mínimos de formación;
63. Pide a la Comisión que lleve a cabo un estudio sobre el impacto que para la competitividad de Europa como destino tienen los impuestos y las tasas aplicados a los productos y servicios turísticos a nivel local, regional, nacional y europeo; pide a los Estados miembros que reconozcan la importancia de reducir los tipos de IVA para los servicios de viajes y turismo para contribuir al desarrollo de las economías locales y al mantenimiento del crecimiento y de los empleos, así como para ayudar a Europa a conservar su competitividad en el mercado mundial;

#### ***Realización del potencial del turismo costero y marítimo***

64. Reconoce la importancia para las regiones costeras e insulares de la Estrategia europea para un mayor crecimiento y empleo en el turismo costero y marítimo, (acorde con la estrategia de «Crecimiento Azul» y la Estrategia Europa 2020), que presenta un conjunto de respuestas comunes a los múltiples desafíos a los que se enfrentan;
65. Insta a la Comisión a que presente un plan de acción para acompañar las 14 acciones descritas en la citada estrategia para el turismo costero y marítimo, con objetivos y calendarios concretos, y que informe al Parlamento de la evolución en la aplicación de las acciones;
66. Insta a la Comisión a que organice un seminario anual en el que participen los Estados miembros costeros y sus respectivas regiones, a fin de promover un diálogo paneuropeo que permita compartir las mejores prácticas y aplicar una estrategia a largo plazo;
67. Recuerda la importancia de la conectividad y la accesibilidad, y observa que esta varía en función de la temporada (alta y baja) y en las regiones ultraperiféricas e insulares, que dependen en gran medida del transporte marítimo y aéreo; destaca también la importancia de crear planes regionales para favorecer la movilidad dentro de los destinos; pide a la Comisión que la acción número 12 de la citada estrategia para el turismo costero y marítimo tenga en cuenta asimismo la eficiencia de las ayudas estatales en las regiones costeras y marítimas;
68. Insta a la Comisión a que evalúe, junto con los Estados miembros y las partes interesadas del sector del turismo náutico y marítimo, la necesidad de crear estrategias inteligentes e innovadoras de lucha contra la estacionalidad que se adapten tanto a los períodos de temporada alta como a los de temporada baja y tengan en cuenta los distintos públicos; pide a las partes interesadas que se esfuercen por crear experiencias, productos y servicios complementarios e integrados con los productos locales, en

particular con el patrimonio y la cultura marítima, los deportes náuticos, la navegación de recreo, la observación de la vida marina y la naturaleza, las actividades de sol y playa, la pesca artesanal, la gastronomía y la salud;

69. Destaca la importancia del turismo de cruceros para el crecimiento del sector turístico en Europa; insta, por ello, a la Comisión a que evalúe, junto con los Estados miembros, los recursos requeridos y las infraestructuras portuarias y náuticas existentes, y a que normalice la separación de la basura y el reciclaje, para que se creen acciones innovadoras de planificación de estos espacios a través del desarrollo del concepto de «Smart Port City»;
70. Subraya también que es necesaria una planificación y gestión conjunta para la buena acogida del turismo entre la población, así como para su desarrollo sostenible;

### ***Turismo sostenible, responsable y social***

71. Insta a la Comisión a que siga promoviendo un turismo sostenible, en cooperación con socios estratégicos como la CET y otras partes interesadas, mediante el desarrollo de nuevos productos específicos y la promoción de los existentes, y sugiere la creación de una plataforma web a escala europea que reúna en una única base de datos, accesible a través del portal Visiteurope.com, información sobre productos certificados, nuevas formas de turismo, destinos y rutas, y servicios específicos como medios de transporte y guías de turismo;
72. Considera que en el programa COSME debe aumentarse la (co)financiación para proyectos de turismo sostenible;
73. Exhorta a la Comisión a que finalice la Carta europea del turismo sostenible y responsable y siga apoyando económicamente a iniciativas y redes importantes como EDEN (Destinos europeos de excelencia) o los itinerarios culturales europeos;
74. Anima a las organizaciones turísticas nacionales a que, en virtud de las normas propuestas por la Comisión, creen un portal único específico a nivel nacional sobre turismo sostenible y responsable con el fin de permitir a los consumidores tomar decisiones informadas entre productos y destinos nacionales y transnacionales específicos;
75. Destaca la importancia de velar por el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y accesible en el que el concepto de «destino inteligente» sea fundamental para el desarrollo de los destinos y se combinen los aspectos de sostenibilidad, turismo experiencial y uso adecuado de los recursos naturales y las nuevas tecnologías, incluidos los aspectos de la accesibilidad física y de transmisión de la información; expresa su convencimiento de que las redes de información sobre proyectos turísticos ecológicos ofrecen buenas oportunidades de apoyo para pymes, desarrollo local sostenible, puestos de trabajo sostenibles y economías estables;
76. Pide a la Comisión que lleve a cabo un estudio sobre los certificados de sostenibilidad para servicios turísticos ecológicos, incluyendo un análisis de los instrumentos voluntarios e indicando los instrumentos que han resultado satisfactorios;

77. Pide que se promocióne y se continúe desarrollando la oferta del sector del turismo orientada a los niños y la familia, por ejemplo, mediante la creación de un sello europeo de turismo familiar;
78. Destaca la importancia de incentivar programas para hacer posible la rehabilitación de estructuras hoteleras antiguas con arreglo a criterios de turismo sostenible desde el punto de vista medioambiental;
79. Destaca el papel crucial del turismo europeo en la regeneración de las zonas rurales y urbanas, a fin de lograr un desarrollo local y regional sostenible;
80. Pide que se desarrollen servicios turísticos sostenibles en localidades que, a pesar de contar con un gran potencial cultural y turístico, han visto perjudicada su imagen debido a la mayor concentración y desarrollo de otros sectores, como el industrial;
81. Destaca la importancia de tener presente que la actividad turística no debe afectar negativamente a la vida diaria de los residentes, y considera que, por el contrario, debe integrarse positiva y participativamente a la población local en el fenómeno del turismo;
82. Hace hincapié en que la protección del patrimonio natural y cultural y de la biodiversidad es un capital precioso para el sector turístico, y apoya, por lo tanto, a los Estados miembros, a las autoridades regionales y a las empresas turísticas en la promoción de un turismo ecológico y el cumplimiento de la legislación medioambiental de la UE al tomar decisiones sobre proyectos de infraestructuras y ejecutarlos; Pide a los Estados miembros que integren iniciativas de patrimonio cultural en sus estrategias turísticas nacionales y regionales;
83. Hace hincapié en la importancia de un turismo sostenible y responsable para la protección y la promoción del patrimonio regional natural y cultural; está convencido, por consiguiente, de que los productos turísticos regionales y las estancias cortas deben respaldarse y apoyarse mediante medidas adecuadas;
84. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que desarrollen redes de itinerarios verdes que incluyan zonas rurales, de bosque y parajes naturales menores, completando las redes de infraestructuras de transporte existentes con nuevas soluciones sostenibles desde el punto de vista medioambiental;
85. Subraya que el turismo sostenible orientado a la pesca representa una contribución importante para la economía de las zonas rurales de Europa; subraya que esta forma de turismo solo puede perdurar si se trabaja de forma sostenible para proteger las especies de peces en peligro de extinción de las aguas continentales de Europa;
86. Subraya que el turismo rural constituye uno de los sectores esenciales del turismo alternativo en la UE; pide a la Comisión que, en cooperación con los Estados miembros, emprenda acciones con el objetivo de ofrecer incentivos para que el sector siga desarrollándose, a nivel de infraestructuras y accesibilidad;
87. Pide a la Comisión que potencie más los territorios y las especialidades locales, alentando la promoción y garantizando la protección de productos locales tales como las indicaciones geográficas protegidas (IGP) agrícolas y no agrícolas;



88. Considera que, a menudo, regiones vulnerables como las islas, las zonas costeras y las regiones montañosas y, en particular, las regiones remotas y ultraperiféricas dependen en gran medida de la actividad turística y son las primeras en verse afectadas por el cambio climático; está, por lo tanto, convencido de que la protección del clima debe ser una prioridad y de que se ha de integrar más plenamente en las políticas de transporte y turismo europeas, nacionales y regionales, entre otras cosas apostando por la eficiencia energética, las energías renovables, el transporte sostenible y la gestión de residuos; pide a la Comisión que lleve a cabo una evaluación de impacto en la que se examine de qué modo afecta el cambio climático al turismo en estas regiones vulnerables –desde el punto de vista económico, ambiental y social– y la influencia que tendrá en el futuro;
89. Hace hincapié en la necesidad de promover el potencial turístico de áreas rurales, insulares, costeras y montañosas alejadas, anima al desarrollo del turismo marítimo y marino sostenible en la UE y pide a los Estados miembros que desarrollen una infraestructura sostenible y que mejoren la conectividad transfronteriza como medio para mejorar su atractivo y su accesibilidad;
90. Destaca que las islas tienen sus propios problemas, en particular en lo que se refiere a las conexiones de las islas más pequeñas con el continente, y pide a la Comisión que proponga medidas para impulsar la inversión en este ámbito;
91. Contempla la introducción de «verificaciones ambientales» voluntarias a fin de mejorar la calidad medioambiental en la industria del turismo como contribución útil del sector, y recomienda que las empresas especialmente comprometidas sean objeto de reconocimiento;
92. Insta a las autoridades y los operadores responsables a nivel nacional, regional y local a que hagan un mayor esfuerzo por promover los itinerarios de excursión de baja intensidad, como las rutas ecuestres, pedestres, de peregrinaje o ciclistas europeas, junto con todos los servicios ferroviarios transfronterizos, incluidos los trenes nocturnos y los de alta velocidad; recuerda que siempre debe explorarse la interoperabilidad del transporte con otros medios; recomienda la supresión del incremento del precio de los títulos de transporte en los tramos transfronterizos, que constituye una de las barreras para que los turistas utilicen más el ferrocarril en las zonas transfronterizas;
93. Reconoce que un turismo urbano sostenible es un negocio que crece con rapidez y que la política de movilidad y transporte de los centros turísticos de las ciudades debe ser eficiente, sostenible y llevar a una situación beneficiosa para todas las partes, tanto para los visitantes como para los visitados;
94. Apoya el desarrollo de formas integradas de transporte multimodal para los turistas, mediante la creación de billetes que permitan el uso de distintos medios de transporte según las diferentes necesidades; destaca que el progreso en materia de servicios integrados de billetería sería un incentivo importante para el turismo transfronterizo;
95. Subraya que los vehículos eléctricos ofrecen una solución cada vez más atractiva para el turismo rural y urbano en términos de nueva movilidad flexible, y que en los destinos vacacionales debería impulsarse esta oferta de movilidad;
96. Hace hincapié en la importancia de facilitar la utilización del transporte público por

parte de los usuarios de bicicletas;

97. Insta encarecidamente a la Comisión Europea a que valore la posibilidad de hacer del Sistema Europeo de Indicadores sobre Turismo (ETIS) un instrumento de la UE para ayudar a los destinos turísticos a controlar, gestionar, evaluar y mejorar sus resultados en materia de sostenibilidad;
98. Pide a los Estados miembros que continúen transmitiendo experiencias positivas para gestionar el turismo de forma sostenible también dentro de la cooperación internacional en el extranjero;
99. Opina que la plena accesibilidad y asequibilidad en el turismo son una parte integrante de la sostenibilidad del sector; afirma que el principio del «turismo para todos» permite a las personas, en particular a las personas con necesidades especiales (por ejemplo las personas con discapacidad, las personas con movilidad reducida, los jóvenes, las personas de edad avanzada, las familias con ingresos reducidos y las familias con niños) disfrutar de sus derechos como ciudadanos y les capacita para ello, y que, por consiguiente, debe ser la referencia para toda acción nacional, regional, local o europea relacionada con el turismo; pide a los Estados miembros que apuesten por la utilización de nuevas tecnologías en el desarrollo de planes turísticos, en especial para personas mayores y personas con discapacidad;
100. Recomienda a los Estados miembros que desarrollen un sistema de identificación único y transparente para toda Europa que recoja ofertas de turismo accesible, y que creen las plataformas correspondientes en Internet; pide a la Comisión que presente sugerencias en este sentido;
101. Recomienda a los Estados miembros que introduzcan la accesibilidad como criterio para la concesión de subvenciones a la industria del turismo en el marco de los programas de desarrollo económico;
102. Subraya que la confianza de los consumidores en las empresas que prestan servicios en el sector del turismo se basa también en que estas pongan a disposición de los consumidores medios de resolución alternativa de litigios de consumo que sean sencillos, eficaces y rápidos, y en que las empresas protejan los datos personales y financieros de los consumidores;
103. Opina que, para hacer accesible el turismo en Europa, es necesario que las compañías aéreas pongan fin a la práctica abusiva y bastante extendida de asignar más espacio a las clases preferentes que a las turistas;
104. Destaca la contribución de la sociedad civil al impulso de las nuevas modalidades de turismo a través de las redes sociales, las entidades de voluntariado, las asociaciones culturales y deportivas, las iniciativas ciudadanas y las asociaciones de jóvenes, mujeres y comunidades extranjeras;
105. Pide un mayor reconocimiento del papel vital que, a través de su vertiente cultural, desempeña el voluntariado en el crecimiento y apoyo del sector turístico;
106. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que reconozcan y apoyen el potencial que

tiene la economía social para poder desarrollar un turismo sostenible y responsable;

107. Considera que el turismo tiene un importante valor social para los jóvenes, los asalariados y los jubilados, y pide a los Estados miembros que utilicen los fondos de la UE para desarrollar un turismo relacionado con la salud y de ocio;
108. Subraya que la persistente crisis de la inmigración en Europa afecta en particular a las zonas costeras, donde el turismo es un importante elemento de creación de ingresos para los residentes; pide a la Comisión que elabore un informe sobre la incidencia que la afluencia incontrolada de inmigrantes a la UE puede tener sobre el sector turístico;

### ***Economía colaborativa***

109. Acoge con satisfacción las oportunidades que ha generado el consumo colaborativo para las empresas emergentes y las empresas innovadoras del sector turístico; reconoce la complementariedad de estos servicios con otras ofertas turísticas en lo relativo a su ubicación y a las personas a las que se destinan;
110. Recuerda que la economía o el consumo colaborativos constituyen un nuevo modelo socioeconómico que ha implosionado gracias a la revolución tecnológica, ya que Internet conecta a las personas a través de plataformas en línea en las que es posible realizar transacciones relacionadas con bienes y servicios de forma segura y transparente;
111. Hace hincapié en que la legislación actual no es la apropiada para la economía colaborativa y en que, por esa razón, los gobiernos locales y nacionales han comenzado a analizar estas plataformas en línea y están intentando regular sus efectos, en muchas ocasiones aplicando medidas desproporcionadas que son un tanto dispares dentro de la Unión; insta a la Comisión a que examine conjuntamente con los Estados miembros las mejores iniciativas posibles que se han de tomar a escala europea, nacional, regional y local; recomienda que se preste atención a la elaboración de un marco reglamentario adecuado dentro de la estrategia global de la UE para conseguir un mercado único digital;
112. Destaca la necesidad de analizar la respuesta al aumento de la «economía colaborativa» antes de la adopción de medidas reglamentarias; considera, no obstante, que cualquier acción de las autoridades públicas debe ser proporcional y flexible para permitir un marco reglamentario que garantice la igualdad de oportunidades a las empresas, y, en particular, un entorno empresarial positivo que apoye a las pymes y la innovación en la industria; considera además que, en aras de la protección de los consumidores, la normativa sobre seguridad y salud aplicable al sector turístico tradicional también debe aplicarse a los servicios turísticos ofrecidos de manera comercial en el marco de la economía colaborativa;
113. Subraya que es necesario clasificar correctamente las actividades de los proveedores con objeto de distinguir claramente entre servicios empresariales colaborativos y profesionales *ad hoc* y permanentes, a los que deben aplicarse normativas apropiadas;
114. destaca asimismo que las plataformas han de ser totalmente accesibles y que se debe informar correctamente y no engañar a los consumidores que utilizan dichos sitios web,

protegiendo la privacidad de sus datos; Destaca la importancia de un sistema de revisiones viable y transparente y de garantizar que los consumidores no sean penalizados por los proveedores de servicios por dejar una opinión negativa;

115. Hace hincapié en que las empresas tecnológicas que actúan como intermediarias deben informar a los proveedores sobre sus obligaciones, en particular en lo relativo a la protección de los derechos del consumidor, e informar de forma clara e inteligible sobre todas las tasas y costes ocultos relacionados con el desarrollo de la actividad y sobre cómo respetar plenamente las legislaciones locales, en particular en lo que al derecho tributario y al cumplimiento de las normas de seguridad de los consumidores respecta, así como sobre las condiciones laborales de las personas que prestan servicios turísticos;
116. Pide a la Comisión que evalúe el impacto económico y social de la economía colaborativa y sus implicaciones para la industria del turismo, los consumidores, las empresas de tecnología y las autoridades públicas, y que informe al Parlamento de los resultados de las iniciativas que ha llevado a cabo hasta la fecha, incluido el trabajo del grupo especial de la DG GROW;

### ***Digitalización***

117. Exhorta a la Comisión a que, junto con la industria y las asociaciones turísticas, establezca un programa de iniciativas inteligente centrado en la innovación en un sentido más amplio (procesos, TIC, investigación) y en las capacidades necesarias, con objeto de alentar a las empresas turísticas y las agencias de viaje a adoptar herramientas digitales y utilizarlas con mayor eficacia; opina que la Comisión podría realizar un esfuerzo específico para la difusión de mejores prácticas en este sentido;
118. Acoge con satisfacción la plataforma digital de la Comisión en materia de turismo y sus objetivos, a saber: (i) estimular la capacidad de innovación y la digitalización de las pymes relacionadas con el turismo a efectos de activación del sector turístico, y (ii) generar propuestas sobre la manera de adaptar y conformar políticas sostenibles, competitivas y centradas en el consumidor destinadas a desarrollar aún más el sector turístico; alienta a que se utilicen tecnologías innovadoras, se compartan las mejores prácticas y se intensifique la cooperación a escala regional con vistas a conseguir que el sector turístico de Europa sea más atractivo y competitivo; considera que la promoción del aprendizaje electrónico, así como el aumento de la asimilación de las tecnologías digitales, contribuirían a avanzar hacia este objetivo;
119. Es consciente de que las pymes (la mayoría de las cuales son microempresas) y las empresas emergentes del sector turístico se enfrentan a considerables dificultades al promover sus servicios en el extranjero y en su adaptación a las rápidamente cambiantes condiciones del mercado; observa que las nuevas herramientas tecnológicas como el portal de apoyo a las empresas desarrollado por la Comisión, junto con los seminarios web, pueden ayudarlas a beneficiarse de las oportunidades digitales; hace hincapié en que la facilitación del portal de apoyo a las empresas en todos los idiomas de los Estados miembros fomentaría en mayor medida los beneficios territoriales de estas acciones; alienta a que se adopten iniciativas similares a nivel local, regional y nacional;
120. Insta a la Comisión a que siga fomentando la colaboración entre las partes interesadas, públicas y privadas, del sector de los viajes y el turismo con objeto de facilitar la

adopción de soluciones digitales por parte de las empresas europeas y la investigación al respecto; destaca, en particular, la necesidad de una mejor coordinación entre las administraciones públicas de turismo a nivel nacional, regional y local, los operadores turísticos, el sector hostelero y las empresas digitales;

121. Insta a la Comisión a que ayude al sector a crear herramientas que le permitan realizar un seguimiento del destino de los visitantes, conocer su perfil y trazar su movilidad para conocer sus intereses y desarrollar los productos adecuados, así como a crear herramientas que les ofrezcan destinos a la carta junto con el control de las redes para conocer la opinión de quienes nos visitan;
122. Espera que la Comisión presente un informe general que incluya una evaluación de la situación actual en lo que se refiere a la digitalización en el mercado del turismo de la UE, con objeto de determinar y responder a las oportunidades y los retos a que se enfrentan los diferentes agentes públicos y privados a nivel nacional, regional y local; opina que este informe debería incluir recomendaciones adecuadas para garantizar una competencia justa e igualdad de oportunidades a todas las partes interesadas y proteger a los consumidores ofreciendo transparencia, neutralidad y accesibilidad;
123. Constata el auge de la contratación de servicios turísticos por Internet directamente realizado por el usuario y los riesgos que puede conllevar para los consumidores, que a menudo ignoran cuáles son sus derechos y la legislación aplicable; pide a la Comisión que persiga en detalle los posibles abusos que se pueden dar en este ámbito, en particular cuando se trata de compras combinadas con prestadores de servicios diferentes (billete aéreo y alquiler de coche por ejemplo) y que adapte y desarrolle, durante la próxima revisión de la directiva sobre paquetes de viajes turísticos, este tipo de nuevas formas de contratación de servicios;
124. Acoge con satisfacción la reciente conclusión de las negociaciones tripartitas en relación con una Directiva sobre los viajes combinados; pide su transposición y su aplicación oportunas y efectivas, con vistas a la adaptación del sector y la protección de los consumidores en el entorno digital;
125. Insta a la Comisión a que reorganice los fondos y programas con objeto de apoyar mejor la digitalización de las empresas turísticas europeas;
126. Insta a la Comisión a que vele por que los operadores de viajes y transporte permitan a los proveedores de servicios acceder, en condiciones justas y de igualdad, a los datos pertinentes, con objeto de facilitar el despliegue de información multimodal digital y servicios de billetería; señala la importancia de los sistemas de transporte inteligentes para facilitar datos precisos y a tiempo real sobre el tráfico y los desplazamientos para el desarrollo de servicios integrados de movilidad que beneficien al desarrollo del turismo europeo;
127. Insta a los Estados miembros a que determinen y apoyen iniciativas a escala de la UE que fomenten el uso de infraestructuras digitales y la interoperabilidad entre distintas plataformas; pide a los Estados miembros, en este sentido, que ofrezcan un acceso gratuito a las redes wifi en las zonas turísticas y que supriman las tarifas de itinerancia antes del 15 de junio de 2017 tal y como se ha decidido, así como el bloqueo geográfico;

128. Pide a los Estados miembros y a las autoridades locales que doten las estaciones y plataformas de llegada, partida y enlace de oficinas de información con personal competente que pueda dar indicaciones sobre los principales destinos, medios de transporte y estructuras turísticas, junto con sistemas digitales de información multilingüe con acceso libre e ilimitado a redes wifi, también para las personas con discapacidad;
129. Subraya que los viajeros todavía se enfrentan a precios, términos y condiciones diferentes al hacer la reserva en línea de alojamientos o medios de transporte; celebra, por tanto, la comunicación de la Comisión titulada «Una estrategia de mercado único digital para Europa»; pide a la Comisión que adopte una propuesta integral para poner fin al bloqueo geográfico injustificado para el acceso a los bienes, los servicios y las mejores tarifas disponibles en función de la ubicación geográfica o del país de residencia;
130. Insta a los Estados miembros a que fomenten el acceso a la banda ancha de alta velocidad como una prioridad para las zonas turísticas, remotas y ultraperiféricas como son las islas y las zonas costeras, montañosas y rurales, con el objetivo de mejorar el crecimiento de las empresas turísticas y de reducir la brecha digital en la UE;
131. Pide tanto a los Estados miembros como a las partes interesadas de todos los ámbitos del sector turístico –en especial, el de la digitalización– que desarrollen soluciones eficaces para la escasez de personal cualificado;
132. Manifiesta su preocupación por que muchos de los beneficios económicos de la distribución en línea no están revirtiendo en Europa; opina que los gobiernos europeos deben hacer más por potenciar la iniciativa empresarial, y en particular las soluciones orientadas a la tecnología, en Europa;
133. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión.

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Con la entrada en vigor del Tratado de Lisboa se ha reconocido la importancia del turismo.

El artículo 195 del Tratado UE brinda la posibilidad de adoptar medidas europeas o plurinacionales respetando al mismo tiempo el principio de subsidiariedad y la competencia de los Estados miembros. El Tratado no permite armonización alguna de la legislación nacional en el ámbito del turismo, un hecho que quedó demostrado cuando la Comisión intentó proponer una primera propuesta legislativa relativa a principios de calidad en el ámbito del turismo.

### **La Comunicación 2010 de la Comisión**

La Comisión ha dado un nuevo impulso a la política turística con una importante iniciativa impulsada en 2010, la Comunicación «Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo», que ha establecido un nuevo marco político consolidado y un plan de acción para el turismo. Con 21 acciones, la Comisión se fijó a sí misma un objetivo muy ambicioso en el contexto de una deseable contribución al crecimiento y el empleo en Europa.

Es difícil para el Parlamento juzgar la eficiencia de las medidas adoptadas. Lamentablemente, en mayo de 2013 los servicios de la Comisión pusieron fin a la actualización regular de su plan progresivo de ejecución. La ponente pide, por lo tanto, a la Comisión que presente un informe de ejecución exhaustivo sobre las medidas adoptadas, incluido el uso de recursos financieros. Además, la ponente pide que se realice una evaluación del impacto sobre el turismo de otras políticas de la UE.

### **Desafíos para el turismo como factor económico**

A pesar de que las previsiones sobre el incremento del número de turistas que visitarán la UE en los próximos años son positivas, debemos tener una actitud vigilante por lo que respecta a la cuota de visitantes internacionales, dado que Europea soporta una presión creciente por parte de otros destinos internacionales, en particular de destinos menos caros que han surgido recientemente.

Además, una serie de nuevos desafíos requiere que el sector turístico europeo se adapte rápidamente a fin de mantener su nivel de competitividad. El turismo, como toda la economía, se ha visto afectado por los cambios demográficos y el creciente desempleo juvenil. El sector turístico se enfrenta asimismo a cambios en el comportamiento de los consumidores y a una creciente demanda de servicios de alta calidad para los clientes, y, ante todo, las empresas deben adaptarse a la era de la digitalización, dado que más del 95 % de los viajeros planifican sus viajes en línea y que está aumentando el número de proveedores de la economía colaborativa.

En enero de 2015, la Comisión presentó una nueva serie —ocho— de acciones comunes

que tiene la intención de explicar más detalladamente durante el año en curso, lo más probablemente en el Foro de Turismo de la UE que se celebrará en septiembre.

Sin embargo, los últimos cambios en la organización interna de la Comisión son alarmantes. La Comisión ha reducido drásticamente su personal responsable de la política turística. Esta decisión está lejos de ser coherente con la importancia del sector y las ambiciones formuladas por la Comisión en enero de este año.

### **Promoción conjunta de Europa**

El sector del turismo se enfrenta a una competencia mundial que va en aumento, con países emergentes y más baratos que atraen a los turistas internacionales. Frente a esta competencia, Europa debe explotar sus ventajas comparativas, en particular la diversidad de sus paisajes y su extraordinaria riqueza cultural.

Para responder a este desafío, la Comisión propuso en 2010 la iniciativa «marca Europa», que el Parlamento acogió favorablemente en su Resolución de 27 de septiembre de 2011.

La ponente considera que la Comisión debe seguir garantizando su máximo apoyo a la promoción conjunta de Europa en los mercados de terceros países, añadiendo un valor europeo y/o transnacional a los esfuerzos nacionales de promoción turística ya existentes. La cooperación con la Comisión Europea de Turismo (CET), que actúa como principal colaborador de la Comisión en la promoción de Europa en los mercados de larga distancia, se tradujo en 2012-2013 en la primera campaña de comunicación turística de alcance internacional «Europa, cuando tú quieras» y en la creación del portal de destinos turísticos [Visiteurope.com](http://Visiteurope.com). La Comisión constató un importante impacto mediático social.

Por otra parte, existen planes de creación de una auténtica estrategia común de comunicación que permita identificar a Europa como un destino único y poner en marcha un portal europeo único que conduzca a los diferentes sitios web nacionales. La Comisión ha bautizado esta iniciativa como marca «Destino Europa». No obstante, organizaciones turísticas nacionales de varios Estados miembros se oponen a este concepto. Los principales interrogantes son: ¿Qué elementos permiten defender la creación de una marca «Destino Europa»? ¿Son compatibles la diversidad y una marca común? La ponente considera que es necesaria una reflexión más profunda de cara a su puesta en marcha. Para evitar toda posibilidad de competencia entre los diferentes destinos europeos, es necesaria una guía que defina claramente las modalidades. Debe contarse con la participación de las autoridades nacionales y regionales, así como del sector; todos han de trabajar unidos como socios.

### **Productos turísticos paneuropeos y transnacionales**

Los productos turísticos paneuropeos y transnacionales son de extrema importancia a la hora de reforzar un perfil europeo común. Según la CET y sobre la base de exhaustivos estudios de mercado, Europa atrae a sus visitantes potenciales por la cantidad de experiencias que pueden vivir más que por el número de países que pueden visitar. Las temáticas paneuropeas que destacan en este contexto son las rutas culturales, el patrimonio, la gastronomía, el turismo de compras, el turismo activo y de aventura, el turismo de bienestar y salud, la educación, el turismo religioso, etc.



## **Turismo sostenible y responsable**

Al ofrecer servicios turísticos, el sector debe tener en cuenta ciertas limitaciones, como el cambio climático, la escasez de recursos hidráulicos, la presión sobre la biodiversidad y los riesgos que el turismo de masas conlleva para el patrimonio cultural. En este sentido, resulta indispensable promover iniciativas que fomenten una gestión responsable de los recursos. Pese a que se dispone a escala de la UE de una serie de instrumentos para facilitar una buena gestión medioambiental, la Comisión indica que la respuesta dada por las empresas turísticas europeas a los problemas asociados a la sostenibilidad varía notablemente.

La Comisión lanzó en 2013 el sistema de indicadores para la gestión sostenible de los destinos turísticos (ETIS). Se debe instar a la Comisión a que siga trabajando en esta dirección.

La red y el premio «Destinos Europeos de Excelencia» (EDEN) son otro ejemplo de iniciativa destacable ya que refuerza la visibilidad de los destinos turísticos alternativos y menos conocidos. Esta iniciativa necesita de un apoyo financiero continuo.

Un proyecto que parece estancado en su fase de finalización es la Carta europea del turismo sostenible y responsable. Esperemos que la Comisión consiga llevar este proyecto a buen puerto.

## **Accesibilidad**

Según la encuesta del Eurobarómetro sobre el grado de satisfacción de los pasajeros de los ferrocarriles, en 2013 el 15 % de los ciudadanos europeos no usaba el tren como consecuencia de la mala accesibilidad de las vías y la falta de información. La aplicación de la legislación de la UE que garantiza a los pasajeros derechos básicos cuando viajan en avión, tren, barco o autobús depende en gran medida de la participación activa de todas las partes afectadas; los consumidores necesitan estar mejor informados acerca de cómo beneficiarse de estas normas.

La accesibilidad forma parte integral de un turismo responsable centrado especialmente, pero no solo, en los pasajeros con movilidad reducida. Una mejor accesibilidad permite incrementar, en última instancia, el confort de los pasajeros. Las nuevas tecnologías ofrecen un progreso considerable, tal como demuestran, por ejemplo, los nuevos conceptos de sistemas de navegación para personas con movilidad reducida.

## **Economía colaborativa**

A comienzos de 2015, un sitio web de alcance mundial recogía cerca de 500 plataformas de economía colaborativa relacionadas con el turismo. Muchas de las empresas de economía colaborativa más conocidas forman parte del sector de servicios turísticos (11 % viajes (y alojamiento), 50 % transporte, 39 % ocio).

La economía colaborativa ha sido objeto de críticas por crear unas condiciones económicas desiguales respecto de la economía tradicional. Las críticas se centran en los

impuestos, la concesión de licencias y certificados, la seguridad, la responsabilidad y los tipos de forma jurídica, y proceden de políticos y legisladores; los gobiernos locales comienzan a regular sus efectos.

Para hacer frente a este problema, es importante reconocer y distinguir los diferentes tipos de actividades afectadas. Algunas son actividades económicas propias de las empresas y, como tales, deben enmarcarse en sus obligaciones como empresas registradas y todo beneficio debe considerarse como un ingreso, en consecuencia, imponible. Otras, en cambio, se basan en el principio de la colaboración y no generan beneficio alguno.

El impacto negativo lo perciben naturalmente aquellos que padecen directamente lo que consideran una competencia desleal. Sin embargo, el impacto positivo ha sido muy superior, en vista del gran aumento de la oferta para los consumidores.

Además, se dan beneficios socioeconómicos que van más allá de los producidos por el sector tradicional del turismo, como un servicio y un contacto con la población local mucho más auténticos. Un ejemplo de efecto positivo: cuando, con motivo de acontecimientos de gran envergadura, se agota la capacidad máxima de los alojamientos «tradicionales», los nuevos servicios de alojamiento sirven de complemento al número oficial de camas.

La economía colaborativa ha crecido muy rápido; su valor se estima en unos 26 000 millones de dólares estadounidenses. Pese a que se trata de una cantidad impresionante, en el contexto de la economía global tan solo supone un 0,035 %. Puesto que las empresas de economía colaborativa de más valor están relacionadas con el turismo, resulta pertinente una comparación con la economía turística: la cuota de la economía colaborativa es de alrededor del 1 %. No obstante, el impacto económico de la economía colaborativa es difícil de cuantificar.

### **El poder de la digitalización**

El nivel de sensibilización, accesibilidad y uso de los servicios en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación difiere notablemente de un operador a otro. Los principales obstáculos a la digitalización, especialmente para las pymes del sector turístico, parecen estar relacionados con la falta de ejecución (recursos financieros, personal no cualificado, organización), la escasa cooperación dentro del sector y la ausencia de una buena interoperabilidad entre los sistemas informáticos. En consecuencia, han de tomarse medidas más específicas. Un ejemplo positivo: el desarrollo de nuevas herramientas informáticas como el portal de apoyo a las empresas Tourism-IT y la plataforma TourismLink, ambos especialmente diseñados para respaldar a las pequeñas empresas de turismo. Las pymes encuentran en estas herramientas la información que necesitan para sus procesos operativos y un acceso fácil a los paquetes de turismo de toda Europa.

Facilitar la disponibilidad y el acceso a una infraestructura digital moderna constituye un factor clave a la hora de estimular la interacción entre los consumidores o pasajeros y las empresas de viajes y turismo en Europa a través de múltiples dispositivos digitales (ordenador portátil, teléfono inteligente, tableta). En este sentido se están llevando a cabo varias iniciativas. Pero esto no basta. La Comisión, junto con los Estados miembros, debe

determinar qué iniciativas digitales tienen mayores efectos positivos en el sector europeo del turismo, así como definir políticas que favorezcan su puesta en marcha.

Con un número creciente de empresas que operan a través de Internet y la aparición de nuevas empresas exclusivamente digitales, aumenta el nivel de competencia entre las empresas, así como su influencia en los procesos de búsqueda, planificación y reserva de los viajeros. Las partes interesadas de la UE deben supervisar la evolución del entorno digital en el sector turístico para garantizar unas condiciones de competencia equitativas entre los nuevos actores y los tradicionales, así como para asegurar la neutralidad y transparencia de la información suministrada al consumidor.

En la actualidad, los viajeros y los turistas no tienen acceso a soluciones digitales que les permitan planificar, reservar y pagar sus viajes multimodales «puerta a puerta». La prestación fluida de servicios de información y emisión de billetes multimodales y digitales reforzaría, sin embargo, la movilidad de los viajeros y los turistas dentro de Europa. El acceso a datos pertinentes suministrados por los operadores de viajes y de transporte y el impulso de una política abierta de datos son condiciones necesarias para facilitar el despliegue de servicios de información y emisión de billetes multimodales y digitales.

La Comisión y los Estados miembros deben seguir colaborando con las empresas turísticas y el sector comercial en torno a tres líneas de acción principales: la evaluación de los efectos de la digitalización sobre las empresas de viajes y de turismo, la definición de políticas e iniciativas que permitan hacer frente a los desafíos digitales presentes y futuros y el apoyo a la puesta en marcha de acciones sostenibles que garanticen la competitividad de las empresas en este contexto.

4.9.2015

## **OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE MERCADO INTERIOR Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR**

para la Comisión de Transportes y Turismo

sobre nuevos desafíos y estrategias para promover el turismo en Europa  
(2014/2241(INI))

Ponente: Maria Grapini

### **SUGERENCIAS**

La Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor pide a la Comisión de Transportes y Turismo, competente para el fondo, que incorpore las siguientes sugerencias en la propuesta de Resolución que apruebe:

1. Reconoce la importancia del sector del turismo para la UE y su mercado interior, y subraya su potencial como factor de crecimiento socioeconómico, de creación de empleo – en particular para los jóvenes – y de nuevas oportunidades de negocio; insta a la Comisión, a la luz de lo anterior, a adoptar un enfoque integrado a la hora de desarrollar políticas que tengan un impacto en el sector turístico; reconoce la importancia del turismo para alcanzar los objetivos de la Estrategia Europa 2020, en particular por lo que respecta a la erradicación de la pobreza y la creación empleo;
2. Recuerda el papel fundamental que desempeña la revolución digital en el sector turístico; pide a la Comisión que garantice que todos los sectores y las empresas turísticas, y en particular las pymes, aprovechen al máximo las nuevas tecnologías que ofrece Internet, con el fin de ampliar su comercio electrónico en el mercado interior y avanzar hacia productos y procesos digitales de mayor valor, al tiempo que garantiza que los ciudadanos y consumidores tengan un acceso equitativo y asequible a servicios seguros y de gran calidad;
3. Destaca que, para que la oferta turística europea se diferencie de la de otros países y continentes, es muy importante que se desarrollen nuevas modalidades temáticas de turismo, que podrían funcionar con arreglo a los términos de la cooperación transnacional e incluso interregional; opina que, además de permitir una redefinición de la oferta turística europea en su conjunto, la promoción sistemática de productos turísticos temáticos puede contribuir de forma determinante a luchar contra los efectos de la estacionalidad;

4. Recuerda que la UE debe empezar a invertir para estar en condiciones de aprovechar el potencial de los países terceros que cuentan con una población numerosa y economías emergentes, en particular los BRIC, de los que procede un número de turistas en aumento; señala la necesidad de iniciativas destinadas a fomentar el turismo y de una mayor flexibilidad y coherencia con respecto a los acuerdos sobre visados turísticos y el cruce de fronteras; subraya que la promoción de un mayor número de plataformas de visado de turista, combinado con un enfoque cauteloso frente a la simplificación del código comunitario de visados, constituye un componente importante a la hora de incrementar la afluencia de turistas desde fuera de Europa y aumentar la visibilidad de los destinos turísticos europeos; destaca el potencial de los visados de turista para grupos de turistas que ya hayan estado en el país, así como la importancia de llevar a cabo más acuerdos de exención de visados con el fin de aprovechar al máximo la afluencia de turistas internacionales; considera conveniente, dentro del debido respeto del derecho y el deber de los Estados miembros de controlar la entrada en sus propias fronteras, que las instituciones europeas y los Estados miembros desarrollen, en el marco de la política común de visados, una estrategia a largo plazo para conseguir procedimientos de visado más sencillos y mejor coordinados;
5. Señala la función de la Comisión Europea de Turismo (CET) y sus miembros en la promoción de Europa como destino turístico; pide a la Comisión que siga comprometiéndose con la CET y la Organización Mundial del Turismo por la adopción de medidas conjuntas en materia de turismo en Europa;
6. Acoge con satisfacción la plataforma digital de la Comisión en materia de turismo y sus objetivos (i) de estimular la capacidad de innovación y la digitalización de las pymes relacionadas con el turismo a efectos de activación del sector turístico, y (ii) de generar propuestas sobre la manera de adaptar y conformar políticas sostenibles, competitivas y centradas en el consumidor destinadas a desarrollar aún más el sector turístico; alienta a que se utilicen tecnologías innovadoras, se compartan las mejores prácticas y se intensifique la cooperación a escala regional con vistas a conseguir que el sector turístico de Europa sea más atractivo y competitivo; considera que la promoción del aprendizaje electrónico, así como el aumento de la asimilación de las tecnologías digitales, contribuirían a avanzar hacia este objetivo;
7. Subraya la necesidad de promover mejor los conceptos de turismo, turismo deportivo, turismo de aventura, educativo, rural y de creación; resalta la necesidad de prestar especial atención al turismo rural como motor de crecimiento sostenible de las zonas rurales capaz de crear más empleo y oportunidades en regiones remotas;
8. Apoya el concepto de la Comisión de promover un «Turismo para todos» sostenible;
9. Recuerda que, en la actualidad, el papel del consumidor va más allá de la búsqueda y adquisición de viajes y de otros servicios afines y de la obtención de una variedad de información sobre un destino, y que ahora el consumidor desempeña también funciones de crítica/opinión y de publicidad; observa que la experiencia digital es, por consiguiente, cada vez más importante;
10. Hace hincapié en que Europa debe mantener su posición como principal destino turístico del mundo; celebra la organización de eventos y campañas de comunicación para promocionar Europa como destino turístico, en concreto en los mercados de países

terceros, y pide a todas las partes interesadas que promocionen Europa de forma conjunta, no solo como un destino turístico, sino también como destino de excelencia que ofrece una variedad de destinos nacionales, culturas y servicios turísticos, sin distorsionar la competencia entre ellos;

11. Reconoce que, en el sector turístico, la presencia de pequeñas y medianas empresas es mayoritaria, inclusive un gran número de microempresas; opina que, en este contexto, sería necesario continuar los esfuerzos por conseguir una mejor regulación, reducir las cargas administrativas y fomentar la competitividad de las empresas europeas, no solo dentro del propio sector, sino también como parte de todas las políticas de la UE que tengan incidencia en el sector turístico;
12. Celebra la aplicación «ECC-Net Travel App» producida recientemente por la Red de Centros Europeos de los Consumidores;
13. Pide a la Comisión que estudie la posibilidad de crear una agenda de turismo europea para coordinar la información de todos los Estados miembros sobre los destinos turísticos europeos, en todas las lenguas oficiales de la UE, a fin de mejorar los servicios de información de los consumidores y ayudarles a encontrar orientación y datos precisos, en particular, sobre eventos, lugares y festivales;
14. Señala la importancia de que el turismo europeo se adapte al mercado digital, así como la necesidad de desarrollar nuevas herramientas digitales y fuentes de información para atraer a turistas potenciales a Europa; recomienda la creación de una aplicación móvil de fácil manejo e interoperable que contenga mapas de viaje interactivos, guías y demás información pertinente sobre destinos de viaje en la UE, que puedan contribuir a promocionar Europa como destino turístico y a aumentar la cantidad y la calidad de la información puesta a disposición de los consumidores; subraya que es preciso mantener al mínimo los costes que genere la creación y el mantenimiento de esta aplicación; reconoce las oportunidades y las posibilidades que ofrece la digitalización de los servicios y productos en el sector turístico; subraya la importancia de crear un mercado interior plenamente operativo para estos servicios y productos, que deberá incluir a todos los actores, incluidos las pymes y los consumidores, y ofrecerles seguridad jurídica;
15. Subraya que los proveedores de servicios turísticos deben tener en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad y/o con movilidad reducida, en particular en lo que respecta a la accesibilidad, con el fin de permitir a las personas con discapacidad motora o sensorial o con intolerancias alimenticias o a las personas mayores disfrutar plenamente de la oferta turística europea, promoviendo medidas de adecuación de las estructuras ya existentes y de formación de personal; considera conveniente que se promuevan a escala europea programas, instrumentos y productos innovadores para facilitar el acceso autónomo a las personas con discapacidad física; subraya la importancia de hacer que la información turística sea accesible para los turistas con discapacidad; pide a todas las oficinas de turismo y proveedores de alojamiento que tengan en cuenta la accesibilidad, incluida la accesibilidad de la web, a la hora de actualizar los sitios web u otras fuentes de información;
16. Subraya la necesidad de que los Estados miembros adopten una estrategia mejor coordinada con el fin de facilitar la cooperación administrativa y más regional en los sectores relativos al turismo como la innovación, el transporte, la calidad de los servicios,

el régimen de visados, el medio ambiente, la protección del consumidor, la comunicación y los pagos internacionales con tarjeta, teniendo en cuenta los problemas específicos que afectan a las pymes en el sector turístico, a fin de facilitar su cumplimiento en vista del auge del consumo colaborativo, respetando al mismo tiempo el principio de subsidiariedad; señala que los distintos marcos reglamentarios de los Estados miembros afectan directamente a las empresas turísticas y pueden tener un efecto de distorsión del mercado;

17. Considera necesario ayudar a incrementar la competitividad de las zonas en las que el potencial turístico está insuficientemente aprovechado, a través de su promoción equitativa y con el apoyo a las pymes locales del sector turístico;
18. Pide que se mejore el reconocimiento mutuo por los Estados miembros de las cualificaciones profesionales en el sector del turismo, con el fin de facilitar la búsqueda de mejores oportunidades profesionales tanto a las personas ya activas como a las que tienen previsto integrarse en el sector, alentando de esta forma la movilidad dentro del mismo; considera que este planteamiento contribuiría a resolver los problemas derivados de la naturaleza estacional del trabajo en este sector, al tiempo que reduciría el trabajo no declarado;
19. Resalta la importancia del desarrollo de una red de transportes más eficiente para conectar las zonas turísticas periféricas;
20. Recuerda la importancia de la economía colaborativa, a la hora de promover el turismo, así como su contribución al incremento del número de turistas en numerosos destinos; subraya que esto no debería considerarse competencia desleal; hace hincapié en el papel que desempeña la economía colaborativa en el sector turístico y pide un marco normativo adecuado que apoye el crecimiento y la innovación al tiempo que protege los intereses de los consumidores; subraya que es necesario garantizar la seguridad de los usuarios, junto con la calidad de los servicios ofertados;
21. Recuerda la necesidad de desarrollar un transporte e infraestructuras competitivos para el turismo;
22. Subraya la importancia de un sector del turismo europeo sostenible y responsable, que impulse la competitividad de sus empresas; destaca el continuo aumento del número de viajeros y pide el desarrollo de modos de transporte y alojamiento más sostenibles y eficientes desde el punto de vista de la energía, con vistas a crear destinos sostenibles desde el punto de vista del medio ambiente, social y económico, teniendo presente que la sostenibilidad ambiental abarca también la preservación de las culturas y tradiciones locales y la conservación y valorización del patrimonio, el fomento de las mejores prácticas y los esfuerzos por buscar una forma de turismo que satisfaga y beneficie tanto a los que viajan como a la comunidad local en el lugar de destino; insta a la Comisión a que acelere la aplicación de la iniciativa de hoteles de consumo de energía casi nulo (neZEH) para que los hoteles sean autosostenibles y eficientes desde el punto de vista de la energía;
23. Subraya la necesidad de diseñar una estrategia para aumentar las ventas de alojamiento en temporadas media/baja, que incluya al sector del turismo rural, y que tenga como objetivo hacer frente a la estacionalidad; señala la importancia de orientar la comercialización de productos/servicios turísticos a la calidad, generando así fidelidad entre los visitantes y

posicionar nuestro sector turístico en un mercado altamente competitivo;

24. Subraya la necesidad de una financiación europea mejor y más accesible para los proyectos de infraestructura, en especial por lo que respecta a los servicios públicos que sufren un enorme aumento del consumo en la temporada turística, en beneficio tanto de los turistas como de la población local;
25. Aboga por un urbanismo sostenible con vistas a conservar el patrimonio cultural de los destinos turísticos europeos;
26. Subraya la importancia de mejorar el reconocimiento mutuo por parte de los Estados miembros de las cualificaciones profesionales en el sector turístico, con el fin de permitir a los trabajadores del sector identificar las mejores perspectivas profesionales posibles, y promoviendo así su movilidad;
27. Considera que los proveedores de servicios turísticos deben garantizar que la información dada a los consumidores con respecto a este tipo de servicios sea precisa y comprensible y que los consumidores no sean inducidos a error o reciban información errónea; subraya que esta información debe ser legible y estar redactada en términos comprensibles, y que los proveedores no deberían aplicar prácticas ni condiciones contractuales que tengan un efecto discriminatorio para los consumidores o generen desconfianza en el mercado interior de la UE y, en particular, en el ámbito de la contratación en línea; considera que deben desarrollarse las redes de comunicación a fin de mejorar las oportunidades empresariales en las regiones y de mejorar la protección de los consumidores;
28. Subraya que la confianza de los consumidores en las empresas que prestan servicios en el sector del turismo se basa también en que estas pongan a disposición de los consumidores medios de resolución alternativa de litigios de consumo, sencillos, eficaces y rápidos y en que las empresas protejan a los datos personales y financieros de los consumidores;
29. Acoge con satisfacción la reciente conclusión de las negociaciones tripartitas en relación con una Directiva sobre los viajes combinados; pide su transposición y su aplicación oportunas y efectivas, con vistas a la adaptación del sector y la protección de los consumidores en el entorno digital;
30. Insiste en la necesidad de que los agentes y operadores turísticos promuevan el número de emergencias europeo «112» en sus páginas web y billetes electrónicos, así como en los principales destinos turísticos;
31. Considera conveniente estudiar las posibilidades de apoyo a las pymes y a las empresas individuales del sector turístico a través de instrumentos de financiación diseñados para reforzar su liquidez a un coste razonable, ofrecer incentivos a la inversión para el desarrollo de las infraestructuras y los servicios que necesiten, y minimizar la burocracia que conlleva su uso;
32. Considera que debe promoverse en mayor medida la iniciativa de la industria hotelera de Europa que tiene por objeto armonizar gradualmente los sistemas de clasificación de alojamientos en toda Europa, permitiendo por tanto comparar mejor la oferta de alojamiento en Europa, y contribuyendo a la fijación de criterios de servicios de calidad comunes;



33. Subraya que los viajeros todavía se enfrentan a precios, términos y condiciones diferentes al hacer la reserva en línea de alojamientos o medios de transporte; celebra, por tanto, la comunicación de la Comisión titulada «Una estrategia de mercado único digital para Europa»; pide a la Comisión que adopte una propuesta integral para poner fin al bloqueo geográfico injustificado para el acceso a los bienes, los servicios y las mejores tarifas disponibles en función de la ubicación geográfica o del país de residencia;
34. Considera que la promoción coordinada de sistemas integrados de venta electrónica de billetes para diversos medios de transporte haría que los viajes fueran más sencillos y eliminaría los obstáculos a la realización del mercado interior.

## RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN

<b>Fecha de aprobación</b>	3.9.2015
<b>Resultado de la votación final</b>	+: 32 -: 1 0: 2
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Dita Charanzová, Carlos Coelho, Anna Maria Corazza Bildt, Daniel Dalton, Nicola Danti, Dennis de Jong, Pascal Durand, Vicky Ford, Ildikó Gáll-Pelcz, Evelyne Gebhardt, Maria Grapini, Sergio Gutiérrez Prieto, Robert Jarosław Iwaszkiewicz, Liisa Jaakonsaari, Antonio López-Istúriz White, Margot Parker, Eva Paunova, Jiří Pospíšil, Robert Rochefort, Virginie Rozière, Christel Schaldemose, Andreas Schwab, Igor Šoltes, Catherine Stihler, Mylène Troszczynski, Mihai Țurcanu, Anneleen Van Bossuyt
<b>Suplentes presentes en la votación final</b>	Lucy Anderson, Birgit Collin-Langen, Kaja Kallas, Jens Nilsson, Adam Szejnfeld, Marc Tarabella, Lambert van Nistelrooij
<b>Suplentes (art. 200, apdo. 2) presentes en la votación final</b>	Andrey Novakov

## **OPINIÓN DE LA COMISIÓN DE CULTURA Y EDUCACIÓN**

para la Comisión de Transportes y Turismo

sobre nuevos desafíos y estrategias para promover el turismo en Europa  
(2014/2241(INI))

Ponente de opinión: Luigi Morgano

### **SUGERENCIAS**

**LA COMISIÓN DE CULTURA Y EDUCACIÓN PIDE A LA COMISIÓN DE TRANSPORTES Y TURISMO, COMPETENTE PARA EL FONDO, QUE INCORPORE LAS SIGUIENTES SUGERENCIAS EN LA PROPUESTA DE RESOLUCIÓN QUE APRUEBE:**

1. Señala que el turismo es una de las mayores industrias del mundo y que Europa es uno de los principales destinos de turismo cultural del mundo; destaca que el turismo cambia rápidamente y que la industria turística está en constante evolución, por lo que Europa y los Estados miembros tienen que proteger y promover constantemente lo realmente autóctono poniendo de manifiesto rasgos y características especiales del patrimonio natural, cultural e histórico;
2. Subraya la importancia del turismo cultural europeo como instrumento de crecimiento y conocimiento personal y medio para promover la riqueza de la diversidad y el patrimonio tanto nacionales como locales de la cultura europea y contribuir al aprendizaje intercultural, así como en cuanto oportunidad de establecer contactos, reforzar la identidad europea y difundir los valores europeos;
3. Destaca la importancia de fomentar una estrecha colaboración entre la cultura y el turismo; reconoce que el turismo cultural europeo constituye una contribución notable a la formulación de políticas, es un elemento fundamental en muchas economías nacionales y regionales y ejerce un impulso clave tanto para el crecimiento social y económico sostenible a escala local y regional como para la regeneración de las zonas rurales y urbanas, especialmente en estos momentos de crisis económica y de empleo; recuerda asimismo la función desempeñada por los conocimientos técnicos tradicionales e industriales europeos a la hora de potenciar los territorios y los puestos de trabajo locales;
4. Reitera que el turismo debe basarse en estrategias que protejan y refuercen la diversidad,

tanto natural como cultural, y preserven y fomenten las culturas, las tradiciones populares, el patrimonio y el medio ambiente locales, y que la salvaguardia del patrimonio cultural, ya sea tangible o intangible, debe ser una de nuestras máximas prioridades;

5. Destaca el potencial del turismo cultural, el agroturismo y el ecoturismo en las zonas rurales, insulares y costeras; hace hincapié, a tal fin, en la importancia de garantizar una conectividad intermodal para dotar de más atractivo estos destinos turísticos aislados;
6. Subraya que la diversidad y el multiculturalismo de Europa encierran un gran potencial para el desarrollo del turismo temático y resalta la importancia de conectar entre sí los lugares de interés turístico para establecer itinerarios turísticos temáticos a escala europea, nacional y local; opina que la promoción sistemática del turismo temático (enológico, gastronómico, rural, religioso, artístico, educativo, de aventura, etc.), para la que se podría recurrir a la cooperación transnacional o interregional, puede volver a definir el turismo europeo y contribuir de manera determinante a combatir las consecuencias negativas de la masificación turística; pide por ello que se promueva un turismo cultural sostenible desde el punto de vista medioambiental y se adopten medidas para resistir los efectos de la estacionalidad;
7. Destaca que la variedad de lenguas de Europa —oficiales, cooficiales, minoritarias y menos conocidas— constituye la piedra angular de su patrimonio cultural, lo que brinda oportunidades adicionales en cuanto al turismo a todos los niveles;
8. Recuerda el papel fundamental que desempeña la educación cultural tanto formal como informal a la hora de estimular la demanda de turismo de calidad, sostenible e integrador de tipo religioso, educativo, deportivo, de aventura, gastronómico, ecológico y rural; recalca la necesidad de invertir en formación de calidad a fin de tener una mano de obra mejor preparada;
9. Pide que se aprovechen mejor las oportunidades que brindan la digitalización y la innovación a la hora de interpretar el patrimonio cultural y promover de manera más eficaz y atractiva el turismo cultural europeo, a fin de dar a conocer el patrimonio cultural y turístico europeo al mayor número de personas preservando al mismo tiempo las formas tradicionales de promoción de la cultura; hace hincapié en que el desarrollo de un mercado único digital que funcione plenamente, junto con el refuerzo y ampliación de las plataformas digitales de bienes y archivos culturales y el uso más proactivo de los medios sociales, tiene el potencial de modernizar y hacer avanzar la industria turística para que se brinde más promoción y apoyo a todos los servicios y proveedores turísticos;
10. Señala que al promover el turismo cultural se debe tener en cuenta no solo los principales destinos turísticos, sino también los sitios más pequeños y menos conocidos que no forman parte de las rutas turísticas habituales;
11. Cree que un mejor uso de los productos y servicios innovadores en el sector turístico podría ayudar significativamente a las empresas turísticas, principalmente a las pymes, y contribuir a su viabilidad; hace hincapié, en este sentido, en la necesidad de impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico de las microempresas y las pymes, al tiempo que señala las enormes posibilidades que hay de fomentar modalidades temáticas o alternativas de turismo a través del uso de internet y las nuevas tecnologías de comunicación;

12. Reitera la necesidad de una mano de obra bien formada, informada, motivada y comprometida; recalca la necesidad de que las personas que trabajan en la industria sean más conscientes de la historia y la cultura si se quiere avanzar en la promoción del patrimonio histórico y cultural de los destinos turísticos;
13. Recuerda que la inversión en capital humano es esencial para la calidad de los servicios turísticos y constituye un requisito para un crecimiento sostenible y competitivo; destaca la importancia de adoptar unas políticas de formación más específicas, a fin de garantizar la presencia de personal cualificado, multilingüe y con vocación de servicio;
14. Subraya la importancia de mejorar la accesibilidad a los sitios del patrimonio cultural y a la educación cultural teniendo en cuenta, en particular, las necesidades concretas de las personas con discapacidad al construir, renovar o ampliar lugares turísticos; considera conveniente en este sentido que se promuevan a escala europea proyectos, instrumentos y productos innovadores que faciliten el acceso independiente a las personas con movilidad reducida; recuerda que las tecnologías de la información y de reservas deben ser fácilmente accesibles para estas personas; subraya los enormes avances realizados gracias a la aplicación y el uso de las nuevas tecnologías digitales a la hora de garantizar el libre acceso generalizado a los cuadros, los edificios y los lugares de interés cultural; propone a la Comisión y a los Estados miembros que examinen diferentes posibilidades para la puesta en marcha de proyectos y fondos que permitan a los jóvenes y, a la luz del cambio demográfico, a las personas de edad avanzada, así como a las personas con necesidades especiales, a las familias de renta baja y a otros ciudadanos vulnerables, visitar los destinos culturales de los Estados miembros;
15. Recuerda que la promoción de la participación de los jóvenes en el turismo cultural europeo tiene repercusiones enormemente positivas para su educación y crecimiento personal;
16. Recuerda que Europa, gracias a su patrimonio cultural en sus facetas artística, lingüística, religiosa, histórica y geográfica, es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y que el turismo cultural resulta fundamental para impulsar el crecimiento, el avance social, la cohesión y el empleo de calidad; observa que el sector turístico genera alrededor de un 2,9 % del PIB de la UE, lo forman unos 1,8 millones de empresas, sobre todo pymes, y emplea a aproximadamente el 3,3 % de la mano de obra de la UE, y que muchos de estos empleos no deslocalizables están directa o indirectamente vinculados al turismo cultural;
17. Subraya que, con miras a mantener el nivel actual y captar nuevos flujos de turistas, es fundamental preservar y promover el patrimonio cultural y natural europeo, especialmente la naturaleza y paisajes vírgenes; hace hincapié en que se debe establecer un equilibrio adecuado entre la expansión del turismo y la protección del patrimonio cultural pensando siempre en la restauración, conservación y protección de los lugares y monumentos históricos y arqueológicos; insta por ello a la Comisión a adoptar una carta europea del turismo sostenible y responsable que contenga el principio de solidaridad social en provecho de los visitantes y la población anfitriona;
18. Subraya la importancia de una decisión del Consejo para la adopción de la recomendación sobre los principios de calidad del turismo europeo, a fin de ayudar a los proveedores de servicios turísticos a promover la calidad de sus servicios y reforzar la confianza del

consumidor;

19. Apoya la promoción de iniciativas locales y regionales, como las rutas transfronterizas europeas para ciclistas, junto con una estrategia de transporte sostenible que incluya las redes ferroviarias, la ACCR (Association des Centres culturels de rencontre), las Capitales Europeas de la Cultura y la red de portales DestiNet, teniendo en cuenta las buenas prácticas de turismo sostenible en Europa;
20. Apoya el desarrollo de los itinerarios no motorizados (pedestres, ecuestres o ciclistas), que fomentan el turismo sostenible y el descubrimiento de la diversidad de los territorios europeos;
21. Destaca la importancia de mantener y conservar el patrimonio cultural e histórico europeo para evitar su deterioro privilegiando la calidad del resultado sobre el coste; subraya a este respecto el papel que puede desempeñar el mecenazgo a la hora de contribuir al mantenimiento del patrimonio europeo y compensar la disminución de los presupuestos públicos destinados a tal fin;
22. Pide a la Comisión que ponga en marcha la marca europea «Turismo de Calidad» como recompensa al tenaz esfuerzo de los profesionales del turismo que garantizan la calidad de los servicios turísticos basados en el máximo respeto por el patrimonio cultural y natural, mejoran la calidad de los puestos de trabajo en el turismo, refuerzan la accesibilidad para todos y promueven las tradiciones culturales de las comunidades locales;
23. Recuerda que el turismo cultural en diferentes regiones ayuda a diversificar las actividades económicas tradicionales y crea empleo, evitando la despoblación y el abandono y deterioro de muchos lugares de gran interés cultural, así como la desaparición de tradiciones y costumbres;
24. Señala que las comunidades anfitrionas y la población autóctona deben ser parte interesada en varias políticas para la identificación, promoción, protección, conservación, gestión, presentación e interpretación de sus recursos patrimoniales, prácticas culturales y expresiones culturales contemporáneas en el contexto del turismo;
25. Está convencido de que el turismo escolar debe vivirse como una de las actividades de aprendizaje no formal relacionadas con los planes de estudio escolares más significativas y no exclusivamente como una actividad de ocio, así como basarse en los valores del turismo responsable;
26. Recalca el potencial del turismo cultural para la mitigación de la pobreza; pide, en este sentido, que se fomenten las industrias creativas y el turismo rural de los Estados miembros, a fin de promover la extraordinaria riqueza cultural de Europa y luchar contra la pobreza y el desempleo;
27. Pide a la Comisión que refuerce las iniciativas europeas y los programas existentes, incluido el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas, así como los programas nacionales y transfronterizos de probada eficacia relacionados con el turismo y el patrimonio culturales, como las Capitales Europeas de la Cultura, las Jornadas Europeas de Patrimonio, los Itinerarios Culturales Europeos, el Sello de Patrimonio Europeo, el Programa Europa Creativa y la plataforma digital Europea; pide, asimismo, a la

Comisión Europea que estudie la viabilidad de la introducción de una tarjeta cultural europea que permita acceder con descuento a los puntos de interés turístico y cultural como museos, monumentos, yacimientos arqueológicos, bibliotecas o teatros, siguiendo el ejemplo del Carné Internacional de Estudiante (ISIC), que cuenta con el apoyo de la Unesco;

28. Recomienda que se organice un año europeo del patrimonio cultural, preferentemente en 2018, y se brinde un apoyo adecuado a las actividades culturales y festivales de arte, cine y música; hace asimismo hincapié en que promover a nivel de la UE iniciativas como la Capital Europea del Deporte y la Capital Europea de la Juventud y crear un calendario europeo de actividades para mejorar los servicios de información turística puede aportar un importante valor añadido a la promoción del turismo cultural europeo y al mantenimiento y consolidación de Europa como principal destino turístico del mundo;
29. Alienta a los Estados miembros a trabajar junto con las autoridades regionales y locales, a fin de maximizar el valor del turismo y su contribución al empleo y el crecimiento, y a integrar la industria turística en las estrategias de fomento local;
30. Subraya especialmente el potencial que encierra el turismo deportivo, el cual puede constituir uno de los sectores más dinámicos del futuro crecimiento turístico de Europa, y pide que se instauren políticas específicas para su promoción y apoyo; recuerda la importancia de las actividades deportivas para el atractivo turístico de los territorios europeos; subraya las oportunidades derivadas de los desplazamientos de deportistas y espectadores tanto en la fase de preparación como durante las propias competiciones deportivas, que pueden atraer turistas incluso a las regiones más apartadas; hace hincapié en que aún se puede aprovechar mejor el potencial del turismo deportivo;
31. Señala las posibilidades que ofrecen los acontecimientos y lugares de importancia histórica, como los Sitios de Conciencia, para abordar los retos contemporáneos a través de una interpretación caracterizada por la sensibilidad y de programas educativos; alienta el uso del patrimonio y el turismo culturales para fomentar el diálogo intercultural y acercar a los pueblos de Europa;
32. Destaca la contribución de la sociedad civil al impulso de las nuevas modalidades de turismo a través de las redes sociales, las entidades de voluntariado, las asociaciones culturales y deportivas, las iniciativas ciudadanas y las asociaciones de jóvenes, mujeres y comunidades extranjeras;
33. Pide un mayor reconocimiento del papel vital que, a través de su vertiente cultural, desempeña el voluntariado en el crecimiento y apoyo del sector turístico;
34. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que apliquen medidas para proteger los monumentos y lugares amenazados de Europa, a fin de salvaguardar y promover el patrimonio cultural y, por consiguiente, fomentar el turismo cultural;
35. Hace hincapié en la importancia de idear y promover formas sostenibles e integradoras de turismo que interactúen con el tejido social, cultural y económico de los lugares turísticos, garanticen el fomento de una iniciativa empresarial creativa y respetuosa con el medio ambiente, del capital humano y del desarrollo de competencias, y ejerzan efectos positivos no solo en lo económico, sino también en lo social y cultural, para las comunidades

locales;

36. Destaca la importancia de que haya medidas para financiar, preservar, mantener y restaurar los lugares que forman parte del patrimonio cultural;
37. Recuerda la importancia de evitar la discriminación cultural de las minorías religiosas y étnicas;
38. Celebra las herramientas de movilidad, así como los proyectos de cooperación, como las alianzas en pro del conocimiento y las alianzas para las competencias sectoriales en el marco de Erasmus+ y Erasmus para Jóvenes Emprendedores, en cuanto medios eficaces para que el personal turístico interesado en la educación y formación a todos los niveles pueda intercambiar buenas prácticas, mejorar las competencias lingüísticas y adquirir conocimientos prácticos en materia de turismo cultural; observa con preocupación, sin embargo, la falta de interés de los jóvenes por trabajar en determinados sectores turísticos; señala las ventajas de un sistema educativo dual en el sector turístico y la importancia de combinar el aprendizaje con la experiencia práctica en empresas, lo que redundaría en una mejora de las competencias tanto a nivel teórico como práctico; pide a los Estados miembros y a los entes locales y regionales que aprovechen plenamente las posibilidades de fomento de la formación profesional que ofrecen el FSE y otros fondos de la UE, nacionales y regionales.



## RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN

<b>Fecha de aprobación</b>	14.7.2015
<b>Resultado de la votación final</b>	+:                22 -:                1 0:                5
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Isabella Adinolfi, Dominique Bilde, Silvia Costa, Damian Drăghici, Angel Dzhambazki, Jill Evans, Giorgos Grammatikakis, Petra Kammerevert, Rikke Karlsson, Andrew Lewer, Svetoslav Hristov Malinov, Curzio Maltese, Fernando Maura Barandiarán, Luigi Morgano, Momchil Nekov, Michaela Šojdrová, Helga Trüpel, Sabine Verheyen, Bogdan Brunon Wenta, Theodoros Zagorakis, Bogdan Andrzej Zdrojewski, Milan Zver, Krystyna Łybacka
<b>Suplentes presentes en la votación final</b>	György Hölvényi, Ilhan Kyuchyuk, Ernest Maragall, Martina Michels, Marlene Mizzi
<b>Suplentes (art. 200, apdo. 2) presentes en la votación final</b>	Tim Aker

## RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN

<b>Fecha de aprobación</b>	15.9.2015
<b>Resultado de la votación final</b>	+:               42 -:               4 0:               1
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Lucy Anderson, Marie-Christine Arnautu, Georges Bach, Izaskun Bilbao Barandica, Deirdre Clune, Michael Cramer, Luis de Grandes Pascual, Andor Deli, Karima Delli, Isabella De Monte, Ismail Ertug, Jacqueline Foster, Dieter-Lebrecht Koch, Stelios Kouloglou, Merja Kyllönen, Miltiadis Kyrkos, Bogusław Liberadzki, Peter Lundgren, Marian-Jean Marinescu, Georg Mayer, Cláudia Monteiro de Aguiar, Renaud Muselier, Jens Nilsson, Markus Pieper, Salvatore Domenico Pogliese, Gabriele Preuß, Christine Revault D'Allonnes Bonnefoy, Dominique Riquet, Massimiliano Salini, David-Maria Sassoli, Claudia Schmidt, Claudia Tapardel, István Ujhelyi, Wim van de Camp, Janusz Zemke, Roberts Zīle, Kosma Złotowski, Elżbieta Katarzyna Łukacijewska
<b>Suplentes presentes en la votación final</b>	Rosa D'Amato, Daniel Dalton, Werner Kuhn, Jozo Radoš, Olga Sehnalová, Ruža Tomašić, Matthijs van Miltenburg
<b>Suplentes (art. 200, apdo. 2) presentes en la votación final</b>	Diane James, Julia Reda