

Justificación

La creación de un colegio profesional, debido a su propio carácter (sometido a derecho público), constituiría por sí mismo una llamada de atención hacia la Sociedad sobre la importancia de las profesiones turísticas y la necesidad de profesionalización. Permitiría a los profesionales estar presentes en el diseño de estudios relacionados con el turismo. Apoyaría la aplicación de códigos deontológicos y el desarrollo de normativa disciplinaria en las profesiones.

Ventajas

Un colegio permitiría la ordenación de las profesiones turísticas, mediante la creación de un registro de profesiones turísticas y de profesionales, constituyéndose en un observatorio permanente de la actividad turística en el ámbito de la Comunidad de Madrid, con las siguientes ventajas:

1. De índole ética y reputacional:

- Aumento de la reputación de los profesionales, al contar con un apoyo visible de la Administración, lo que repercute en el aumento de la calidad de servicio.
- Creación o promoción de un código de conducta profesional específico, que recoja los grandes dilemas éticos y problemáticas propias.
- Seguimiento y supervisión del cumplimiento del código (creación de un órgano de control)
- Creación de mecanismos de auditoría (indicadores de transparencia y buen gobierno) de aplicación a los colegiados. Abordaje colectivo e institucional de “crisis reputacionales”.
- Mediación o arbitraje entre colegiados ante disputas acerca de la aplicación del código de conducta.

2. De índole jurídica y laboral:

- Existencia de un colectivo cuantificable y visible.
- Capacidad de interlocución institucional con las instituciones del Estado y con otros colegios profesionales y grupos de interés.
- Capacidad de autorregulación de la profesión en aspectos de interés común para los colegiados no abordados expresa o adecuadamente por las leyes vigentes.
- Relación institucional con la comunidad académica para crear un vínculo efectivo entre universidad y profesionales turísticos.
- Bolsa de empleo y gestión del “outplacement” de profesionales del sector turístico.

3. De índole económica y comercial:

- Información sobre ayudas públicas y privadas.
- Difusión de información de interés para los colegiados: ofertas comerciales, impagos, riesgos comerciales.
- Generación de sinergias intra y extra sectorial (alianzas estratégicas, consorcios de promoción, campañas sectoriales de promoción o de imagen, etc).
- Economías de escala (descuentos, compras por volumen)
- Elaboración de estudios económicos y/o comerciales (empleabilidad, innovación, riesgos ...)

Resumiendo, la existencia de Colegios Profesionales de Turismo impacta muy positivamente en la visibilidad social de los profesionales del turismo, la calidad de los profesionales del turismo, la reputación y credibilidad del profesional del turismo, La capacidad de interlocución y negociación institucional del profesional del turismo, y el logro de sus resultados socioeconómicos.