

# DIARIO DE SESIONES D S P A

## DIARIO DE SESIONES



## PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

### COMISIONES

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

**Presidencia: Ilmo. Sr. D. Luis Pizarro Medina**

Sesión celebrada el jueves, 21 de septiembre de 2017

### ORDEN DEL DÍA

#### COMPARENCIAS

10-17/APC-001132. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la valoración del Gobierno andaluz sobre los brotes de turismofobia en España y su posible manifestación en Andalucía, presentada por el G.P. Podemos Andalucía.

10-17/APC-001134. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la política de la Junta de Andalucía en su relación con los turoperadores turísticos, presentada por el G.P. Podemos Andalucía.

10-17/APC-001091. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre las políticas de la Consejería de Turismo y Deporte en materia de turismo cultural, presentada por los Ilmos. Sres. D. Mario Jesús Jiménez Díaz, D. José Muñoz Sánchez, Dña. María Luisa Bustinduy Barrero, D. Miguel Castellano Gámez, Dña. Modesta Romero Mojarro y Dña. Carmen Dolores Velasco González, del G.P. Socialista.

10-17/APC-001115. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la finalización del Proyecto Integral del Centro de Atención al Visitante del Paseo del Marqués

de Contadero en Sevilla, que ha contado con financiación de la Junta de Andalucía, presentada por el G.P. Popular Andaluz.

10-17/APC-001116. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre el impacto económico y generación de empleo en los municipios de la Subbética cordobesa, vinculado al turismo náutico deportivo y la práctica de rafting en el entorno de la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía y el río Genil a su paso por Benamejé y Palenciana, presentada por el G.P. Popular Andaluz.

10-17/APC-000910. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la situación económica y laboral de Cetursa-Sierra Nevada, SA, presentada por el G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

### PREGUNTAS ORALES

10-16/POC-000401. Pregunta oral relativa al contrato de patrocinio de Cetursa Sierra Nevada con Audi, formulada por la Ilma. Sra. Dña. María del Carmen Pérez Rodríguez, del G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

10-17/POC-001254. Pregunta oral relativa a Huelva, Capital Gastronómica 2017, formulada por los Ilmos. Sres. D. José Antonio Funes Arjona y D. Julio Jesús Díaz Robledo, del G.P. Ciudadanos.

10-17/POC-001553. Pregunta oral relativa a la capitalidad gastronómica de Huelva, formulada por el Ilmo. Sr. D. Guillermo José García de Longoria Menduiña, del G.P. Popular Andaluz.

10-17/POC-001320. Pregunta oral relativa al turismo sostenible, formulada por el Ilmo. Sr. D. José Antonio Funes Arjona, del G.P. Ciudadanos.

10-17/POC-001458. Pregunta oral relativa a la tasa turística en Sevilla, formulada por el Ilmo. Sr. D. Jaime Raynaud Soto, del G.P. Popular Andaluz.

10-17/POC-001527. Pregunta oral relativa al Plan Especial de la Costa Tropical de Granada, formulada por los Ilmos. Sres. Dña. María Luisa Bustinduy Barrero y D. Miguel Castellano Gámez, del G.P. Socialista.

10-17/POC-001528. Pregunta oral relativa a la oferta de formación y práctica deportiva en instalaciones propias, formulada por las Ilmas. Sras. Dña. María Luisa Bustinduy Barrero y Dña. Adela Segura Martínez, del G.P. Socialista.

10-17/POC-001550. Pregunta oral relativa a las ayudas al Sporting Club femenino, Huelva, formulada por el Ilmo. Sr. D. Guillermo José García de Longoria Menduiña, del G.P. Popular Andaluz.

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

---

10-17/POC-001579. Pregunta oral relativa a la situación de la aplicación del Decreto de Viviendas Turísticas de Andalucía, formulada por el Ilmo. Sr. D. David Jesús Moscoso Sánchez, del G.P. Podemos Andalucía.

### PROPOSICIONES NO DE LEY

10-17/PNLC-000277. Proposición no de ley relativa a la declaración e instauración en Andalucía del Día del Turista, presentada por el G.P. Popular Andaluz.

## SUMARIO

Se abre la sesión a las diez horas, ocho minutos del día veintiuno de septiembre de dos mil diecisiete.

### COMPARENCIAS

10-17/APC-001132. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la valoración del Gobierno andaluz sobre los brotes de turismofobia en España y su posible manifestación en Andalucía (pág. 7).

Intervienen:

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

D. David Jesús Moscoso Sánchez, del G.P. Podemos Andalucía.

10-17/APC-001134. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la política de la Junta de Andalucía en su relación con los turoperadores turísticos (pág. 16).

Intervienen:

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

D. David Jesús Moscoso Sánchez, del G.P. Podemos Andalucía.

10-17/APC-001091. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre las políticas de la Consejería de Turismo y Deporte en materia de turismo cultural (pág. 25).

Intervienen:

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

Dña. María Luisa Bustinduy Barrero, del G.P. Socialista.

10-17/APC-001115. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la finalización del Proyecto Integral del Centro de Atención al Visitante del Paseo del Marqués de Contadero en Sevilla, que ha contado con financiación de la Junta de Andalucía (pág. 30).

Intervienen:

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

D. Jaime Raynaud Soto, del G.P. Popular Andaluz.

10-17/APC-001116. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre el impacto económico y generación de empleo en los municipios de la Subbética cordobesa, vinculado al turismo náuti-

co deportivo y la práctica de rafting en el entorno de la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía y el río Genil a su paso por Benamejí y Palenciana (pág. 36).

Intervienen:

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

Dña. María del Rosario Alarcón Mañas, del G.P. Popular Andaluz.

10-17/APC-000910. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la situación económica y laboral de Cetursa-Sierra Nevada, SA (pág. 44).

Decaída.

### PREGUNTAS ORALES

10-17/POC-001553. Pregunta oral relativa a la capitalidad gastronómica de Huelva (pág. 44).

Intervienen:

D. Guillermo José García de Longoria Menduiña, del G.P. Popular Andaluz.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

10-17/POC-001550. Pregunta oral relativa a las ayudas al Sporting Club femenino, Huelva (pág. 48).

Intervienen:

D. Guillermo José García de Longoria Menduiña, del G.P. Popular Andaluz.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

10-16/POC-000401. Pregunta oral relativa al contrato de patrocinio de Cetursa Sierra Nevada con Audi (pág. 50).

Intervienen:

Dña. María del Carmen Pérez Rodríguez, del G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

10-17/POC-001320. Pregunta oral relativa al turismo sostenible (pág. 53).

Intervienen:

D. José Antonio Funes Arjona, del G.P. Ciudadanos.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

10-17/POC-001458. Pregunta oral relativa a la tasa turística en Sevilla (pág. 56).

Intervienen:

D. Jaime Raynaud Soto, del G.P. Popular Andaluz.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

10-17/POC-001527. Pregunta oral relativa al Plan Especial de la Costa Tropical de Granada (pág. 59).

Intervienen:

D. Miguel Castellano Gámez, del G.P. Socialista.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

10-17/POC-001528. Pregunta oral relativa a la oferta de formación y práctica deportiva en instalaciones propias (pág. 62).

Interviene:

Dña. Modesta Romero Mojarro, del G.P. Socialista.

D. Francisco Javier Fernández Hernández, consejero de Turismo y Deporte.

### PROPOSICIONES NO DE LEY

10-17/PNLC-000277. Proposición no de ley relativa a la declaración e instauración en Andalucía del Día del Turista (pág. 65).

Intervienen:

Dña. María del Rosario Alarcón Mañas, del G.P. Popular Andaluz.

D. José Antonio Funes Arjona, del G.P. Ciudadanos.

Dña. María Nieves Ramírez Moreno, del G.P. Socialista.

*Votación: rechazada por 6 votos a favor, 7 votos en contra, ninguna abstención.*

Se levanta la sesión a las trece horas, treinta y un minutos del día veintiuno de septiembre de dos mil diecisiete.

## 10-17/APC-001132. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la valoración del Gobierno andaluz sobre los brotes de turismofobia en España y su posible manifestación en Andalucía

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Bien, señorías. Buenos días.

Vamos a empezar el trabajo de la comisión. Y empezamos con el orden del día, la solicitud de comparecencia pedida por el Grupo de Podemos, para que el Consejo de Gobierno, a través del consejero, informe sobre la valoración del Gobierno andaluz sobre los brotes de turismofobia en España y su posible manifestación en Andalucía.

Para ello tiene la palabra el señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidente.

Como saben, señorías... Bueno, en primer lugar, darles el saludo por la *rentré* después de haber terminado el verano, y es la primera comisión que tenemos en este nuevo curso, que se espera apasionante.

Como saben, señorías, el turismo es una industria muy sensible, y cualquier elemento que distorsione, que sea un elemento distorsionador, puede alterar el desarrollo y el éxito de un destino turístico. Y el efecto que estos elementos tienen sobre el mercado es un efecto inmediato. Y, además, cuanto más alejados sean esos mercados de origen mayor es el impacto negativo que tienen por cercanía a cualquier tipo de elemento distorsionador.

El pasado mes de julio comencé la respuesta a una comparecencia solicitada por el Grupo Parlamentario Popular, que iba en este mismo sentido, de la siguiente manera: «El turismo no es un problema en Andalucía». Y hoy, casi acabado el periodo turístico más importante para nuestra región, y en medio de mucha información al respecto de estos elementos, como puede ser la turismofobia, sigo diciendo que el turismo no es un problema en Andalucía.

Y reproduzco mis palabras de aquella comparecencia porque la valoración del Gobierno no ha cambiado en estos meses de verano, pues ya en julio comenzaron esos llamados brotes de turismofobia, y sin embargo esa onda expansiva de acciones contra el turismo no ha tenido una repercusión en Andalucía, donde solo se han registrado pequeños casos aislados de pintadas o pegadas de carteles, como les digo, casi de forma testimonial.

Aun así, esta consejería es consciente de la posible repercusión que lo acontecido en Barcelona, en Baleares o en el País Vasco, y que podemos llamar como acciones de turismofobia o contra la actividad turística..., ya digo, que estas acciones puedan tener de repercusión en nuestra comunidad. No estamos ajenos al posible efecto negativo que toda esta ola informativa pueda generar en uno de los principales sectores de nuestra economía. Sin embargo, adoptamos una posición responsable ante estos hechos, a fin de no generar una alarma o preocupación inexistente y claramente innecesaria.

Como les decía, señorías, en la anterior comparecencia hacía un recorrido por diferentes ciudades europeas que estaban sufriendo una importante presión debido a la concentración turística de su destino, y porque sus características distan mucho de la realidad y de la actualidad de nuestra comunidad. Mencionaba Venecia, ciudad que acumula un registro de visitantes al año mayor que el que recibimos en toda Andalucía —Venecia tiene unos treinta millones de turistas al año y Andalucía 28,2 millones—, con lo que podemos hacernos una idea de lo que ello puede suponer como fenómeno de concentración turística en una sola ciudad y con las limitaciones geográficas y patrimoniales que tiene Venecia. También hablaba de Roma que, según diferentes estudios, puede concentrar hasta 40 millones de visitantes al año. París sufrió en noviembre de 2015 una serie de ataques terroristas en un momento en el que empezaba a plantearse la viabilidad de la promoción publicitaria de su destino turístico debido a la masificación de visitantes. Tras estos ataques han mantenido el nivel de difusión de su destino turístico, pero este ha sido reorientado hacia un modelo más sostenible y eficiente, de cara a evitar la masificación y los inconvenientes que este fenómeno genera.

Y si nos centramos en un sitio más cercano, o en un entorno más cercano, tenemos Barcelona. Y lo primero que debemos agradecer o debemos valorar es el descenso de las negativas acciones hacia el turismo que durante el verano se han registrado. Después del lamentable y condenable atentado terrorista, toda la sociedad de forma conjunta ha sabido advertir que tras este hecho el turismo y la imagen de toda la ciudad de Barcelona podrían haberse afectado, disminuyendo de forma importante esos actos, y por consiguiente desapareciendo de la escena informativa.

Pero, poniendo el foco en los datos, estos vuelven a dejar patente que casos como el de Barcelona ciudad, donde se concentraron más acciones de turismofobia, son muy diferentes a la situación del sector turístico en nuestra comunidad. Solo la ciudad de Barcelona registró siete millones y medio de visitas en establecimientos hoteleros en el año 2016, lo que supone cerca de la mitad de los registrados en toda Andalucía durante este año, que alcanzó 17,8 millones. Y hay que tener en cuenta que como destino acumulamos una oferta turística..., Andalucía acumula una oferta turística mucho más rica y completa de lo que pueda ofrecer una sola ciudad.

Y un caso muy esclarecedor, que también aporté en mi comparecencia de julio, es que Barcelona recibió el año pasado 2.700.000 cruceristas, que directamente o casi exclusivamente visitan el centro de la ciudad y las zonas de mayor concentración turística, y hay que tener en cuenta que en toda Andalucía se registran al año en torno a novecientos mil cruceristas repartidos en siete puertos diferentes. Además, las visitas de cruceros en Andalucía están distribuidas temporalmente de forma muy eficiente de cara a la lucha contra la estacionalidad, con lo que revertimos la situación, y lo que puede ser un problema en Barcelona en Andalucía es una oportunidad para mejorar la gestión turística de nuestra comunidad y mantener el empleo de una forma estable y de calidad.

También hubo acontecimientos críticos con el turismo en las Islas Baleares y en el País Vasco, en zonas de alta masificación turística, con ofertas concretas y sin la variedad de opciones que ofrece Andalucía. Lo más cercano a este fenómeno de masificación en Andalucía podría ser la Alhambra de Granada, el monumento más visitado de la comunidad, como bien saben. Ahora bien, y tal como establece la Unesco, la Alhambra cuenta con una limitación en el aforo a sus visitas que en ningún caso es sobrepasado y que evita que el fenómeno de la masificación tenga lugar en uno de los emblemas turísticos más significativos de nuestra Comunidad. Para ello se requiere una planificación clara y una gestión responsable, que no solo se lleva

a cabo en este recinto sino que en Andalucía este modelo responsable se traslada a todos los monumentos patrimoniales andaluces, donde hay protocolos de evacuación que indican de forma clara la limitación y la capacidad de carga de los correspondientes aforos.

Todos los datos que desde esta consejería pudiéramos aportar vienen a dejar patente que la turismofobia no es un problema actual en Andalucía, y no lo es gracias al modelo desarrollado en esta comunidad durante muchos años. Hemos centrado nuestros esfuerzos en políticas destinadas a mejorar la diversidad de nuestra oferta turística, promocionando los destinos de interior, los destinos culturales o las propuestas deportivas como complementos al turismo tradicional de sol y playa. Hemos realizado un gran esfuerzo en la visibilización de todos los destinos de nuestra comunidad, con diferentes planes de márketing o planes de desarrollo.

Y un ejemplo de ello puede ser el Plan de Acción de la Costa Tropical, un plan especial de promoción que consiste en una batería de acciones de márketing específicamente diseñadas para la Costa Tropical y que puso en marcha esta consejería en este año, para poner en valor este territorio en una decena de mercados, con el fin de impulsar la comercialización de este destino.

Este plan está propiciando un incremento del 11,4% la visita de viajeros y un 8,5% las pernoctaciones registradas entre enero y julio de 2017. ¿Y por qué pongo este ejemplo de la Costa Tropical y este esfuerzo que hemos hecho, que durante el año también 2016-2017 hicimos en el Levante almeriense?, porque consideramos que el reparto sostenible de los flujos de visitas en tiempo y en el espacio temporal y territorialmente hacen del modelo turístico que desarrolla esta consejería un modelo sostenible y alejado de la masificación de los turistas. Y este hecho lo conseguimos gracias a medidas políticas que seguro que sus señorías conocen bien, como el Plan de Turismo Sostenible Horizonte 2020, un proyecto que hemos centrado en el desarrollo de un mejor reparto de los flujos turísticos tanto en el tiempo como en el territorio. Además de este plan, también podemos volver a mencionar el Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz, que, como sus señorías conocen, se preocupa por evitar la concentración de visitas solo en temporada estival, y así poder conseguir que el empleo del sector gane estabilidad.

Recordarles también que el Plan Integral de Turismo Interior Sostenible de Andalucía, que está siendo determinante en la proyección de los espacios y la oferta turística de interior, conseguimos con este plan presentar una oferta turística complementaria de interior y costa, una oferta turística integradora y, a la vez, una oferta turística mucho más atractiva.

Todos estos proyectos funcionan como un claro cortafuegos hacia la masificación turística, primero, y hacia la turismofobia, después. Pues, la masificación es el efecto que provoca la falta de planificación o el error en la planificación y la gestión de los flujos turísticos. Son acciones, estas que he narrado, que funcionan y que además suponen un mayor desarrollo de nuestro modelo turístico, aportando calidad, sostenibilidad y prosperidad. Prosperidad que, por ejemplo, tiene su flujo de retorno en nuestro sector turístico con el número de empleos o los números del empleo ligado a la actividad turística.

El pasado martes pudimos conocer que Andalucía es la segunda comunidad autónoma, tras Cataluña, en volumen de afiliados a la Seguridad Social con alta laboral en hostelería y agencias de viaje durante el mes de agosto, sumando un total de 289.251 trabajadores, lo que supone un 4,7% más que el mismo mes del año 2016. Además, en el acumulado del año seguimos registrando una mejora del 5,6% con respecto al año anterior, situándonos por detrás de Baleares y Canarias en la creación de empleo relacionado con el sector turístico.

co, lo que, desde luego, es un dato muy positivo para nuestra comunidad, además de dejar de forma más clara, si cabe, que el sector turístico genera una gran riqueza para nuestra sociedad, esta vez en forma de empleo.

Los datos de empleo son positivos, pero vamos a seguir trabajando para que estos datos de empleo no solo sean numéricos o no solo sean cuantitativos, sino que sigan creciendo y, sobre todo, que sea de calidad y estable. Es quizás una de las cosas que hace que la sociedad se implique de forma más directa y considere el turismo como una oportunidad y no como un problema, los acuerdos que se lleguen entre toda la sociedad.

Y aquí tengo que destacar el acuerdo llegado a la Alianza por un Turismo Innovador y Competitivo, que se firmó entre las organizaciones sociales, entre los sindicatos, los empresarios y la Junta de Andalucía. Una alianza que hace posible que esa sostenibilidad se base en todos los pilares, no solo en un pilar medioambiental, sino, sobre todo, en un pilar socioeconómico, un pilar social y cultural, que respete los territorios y respete las formas de organizarse.

Aun así, nuestro compromiso no puede ser otro que el compromiso de avanzar en medidas de sostenibilidad como elemento para evitar la «turismofobia» o cualquier tipo de rechazo a este sector. Y para ello tenemos que ser firmes en la defensa del turismo como elemento articulador de una economía, como elemento que es posible que sea uno de los grandes pilares sin ser un monocultivo, como pueden ser en otras comunidades autónomas, donde llega a tener un peso de más del 40% del producto interior bruto. En Andalucía, el turismo es algo que tiene que dinamizar otros sectores, es una industria tractora que puede hacer que otras industrias, que otros segmentos, que otros sectores productivos tengan y consigan mayor modernidad. Tenemos que ser capaces de exportar tecnología y exportar conocimiento en base al turismo, y ese es uno de los grandes retos. Es uno de los grandes retos y de los grandes objetivos que nos marcamos desde esta consejería. Tenemos que tener claro que el compromiso contra la «turismofobia», contra la expulsión del turista, contra cualquiera de las acciones perjudiciales para el turismo es un compromiso que tiene que partir de toda la sociedad. Y en ello estoy seguro que todos estamos juntos para conseguir este objetivo. Tenemos que buscar un modelo eficiente y que funcione, que aporte beneficios a toda la sociedad, y eso necesita y para ello necesitamos el compromiso de todos y de todos los agentes sociales. Hay que solicitar que ese compromiso sea también un compromiso dentro de un marco regulativo que los escuche, que parta desde la soberanía de este Parlamento, pero también desde el consenso y el diálogo con todos los sectores del turismo y todos los agentes.

Terminé mi intervención en la anterior comparecencia solicitando que todas las partes, entidades públicas y privadas, hagamos una labor pedagógica para hacer del turismo una oportunidad y un aliado, y no un problema, para que nos ayude a afianzar y fortalecer el turismo en nuestra comunidad. Y, del mismo modo que lo hice entonces, vuelvo a solicitar la responsabilidad que nos exige nuestra posición como representantes públicos y la responsabilidad que nos exige la sociedad para llegar a consensos, para hacer diálogo y para evitar que estos problemas que se están dando en otras comunidades autónomas se den en Andalucía.

Muchas gracias.

**El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN**

—Gracias, señor consejero.

Señor portavoz del Grupo de Podemos, señor Moscoso, tiene la palabra.

El señor MOSCOSO SÁNCHEZ

—Sí. Muchas gracias, señor presidente.

Como ya he anunciado antes, iba a utilizar solo un turno.

Bueno, para empezar, el turismo no es un problema en Andalucía, creo que todo el mundo lo comparte, pero sí nos preguntamos, y hay razones para preguntárselo, si el modelo turístico en Andalucía es el adecuado y no se puede convertir en un problema a corto o a largo plazo. Hay mucha gente que se pregunta esto.

Ante todo, pues, bueno, agradecer su intervención y la posición que tiene como parte del Gobierno de Andalucía. También, desde mi grupo, quiero manifestar que entendemos que en Andalucía no existe «turismofobia». Yo creo que los portavoces de los principales partidos políticos en Andalucía lo pusieron de manifiesto, de lo cual me alegro, que haya un consenso de todos los actores políticos sobre esta cuestión. Aunque sí entendemos que se da —y en eso discrepamos con usted— en este sector como caldo de cultivo de algo que en realidad no es «turismofobia» sino la «turistificación», ¿no?

Justamente el año pasado se debatió una proposición no de ley que presentó mi grupo y que propuso al Gobierno andaluz que llevara a cabo un estudio sobre la capacidad de carga de turismo, capacidad de carga turística en Andalucía, y lo que se denomina «turismo inteligente». No sé si llegaron a ejecutarla pero, bueno, le anticipo que ya en la próxima comisión le preguntaré, sabe que habitualmente pregunto, hago preguntas de control para ver si han implementado las propuestas que hemos traído, si hay posibilidad o no la hay, ¿no?, no todo lo que se trae aquí se puede ejecutar, lógicamente.

Y vaya por delante que mi intención de esta comparecencia que hemos solicitado, desde el Grupo Podemos, no era otra que abordar el debate de un asunto, pues, que ha generado mucha preocupación durante el verano en nuestro país, no solo en Andalucía, y no es el caso de Andalucía específicamente —como decía—, donde no se puede decir que aún en este momento se hayan vivido aparentes brotes de ese calificado «turismofobia», erróneamente, pero sí —como decía— de otras comunidades autónomas: Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares... Pero el caso es el siguiente, en esas comunidades autónomas la manifestación ciudadana contra lo que sí se llama en términos académicos turistificación, que no «turismofobia», no es nuevo. Desde hace varios años y cada vez más, pues, ciudadanos y ciudadanas sobre todo de barrios históricos y de municipios de costa densamente visitados por turistas, en esas otras comunidades autónomas aludidas han participado en concentraciones, en pintadas contra la masificación turística, llevamos dos o tres años viéndolo en los telediarios, en verano, lo que se conoce como gentrificación, el aumento del coste de vida en sus barrios, la mayor dificultad para acceder a viviendas en alquiler o a viviendas en propiedad a precios razonables para los vecinos y vecinas de esos barrios y municipios. En algunos lugares se apuntaba a que las protestas contra el turismo desahogado no son una muestra de odio hacia el turista, en realidad, sino que lo que subyace es la manifestación de la sobreexplotación de algunas ciudades españolas por esa burbuja turística.

Y el modelo de ciudad turística convierte las viviendas, las calles y los servicios en un producto destinado específicamente a contentar, a exprimir al visitante y, de esa forma, pues, los habitantes de la ciudad quedan desplazados del centro de interés, de ese modelo turístico, y se les coloca en la periferia.

Es verdad que aquí no ocurre lo que ocurre en ciudades como usted ha señalado: Venecia, con 30 millones de visitantes al año, París o, incluso, Palma de Mallorca, pero también es verdad que los 28 millones de turis-

tas que llegan a Andalucía no llegan a toda Andalucía. El 50%, para empezar, llegan solo a dos provincias, a Cádiz y a Málaga, y, de esas dos provincias, no llegan tampoco a todos los municipios ni a todos los municipios del interior, sino que se concentran, y están ahí las estadísticas oficiales, en una veintena, proporcionalmente, en una veintena de municipios. Y, evidentemente, ahí sí se da masificación, evidentemente, ahí sí se dan muchas de las razones que han dado lugar a esa especie de turismofobia que, en realidad, es turificación.

Claro, según esto, pues, estos habitantes, estas ciudades, pues, no soportan los efectos secundarios de ese modelo, el incremento de los precios [...], de la calidad de vida, sí se les considera como una amenaza para el beneficio.

Y, claro, según este modelo, el turista es un cliente que acude a una ciudad solicitando unos servicios, pagando por ellos. Como cliente, tiene toda la justificación; su única responsabilidad, su único papel en este juego es dar beneficio, de modo que cualquier protesta contra el modelo turístico se toma como un ataque contra el turista cuando, insisto, no lo es. El problema es cuando el cliente no es turista, sino residente. Este no tiene la misma motivación del gasto que un turista y, entonces, pues, se genera el conflicto, incluso, pues, la molestia por las condiciones que genera ese modelo de explotación turística.

Nosotros pensamos, señor consejero, que en esas comunidades autónomas donde se ha propiciado la burbuja del turismo no se ha planificado, no se ha previsto y no se han adoptado medidas tajantes contra esta realidad. Por ejemplo, no se ha incorporado a la planificación turística a las asociaciones de vecinos, que tienen mucho que decir, de los barrios donde se concentra la masificación y el turismo. No se han previsto viviendas públicas, espacios públicos que garanticen otro tipo de comercios que no sean los destinados a los turistas. No se ha garantizado un mercado de vivienda de alquiler protegida a residentes. No se han utilizado las políticas de observación y vigilancia para establecer un diagnóstico y hacer un seguimiento de las áreas que, se conoce, son más sensibles a este tipo de procesos, principalmente los cascos históricos y los municipios de costa. La PNL a la que he aludido antes, ¿no? No se han utilizado las medidas de limitación de áreas especiales de protección. Es decir, medidas que garanticen la conservación del patrimonio etnológico y paisajístico cuando este se vea amenazado por la sustitución de su uso y usuarios tradicionales, y este podría ser un caso claro en algunas áreas históricas. Existen precedentes en este sentido, como las áreas de rehabilitación concertada que ha establecido, por ejemplo, la propia Junta de Andalucía con anterioridad y que obtuvieron buenos resultados en Cádiz capital.

Y no se ha planificado adecuadamente, de la mano de los ayuntamientos, por ejemplo, el control de la concesión de licencias a establecimientos y viviendas turísticas. Los ayuntamientos deben tener un papel mucho más protagonista, por ejemplo, en el decreto de viviendas turísticas. Es decir, en aquellas zonas en las que se evaluara una saturación respecto de los usos turísticos, debería ponerse un límite, relativo a la población, a la superficie abarcada, a la concesión de licencias comerciales y de establecimientos turísticos incluidos, con especial atención a los apartamentos turísticos. O establecer un control efectivo sobre los arrendamientos urbanos, impidiendo que la sobreinflación de su uso, como el turístico, tenga la capacidad de empujar al alza alquileres, de tal forma que los residentes tradicionales o el comercio tradicional no puedan afrontarlo y acabe resultando en el desplazamiento de estos habitantes a la periferia.

En fin, que compartimos que en Andalucía no existe turismofobia, pero sí existe una emergente turificación que debería tratarse con mucha atención, que consideramos que la época de traer turistas sin límite ha

llegado a su fin; esa es nuestra opinión. Evidentemente, se pueden tener opiniones diversas del modelo turístico. Que es necesario tratar de diseminar, a lo largo del año, esa llegada de turistas, en eso coincidimos, y ya existen planes. Y que es necesario vigilar y establecer medidas para que la llegada de turistas genere riqueza y empleo en nuestra tierra, pero que no dificulte la convivencia de los andaluces y andaluzas, que tienen que compartir los principales espacios de la actividad turística.

Que es verdad que el Gobierno andaluz está actuando, pero entendemos —y ya voy a terminar—, entendemos que, y es nuestra opinión, no es suficiente o que se puede hacer más o de otra manera.

Y, por todo ello, pues, le transmitimos nuestra inquietud y el interés de que el Gobierno andaluz trate de analizar y de proyectar el futuro del turismo en Andalucía, consciente de esa realidad.

Eso es todo. Muchas gracias.

## El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Moscoso.

Señor consejero.

## El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, señor Moscoso.

Intentaré ser breve y recoger esa oferta de colaboración que creo que es una oferta común, porque creo que esto nos preocupa a todos.

Cuando nosotros estamos hablando de que los problemas que se dan en un país, mientras más te alejas menos definición hay del territorio y más abarcan, me ponían el ejemplo de que, cuando uno, desde Japón, señala Andalucía, pone el dedo en un mapa donde Andalucía es tan chica que coge toda España. Eso es un contexto que, cuando uno tiene que trasladar la imagen de Andalucía, se ve inmersa en la imagen de España y, cuando hay un problema puntual, magnificado, algunas veces, por los medios de comunicación que, si en vez de ser en agosto, hubiera sido en febrero, lo mismo no tenía la misma repercusión ni hubiera sido el tema de conversación para muchos, sino que hay, en un momento dado... Bueno, pues, se ha magnificado y es un problema que nos afecta a todos. Por eso, la turismofobia es un problema que nosotros consideramos que no se da en Andalucía, pero que sí nos puede afectar, en un momento dado, porque se da en otras regiones.

Pero si yo le pongo las condiciones que tiene Andalucía, aunque sea solo de dimensión. Andalucía tiene más de 87.000 kilómetros cuadrados. Solo, Mallorca tiene solo 3.700. Y si tienen la misma presión turística 3.700 kilómetros cuadrados que toda la superficie de Andalucía, indudablemente va a crear distorsiones y va a crear problemas. Por eso, en Andalucía se empieza a planificar, y no es algo que hace este consejero, sino que es un proceso de planificación que lleva varios años y varios consejeros haciendo esa apuesta por un turismo sostenible. Un turismo sostenible que tiene que buscar el reparto de los flujos turísticos por toda Andalucía, aprovechar esa dimensión y esas comunicaciones que hacemos, que tenemos en Andalucía, esas infraestructuras de comunicación, para hacerlas viables, porque eso es darle inteligencia al turismo. Porque, si somos conscientes de que, como bien ha dicho usted, el 50% de nuestro turismo en verano se concen-

tra entre la provincia de Málaga y la provincia de Cádiz, lo que tenemos que hacer es programas específicos para hacer que esto, esta carga o este peso, se reparta entre todas las provincias. Y, para eso, los datos de julio, donde habíamos conseguido un 16,6% de incremento en Jaén, en Jaén, en julio, o donde habíamos subido un 6% en Huelva, o donde hemos visto que la comunidad... O sea, la zona con un incremento mayor de turistas en Andalucía y en España, detrás de Canarias, ha sido la Costa Tropical, la costa de Granada, esos esfuerzos son los que hacen que no haya un problema en Andalucía.

Pero, ya digo, es un esfuerzo común, es un esfuerzo que se ha buscado siempre con el consenso, con el consenso, incluso, de los vecinos. En el Consejo Andaluz del Turismo, que es quien visa, que es quien tiene conocimiento, están representados los vecinos, están representadas las organizaciones ecologistas, están representadas las organizaciones de consumidores, pero es que esta consejería, este consejero, incluyó también a CERMI, a las personas con algún tipo de discapacidad, para que también tuviera esa sensibilidad y fuera también un reto para la planificación turística la accesibilidad universal.

Esas son las cosas que hacen que nosotros estemos siendo un turismo inteligente, haciendo un turismo inteligente. Indudablemente, hay presiones. Hay presiones en zonas donde tradicionalmente ha habido presiones. La Semana Santa de Sevilla, ha habido una presión porque tradicionalmente la ha habido. Concentraciones como la que puede haber en el conjunto histórico de Córdoba o en Granada, son presiones porque siempre las ha habido, y lo que tenemos que saber es que eso no influya.

Nosotros —me lo habrán escuchado más de una vez—..., no quiero que ningún turista no se sienta querido en la ciudad, pero no quiero que ningún vecino se sienta turista. Y para nosotros eso es una máxima, porque ese es el principio de la turistificación; cuando el vecino se siente que los servicios culturales que tiene que dar una ciudad no se dan viendo al enriquecimiento cultural de los vecinos, o de la ciudadanía, sino a un atractivo turístico, eso es un problema. O cuando se plantea que un museo tiene que ser un recurso turístico y no un recurso educativo y cultural para hacer aún mejor a la ciudadanía de una ciudad, ahí empiezan los problemas, porque empezamos a olvidar al vecino y empezamos a pensar más en el que viene de fuera. Y lo que tenemos que saber... Y creo que la sostenibilidad y la clave de la sostenibilidad está en conjugar las dos cosas, ser lo suficientemente atractivo para el que viene de fuera y, sobre todo, ser una actividad amable para el que está dentro. Ese es el reto, y es un reto donde tenemos que estar todos. Es un reto que les hemos trasladado a los agentes sociales y a los empresarios a la hora de comportarse dentro de la sostenibilidad económica. Es un reto que le hemos trasladado a la FAMP, que le hemos trasladado a los municipios. Y es un reto donde nosotros también vamos a colaborar, porque los municipios turísticos, por ejemplo, van a tener, a partir de este año, una aportación equivalente al 10% de la Patrica, a todos esos municipios declarados municipios turísticos, donde les vamos a dar una financiación para que compensen esos servicios que tienen que prestar y no haya detrimento en lo que prestan normalmente a sus ciudadanos, a lo que tienen que prestar cuando hay algunos municipios con hasta cinco veces de incremento en la población normal que tienen.

Por tanto —y quiero acabar con esto—, creo que el reto que tenemos todos es hacer una normativa, en hacer una estructura legal que admita esa sostenibilidad, que potencie esa sostenibilidad, y un compromiso social donde se vea que la sostenibilidad de un modelo turístico, como es el andaluz, de una realidad turística, como es la actual, en el mundo que está cambiando —yo creo que no ha habido ningún cambio como el actual en el mundo en relación al turismo—, tenemos que hacerlo como un reto común de la sociedad. Y

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

---

ahí tenemos que saber, primero, los que tenemos las competencias de hacer un desarrollo administrativo de la normativa ser sensibles a lo que dicen los ciudadanos, y los ciudadanos ser sensibles a que no todo tiene que ir en una sola vía sino que tenemos que ser lo suficientemente generosos para que todos ganemos.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

  

---

## 10-17/APC-001134. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la política de la Junta de Andalucía en su relación con los turoperadores turísticos

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a continuar con la siguiente solicitud de comparecencia, también por parte del Grupo de Podemos, a fin de informar sobre política de la Junta de Andalucía en su relación con los turoperadores turísticos.

Señor Moscoso... Perdón, señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Señoría, señor Moscoso, los turoperadores turísticos siguen conservando una importante cuota de mercado a pesar del avance que ha experimentado la autoorganización del viaje. De hecho, en un destino seguro, de confianza y relativamente fácil para planificar las vacaciones como puede ser Andalucía, la turoperación sigue aportando en la actualidad el 17% de nuestro turismo internacional —cuando hablo de turoperación hablo de la turoperación clásica—, sigue conservando ese 17%.

Por tanto, conociendo su peso e importancia en nuestra región, y teniendo claro los objetivos perseguidos en nuestro Plan de Marketing con horizonte 2020, la política de esta consejería en relación con los turoperadores es la de buscar aliados en el mundo de la intermediación que nos ayuden a disminuir la estacionalidad, aumentar el gasto medio, mejorar la posición competitiva de la marca Andalucía, y generar nuevos productos, incidiendo en la complementariedad de la oferta.

Este trabajo conjunto, público, entre la consejería y los turoperadores no es una novedad, pues siempre hemos buscado, en el mundo de la intermediación, grandes aliados. Pero lo que sí es una novedad es la forma por la que hemos optado para nuestra relación con ellos. Antes, éramos nosotros los que buscábamos a los turoperadores, ahora hemos hecho que sean ellos los que nos presenten sus ofertas, y nosotros, en base a un concurso, elegimos a las más rentables para nuestro destino. Esto nos ha hecho ganar en eficiencia, nos ha hecho ganar en eficacia y, sobre todo, nos ha hecho ganar en transparencia.

Sí, esta consejería ha desarrollado un concurso de selección de operaciones multimercado mediante un proceso abierto de adjudicación, donde diferenciábamos por mercado objetivo, por segmentos y productos que queremos promocionar, y por temporadas en las que se centrará la labor de intermediación. Un concurso público cuyos requisitos de acceso se establecieron, entre otros criterios, analizando a los emisores internacionales de los que proviene la mayor demanda de nuestra comunidad, y que ha tenido en cuenta las preferencias de estos turistas a la hora de elegir y adquirir la oferta pública..., perdón, la oferta andaluza.

El resultado ha sido la licitación de 10 lotes diferentes referidos a siete mercados y segmentos, y productos prioritarios en cada uno de ellos, donde nuestro principal emisor internacional, el Reino Unido, concentra tres de estos lotes, referidos al segmento vacacional, al de golf y al de circuitos y turismo de interior.

Para el mercado alemán se ofertaron dos lotes, dirigidos a los segmentos vacacional y conjuntamente el de turismo cultura, golf y turismo de lujo. Un lote para Francia, que agrupa vacacional, turismo de interior y cir-

cuito. Un lote para el Benelux, con vacacional y turismo interior. Un lote para Estados Unidos y Canadá, donde hacemos conjugar la oferta cultural y turismo de lujo. Un lote para los países nórdicos, con circuito y golf. Un lote para los países del Este, con vacacional y turismo de lujo.

Al concurso —quiero hacer con esto una información completa— se han presentado 32 empresas licitadoras, lo que demuestra el alto interés suscitado por esta convocatoria y el enorme atractivo que la oferta andaluza presenta para estos operadores.

Y el presupuesto total de adjudicación de estos 10 lotes ha sido 762.300 euros, que sumándoles las mejoras aportadas por las empresas ganadoras del concurso, que era uno de los objetivos que buscábamos con este concurso y con esta competitividad entre ellas, asciende a un total de 1.643.897.

Las mejoras representan prestaciones publicitarias, distintas a las acciones planificadas y exigidas, que supongan un valor añadido para la planificación. Es decir, superamos el doble del presupuesto destinado a la promoción del destino en estos siete mercados, debido a las competencias que se han generado entre estos intermediarios turísticos. Y además estamos hablando de un proyecto cofinanciado con la Unión Europea, al 80%, con fondos Feder.

Y esta estrategia de este concurso se ha orientado a la ampliación de cuota de negocios de las empresas licitadoras en nuestro territorio, bien por aumento del volumen de ventas en un determinado producto o segmento, o bien por el incremento de los destinos y ofertas andaluzas que ya incorporan en sus catálogos.

Hemos buscado, por tanto, mejorar la notoriedad de la marca Andalucía en los respectivos mercados, incrementar el conocimiento de nuestros productos en su red de ventas, conseguir una mejor distribución de los flujos turísticos, incidiendo en zonas y destinos donde la demanda es menor, así como en las de temporada media y baja; además hemos perseguido el incremento de un 10% del gasto medio por turista para contribuir decididamente a mejorar la rentabilidad del sector y, sobre todo, de las pymes andaluzas.

Y, por último, hemos valorado especialmente la creación de paquetes dinámicos, donde el turista pueda realizar una mejor gestión y una mejor planificación de su viaje, teniendo en cuenta que Andalucía es un destino integral, con una oferta variada y que cuenta con una amplia gama de productos que la sacan de un único segmento.

Para obtener la máxima rentabilidad de la inversión se ha requerido a las empresas participantes el desarrollo de un plan de acción cuyas acciones tácticas conjuntas incluyeran las más modernas herramientas y los canales de información y comercialización más usados por el turista.

Son 19 los intermediarios que conforman la lista final resultante de este concurso, al haber obtenido la mayor valoración. Y algunas de las propuestas ganadoras que van a repercutir de una manera muy positiva en la promoción y comercialización de los diferentes productos turísticos son:

Con respecto al mercado británico, uno de estos intermediarios se encargará de promocionar toda Andalucía, ampliando cuotas de mercado en Costa del Sol y en la costa de Almería; traerán nueve rutas a Málaga, aumentando el 77% el número de pasajeros en invierno, con un claro efecto desestacionalizador, y un 36% en verano. Y, además, trasladará más de cincuenta y seis mil pasajeros a Almería entre abril y octubre, con lo que conseguimos también una redistribución territorial de la oferta. El objetivo conjunto se centra en alcanzar más de 1,23 millones de pernoctaciones solo con este turoperador.

Otra de las empresas ganadoras de este concurso promocionará igualmente nuestro destino en el mercado británico, ampliando su presencia en Huelva y Almería, además de la clásica de la Costa del Sol, impac-

tando sobre un público objetivo de 1,3 millones de potenciales clientes, entre los que prevén captar 291.000 pernoctaciones para nuestra comunidad, con acciones como disponer de 50 asientos semanales en vuelos con destino a Almería.

Referido igualmente al mercado británico, otra de las empresas licitadoras que ha resultado seleccionada en este concurso establecerá vuelos chárter a Málaga, desde abril a octubre, comercializará con dos nuevos establecimientos hoteleros en Almería y Torremolinos, y tiene una previsión de aportar 48.000 pasajeros durante la temporada 2017-2018.

En el segmento de golf, será muy destacada la comercialización en el mercado británico de productos que permitan aunar y combinar de forma creativa la oferta deportiva con el alojamiento y la restauración. El perfil de usuario tipo que se busca en este caso es el aficionado al golf con alto poder adquisitivo, del que pretendemos conseguir un aumento del 8% en las pernoctaciones, que es lo que nos ofrece la turoperación. También nos va a posibilitar este concurso que otra de las empresas licitadoras aporte un incremento en su número de reservas británicas de golf de al menos el 10% en temporada de invierno y del 5% en verano, manteniendo los niveles de venta de la temporada media.

Sin duda, el caso del mercado británico y el segmento del golf..., el objetivo primordial ha sido el incremento del volumen de negocio en la temporada de invierno, ayudando a combatir la estacionalidad turística en nuestra comunidad y, por ende, hacer posible mayor estabilidad y calidad en el empleo.

Respecto a la comercialización de productos referidos, en este caso, al turismo interior, otro segmento de los que queremos potenciar de todas las provincias andaluzas —y cuando hablo de todas hablo de las ocho, incluso de las que tienen una oferta mayoritaria en costa—, se realizará en el mercado británico una amplia batería de acciones promocionales que tendrá más de veintisiete millones de impactos publicitarios.

Cambiando de mercado, en lo referente a los dos lotes ofertados para el emisor alemán, los intermediarios turísticos van a apostar por la redistribución territorial del segmento vacacional, incrementando el volumen de turistas llegados a las costas de Almería, Huelva y Granada, al tiempo que mantienen su oferta en la Costa del Sol como destino principal. Especialmente incidirán en los productos de temporada media-baja, y estimo unos crecimientos en el volumen de pasajeros llegados a nuestra tierra entre el 10 y el 40%.

Referido al segmento del paquete del turismo cultural, golf y lujo en Alemania, los turoperadores especializados en el mercado alemán se enfocarán sobre todo en la mejora de las cifras de Huelva y en la Axarquía malagueña, y además uno de ellos solo comercializará productos turísticos de nuestra tierra en temporada baja. Hablamos de una oferta clara y completamente dirigida al consumidor final alemán, interesado en la cultura, el golf y el turismo de lujo, entre los que se van a alcanzar, gracias a este concurso público, unos dos millones de impacto publicitario.

Pasando al mercado francés y nuestras relaciones con la turoperación francesa, puedo referir que una de las empresas ganadoras realizará una ampliación de paquetes y circuitos en el litoral interior de todas las provincias andaluzas, estando previsto que incremente sus ventas en un 15%, así como lanzar cinco nuevas rutas, además de prever un incremento de pernoctaciones de un 15%. Plantean un envío de más de seis mil turistas a Andalucía como incremento. Otro de los operadores ganadores del concurso, que trajo 3.500 turistas franceses a Andalucía, va a incrementar esta cifra en un 187%, llegando a los 10.000 turistas dentro de su oferta específica de paquetes y *tours* para este mercado.

Y por lo que respecta al Benelux, las propuestas ganadoras en los segmentos vacaciones e interior se refieren a productos interiores andaluces comercializados en hoteles de la costa de Almería, Costa del Sol y Costa de la Luz, así como circuitos por el interior de Andalucía. Van a prestar en el mercado holandés un especial interés en captación de un nuevo público objetivo y dirigirlo a zonas turísticas menos consolidadas para este mercado, como son la provincia de Huelva y el interior de la Costa del Sol.

En relación con destinos lejanos, los mercados de Estados Unidos y Canadá, los impactos publicitarios previstos por los operadores seleccionados llegarán a dos millones de potenciales turistas, y las empresas ganadoras realizarán una propuesta variada y segmentada, que se dirige tanto a consumidores como a profesionales, y la comercialización de los productos andaluces se realizará con una presentación global del destino Andalucía sin desprestigiar zonas concretas, pero haciendo posible ver toda la complementariedad de su oferta. Uno de los intermediarios se centrará en los circuitos y viajes combinados a medida, el *tailormade*, y otros en viajes de carácter cultural y de lujo, incidiendo en provincias menos conocidas para el público norteamericano, como son Jaén, Almería, Huelva y Cádiz.

Puedo seguir detallándoles todas las ofertas por todos los destinos y demás, pero creo que lo más importante para nosotros, lo más importante para esta consejería, es hacer que sea la competitividad entre cada una de las agencias la que enriquezca la oferta. Nosotros no vamos a ir a buscarlas para ofrecerles cada vez más para que estén con nosotros, sino que hemos abierto la relación con los turoperadores a que sean ellos los que sean capaces de ofrecer más, y eso genere eficiencia y eficacia en cada uno de los euros que nos gastamos en este tipo de promociones. Creemos que los turoperadores son aliados, son aliados porque, aparte de la turoperación clásica, son turoperadores también los que controlan esa libertad de comercialización que creemos que tenemos cuando compramos un viaje desde nuestro ordenador. También son turoperadores los que crean ofertas y los que crean paquetes específicos para vender en páginas web, para vender en canales de comercialización virtuales, porque ellos también controlan ese tipo de promoción.

Y, por eso, creo que Andalucía tiene una oferta competitiva, que es atractiva y que puede ser una oferta de éxito. Por eso, y porque hacemos que así lo vean, porque hacemos que las relaciones con los turoperadores vean que ese destino que es Andalucía pueda hacer que incrementen sus beneficios e incrementen sus rendimientos económicos..., que eso puede ser una oportunidad para Andalucía, pero también para ellos. Y todo esto, con la mayor transparencia que puede dar un concurso público, un concurso abierto, y que ha tenido la publicación en los diferentes medios que nos obliga la ley. Creo que la transparencia y las relaciones deben ser, como digo, una de las claves de la optimización de los recursos públicos que ponemos al servicio del turismo.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señor Moscoso.

El señor MOSCOSO SÁNCHEZ

—Muchas gracias, señor presidente.

Bien. Esta comparecencia, de alguna forma, está relacionada con la anterior comparecencia que habíamos solicitado, me imagino que a lo largo de la intervención se podrá entender.

Bueno, y ante todo pues agradecer al señor consejero nuevamente la información que nos ha suministrado, y que aclare cuál es la posición del Gobierno andaluz sobre su relación con las turoperadoras turísticas, si bien es cierto que se ha ceñido buena parte de la intervención al plan de márquetin, que es lógico, porque hay una relación directa, entre otras cosas, y porque es el plan que hay ahora vigente, y que uno de sus ejes fundamentales es fijar esa relación en los términos en que ha dicho, con esa licitación y con los paquetes..., los lotes diferentes que se habían fijado en el Plan de Márquetin. Es cierto que también no es todo, usted señalaba que, bueno, el 17% de la relación de los turoperadores son el modelo clásico.

Y, bueno, nosotros compartimos parte del planteamiento, ¿no?, desde mi grupo. Entendemos que los turoperadores son aliados, entendemos que son aliados en el mundo de la intermediación y tienen un papel fundamental en la desestacionalización. Entendemos que es fundamental, por tanto, para establecer cauces y flujos de turistas entre países de origen y países de destino, y además que el sector privado sea un agente colaborador del desarrollo de la actividad económica en la creación de empleo, es lógico y natural. Es decir, aunque no deba ser exclusivo, ha sido siempre así, lo es actualmente y lo va a seguir siendo. Por eso nos parece normal y Podemos lo compartimos, como no podría ser de otra manera.

Sí es cierto que hay algunas cuestiones que creo que deben ser objeto de análisis, evidentemente un análisis sosegado, con datos y que no cabe aquí.

Cuando usted ha señalado que la competitividad entre las distintas agencias enriquece la oferta, bueno, eso no lo discutimos pero sí es verdad que no necesariamente —entendemos— se tiene que traducir en eficacia y en eficiencia o, al menos, lo cuestiona en el sentido de que depende de la lectura que se haga de la eficacia y la eficiencia porque la posición que tenemos nosotros como grupo que, bueno, se apoya en definitiva, también en la posición que tienen algunos expertos académicos en la Universidad de Málaga, en la Universidad de La Laguna, en Canarias, Tenerife, es que también una relación directa entre el papel que tienen los turoperadores en el modelo turístico y algunas de las realidades que tienen que ver con la precarización de las condiciones de trabajo por la hipercompetitividad que hay en ese mercado, la masificación de los destinos turísticos y, bueno, pues creemos que eso debe ser objeto de atención también en el marco de las políticas públicas en materia de turismo que pueda desarrollarse desde este Gobierno.

Nos preocupa, en definitiva, cuál es el papel efectivo fuera del marco de ese Plan de Marketing que está claro y que, desde luego, nuestra valoración es positiva, ya ha habido lugar para debatir el Plan de Marketing en esta comisión y creo que hubo una posición unánime en la valoración positiva del plan pero, fuera de ese marco general, nosotros cuestionamos o nos preocupa cuál es el papel efectivo que han de tener las turoperadoras, cuáles son los límites del sector privado, ¿no?, y cuáles son las consecuencias de ese papel que desarrollan las turoperadoras y cuál es, en este caso, cómo influye eso o cómo está determinado por la relación que existe entre estas y el Gobierno andaluz, ¿no?, cuál es, lo que nos preocupa es quién fija las

reglas del juego, ¿no?, del flujo de los turistas en Andalucía, ¿el Gobierno andaluz o las principales turoperadoras turísticas internacionales?, esa es la pregunta de fondo, ¿no?

Nosotros consideramos que en el marco general que existe del funcionamiento de las turoperadoras se suele otorgar demasiada responsabilidad y autonomía a las turoperadoras para operar en los territorios. Si se trata de un sector, que se trata de un sector el flujo de turistas que está en manos de estas turoperadoras, desregulado de alguna forma. Que queda en manos de las agencias de turismo internacional, ya lo he señalado, en las plataformas de comercialización de ofertas de productos turísticos, principalmente establecimientos, y las grandes cadenas hoteleras. Y tenemos, bueno, muchas evidencias; tenemos, hemos podido analizar de esa relación de dependencia del Gobierno andaluz de las turoperadoras internacionales por los contratos, pues, que se tienen en la página de transparencia de la Junta de Andalucía de celebración de encuentros, reuniones con representantes de turoperadoras tanto en España como aprovechando las ferias internacionales, de esa relación, ¿no?

También, pues, tenemos evidencias de que muchas de esas turoperadoras —y esto nos preocupa especialmente— no fiscalizan en Andalucía, la mayoría en Baleares, en Madrid, las españolas, y además en unas cuantas de familias, son muy reducidas, y las extranjeras en muchos casos incluso en paraísos fiscales como Panamá. Ni las cadenas hoteleras que operan en Andalucía y las compañías aéreas que traen a los turistas tampoco fiscalizan en nuestra tierra. También lo hemos corroborado por analizar con qué cadenas hoteleras trabajan estas turoperadoras, es decir, trabajan en el marco de las condiciones que a ellos les interesa —como es lógico—, buscando el máximo beneficio sus compañías de vuelo porque tienen sus propios sitios de..., lo tienen en sus propios sitios de internet.

Y en cuanto a los datos de las cadenas hoteleras, bueno, pues está ahí el registro de establecimientos turísticos de la Junta de Andalucía, donde se constata que en muchos de los establecimientos hoteleros a los que se ha autorizado licencia en los últimos años, pues, pertenecen a cadenas cuyas sedes fiscales se encuentran fuera de nuestra tierra.

En fin, le cuento todo esto porque todo eso tiene consecuencias graves para la economía y para la sociedad andaluza, positivas y negativas, ¿no? Sobre las que nos consta la sensibilidad que usted tiene, siempre lo pone de manifiesto y estamos convencidos de que es así, también de la voluntad política por tratar de orientarlo de la mejor forma posible, pero está claro que la sensibilidad no resuelve, en este caso, las consecuencias del modelo de turismo, ¿no?, que está asociado a esas turoperadoras. Hace falta más; hace falta, probablemente, repensar algunas cuestiones.

Algunas de las consecuencias de esa dependencia de las turoperadoras internacionales que a nuestro juicio se deben evitar: que traen a Andalucía más turistas y los traen de cualquier lugar del mundo. Es verdad que el Plan de Marketing, al que usted ha aludido, trata de minimizar eso; o sea, minimizar que son ellas las que controlan el límite, ellas son las que fijan cuántos turistas vienen, y son ellas quienes deciden qué tipo de turistas traen. Habitualmente, el modelo clásico de las turoperadoras, por consecuencia, dan lugar a la masificación de destinos turísticos en contra de la desestacionalización, muy al contrario, a la estacionalidad del turismo, quedando lejos del control del Gobierno andaluz, pues, la capacidad de revertir las consecuencias de la masificación, la gentrificación, la turistificación. Trabajan con cadenas hoteleras internacionales que ejercen mucha presión en una competencia difícil de soportar por parte de los propios empresarios y emprede-

dores de nuestra tierra. Trabajan con cadenas hoteleras y compañías de transporte que —como decíamos—, en muchos casos, fiscalizan fuera de Andalucía y no contribuyen al Producto Interior Bruto de nuestra tierra, o no como lo hacen las empresas andaluzas, y que fiscalizan aquí. En muchos casos, en esas cadenas hoteleras, pues, las condiciones de trabajo son indignas, como se sabe, ya se han discutido varias iniciativas no de ley aquí, en este Parlamento, justamente porque propician mecanismos —como decía— de hipercompetitividad que conducen a una guerra de precios en la que influyen, pues, esas plataformas de comercialización de establecimientos y alojamientos de turismo, y esa hipercompetitividad genera reducción de precios, la reducción de precios genera precarización de las condiciones de trabajo. Y, evidentemente, la masificación y la estacionalización producen impactos medioambientales.

Ya voy a terminar.

En fin, pensamos que necesitamos reorientar el sector turístico de Andalucía, que el sector ha crecido tanto y ha cambiado tanto —como decía usted— en tan poco tiempo que se necesita darle una vuelta a todo. Es cierto que el Plan de Marketing suministra muchas claves, que igual, que ojalá se generalizara o —digamos— abarcara toda la gestión pública, en parte, toda la gestión pública de la búsqueda de turistas en los países de origen, ¿no? Pero también pensamos que hay que repensar el modelo de relación con las turoperadoras, con las plataformas e incluso, y voy a decir algo que igual puede parecer descabellado, pensar una plataforma pública de comercialización de la oferta, que compita, no que esté destinada a generar beneficios y, por lo tanto, haya una competencia desleal, que compita en determinar dónde queremos llevar a los turistas, cuándo queremos llevar a los turistas y garantizar condiciones dignas de los hoteles que publicitan en esa oferta, ¿no?

En fin, esto es lo que quisiera transmitirle de nuestra posición y agradezco nuevamente su información.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Moscoso.

Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

Señor Moscoso, estando de acuerdo con muchas de las cosas que usted dice, estando de acuerdo con muchos de los análisis que usted dice, creo que nosotros hemos emprendido hacer que la eficiencia, la eficacia, la efectividad de las medidas, de la inversión que podamos hacer desde la comunidad autónoma, desde la Junta de Andalucía, que podamos hacer en nuestra relación con las turoperadoras, vayan en base a ese diagnóstico que compartimos y, sobre todo, vayan en base al Plan de Marketing Turístico que aprobamos y que, además, busqué que fuera como un compromiso social, tiene todo el aval tanto de las mesas del turismo como del Consejo de Turismo. Pero el carácter sistémico del turismo, el carácter sistémico, y no solo en ámbito geográfico, donde cualquier tipo de acción o de falta de acción puede hacer que tu destino se vea perjudicado. El carácter sistémico que tiene el turismo también en las relaciones entre empresas, donde la turoperación ya no es solo la que te coge y te hace el paquete, sino que la turoperación plantea un control de

todo el sistema, desde el transporte, desde el avión... Nuestra relación tiene que ser donde lo que se invierta por parte de la Junta de Andalucía vaya condicionado a los objetivos principales de la Junta de Andalucía, vaya condicionado. Porque la otra parte del mercado la tienen ellos. La otra parte del mercado de las relaciones entre empresarios y turoperadores la tienen ellos. Y la hacen entre ellos al margen de cualquier Administración. Probablemente habrá que exigirles cumplimiento fiscal, cumplimiento legal de cada uno de los sitios donde se desarrollen, pero es una acción que tienen entre ellos, pero donde participa la Junta de Andalucía sí tiene claro cuáles son los puntos que tiene que desarrollar.

Por eso, nosotros hemos buscado que en este concurso que yo les he relatado, que está dentro de la filosofía del Plan de Marketing, o que asume el Plan de Marketing, podamos promocionar, dentro de una realidad que sea efectiva, podamos promocionar lo que a nosotros nos interesa, donde y cuando a nosotros nos interesa.

Por eso hacemos que, si va a recibir algún tipo de contrato por parte de la Junta de Andalucía de promoción de Andalucía, va a ser haciendo promoción de aquello que nosotros creemos que debemos hacer: temporada baja y media, segmentos que potencien esa temporada, sitios no clásicos para asistir, complementariedad del interior con la costa. En definitiva, mostrar toda la oferta andaluza. Porque eso lo que nos marca, y creo que muchas veces puedo llegar a ser hasta pesado, lo que nos marca es que eso lo que va a garantizar es un empleo de calidad y un empleo estable.

Indudablemente, hay fórmulas de que quien controla el mercado puede poner sus normas. Pero eso se va a hacer solo fuera de la implicación pública de la Junta de Andalucía. Donde esté la Junta de Andalucía intentaremos que las normas sean las que nos hemos dado los andaluces. Que las normas... Y cuando hablo de los andaluces hablo de todos esos órganos de participación que han hecho posible el Plan de Turismo Sostenible, que han hecho el Plan de Marketing posible, que han hecho el Plan de lucha contra la estacionalidad. Porque eso es lo que me tiene que guiar a mí y ahí es donde yo busco la eficacia y la eficiencia del gasto público.

Y eso es un reto que tenemos por delante. Este mercado es un mercado, en algunos puntos, salvaje. Pero creo que en Andalucía no puede ser ni debe ser un mercado salvaje, porque ni tenemos una estructura empresarial sobre la que hacer esa característica del capitalismo puro y duro, ni tampoco tenemos una comunidad autónoma que no proteja a esta estructura económica y esa estructura profesional del turismo, porque es nuestro objetivo promocionar a Andalucía pero también proteger a nuestros empresarios.

Y nosotros lo estamos haciendo. Y por eso cada vez, y es una obsesión que tiene este consejero desde que está aquí, cada vez intento que sean más las pequeñas y medianas empresas las que nos acompañen en cualquier tipo de *workshop*, de encuentro, de feria, para darles la posibilidad de comercializar su oferta fuera del ámbito de las turoperadoras.

Por eso es una obsesión para mí, y además lo digo cada vez que presento una feria, que el corazón de nuestros pabellones está en quien nos acompaña para hacer negocios. Y por eso nosotros intentamos que sean todos los que nos acompañan pequeñas y medianas empresas andaluzas.

Probablemente aquí hay un peso excesivo, porque durante prácticamente 50 años han sido los que han controlado, un peso por parte de las grandes cadenas hoteleras. Pero hay que tener en cuenta que solo el 18% de lo que genera el turismo son los hoteles. Son imprescindibles para alojar al turista, pero la economía es mucho más. Y esa economía está llena de pymes, está llena de pequeños restaurantes, está llena de gente que apuesta por ser autónomos y llevar un servicio de transporte con un autobús que le da un servicio a

las turoperadoras. Todo eso, pequeñas y medias empresas son las que tienen que tener el apoyo de la Junta. Y no solo con programas como este de relación con las turoperadoras, sino también con programas como los que tenemos como Pymetur, Empratur... Y además hacer que esos programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas vayan acompañados de un compromiso social por el empleo. Y que cuando reciban... Igual que estas turoperadoras les saco —y permitidme la expresión— o consigo que aporten ellos de su parte un euro y pico por cada euro que invierto yo, yo intento que cada pyme, cada empresa que nos acompaña o que participe o que tenga algún incentivo público también tenga un comportamiento responsable con los trabajadores, no tenga conflictos con los trabajadores, tenga un máximo de fijos, o sea, dentro de su plantilla no externalice servicios dentro de sus funciones. En definitiva, un comportamiento con los trabajadores, que son..., lo habrá escuchado usted muchas veces, son la base de la calidad de nuestra oferta.

Y ahí, esto, como le he dicho, y voy a terminar como empecé, esto es un carácter sistémico y donde nosotros tenemos que estar de una forma sistémica. Indudablemente, no ser la base o no ser la justificación, para ninguna gran empresa y ningún turoperador grande, de ser o darle la posibilidad de que dirijan ellos la política turística en Andalucía.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

## 10-17/APC-001091. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre las políticas de la Consejería de Turismo y Deporte en materia de turismo cultural

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a continuar con la siguiente solicitud de comparecencia, por parte del Partido Socialista, a fin de informar sobre las políticas de la Consejería de Turismo y Deporte en materia de turismo cultural.

El señor consejero tiene la palabra.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidente.

Buenos días, señorías.

Definir la cultura y el turismo cultural son quizás las dos cosas por las que tendríamos que empezar en esta comparecencia. La cultura es la educación en el entendimiento y el interés del individuo por saber más, por aprender, por hacer más rica su personalidad. Y cuando esta motivación origina un desplazamiento y una estancia temporal fuera del lugar de residencia, a eso podemos llamar turismo cultural. Un segmento que supone ya casi la tercera parte de nuestro turismo, del turismo que visita Andalucía. Concretamente, durante el año pasado, Andalucía recibió la visita de 8,3 millones de turistas culturales; 8,3 millones de turistas que tuvieron la cultura como principal motivo para venir a Andalucía. Y esto significa un 29,4 del total de turistas recibidos, que fueron 28,2 millones.

Y no solo es el mayor volumen del que tengamos constancia, sino que también refleja que se trata del mayor crecimiento registrado en los últimos años, ya que el turismo cultural aumentó en 2016 un 12,1%, superando en casi cuatro puntos al incremento medio consolidado, contabilizado, por el total de turistas, un 8,3%. Y doblando de forma holgada al registrado por el segmento de sol y playa que nos ha caracterizado, que son el 5,6%. Con estos datos y teniendo en cuenta la evolución de los últimos ejercicios, podemos confirmar que probablemente estamos ante la mayor transformación que ha experimentado nuestro turismo cultural en décadas.

Indudablemente, el turismo está cambiando, los nuevos modelos de turismo se adaptan perfectamente a la fórmula del turismo cultural, se adaptan a la fórmula tanto en periodos de estancia como en motivación del viaje. Y, por tanto, creo que en ese sentido Andalucía tiene una ventaja competitiva por la riqueza de lo que ofrece y por la riqueza de lo que puede ofrecer. Y además es un turismo que se puede desarrollar en todas las provincias. Todas las provincias tienen y participan en el crecimiento de esta tipología turística, en el crecimiento de este segmento turístico. Si hace 15 años apenas le hacía sombra al sol y a la playa, en la actualidad es nuestro segundo segmento más importante, tras adquirir una destacada relevancia, convirtiéndolo en uno de los que más está avanzando. Y desde la Junta de Andalucía, desde este Gobierno, nos alegra que sea así, porque son muchos los esfuerzos que estamos invirtiendo para provocar ese cambio. Son muchos los esfuerzos que estamos invirtiendo en cultura, para que la cultura no solo sea un elemento enriquecedor

de la ciudadanía, un elemento enriquecedor de los ciudadanos y de los andaluces y andaluzas, sino que también es un elemento enriquecedor de nuestro turismo.

Además, en el último plan de márketing, en el último..., perdón, en el último plan de acción articulábamos más de trescientas acciones dirigidas a este segmento. Acciones que van desde, por ejemplo, la presentación de efemérides culturales vinculadas a nuestra historia, como los 250 años de la fundación de las nuevas poblaciones, que van desde La Carolina hasta Prado del Rey; o el cuarto centenario del año Murillo; o hacer, como hicimos en Fitur, una presentación entre dos consejerías, entre la Consejería de Cultura y la Consejería de Turismo, de una presentación de toda la oferta cultural. Todo esto nos ha permitido también hacer algunos acuerdos de comárketing con algunos de los principales operadores nacionales e internacionales para promocionar la cultura como uno de los grandes atractivos de Andalucía. Grandes atractivos no solo para el mercado internacional, sino también para el mercado nacional, y para ese mercado cercano que tenemos entre los propios andaluces. Y además nos acompañamos con una bolsa de comercialización. Nos acompañamos con acciones donde la oferta turística vinculada a la cultura tenga posibilidad de enseñarse, y hagamos posible que la cultura andaluza sea protagonista de más de ciento veinte acciones específicas en lo que llevamos de año.

Y al igual que hacemos una reivindicación de la cultura propiamente dicha, o más identificada, como la cultura de nuestros monumentos, de nuestros museos, o eventos culturales, o la cultura tradicional, queremos que sea un sentido amplio de la cultura. Queremos obtener ese sentido antropológico de la cultura, donde sea en un nuevo turismo que se plantea la cultura también destinada a los ciudadanos como parte de la cultura que visitar, ese sea uno de los grandes atractivos.

Tenemos una apuesta decidida, una apuesta que va desde esa apuesta que hacemos específica por la cultura, ligada a patrimonios, efemérides o a museos, pero también hacemos una serie de cultura que queremos que sea en una industria, como es la industria turística, una industria de paz, sea también un momento de encuentro y de atractivo. Proyectos como «Tus raíces», donde hacemos que encuentren un pasado común y un atractivo común las diferentes culturas que han pasado por Andalucía, tanto la cultura musulmana, como la sefardí, como la cultura... O sea, esas personas que tienen en Latinoamérica esa relación y ese referente de Andalucía como la madre patria. Eso también tiene que ser un atractivo.

Y también una apuesta específica como el proyecto «Andalucía, huella universal», donde todos esos..., en primer lugar, las ciudades, Úbeda, Baeza y Córdoba, como los espacios, como los sitios, que van desde los dólmenes de Granada, con El Torcal y la Peña de los Enamorados..., uy, perdón, de Antequera, o la Alhambra y el Albaicín en Granada, o Doñana..., sean parte del patrimonio que tiene toda la Humanidad en Andalucía, y le hagamos sentirse parte de ese patrimonio y que tienen que venir a visitarlo. Eso también son grandes apuestas.

Pero, al igual que tenemos grandes apuestas, también tenemos apoyos a apuestas que tienen menor entidad, o por lo menos no tienen esa dimensión; apuestas que pueden tener un gran proyecto turístico, una gran promoción turística, o un gran desarrollo turístico. Las ciudades medias, la Fundación de Ciudades Medias, que coge y hace que municipios como Alcalá la Real, Antequera, Écija, Estepa, Lucena y Puente Genil, de un proyecto común de atractivo turístico, hagan que esa gente que ya ha venido a Andalucía, que esos turistas que ya han venido a Andalucía, que conocen esas grandes ciudades de Andalucía y que quieren seguir co-

nociendo nuestra cultura, tengan la posibilidad de promoción. O «Caminos de pasión», donde un evento cultural como nuestra Semana Santa lo articula de una forma de unir, y no competir, sino unir en la promoción y unir en los esfuerzos para que todas las semanas santas reconocidas de interés nacional en Andalucía en estas ciudades medias sean también un atractivo. Y no un atractivo solo en Semana Santa, sino también lo que viene ligado a esa Semana Santa, y la herencia que deja, cultural, en cada uno de estos pueblos.

Y además también hacemos una apuesta por identificar todos esos sitios que culturalmente se conocen y que no se sabe que están en Andalucía. Me refiero a los sitios ligados al cine, a esos sitios que están dentro del ideario común, pero que no se sabe siempre que están en Andalucía, y que queremos dar a conocer. Que esos escenarios idílicos que vemos en alguna serie de televisión, o que se plantean que en Sevilla puede estar el cuartel general de Lawrence de Arabia, de los ingleses, o que incluso en Naboo, en la saga de *Star Wars*, se pasean R2-D2 y Anakin Skywalker por la Plaza de España. Todo eso tenemos que decir que está en Andalucía y tenemos que ponerlo en valor.

En definitiva, es apostar por Andalucía, apostar por la cultura en Andalucía. En este modelo cambiante que estamos hablando del turismo, somos un destino que tiene muchas ventajas competitivas, porque tenemos prácticamente de todo en el ámbito cultural, porque somos capaces de tener programaciones de lo más ricas en el ámbito cultural, pero sobre todo porque tenemos una red cultural, hecha por nuestros municipios, por nuestras diputaciones y con el esfuerzo de la Consejería de Cultura, que puede hacer atractivo vivir ese nuevo impacto, ese nuevo turismo que busca vivir lo que viven los vecinos, y ser partícipes de la vida cultural de los vecinos. Y esa es una de las grandes apuestas que vamos a hacer.

Vamos a tener una promoción y queremos que el periodo entre otoño y primavera de 2017-2018, haga de Andalucía un destino cultural de referencia. Para el mercado nacional y para el mercado internacional, que Andalucía sea un punto de encuentro para la cultura en Europa y en España.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Tiene la palabra la señora Bustinduy, portavoz del Grupo Socialista.

### La señora BUSTINDUY BARRERO

—Gracias, presidente.

Está claro, consejero, que la industria del turismo está viviendo un momento extraordinario en nuestro país y en nuestra comunidad autónoma. Hemos crecido en lo que va de año más que en el año anterior en la comparativa, y ocurre a nivel nacional y a nivel de Andalucía. Y por supuesto todo apunta a que cuando termine el año las cifras volverán a batir récord histórico, sin mucho riesgo de error, de equivocarnos en lo que estamos diciendo.

Y habría que preguntarse, efectivamente, a qué responde este buen momento de la industria turística. En primer lugar, no cabe ninguna duda que se ha hecho, por parte de la consejería y del Gobierno andaluz, a lo

largo de muchos años, una apuesta muy importante y muy intensa por el turismo en Andalucía, a través de un trabajo planificado y compartido. Y se ha hecho para buscar, justamente, la diversificación y para buscar la desestacionalización, para buscar también la calidad y para dejar de ser un destino de sol y playa, es decir, convertir a Andalucía en una oferta mucho más rica que todo eso, que fue como empezó.

Pero además de eso hay que unir, como usted bien ha dicho, las nuevas demandas del turista actual, que es que ya no solo busca un destino, sino que busca unir a ese destino unas experiencias únicas, que sean auténticas y que sean diferentes. Y en ello yo creo que podremos encontrar la base de lo que se viene a llamar ahora el «turismo naranja», que es, tal y como se denomina, el turismo cultural, siguiendo así la denominación del turismo de colores, que ya hemos ido conociendo, como el «turismo verde», vinculado al medio ambiente, vinculado a la naturaleza; el «turismo azul», vinculado al deporte náutico; el «turismo blanco», al deporte de invierno; el «turismo rosa», al LGTBI.

Ya a comienzos de siglo, Raymond y Richard definían este tipo de turismo como el que ofrece a los visitantes la oportunidad de la participación activa y experiencias de aprendizaje en el destino elegido para las vacaciones, que es lo que usted acaba de decir. Y, en este sentido, el «turismo naranja», es decir, el turismo cultural, va más allá de las visitas a los monumentos o al patrimonio histórico que tenemos, sino que tiende a alcanzar la conexión del visitante con los habitantes del lugar o incluso integrarse y vivir experiencias en nuestras expresiones culturales.

Eso se puede vivir en cualquier expresión cultural nuestra en Andalucía, por grande o pequeña que sea. Recientemente ha sido la Feria de Málaga y hemos visto a los turistas disfrutar de nuestra feria como lo hacemos nosotros mismos, con el dicho ese de «qué bien se lo pasan los guiris en nuestra feria, en la Feria de Málaga». Ocurre lo mismo en Semana Santa, ocurre en fiestas locales, y es algo que, realmente, pues no nos falta en Andalucía; es decir, tenemos una gran riqueza de eventos en los que los turistas pueden, precisamente, convivir con nosotros y disfrutar con nosotros.

Y este tipo de turismo, este segmento tiene también unas ventajas añadidas, esta nueva forma de hacer turismo, porque diversifica la oferta turística, porque optimiza los recursos, tanto materiales como inmateriales, porque es atemporal y, por lo tanto, lucha contra la estacionalidad, permite la actividad turística durante todo el año y porque, además, es capaz de combinar en diferentes modalidades y con distinto segmentos. Es decir, puede perfectamente mezclar pues este turismo con turismo gastronómico, con turismo de sol y playa, con otros segmentos.

En definitiva, se trata de una modalidad que, como usted bien ha dicho, está en plena expansión, que tiene cada día más seguidores y que, como usted ha dicho, ahora mismo, aquí, en Andalucía, ya es, digamos, forma la tercera parte de nuestro turismo.

Hay un estudio internacional que ha publicado *OpinionWay*, que dice que los *millennials* son los usuarios que más demandan este tipo de turismo, y la propia encuesta ha preguntado a estos usuarios este turismo, con vista a diez años, qué tipo de actividad pretenden hacer y, justamente, el 47% de ellos piensa que va a apostar por este tipo de experiencia durante esos diez años.

Por lo tanto, consejero, se ha hecho un buen trabajo en Andalucía, se ha preparado el terreno desde el punto de vista turístico, desde la Administración y con la colaboración, por supuesto, como se trabaja en Andalucía, en cooperación con todos los agentes que conforman el sector, se ha hecho un buen trabajo,

se ha preparado el terreno, se están viendo resultados. Pero vemos con estos datos que tenemos mucho trabajo por delante.

Nada más y muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Bustinduy.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

Indudablemente, señora Bustinduy, tenemos trabajo por delante. Como he dicho, el turismo está cambiando, están cambiando los modelos y está cambiando hacia un escenario en el que Andalucía tiene una ventaja competitiva, que tenemos de todo, durante todo el año y, además, lo tenemos para todos y para todas. Eso nos da una ventaja competitiva que otros destinos no tienen y tenemos que saber aprovecharlo y en ese camino estamos.

Gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

---

### **10-17/APC-001115. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre la finalización del Proyecto Integral del Centro de Atención al Visitante del Paseo del Marqués de Contadero en Sevilla, que ha contado con financiación de la Junta de Andalucía**

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—La siguiente comparecencia del Grupo Popular, vamos a cambiar el orden del día a petición del señor Raynaud, y pasamos a la petición de comparecencia, por parte del Grupo Popular, a fin de informar sobre...

Ah, acaba de entrar entonces el señor Raynaud.

Bien, a fin de informar sobre la finalización del Proyecto Integral de Atención al Visitante del Paseo del Marqués de Contadero en Sevilla, que ha contado con financiación de la Junta de Andalucía.

Señor consejero, tiene la palabra.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidente. Señorías.

Señor Raynaud, con fecha, usted sabrá, con fecha del 4 de octubre del 2006, se firmó un convenio de colaboración, se firmó un convenio de colaboración entre la entonces Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Sevilla y la Confederación Empresarial Sevillana para la realización de un plan turístico de la ciudad de Sevilla, con un presupuesto total de 22 millones de euros que se financiarían conjuntamente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en un 60% y por el Ayuntamiento de Sevilla en el 40%.

La duración inicial de este convenio era de cuatro años, es decir, hasta el 3 de octubre de 2010.

En la Comisión de Seguimiento del 13 de noviembre del 2008, se aprobaron las actuaciones para la tercera anualidad, entre las que se encontraba la construcción de un Centro de Atención Integral al Visitante.

Con fecha de 9 de octubre de 2009, se firmó la tercera adenda al convenio, donde se prorrogó la duración del convenio hasta el 3 de noviembre del 2011, así como la ejecución de las actuaciones de la tercera anualidad hasta el 30 de octubre del 2011.

Con fecha del 28 de enero de 2011, se firmó la cuarta adenda al convenio, en la que se amplió la vigencia del mismo hasta el 15 de enero del 2013 y se establecieron los plazos de ejecución, identificación de la tercera y cuarta anualidades, hasta el 31 de diciembre del 2012 y 15 de enero del 2013, respectivamente.

Con fecha del 3 de noviembre del 2011, se firmó la quinta adenda al convenio, en la que se amplió la vigencia del mismo hasta el 15 de enero del 2014 y se establecieron los plazos de ejecución y justificación de la tercera y cuarta anualidades, hasta el 31 de diciembre del 2013 y 15 de enero del 2014, respectivamente.

En la Comisión de Seguimiento del 13 de noviembre del 2013, se reajustaron los importes de las actuaciones de la tercera anualidad, quedando la actuación del Centro de Atención al Visitante del Marqués de Contadero con un importe de 6.811.018,58 euros, ratificándose a través de la séptima adenda al convenio citado, con fecha del 26 de febrero del 2014.

Con fecha del 26 de febrero del 2014, se firmó la séptima adenda, que amplió la vigencia del convenio hasta el 30 de junio del 2015 y establecieron los plazos de ejecución y justificación de la tercera y cuarta anualidades, hasta el 15 de junio del 2015 y el 30 de junio del 2015, respectivamente.

Con fecha del 20 de noviembre de 2014, se firmó la octava adenda al convenio, en la que se amplió la vigencia del mismo hasta el 30 de marzo del 2016 y se establecieron los plazos de ejecución y justificación de la tercera y cuarta anualidades, hasta el 31 de diciembre del 2015 y 30 de marzo del 2016, respectivamente.

Con fecha de 2 de febrero de 2016, se firmó la novena adenda del convenio, en la que se amplió la vigencia del mismo hasta el 15 de octubre del 2016 y se establecieron los plazos de ejecución y justificación de la tercera y cuarta anualidades hasta el 30 de septiembre del 2016 y 15 de octubre de 2016, respectivamente.

En octubre del 2016, el ayuntamiento presentó la documentación justificativa de la tercera y la cuarta anualidades. Tras un requerimiento de documentación por parte de la consejería, se presentó el certificado del interventor del ayuntamiento, con fecha de 21 de diciembre del 2016, en el que se indicaban las cantidades ejecutadas en el citado proyecto, así como informe del ayuntamiento en la jefatura de la renovación urbana, indicando que el grado de ejecución del proyecto del Centro de Atención Integral al Visitante Marqués de Contadero, a fecha de 30 de septiembre de 2016, es de un 97,99%.

El 26 de julio de 2017, tuvo entrada en la consejería el acta de retención y certificación final de las obras del proyecto de Marqués de Contadero, en el que consta la terminación de la actuación, y, a fecha de hoy, la tercera y cuarta anualidades del Plan Turístico Ciudad de Sevilla están pendientes de liquidación, ya que se está a la espera de la presentación del certificado final de las obras de la actuación citada.

He querido con este desarrollo darle toda la información de las actuaciones que en torno al Proyecto de Marqués del Contadero tenemos en esta consejería y hacer un ejercicio de dar a conocer toda esta información, que espero que a usted le sirva.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señor Raynaud.

### El señor RAYNAUD SOTO

—Gracias, señor presidente.

Muchas gracias, señor consejero, por sus explicaciones y por el desarrollo del expediente administrativo de esta obra, una obra evidentemente singular, desde el punto de vista turístico.

A nadie se nos escapa que es uno, diríamos, de los balcones fundamentales de la ciudad hacia el río. De alguna manera, son los pies de la Torre del Oro, que llega hasta la propia plaza de toros de la Real Maestranza, enfrente de un barrio emblemático de la ciudad de Sevilla como es el barrio de Triana, el balcón del Arenal que se asoma a las aguas del Guadalquivir. En definitiva, podríamos estar ponderando de alguna manera

la belleza del entorno y la necesidad que había del adecentamiento y de poner a la altura que se merece este enclave singular desde el punto de vista histórico, artístico, paisajístico y medioambiental.

De su información, señor consejero, yo me quedo con un dato importante, que fue de alguna manera ese convenio de colaboración entre la consejería, el ayuntamiento y la confederación empresarial por un importe, diríamos, elevado, vamos, de cierta importancia, 22 millones de euros, de los cuales la Junta de Andalucía se hace cargo su consejería del 60% de la aportación de la misma. Por lo tanto, estamos hablando de una aportación de la consejería del 60% de esos 22 millones de euros, en su conjunto. De esos, corresponden a la obra, según la cifra que usted nos ha dado y en las cuales yo coincido con ella, euro arriba, euro abajo, estamos hablando de un importe 4 o 5 millones de euros en función de los modificados que se han presentado, las previsiones del 10%, el exceso de medición tal como establece la normativa vigente. Y, en definitiva, de ahí el interés de nuestro grupo en llegar y en plantearle esta cuestión el día de hoy, que el 60% de esos 5 o 6 millones de euros corresponden a la consejería que usted dirige.

Pues bien, no hablamos de los antecedentes ni del expediente administrativo, yo me voy a permitir, señor consejero, hablar, y más que hablar el llegar y el exponerle, de alguna manera, una radiografía, que en este caso no van a ser radiografías, van a ser fotografías del estado actual de esta obra.

Mire, esto es la foto del paseo Marqués de Contadero, que yo creo que más que un paseo turístico parece como si fuera la pista de despegue del aeropuerto de San Pablo; es decir, que yo creo que esta foto y cualquier aeropuerto del mundo pues realmente casi nos haría confundir, por la falta, de alguna manera, de vegetación, por la falta de ornamentación, por la falta de adecuación al entorno donde se encuentra. Pero, bueno, estos son criterios del proyecto, el proyecto es el que es, se aprobó en su momento. Pero, vamos, que sepamos que aquí se han gastado 6 millones de euros y la consejería es una parte mayoritaria de esos 6 millones de euros.

Pero fíjese, señor consejero, el nivel de acabado. Y aquí sí que ha dicho que usted estamos pendientes... La obra se ha recepcionado, la obra se ha recepcionado. Según el informe que presenta el Consorcio de Turismo, la obra en concreto se ha recepcionado el 25 de abril del 2017, según el informe. Fíjese el nivel de acabado de esta obra, cómo está en estos momentos, verdaderamente, señor consejero, tercermundista.

Esto es la imagen que estamos presentando en estos momentos ante los miles de turistas que pasan diariamente por ese enclave turístico de primerísima línea en la ciudad de Sevilla.

Por lo tanto, y de ahí nuestra insistencia en su comparecencia, yo creo que algo hay que hacer. Es decir, no puede de ninguna de las maneras la Administración, que es mayoritaria en la financiación de esta obra y que, por lo tanto, tiene una parte de responsabilidad mayor, el llegar y el permitir que esta obra se acabe en estas condiciones.

Pero, fíjese lo que es peor, señor consejero, en estos momentos usted sabe que ese edificio estaba dividido en tres fases, o en tres tramos: uno de ellos donde se va a trasladar la oficina, diríamos, del turismo; los otros dos están vacíos, están en estos momentos vacíos, aquí tiene usted la fotografía que he hecho yo. Esto son fotos de anteaer, es decir, no le estoy haciendo una, de alguna manera... Y fíjese el riesgo que en estos momentos están corriendo estas instalaciones en las cuales nos hemos gastado... Fíjese los botones que en estos momentos se están haciendo a las instalaciones. Estas han sido ocupadas ya, estas instalaciones. El riesgo de deterioro, evidentemente, es absoluto. Y con mi cámara yo he podido entrar y hacer las fo-

tos del interior de estas instalaciones de lo que iba a ser un enclave yo creo que fundamental. Porque, claro, cualquier iniciativa desde el punto de vista turístico que les demos a esos dos locales que, en definitiva, están sin intención de ocupar, según dice el propio memorándum del consorcio, yo creo que hay que ponerle coto.

En definitiva, no me quiero extender más, señor consejero, porque entiendo que usted, simplemente, viendo este reportaje fotográfico, pues evidentemente, no sé si además incluso ha tenido usted la oportunidad de llegar y pasar por allí, pues evidentemente, bueno, es que se nos revuelven las tripas de llegar y de ver que una obra en la cual se ha puesto, yo estoy seguro, el interés por todas las administraciones que han participado en ella, con una participación y una responsabilidad importante por parte de la Junta de Andalucía, el que desde su consejería se impartan las instrucciones correspondientes, en primer lugar, para darle un acabado digno, un acabado como se merece el entorno del sitio y el dinero que ha costado la obra. Y, en segundo lugar, que cuanto antes la doten ustedes de contenido porque mientras que esos dos extremos, diríamos, de la obra de rehabilitación y adecuación del paseo Marqués de Contadero no se lleven a cabo, desde luego, dice que es una viña sin guardar. Pues, evidentemente, es facilitar, de alguna manera, que se produzcan las circunstancias tan desgraciadas que se están produciendo de destrozos del cerramiento, de ocupas. Y, sobre todo, lo que es peor, el sobrecosto que esto está ocasionando. Ya hay un presupuesto, como usted sabe, de alguna manera, en marcha para tratar de sustituir el cerramiento inicial por un cerramiento de mayor garantía. Yo creo que el mejor cerramiento que podemos hacer ahí es ocuparlo cuanto antes con el destino que sea desde el punto de vista turístico y la rentabilidad de esta inversión tan importante de este Plan Turístico en Sevilla, que sería una pena que siga presentando esta imagen.

Muchas gracias, señor presidente.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Raynaud.

Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Señor Raynaud, señoría.

Gracias, presidente.

Las diferencias estéticas son diferencias de opinión, de gustos, y creo que aquí no podemos culpar a nadie porque fue durante el mandato del actual ministro de Interior, el señor Zoido, donde se hizo la licitación de este espacio, donde se tuvo la oportunidad de cambiar el proyecto, no se cambió, con lo cual creo que no puede ser el ayuntamiento actual el que sea el culpable del diseño estético de esta obra.

También le tengo que decir que esa licitación salió por 6.811.018 euros, como he dicho antes, pero la adjudicación fue por 4.254.779, prácticamente un 30%, más de un 30% menos. Con lo cual también pudo establecer dentro de la legalidad la posibilidad..., o sea, era una adjudicación totalmente legal, pero también podría haber la posibilidad de una baja temeraria, lo que también ha originado diferentes retrasos y adaptaciones de la obra.

Lo que sí le tengo que decir es que desde la Junta de Andalucía se cumplió con el objetivo de ese plan turístico, que era la construcción del espacio. Se cumplió con el objetivo de ayudar con un 60% la aportación con la construcción del espacio del Marqués de Contadero, igual que se hizo con otros elementos del Plan Turístico de Andalucía..., perdón, del Plan Turístico de Sevilla, como puede ser el Museo de la Cerámica de Triana, que está totalmente operativo, o la rehabilitación del castillo de San Jorge, también en Triana, o la elaboración de productos.

Nosotros tenemos claro que en el Plan de Grandes Ciudades el peso de las infraestructuras, por lo menos esta consejería lo tiene claro, no debe ser el gran peso del Plan de Grandes Ciudades. De hecho, en el nuevo decreto de grandes ciudades se limita a un 30% la posibilidad de que sean las infraestructuras las protagonistas de un plan de gran ciudad, haciendo posible que se creen los elementos para proyectar la ciudad, para promocionar la ciudad, pero también para crear un músculo empresarial en torno a la ciudad. Y ese es el objetivo del nuevo decreto de planes de grandes ciudades.

Lo que nosotros... Y le quiero decir que después de esta obra, después de la justificación, después de las certificaciones que se nos hacen tanto desde la Delegación de Urbanismo, como desde la Intervención del ayuntamiento, estamos en el proceso de comprobación de certificación y de liquidación del 25% que tenemos pendiente. Y en ese proceso se verá si se cumple o no se cumple con los objetivos y con lo marcado en este convenio.

También le tengo que decir que en la última comisión de seguimiento, precisamente se optó por sacar del Plan de Grandes Ciudades la dotación de estos espacios, precisamente para cumplir con el objetivo principal, que era la creación del espacio, y después darle el contenido a los mismos.

Yo estoy convencido de que el Ayuntamiento de Sevilla está haciendo todo lo posible para evitar eso que usted dice. Y estoy seguro de que el compromiso del Ayuntamiento de Sevilla es por dotar a Sevilla del máximo de infraestructuras de servicios a los turistas, y hacer de ese espacio un espacio, como tenía en el concepto del Plan de Grandes Ciudades, de recepción, de información, pero también de servicios a esos turistas. Y sé que en eso el Ayuntamiento de Sevilla está trabajando de una forma eficiente y está trabajando de una forma diligente. Y creo que va a hacer lo posible para que eso no vuelva a suceder y va a hacer lo posible para que tenga la calidad que tienen que tener los turistas que nos visitan.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señor Raynaud.

### El señor RAYNAUD SOTO

—Muy brevemente, señor presidente.

Mire, señor consejero, sin duda el proceso administrativo es el que es, tiene sus fechas, y las fechas ahí son objetivas, y en cada momento las responsabilidades que ocupa las tiene un determinado partido. Pero yo

lo que sí le digo es que con independencia, diríamos, de ese planteamiento, evidentemente, absolutamente objetivo, su consejería es verdad que es mayoritaria en el consorcio, tiene una aportación del 60%. Y por lo tanto, en definitiva, tiene mayor responsabilidad en que esa obra llegue a buen puerto, llegue dignamente, y que el dinero de todos los andaluces no se dilapide.

Yo lo que le pido y le reitero es que tome cartas en el asunto, porque la Junta, su consejería, ha puesto el 60% de esa obra, que forma parte integral del Plan Turístico de Sevilla, que es el 60%, que puede llegar a tres millones de euros, y que, por lo tanto, tiene usted una responsabilidad. Que evite y tome cartas en el asunto en dos cosas: en un acabado digno, en un acabado como se merece, repito, el espacio, el sitio donde está ubicado, y, segundo, que cuanto antes deje de estar en esa situación de abandono una obra que ha podido ser emblemática, desde el punto de vista por el sitio que ocupa y por el propio proyecto, nos guste más o nos guste menos, que eso, evidentemente, es subjetivo, pero que, evidentemente, lo que no podemos permitir, de ninguna de las maneras, es que esa inversión tan importante tenga en estos momentos el destino que tiene, que es ninguno.

Muchas gracias, señor presidente.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Raynaud.

Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Le digo, señor Raynaud, que dentro de esa objetividad que usted defiende, que son los procesos administrativos, está la comprobación del plan, y en ello estamos.

Y como estamos en la parte de la comprobación del plan, una vez terminado el plan, en el cual la Junta de Andalucía cumplió con todas sus obligaciones, estamos en ver si esa subvención fue destinada, y fue destinada con los objetivos que planteaban cada una de las adendas y cada uno de los parámetros del plan. Y en eso estamos, no hemos pasado todavía los plazos, con lo cual no puedo decirle ni sí ni no, sino que estamos en el proceso justo de comprobación de ese plan.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Bien, señor consejero. Gracias.

## **10-17/APC-001116. Comparecencia del consejero de Turismo y Deporte, a fin de informar sobre el impacto económico y generación de empleo en los municipios de la Subbética cordobesa, vinculado al turismo náutico deportivo y la práctica de rafting en el entorno de la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía y el río Genil a su paso por Benamejé y Palenciana**

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—La siguiente solicitud de comparecencia, también del Partido Popular, a fin de informar sobre el impacto económico y generación de empleo en los municipios de la Subbética cordobesa, vinculado al turismo náutico deportivo y a la práctica de rafting en el entorno de la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía y el río Genil, a su paso por Benamejé y Palenciana.

Señor consejero, tiene la palabra.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidente. Buenos días, señorías.

Permítanme empezar con una descripción de dónde nos vamos a mover o del entorno geográfico en el que nos vamos a mover.

El entorno de la Subbética cordobesa conforma una región del interior de nuestra región en la que se incluyen los municipios de Almedinilla, Benamejé, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente-Tójar, Iznájar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros. Espero no olvidarme de ninguno en esta lista, y que me disculpen si lo hago.

Entre todos ellos forman un entorno rural y natural de un importante valor patrimonial para Andalucía, en el que se incluye, por ejemplo, el Parque Natural de la Sierra Subbética, reconocido por su valor geológico y las variedades de flora y fauna que aportan a la biodiversidad natural de esta comunidad. Y dentro de ese patrimonio natural, también debemos incluir el embalse de Iznájar, el segundo embalse más grande de España, y el entorno del río Genil, sobre el que más tarde nos detendremos.

Además del patrimonio natural, el entorno de la Subbética cordobesa aporta al patrimonio andaluz cultura, historia, tradición, arte y gastronomía, todos ello sin duda grandes alicientes para el fomento de la actividad turística en esta comarca, para el fomento de ese «turismo naranja», que antes mencionaba la señora Bustinduy, siendo un destacable destino del que conocemos como turismo de interior. Elemento muy importante para esta consejería, ya que posibilita una oferta turística más completa, complementaria al conocido como turismo de costa o turismo de litoral, más variado, y que aporta soluciones a la estacionalidad de otros destinos.

Y, sin duda, el destino turístico de la comarca de la Subbética cordobesa es un claro ejemplo de turismo de interior que se ofrece en Andalucía, vinculado también a actividades náuticas. Además, la implicación de todo el entorno y de los ayuntamientos que componen la comarca hace que el turismo sea interpretado de una forma cercana, como una oportunidad para el desarrollo de la propia comarca, en términos no solo económicos sino también sociales, culturales o ambientales.

Centrándonos... Después de esta presentación del marco geográfico de lo que nos preguntaba, centrándonos en la comparecencia, he dejado a propósito un elemento..., he dejado de lado un elemento turístico que está generando en el entorno un positivo impacto económico y que está aumentando de forma considerable el atractivo turístico de la zona.

Se trata del turismo deportivo y del impacto que en la zona está creando esa Estación Náutica de la Subbética Lago de Andalucía, la segunda estación náutica de interior del país, y una estación que ofrece en un entorno inmejorable, como ya he detallado, tanto por su valor cultural como de interior como el valor natural, ofrece un entorno inmejorable para la realización de actividades náuticas, tanto en aguas tranquilas como en aguas bravas, para la práctica de rafting, *open kayak* o *kayak* en aguas bravas, piragüismo, *paddle surf*, *windsurf* y vela, sin olvidarnos, por supuesto, del atractivo turístico deportivo de todo el entorno de la Subbética, donde encontramos, por ejemplo, unos 300 kilómetros de rutas de senderismo y cicloturista, que ofrecen múltiples oportunidades para la práctica de diferentes deportes al aire libre y rodeados de naturaleza, y de los diferentes atractivos turísticos que todos y cada uno de los municipios que componen la comarca aportan a la oferta turística, desde sus tradicionales fiestas, pasando por sus monumentos, o la gastronomía de la zona.

Existe un tejido empresarial afianzado en la comarca, ligado directamente al turismo náutico deportivo que genera la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía, tejido empresarial y de ámbito local que es el paso necesario para lograr un turismo eficiente y sostenible en esta comarca. Con respecto al empleo, la mayoría de las empresas que forman parte del tejido empresarial de la comarca, y que además están integradas en la Estación Náutica, tienen de media unos cinco empleados. Estamos hablando de la media, ya que algunos son autónomos, empresas compuestas por un solo trabajador por cuenta propia, y las empresas más grandes pueden acercarse a las 100 contrataciones en las campañas de más afluencia de visitantes.

Estas empresas contratan principalmente a vecinos de las localidades que conforman la comarca de la Subbética cordobesa y de las provincias cercanas, como Málaga y Granada. Estas empresas tienen una facturación media de 150.000 euros anuales, y, como en el caso anterior, algunas de las empresas más consolidadas pueden alcanzar una facturación mayor, de hasta 500.000 euros. Muchas de estas empresas tienen su sede en las poblaciones de Benamejil, incluyendo El Tejar, en Palenciana y en otras localidades cercanas al embalse de Iznájar.

Señorías, los números vienen a afianzar la fortaleza y el crecimiento del sector turístico en la zona de la Subbética. Los datos de la consejería indican que, en el año 2016, la comarca registró un aumento de hasta el 44% en las pernoctaciones, en establecimientos de turismo rural, y de hasta un 14% en establecimientos hoteleros. De igual modo, los viajeros han aumentado de forma considerable.

El pasado año, los establecimientos hoteleros registraron un 16% más de viajeros, mientras que los establecimientos de turismo rural vivieron el aumento del 69% de viajeros.

Las empresas centradas en las actividades deportivas y náuticas, que se llevan a cabo en la estación náutica, estiman que esta temporada unas veinte mil personas han realizado alguna actividad a través de alguna de sus empresas, de las empresas radicadas allí.

La estacionalidad de las actividades que desarrollan estas empresas se está alargando temporalmente, por lo que ya se registran actividades deportivas desde primavera, en fechas cercanas a la Semana Santa, y

hasta bien finalizada la estación estival, con lo que se hace más estable la funcionalidad de las empresas y de los contratos laborales asociados a esta actividad.

Como entenderán sus señorías, son datos que confirman que el destino turístico de la sierra Subbética y del entorno en el que se encuentra la estación náutica Lago de Andalucía y vienen a confirmar la existencia de un destino turístico ya alcanzado y en claro crecimiento.

Como en su iniciativa, señoría, hace mención expresa a la práctica del rafting, le indico varios datos:

En 2010 había dos empresas operando con la práctica del rafting. El número de plazas disponibles para bajar practicando rafting por el río en un día era de 150 plazas. El número de personas realizando rafting en temporada no superaban las mil.

En 2017 existen siete empresas operando en rafting. El número de plazas posibles al día son de 700 plazas. El número de personas que realizan rafting en temporada superan las quince mil personas. Y estos datos han sido facilitados por la propia Estación Náutica Subbética Lagos de Andalucía.

Y aunque todos los datos reflejan un positivo crecimiento de la actividad turística en el entorno de toda la subbética cordobesa, y, más concretamente, en las actividades relacionadas con el deporte en la estación náutica, la actitud de esta consejería es la de buscar elementos, propuestas y medidas que fortalezcan tanto el destino en sí como el tejido empresarial en la oferta laboral en toda la comarca.

La sostenibilidad y la eficiencia del destino es un factor determinante para que la comarca se sitúe como uno de nuestros referentes en turismo de interior, más estable y con una oferta más variada. Y, para avanzar todo lo posible en este sentido, estamos abiertos a las propuestas que vayan orientadas a mejorar el destino turístico en su servicio, en el acceso y promoción de la oferta, en la comercialización de la misma o en la mejora de la red empresarial y de servicios que forman parte de la Subbética o del entorno de la Estación Náutica Subbética Lagos de Andalucía.

Y es en esta propuesta de colaboración donde encontramos la mano tendida no solo de los ayuntamientos, sino, principalmente, del patronato dependiente de la Diputación de Córdoba. Una mano tendida que ayude a desarrollar el espacio, que ayude a desarrollar nuestros pueblos de interior y que haga que el turismo también sea un elemento de crecimiento económico.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señora Alarcón.

### La señora ALARCÓN MAÑAS

—Gracias, señor presidente y señor consejero.

Señoría, el título, como han podido ver, era o es muy extenso, pero aún mayor es la enorme potencialidad que tiene esta comarca en todos sus municipios y diversas actividades económicas. Pero nosotros nos vamos a centrar en el rafting y en las inmensas oportunidades que nos brinda su práctica y el turismo deportivo,

teniendo como protagonistas al río Genil y a la Estación Náutica Subbética Lagos de Andalucía, en el embalse de Iznájar, que, como bien ha dicho usted, señor consejero, es la segunda estación náutica de España.

Para nosotros no es un debate nuevo, sino, al contrario, es recurrente porque hemos hablado en diversas ocasiones de la estación náutica, e incluso llegamos a plantear una proposición no de ley la pasada legislatura. Y, de hecho, le confirmo que vamos a seguir insistiendo y no vamos a parar hasta situar tanto los deportes náuticos como, sobre todo, el rafting y toda la relevancia y potencialidad que tiene nuestra estación náutica... Y, como le digo, hasta situarla en el marco de importancia y relevancia que debe tener tanto en su agenda como en la gestión turística de su consejería y de la Junta de Andalucía.

Tenemos, señor consejero, una gran oportunidad en nuestra comunidad, pero, sobre todo, en nuestra provincia cordobesa. Se han detallado los municipios de la Subbética cordobesa, pero, en concreto, yo voy a insistir en dos por la práctica del rafting, a su paso por dos municipios muy concretos, que son Benamejé y Palenciana, en la comarca de la Subbética.

Y quiero vincularlo al deporte de interior y a los deportes náuticos de agua dulce —como usted bien ha dicho—, tanto de aguas calmas como de aguas bravas. Y hablo de rafting, señor consejero, porque también ha dado usted importantes datos de esa creciente práctica que ha habido y que está experimentando la práctica de rafting en el río Genil, a su paso, como digo, por Benamejé y Palenciana.

Y ha dado usted datos muy significativos. Ha hablado usted de cinco empleados de media; ha hablado usted —o se lo digo yo, porque son los datos que tengo anuales— de entre treinta mil y cuarenta mil turistas al año; ha hablado usted de una facturación aproximada a ciento cincuenta mil euros de media en las empresas que se dedican al rafting... Pero es que, además, el dato relevante, el dato importante, es cómo está creciendo a pasos agigantados ante el número de empresas —siete, en concreto—, en un período especialmente significativo. Porque hasta siete empresas, la mayoría de ellas —en concreto cinco; dos ya existían— han crecido desde el año 2010 hasta el 2017. En plena crisis, el crecimiento yo creo que ha sido sorprendente y llamativo. Y además está creciendo también, como digo, el número de turistas que, año a año, temporada a temporada, visitan más las zonas porque son llamados por la práctica del rafting en un marco incomparable y un sitio espectacular.

Señor consejero, la Administración —tengo que decirlo y lo siento con pena— casi siempre llega tarde, porque de esto saben mucho —y usted también ha dado datos—... Y no solo saben, sino que lo hacen mejor que ninguna administración, los empresarios, que llevan ya tiempo dedicando tanto tiempo como recursos al rafting en dicha comarca. Y, además, no solo están dedicando este tiempo y esos recursos, sino que están empeñados —y tenemos que ayudarles— en situar el centro de la práctica del rafting en Andalucía y en el río Genil. Y creo que deben tener todo nuestro apoyo desde las administraciones, desde todas: la consejería, los ayuntamientos que están vinculados a los municipios donde se puede practicar, y, por supuesto, la diputación provincial también debe posicionarse a favor y en el impulso de la práctica del rafting.

Hasta hoy, señor consejero, tengo que decir que lo están haciendo solos; lo están haciendo a pulso y lo están haciendo sin recursos públicos. Es que ellos se lo comen y ellos se lo guisan. Yo he tenido una reunión con ellos este verano, y me han hablado hasta de cómo limpian y adecentan la zona, tanto como cuando van a aparcar los turistas que van a practicar el rafting, como cuando, desgraciadamente, se dejan basura por allí. Y ellos son los que limpian y adecentan los caminos, el espacio para aparcar... Solos, señor consejero.

Y creo, sinceramente, que a lo mejor no ha sido por desidia, sino por desconocimiento o una falta de verdad de una apuesta concreta. Vamos a hacerlo ahora. Yo eso es lo que quiero o espero conseguir de usted en esta comparecencia: abrir los ojos, igual que al resto de sus señorías, hacia un deporte turístico en una zona muy concreta, que puede ser muy importante para el empleo y para el desarrollo económico de esos municipios.

Ha llegado el momento de mostrar nuestro apoyo, mostrar el reconocimiento y el impulso que necesitan para generar ese empleo y esa riqueza en la economía de los municipios del entorno que le digo. Y creo, señor consejero, que podemos hacerlo y debemos hacerlo. Porque, además, señor consejero, yo le invito a que haga usted una cosa: si pone usted en Google la palabra rafting o práctica de rafting, lo primero que aparece son los diez primeros lugares de España para hacer rafting. ¿Sabe usted cuál es el que aparece primero? Pues el que aparece primero, para mayor orgullo y satisfacción mía, es el río Genil. Es el primer sitio y destino para la práctica de rafting que sitúa Google en el mapa, nada más poner la palabra.

Por lo tanto, vamos a impulsar esa práctica de rafting en esta zona, que además está en un marco y en una ubicación privilegiada: está a una hora de la Costa del Sol, a 90 minutos de Sevilla... No creo que exista una mejor ubicación y un mejor complemento para la oferta de sol y playa, y de turismo cultural, que esta apuesta por el turismo de interior, de naturaleza y deportivo; cosa que creo que además son asignaturas pendientes de esta consejería y, sobre todo, de la gestión turística de la Junta de Andalucía: el turismo de interior y el turismo de naturaleza. Aprovechemos la suelta del embalse de Iznájar, aprovechemos el tramo que nos ofrece, especialmente, esos nueve kilómetros que transcurren entre Benamejí y Palenciana, por un lado, y otros más suaves como son las de la cueva de San Marcos.

Queda mucho por hacer, señor consejero, y se lo digo desde el diálogo y desde la tranquilidad de que sé que usted va a tomar esta comparecencia como una tarea para ahora acometer hechos concretos e impulsar este tipo de turismo.

Yo le invito, incluso, a que me acompañe, que he quedado con ellos, en ir allí un día y hacer un día de rafting con ellos para, de verdad, ver la importancia y la cantidad de turistas que llegan a practicarlo. Le avisaré por si quiere usted acompañarme a hacer esa experiencia, a tener esa importante experiencia.

Señor consejero...

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Señora Alarcón.

### La señora ALARCÓN MAÑAS

—Hoy en día, y voy terminando, la mayor motivación que busca un turista para elegir un destino o hacer un viaje, precisamente, es ver qué actividad puede realizar en el sitio en concreto. Ya no solo el sitio en sí o la ciudad turística o cultural monumental, buscan qué actividades pueden hacer allí. Pues aquí tenemos una actividad que podemos apoyar y que debemos de realzar. Y vamos a luchar por posicionar a Andalucía y a liderar la práctica de los deportes de aguas bravas, que nos permite la práctica del rafting en el río Genil, en Benamejí y Palenciana. Y, además, y término, es un deporte que puede concentrar a muchos segmentos de

la población: niños, colegios, familias. En plena naturaleza disfrutar de esta práctica y hacer turismo de este tipo creo que es muy interesante.

Si tengo algún minuto después, podré intentar, en la segunda parte de mi intervención, en el segundo turno, perdón, querría aconsejar alguna idea o iniciativa para impulsar, precisamente, la práctica del rafting.

Nada más y muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Alarcón.

Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Bueno, señora Alarcón, creo que hemos coincidido no solo en hacer una descripción de lo que significa el rafting, lo que significan los deportes náuticos para aquella zona de la Subbética y para el aprovechamiento integral de todos los recursos. Y agradezco que su partido se una a ponerlo en valor, porque ya costó bastante trabajo la anterior diputación, gobernada por su partido, que se comprometiera con esta zona.

Pero, bueno, vamos a mirar hacia delante, vamos a mirar hacia adelante. Y creo que poner en valor todo este tipo de acciones, poner en valor el turismo activo como complemento a otro tipo de turismo de los que venimos... Y poner en valor también la cooperación y el diseño en los planes, por ejemplo, en las estrategias de turismo sostenible, que creo que puede ser una que puede encajar perfectamente en este ámbito cuando salgan las convocatorias, creo que puede ser una de las oportunidades que tenemos que desarrollar. Lo que sí le digo es que por parte de los municipios, por parte de la Diputación de Córdoba he encontrado en este tipo de apoyo, en el apoyo a este tipo de actividades, he encontrado desde esta consejería un aliado. Un aliado que ha dicho que es útil y que es una forma de trabajar útil para los ciudadanos y útil para la comarca, una forma de trabajar, siendo conscientes de todos los recursos que ponemos en marcha y todos los recursos que tenemos en cada uno de nuestros territorios. Y en eso, con un estudio como el que hemos presentado los dos, donde coincidimos en que es una gran oportunidad para algunas de las empresas y para la creación de empleo en aquel espacio, creo que vamos a tener un camino por delante que recorrer juntos. Y que, ya digo, desde esta consejería no se pone ni se pregunta de qué partido político es ningún alcalde ni ninguna diputación porque creemos que el turismo tiene que tener el empuje de todos y no tiene que ser excluyente.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Un minuto nada más le voy a dar.

Tiene usted agotado su tiempo completo, pero un minuto.

### La señora ALARCÓN MAÑAS

—Vale, pues, señor consejero, siento decirle que, quizás, usted lo desconozca, pero si hoy existe esa segunda estación náutica en Andalucía, segunda de España, y el lago de Andalucía, es gracias al gobierno del Partido Popular en la provincia de Córdoba, en concreto la Diputación de Córdoba. Porque fuimos nosotros, el Partido Popular, quien no solo subvencionó, pagó, incentivó esa estación náutica, sino que unió todos los esfuerzos desde España, Andalucía y Córdoba para que hoy exista ese posicionamiento de que es la segunda estación náutica de España. Quizás usted lo desconocía.

Pero yo quería en positivo, construir, señor consejero, lo que yo quería decirle es que existen posibilidades de impulsar desde la Administración, hay muchas cosas por hacer, hay iniciativas, hay medidas económicas en el presupuesto de la Junta de Andalucía, de su consejería, incluso en ayudar a los ayuntamientos que quieran invertir en las infraestructuras, que es el ámbito que más necesitan, en la zona de estacionamiento, en la señalítica o señalética, como se le suele definir, que también hay que ponerla, en el entorno también del mantenimiento de esa zona donde se realiza la práctica. Es decir...

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Señora Alarcón, tiene usted que terminar.

### La señora ALARCÓN MAÑAS

—Termino, señor presidente, y muchas gracias.

Que puede hacer usted mucho más y yo espero, sinceramente, que lo haga.

Gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Señor presidente, señoría.

Creo que ha hablado usted del 2010, cuando había solo dos empresas, cuando había esa apuesta. Y no fue hasta el 2015 cuando el Patronato de Turismo de la Diputación de Córdoba hizo algo para poder incluir a la estación náutica en la red nacional de embarques; o sea, creo que no fue muy diligente a la hora de apoyar el espacio. Pero le digo, como le he dicho, no vamos a mirar atrás, vamos a mirar hacia delante, es una oportunidad, es una oportunidad. Ya la PNL hablaba de esa señalítica, la PNL que se propuso en esta comisión habla de esa señalítica y se enmarcará dentro de la señalítica que podamos desarrollar. Y después hay instrumentos, como es la convocatoria para las iniciativas turísticas locales, que se hace en la convoca-

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

---

toria que se hace para las ITL, donde podrían haberse acogido los ayuntamientos y podrían haber tenido esa capacidad de financiación.

Pero de todas formas, señora Alarcón, la mano está tendida y todo lo que sea crecer en la oferta turística de Andalucía va a tener siempre el compromiso de esta consejería.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

  

---

## 10-17/POC-001553. Pregunta oral relativa a la capitalidad gastronómica de Huelva.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a tener que pasar a las preguntas...  
Había ahora una comparecencia de [...], pero no.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—¿No viene?

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Que yo sepa no va a venir.

*[Intervención no registrada.]*

Sí, pasamos, pasamos a la pregunta de Ciudadanos

*[Intervención no registrada.]*

Perdón.

Bien, vamos a comenzar entonces por las preguntas del Partido Popular, que tiene al señor Longoria.

La dos ocho la vamos a pasar inmediatamente después de la primera pregunta que tiene usted, que es relativa —exactamente, dos juntas— ..., que es relativa a la capitalidad gastronómica de Huelva.

Señor Longoria, tiene la palabra.

El señor GARCÍA DE LONGORIA MENDUIÑA

—Gracias, señor presidente y buenos días o buenas tardes, señor consejero.

Como usted bien sabe, en octubre de 2016, Huelva fue designada como capital gastronómica española y, de hecho, el 11 de enero de 2017 la propia presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, bendijo esta capitalidad y participó en el acto de inicio de esta efeméride en Huelva.

Es verdad que la presidenta de la Junta de Andalucía aquel día brindó con fresas y vino del Condado, y a raíz de ahí nuestro grupo formuló una pregunta por escrito en la cual se planteaba qué tipo de apoyo económico aportaba la Junta de Andalucía a este evento.

Usted nos contestó el 6 de marzo señalando que había una inversión en distintas acciones de promoción, tales como «Hoy comemos en Huelva», con una inversión de 10.000 euros; otra, una creación de un paquete turístico, «Itinerario de la gamba de Huelva», con una inversión de 50.000 euros. Y lo que sí dedujimos de esa contestación es que no había nada contemplado de una manera extraordinaria para apoyar o conmemo-

rar este evento, y que, desgraciadamente, a juicio de nuestro grupo, era un escaso apoyo o muy poco apoyo económico para esta capitalidad.

Por tanto, entendemos, desde nuestro grupo, que la Junta de Andalucía debe apoyar aún más este evento, que lógicamente con fotos, con fresas y vinos del Condado por parte de la presidenta no se puede apoyar a esta capitalidad.

Y en el día de hoy queremos preguntarle que qué dinero, qué inversión está realizando su consejería para promocionar y apoyar paralelamente los actos que se están desarrollando, y en qué actuaciones ha colaborado la Junta de Andalucía y su consejería.

Muchas gracias.

**El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN**

—Gracias, señor portavoz.

Señor consejero.

**El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE**

—Gracias, presidente.

Señoría, el apoyo de la Junta de Andalucía a la capitalidad gastronómica de Huelva no viene con su denominación como capitalidad gastronómica, sino ya en la primera candidatura obtuvo todo el apoyo de la Junta de Andalucía en el diseño de actividades y también para conseguir..., en la segunda candidatura que presentó para el año 2016 se le otorgará. Pero, además, como estamos convencidos de que esta capitalidad no solo tiene que servir para crear un año donde sea el centro de la capitalidad gastronómica, sino que sirva también para dejar una herencia en este sentido y se sepa que a Huelva no solo se viene comer buenos productos, sino también a conocer buena gastronomía, hemos obtenido un apoyo integral y hemos tenido un apoyo constante en el diseño de actividades y, también, en la realización y el desarrollo de las mismas.

Por tanto, dentro del segmento enogastronómico donde tenía cabida estas acciones, hemos contemplado una prioridad alta dentro del Plan de Acción 2017 de la Consejería de Turismo. Y las acciones con cargo a este plan son las acciones en las que la capitalidad gastronómica de Huelva ha tenido un gran peso por su representatividad y el acompañamiento, las acciones específicas en el segmento gastronómico y acciones multisegmentos que desarrollaba esta capitalidad, concretamente las acciones son una presencia en Fitur, donde tuvo protagonismo por parte de la capitalidad gastronómica, dentro del *stand* Andalucía, y además también con un apoyo específico en el *stand* que compartía con la sociedad gastronómica que le había dado esta denominación, un coste que tuvo una estimación presupuestaria de 15.000 euros. Después, en la ITB, la principal feria turística que se celebra en Alemania y una de las dos más importante a nivel internacional, también tuvo la capitalidad gastronómica una presencia y una presentación específica para el sector del turismo, donde se puso en valor tanto su gastronomía como su aportación en productos, con una valoración de 5.000 euros, en Expo Vacaciones en el País Vasco, y sabiendo de la importancia del mercado nacional, tanto la Costa de la Luz, como Huelva y su capitalidad gastronómica, también tuvo una presencia y una presenta-

ción específica de la capitalidad, que tuvo 5.000 euros de promoción. Hubo acciones inversas gastronómicas en Huelva, que creo que hace también la posibilidad de que Fam Trip y [...] Trip permitan poner en valor toda esta gastronomía. Y esto ha tenido una estimación económica de 22.000 euros. Son diez acciones inversas que se han desarrollado en Huelva, y además dentro del segmento gastronómico se han puesto 50 acciones específicas que sí tienen, tanto en soporte digital, en redes sociales y en la elaboración de material impreso, un protagonismo especial del evento, de la efeméride de la capitalidad gastronómica.

Pero, como le he dicho, no solo hemos tenido ese interés de desarrollo, aparte de las dos acciones que usted ya ha detallado con un valor, un presupuesto de 10.000 euros, en «Hoy comemos en Huelva», y 50.000 euros en el Itinerario de la gamba de Huelva, no solo eso, sino que además habrá una promoción para despedida de este año donde pongamos en valor esa herencia de que a Huelva hay que venir a comer, a Huelva hay que venir a tener la gastronomía, y, sobre todo, una gastronomía basada en la gran calidad de sus productos, que van más allá de los vinos, de las gambas, del jamón de Jabugo o de los *berries* que puedan ser determinantes.

En definitiva, la capitalidad gastronómica de Huelva ha estado y sigue estando, y estará promocionada en acciones de márketing, de comunicación en el material promocional, y que todas las cantidades, más las no cuantificables, que, como bien dicen, no son cuantificables porque no entran dentro de promociones generales, han tenido un valor total de 107.000 euros, un gasto de 107.000 euros, una inversión de 107.000 euros por parte de esta consejería.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señor García de Longoria, un minuto le queda.

### El señor GARCÍA DE LONGORIA MENDUIÑA

—Sí. Gracias, señor presidente.

Pues, mire usted, usted ha planteado, como no puede ser de otra manera, la capitalidad gastronómica en términos de oportunidad. Y, desgraciadamente, esta oportunidad no se ha visto acompañada por el esfuerzo inversor de la Junta de Andalucía desde nuestro punto de vista. Apenas cien mil euros para un gran evento que ha supuesto esta capitalidad en Huelva nos parece poco y, sobre todo, además, hay un dato: no se ha hecho nada, o particularmente, *ex profeso* para la conmemoración de esta capitalidad, sino que en las ferias ya existentes se ha promocionado esta capitalidad.

Nosotros le exigimos y le pedimos, en estos meses que quedan para concluir esta capitalidad, que hagan un esfuerzo inversor aún mayor, que ese apoyo integral, como ha dicho usted, pase de ser integral o espiritual a más terrenal. Y, por tanto, invierta más en esta promoción y en este evento, porque así se lo agradecerán todos los onubenses y así, además, podrá la presidenta Susana Díaz a fin de año brindar de nuevo con vinos del Condado y fresas de Huelva, pero sobre todo a raíz de una inversión mucho más potente, mucho más importante y, sobre todo, que se merece Huelva capital.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor García de Longoria.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Creo que este año el compromiso con Huelva no se puede dudar...

Gracias, presidente.

Creo que el compromiso con Huelva este año no se puede dudar, y ha sido un compromiso, cuando hablo de integral es porque tenemos un compromiso completo con la ciudad de Huelva y con la provincia de Huelva, porque también hay actividades dentro del marco del DXXV aniversario del encuentro entre dos culturas que se celebra en Huelva, que también han puesto en valor todos estos productos, toda esta calidad y toda la apuesta gastronómica que se hace desde Huelva.

Pero le vuelvo a decir: no es tanto el interés del año como el interés de que este año sea productivo, y Huelva siga siendo un referente al margen de la capitalidad.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

---

## 10-17/POC-001550. Pregunta oral relativa a las ayudas al Sporting Club femenino, Huelva

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—La siguiente pregunta, también del señor García de Longoria, del Partido Popular, relativa a ayudas al Sporting Club femenino, de Huelva.

Señor García de Longoria.

El señor GARCÍA DE LONGORIA MENDUIÑA

—Sí. Gracias, señor presidente.

Y muy brevemente, señor consejero.

Como usted bien sabe, y conoce, porque es verdad que usted ha estado presente en innumerables actos en donde ha estado o ha participado este club deportivo onubense, el Sporting femenino, es una referencia a nivel deportivo en la ciudad de Huelva y, además a nivel deportivo, a nivel estatal, han sido campeonas de la Copa de la Reina en el año 2015.

Y a través de esta pregunta lo que queremos conocer es qué apoyo económico recibe por parte de la Junta de Andalucía y cuál es la apuesta por este club onubense.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor García de Longoria.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidente.

Como usted bien sabe, sí que tenemos un apoyo especial para el Sporting de Huelva, al único club femenino que no tiene un soporte de un club masculino. Tenemos un apoyo específico para el Sporting Club de Huelva también por la labor que hace no tanto en la Liga, en la primera división del fútbol femenino, sino toda la labor que hace con el deporte de base, y cómo acerca a la mujer al fútbol, que creo que tiene que ser una de las cosas que nos tienen que marcar esa igualdad del acceso al deporte por parte de todos. Y nosotros sí estamos comprometidos.

En el marco del Programa Estrella élite, en el ejercicio 2015-2016, recibieron ayudas, por un lado, en la categoría máxima de primera división femenina, con una cuantía de 17.800 euros y, por la otra, con la categoría submáxima de la segunda división femenina, con una cuantía de 10.280 euros.

Para la temporada 2016-2017, la línea de subvenciones para clubes deportivos andaluces de participación en ligas nacionales sustituye y mejora el programa estrella, ya que, entre otras cosas, da acceso a estas

subvenciones de forma competitiva, por concurrencia competitiva, y el Sporting Club de Huelva solicitó las ayudas que estamos pendientes de resolver para sus equipos de nivel máximo y submáximo nacional, y actualmente, como digo, estamos pendientes de resolver cuáles son las ayudas. Pero ayudas que nunca van a ser menores que las que recibían en 2015-2016.

Por otra parte, el Sporting Club Femenino de Huelva tuvo una aportación extraordinaria por su victoria en la Copa de su Majestad la Reina por la proyección turística que podía darle a Andalucía la vinculación de Andalucía a ese nombre, y además de otros clubes tuvo una aportación específica de 25..., bueno, la subvención patrocina 25.000 euros para 2015-2016, 2016-2017.

Por tanto, hay un compromiso con el Sporting de Huelva, un compromiso con el patrocinio, que más allá de la labor que hacen, como digo, en la primera división del fútbol femenino, queremos potenciar la labor que hace de difusión del deporte, de integración en el deporte, de accesibilidad de la mujer a un deporte que tiene un marcado carácter masculino, y que queremos desterrar, y es una apuesta que hace tanto la consejería como la Federación Andaluza de Fútbol para que el fútbol deje de ser una cosa de hombres.

**El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN**

—Gracias, señor consejero.  
Señor García de Longoria.

**El señor GARCÍA DE LONGORIA MENDUIÑA**

—Muy brevemente, para solventar una pequeña duda —si me puede solventar el consejero—: ¿qué cuantía está pendiente por resolver de esas ayudas de 2016-2017?  
Gracias.

**El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN**

—Gracias, señor García de Longoria.  
Señor consejero.

**El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE**

—Como he dicho, es una concurrencia competitiva, y el club ha solicitado una subvención de 68.000 euros. Ya depende de los objetos subvencionables y lo que fuera, como es concurrencia competitiva pues no le puedo dar la cifra exacta.

**El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN**

—Gracias, señor consejero.

### 10-16/POC-000401. Pregunta oral relativa al contrato de patrocinio de Cetursa Sierra Nevada con Audi

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a recuperar la pregunta de Izquierda Unida, a fin de informar sobre la situación económica y laboral de Cetursa... Perdón, esa era la comparecencia.

La pregunta es relativa al contrato de patrocinio de Cetursa Sierra Nevada con Audi.

La señora Pérez Rodríguez tiene la palabra.

La señora PÉREZ RODRÍGUEZ

—Sí. Doy por formulada la pregunta.

Gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—¿Perdón?

[*Intervenciones no registradas.*]

Muy bien. Muchas gracias, señora Pérez Rodríguez.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

Señora Rodríguez..., Pérez Rodríguez, cualquier contrato de patrocinio suscrito por Cetursa es dado a conocer al consejo de administración de esta entidad, y dichos contratos tienen como objetivo principal la reducción de coste como consecuencia de la cesión de coches por derecho de publicidad en la estación de Sierra Nevada.

Cetursa desarrolla su actividad en una extensión de 1.400 hectáreas, por lo que necesita disponer de cierta cantidad de vehículos para realizar la actividad dentro de la estación. Además, Cetursa Sierra Nevada asume, en su totalidad, el servicio de área de autobuses, que suben y bajan varias veces al día según la época, con horario frecuente, para que los trabajadores no tengan que esperar y puedan conciliar, de forma adecuada, su vida familiar, personal y laboral. Y con ello se responde a la obligación convenial del transporte individual o colectivo según las necesidades de los trabajadores, horarios y tareas a realizar.

Por otro lado, complementando a estos vehículos que dan servicio a la estación y a sus trabajadores, Cetursa Sierra Nevada dispone de otros vehículos, dependiendo del año y necesidades, que son cedidos por la marca Audi, a través de su división en España y de concesionario de la misma en Granada, a cambio de un contrato de publicidad. Ello representa una reducción importante del gasto que supone el transporte, ya que el acuerdo incluye también seguros, mantenimiento y averías.

Dichos vehículos son utilizados por personal de Cetursa y equipos de trabajadores que tienen horarios o necesidades de movilidad y transportes específicos.

Este año, además, la marca ha reforzado este servicio de vehículos durante la celebración de los Campeonatos del Mundo Ski Freestyle Snowboard en Sierra Nevada 2017, y para ello Cetursa firmó un contrato con Audi teniendo por objeto el patrocinio de dichos campeonatos con la cesión de ocho vehículos Suv, tracción 4x4, y el uso de dos pantallas led.

Gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Señora Pérez Rodríguez.

### La señora PÉREZ RODRÍGUEZ

—Gracias, consejero.

La pregunta que formulamos hoy de forma oral ya la tenemos en respuesta escrita, y es más o menos la que usted se ha ceñido a contestarme en esta mañana.

Yo sí quisiera hacer una denuncia respecto a ese contrato que se hace con Volkswagen Audi España, primero porque entendemos, desde Izquierda Unida, que cualquier empresa pública de la Junta de Andalucía debe tener vehículos que también desempeñen un trabajo público. En este caso, no sé si usted conoce que esos vehículos son utilizados también no solo exclusivamente para la empresa sino también para uso privado de los directivos de la empresa.

Decirle que, de los Audi que usted comenta —aproximadamente unos diez—, uno de ellos es de la más alta gama —un Q7—, que puede estar valorado en aproximadamente cien mil euros, que solo lo utiliza la directora, la consejera delega. Y nos gustaría saber si este vehículo se corresponde con un pago en especie hacia esta directora, que, en cierta manera, tampoco es trabajadora porque no ficha como fichan el resto de trabajadores que sí tienen vehículos, pero también son funcionarios de la Administración pública.

Nos gustaría conocer la política de transporte que tiene Cetursa en Sierra Nevada. No sé si usted conoce que el transporte que utilizan los trabajadores —los autobuses, a los que se refiere la pregunta— son autobuses escolares donde apenas les cogen las piernas a los propios trabajadores de la empresa, y por tanto denunciar esa situación. Creo que la consejera delegada tiene mejor coche que la propia presidenta de la Junta de Andalucía, creo que hay unos privilegios que debemos acabar con ellos, y usted tiene la batuta para poder terminar con esos privilegios y fomentar ese transporte público, que si usted conoce la situación en la que se encuentra, pues fue un poco desastrosa cuando Cetursa vende los autobuses a una empresa, los pinta y los vuelve a subcontratar. Entonces, estamos subcontratando los mismos autobuses que ya eran viejos desde un primer momento, para prestar un mismo servicio, cuando esos autobuses ya no servían. ¿Y a cambio de qué? Pues a cambio de unos privilegios de los directivos de Cetursa.

Más allá de subcontratar el transporte público, sí denunciar que se está haciendo ese uso personal, visto por los propios trabajadores —no creemos que sea el ejemplo que tiene que dar una empresa pública financiada con dinero de todos—, una empresa que cada vez tiene más pérdidas, una empresa que cada vez tiene más deudas, una empresa que está vendiendo patrimonio y que cada vez se está quedando en menos.

Y sí nos gustaría que todos estos datos, al igual que las cuentas que hemos solicitado, estén presentes en el Portal de Transparencia. Nos gustaría saber cuál es la nómina que tiene la consejera delegada de Cetursa, puesto que lo pagamos con los tributos de todos los andaluces y las andaluzas. Y entiendo que con una persona más a cargo de esa empresa pública mercantil, pues deberíamos aplicar también la transparencia.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Pérez Rodríguez.

Recordarle que ha cumplido usted su turno completo de dos minutos y medio.

El señor consejero tiene la palabra.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Señora Pérez Rodríguez, estoy seguro de que la dirección del centro no usa para uso particular ningún vehículo que no esté capacitado para ello ni tenga esa función. Y estoy seguro de que el bienestar del transporte, además en una carretera como es esa, que tiene las condiciones que tiene, está garantizado por la empresa, por Cetursa, y además así se le traslada al comité de empresa, y además, si no, hay un riesgo y un comité de riesgos laborales que puede denunciar en cualquier momento si no se cumple con la ley.

Lo que sí tengo claro es que, cuando una marca pone un patrocinio, querrá enseñar el máximo de coches posible, y yo no le voy a poner ningún tipo de limitación a los coches que quiera enseñar. Lo que sí le garantizo es que no hay ningún mal uso de los vehículos que están dispuestos, a disposición de cualquiera de los trabajadores; igual que confío que ninguno de los trabajadores haga mal uso de las cosas que se les pone a disposición, como vestuario o como cualquier otro... Como estoy seguro de que no lo van a hacer, estoy seguro de que no hay ningún mal uso de lo que se pone al servicio de los trabajadores de Cetursa. Y si usted quiere conocer la nómina de la consejera delegada de Cetursa, haga la pregunta, que se la daremos sin ningún tipo de problema, porque son retribuciones públicas.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

## 10-17/POC-001320. Pregunta oral relativa al turismo sostenible

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a pasar a la siguiente pregunta, del Grupo Ciudadanos. Para ello tiene la palabra el señor Funes, relativa a turismo sostenible.

Señor Funes.

El señor FUNES ARJONA

—Gracias, señor presidente.

Señor consejero, yo sé que el título, el tema, es muy genérico, y eso seguramente da lugar a una respuesta también de carácter genérico.

Hemos hablado esta mañana —y es conocido, es sabido— de los hechos acaecidos durante el verano en torno al turismo, cómo estamos muy alejados de esa situación en nuestra comunidad, afortunadamente. Pero es verdad que también se dan determinadas circunstancias, determinadas situaciones, que están exigiendo al menos un análisis y un estudio de posibles respuestas ante situaciones complejas que puedan surgir.

La pregunta es: ¿contempla su consejería medidas para mejorar nuestro turismo teniendo en cuenta su importancia económica pero también la sostenibilidad?

Y como esta pregunta es tan genérica, yo le voy a dar una serie de puntos que me parecen interesantes para que se valoren. Por ejemplo, el turismo de costa está muy consolidado, pero hay partes del litoral... Después me alegro de que haya una pregunta, voy a estar muy atento a la respuesta que le da a mi compañero sobre el turismo de la Costa Tropical. Hay espacios, hay lugares, hay litorales de Andalucía que tienen capacidad de mejora grande. Y eso puede aliviar... Me consta que además cuando hay saturación pues se trasladan, se van a la zona de la costa granadina, pero a lo mejor no hay que esperar a que haya saturación, sino que esa costa pueda desarrollarse sin ser beligerante con el medio ambiente. Aquí no hablamos de hacer un desarrollo absolutamente irracional.

En segundo lugar, creo que no estaría mal que Andalucía hiciera una campaña para decir que no en toda Andalucía hace calor todo el año en todos sitios, sí que en verano, o te vas a la costa, o pasas mucho calor. Hay zonas en Andalucía susceptibles de recibir turismo que tienen un clima muy bueno, incluso hay que echarse una sabanilla: la sierra, las Alpujarras granadinas; es decir, hay zonas que quizá no se ha trasladado que en verano también se puede estar. Y creo que eso es una idea que usted podía barajar, porque queremos que venga gente, mucha gente, pero que se distribuya a lo largo del territorio andaluz y también a lo largo del año.

Otro punto que le pido, que también puede generar conflictos, ya está generando en algunos lugares, aquí en Andalucía afortunadamente no, son los alojamientos turísticos. Sé que hay una ley que los regula, pero la vigilancia para que los vecinos del centro de los núcleos urbanos no se sientan, como usted ha dicho antes, turistas en su propia ciudad.

Barajar también la posibilidad de beneficiar de alguna forma empresas que se instalen en lugares con potencialidad y que no estén saturadas, creo que es otra posibilidad de reflexión para su consejería. Porque nosotros queremos que venga mucho turismo, pero también nos gustaría que la noticia sobre el turismo andaluz no sea que cada vez vienen más, porque con esa escalada nos vamos a derramar. Está muy bien que vengan muchos, pero habrá que ver si esas zonas con potencialidad han crecido, el aumento en qué situación se encuentra, los parámetros de calidad, de manera que ese sea el turismo sostenible.

Esas son las ideas que yo tenía sobre turismo sostenible. No sé si su respuesta va en esa línea o en otra, en cualquier caso, muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Funes.

Señor consejero.

### El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

Señor Funes, tengo que agradecerle una cosa, tengo que agradecerle que usted ante problemas como la turismofobia, la turistificación, haya dirigido bien cuáles pueden ser las soluciones, y la sostenibilidad entra como la base de cualquier tipo de solución.

Nosotros, desde la Consejería, hemos querido que esto no sea una cuestión de cifras, que esto no sea cuestión de que si aportamos el 13% del producto interior bruto, si aportamos el 13% del empleo, sino que sea una cuestión de sostenibilidad.

Hay sitios donde el turismo aporta mucho más que nosotros, pero hace que eso sea precisamente lo insostenible del sistema. El problema es en sitios donde el 42% del producto interior bruto que genera una comunidad autónoma está ligado directamente al turismo, y eso hace que no sea sostenible, porque en el momento en el que haya cualquier tipo de problema en un pilar económico que controla el 42% va a generar toda una caída del producto interior bruto y del desarrollo económico de una sociedad.

Y además también le agradezco que haga hincapié en eso de que no nos importa crecer mucho más. Indudablemente hay que tener un crecimiento sostenido, hay que tener un crecimiento que nos haga consolidar cada cifra que tengamos en el año anterior, pero no por nada, sino porque en un mundo tan competitivo como es del turismo, o tienes un crecimiento sostenido que te haga hacer cada vez una base más sólida de lo que soporta o de lo que debe soportar tu economía basada..., o de la economía generada por el turismo, porque puede haber competidores que nazcan o que se recuperen o que permita..., o que bajen tus clientes.

Nosotros tenemos claro que la sostenibilidad tiene que ser uno de los puntos básicos. Y nuestra sostenibilidad se basa, y no quiero ser pesado pero creo que es una idea importante, en el reparto de flujos de los turistas territorial y espacialmente. Nosotros tenemos que tener una sostenibilidad basada en poner en carga todo el potencial que tiene Andalucía. Por eso hacemos planes específicos de desarrollo turístico, como el que hicimos en el Levante Almeriense, o como el que hemos hecho por la Costa Tropical. Porque hay que saber

que tenemos mucho que ofrecer, que tenemos mucho que ofrecer de forma complementaria y que no somos un destino monopolizado por un solo segmento o un solo territorio, y en eso es algo que tenemos que crecer.

Para nosotros, y yo lo digo, el crecimiento del 16% que hemos tenido en el mes de julio en Jaén es de los más significativos, porque significa que estamos poniendo en Jaén carga en julio; o el crecimiento que tiene la provincia de Sevilla en julio y agosto, un crecimiento sostenido que hace posible que podamos poner Sevilla como un atractivo turístico para el verano. Eso hace que nos dé confianza en que estamos en el buen camino. Pero, sobre todo, tenemos que estar en el buen camino, pero tenemos que estar en el buen camino cuando sepamos hacer que todo esto cree una comunión entre vecinos, entre ciudadanos y el que nos visita, porque el que nos visita no se sienta rechazado y el vecino se sienta parte del objetivo de las políticas públicas que tenemos que tener. Y eso es la clave que tenemos que desarrollar, y eso es una de las claves importantes para evitar todos estos problemas que se están dando en otras comunidades autónomas y que creo que en Andalucía no se van a dar si seguimos por este camino.

Gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

## 10-17/POC-001458. Pregunta oral relativa a la tasa turística en Sevilla

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a pasar a la siguiente pregunta realizada por el Partido Popular, relativa a la tasa turística de Sevilla.

Señor Raynaud, tiene la palabra.

El señor RAYNAUD SOTO

—Gracias, señor presidente.

Señor consejero, recientemente se ha vuelto a reabrir el debate sobre una posible implantación de la tasa turística en Sevilla.

El pasado 27 de octubre ya tuvimos una iniciativa, trajimos una iniciativa parlamentaria a esta comisión. Y en aquella ocasión usted fue tajante: «No planteamos ningún sistema de tasas turísticas. No es un asunto que esté en la agenda de la Consejería de Turismo y Deporte. Consideramos que ahora mismo la tasa turística ni es viable ni es deseable para el sector. La Junta de Andalucía no tiene contemplada ninguna tasa turística». Son párrafos sueltos que constan en el *Diario de Sesiones*.

Pero, sin embargo, después de ese debate que se ha abierto por algunos representantes del equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Sevilla, la propia consejera de la Junta de Andalucía ha dejado entrever la posibilidad de llegar y de dejar libertad de actuación en ese sentido a los distintos municipios. Por lo tanto le preguntamos cómo valora el Consejo de Gobierno esa posibilidad, qué consecuencias tendría para el turismo de la ciudad y si el Consejo de Gobierno tendría que adoptar alguna medida legislativa para poder ser implantada esa tasa.

Gracias, señor Raynaud.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Señor Raynaud, no me va a encontrar usted..., gracias presidente, señor Raynaud no me va a encontrar usted en ninguna renuncia a cualquiera de las cosas que usted tiene en el *Diario de Sesiones*.

En Andalucía, la Junta de Andalucía no va a establecer ningún tipo de tasa turística en Andalucía. Andalucía es un territorio que tiene no solo las dimensiones que antes dije, sino que tiene variedades, o sea, tiene distintas variedades en cómo el turismo se implanta y cómo se desarrolla el turismo. En Andalucía no va a haber ninguna tasa turística que implante la comunidad autónoma. Y lo que dijo la presidenta es que los ayuntamientos en su autonomía fiscal..., si un ayuntamiento quería implantarlo, nosotros no nos podemos oponer, precisamente por esa autonomía fiscal. Esa autonomía fiscal, y creo que el alcalde de Sevilla

ha sido claro en ese sentido, esa autonomía fiscal solo se la puede dar el Estado, dentro de las bases reguladoras de las haciendas locales o de la normativa específica de las haciendas locales. Con lo cual, tiene que ser el Estado quien implante algún tipo de tasa..., con la posibilidad de que implante algún tipo de tasa para cobrarla.

A diferencia de otras comunidades autónomas, donde la concentración de los turistas en puntos específicos hace posible crear tasas, en Andalucía tenemos tal variedad territorial de segmentos de empresarios y de turismo, que no hace posible la implantación de una tasa turística.

Pero, ya le digo, dentro de la autonomía fiscal que tiene el Ayuntamiento de Sevilla, que es por el que usted me pregunta —y el alcalde de Sevilla ha dicho que le pedirá, en el marco de la FEMP, al Gobierno de España, esa autonomía fiscal—, nosotros no nos podemos inmiscuir. Pero la Junta de Andalucía no va a establecer ninguna tasa turística de ámbito andaluz.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.  
Señor Raynaud.

### El señor RAYNAUD SOTO

—Este es un debate, señor consejero, que, como usted sabe —aunque le he puesto el ejemplo de Sevilla, porque es el más reciente—, está ya implantado, y además con diversidad de criterios entre distintos municipios. Hay los que están por la posibilidad de implantar esa tasa, y los que no.

De sus palabras deduzco dos cosas. Y si me permite, le puntualizo un tema: la posibilidad de la implantación de la tasa tiene dos vías, dos, porque los ayuntamientos por sí, según el artículo 21 de la Ley de Haciendas Locales, no pueden tal y como está redactada ahora mismo. Tienen dos posibilidades: una, la modificación de esa ley, que es estatal, o dos, la creación por parte de la comunidad autónoma —en este caso, la Junta de Andalucía— de una ley que permita al conjunto de los ayuntamientos establecer esa tasa. Por lo tanto, de sus palabras yo deduzco que la Junta de Andalucía no va a legislar para que los ayuntamientos puedan, de alguna manera, implantar esa tasa, y que la única posibilidad sería que se modificara la legislación estatal, para que esa modificación del artículo 21 permitiera establecer esa tasa. Es lo que yo deduzco de la respuesta que usted me acaba de dar.

Por lo tanto, ahora, en la réplica, supongo que me ratifica o me rectifica en esa conclusión que yo he sacado de sus palabras.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Raynaud.  
Señor consejero.

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

---

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Creo que me ha entendido usted perfectamente. O sea, la Junta de Andalucía no va a establecer ninguna tasa turística. Y además creo que debe ser en ámbito nacional, porque no puede ser tampoco la tasa turística un elemento de pérdida ni de ganar competitividad, sino que tiene que ser algo que afecte a todo el territorio del Estado español, y tienen que ser los municipios, en base a su realidad, quienes lo establezcan o no.

Pero la Junta de Andalucía, ya le digo, no va a establecer ninguna tasa turística.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

---

## 10-17/POC-001527. Pregunta oral relativa al Plan Especial de la Costa Tropical de Granada

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Vamos a pasar a la siguiente pregunta del Grupo Socialista, relativa al Plan Especial de la Costa Tropical de Granada. Y para ello tiene la palabra el señor Castellano Gámez.

El señor CASTELLANO GÁMEZ

—Gracias, presidente.

Señorías. Señor consejero.

Este grupo parlamentario quiero preguntarle hoy sobre el Plan Especial de la Costa Tropical de Granada, o también, como se denomina, Plan de Acción para la Promoción de la Costa Tropical 2017. Un plan que usted presentó en la pasada edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, de Fitur, y un plan que se está desarrollando a lo largo de estos meses del presente año, del 2017, como una apuesta de la Consejería de Turismo y Deporte para promocionar y para difundir los valores de una zona que para los granadinos y andaluces en general, pues, para todos y todas, tiene unos importantes valores dentro del turismo de costa, el turismo de playa, pero también dentro de una zona que requiere de instrumentos y herramientas como este plan para que se difundan, para que se promocióne, para que se conozca mucho más, en aquellas zonas donde podemos tener potenciales turistas que vengan a nuestra costa, la excelencia de la costa granadina, de la Costa Tropical.

Por tanto, esa herramienta que usted ya nos ha comentado en otras ocasiones, en esta propia comisión, a pregunta de otro grupo parlamentario, pues, nos parece —y queremos dejar constancia de ello—, como decía, una herramienta muy interesante, que la ha valorado el propio sector de la costa granadina, tanto institucional como empresarial, y cuyas actividades y actuaciones también venimos conociendo a lo largo de estos meses, porque algunas de ellas las hemos podido comprobar en los medios. Y, además, lo hemos podido comprobar, desde el punto de vista importante que van a suponer y que pueden suponer un acicate y aliciente fundamental para que tengamos más visitantes, más turistas, por tanto, en la costa granadina.

Por tanto, hoy queríamos preguntarle por las distintas medidas que se están haciendo en ese plan o por las distintas actuaciones. Y, sobre todo, cuando ya hemos pasado el ecuador del mismo y nos encaminamos al final, pues, por la incidencia y los resultados de ese plan, por la evaluación que su consejería hace del mismo... Que ya le digo de antemano, por parte de este grupo parlamentario y por el conocimiento que tenemos de los propios representantes y de los que forman parte activa del turismo de la costa, entendemos que están valorando muy positivamente, y como una herramienta que se ha demostrado útil. Y que, además, se demostraría también más útil en la continuidad de otras acciones que puedan venir para apoyar el turismo en nuestra costa tropical.

Muchas gracias, presidente.

Gracias, señorías.

Gracias, consejero.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Castellano.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

El Consejo de Gobierno y esta consejería, señor Castellano, hace una valoración muy positiva de este plan. Ya en mayo me preguntaron por la evolución de este plan y, en aquel momento, no teníamos todavía los datos que nos podían dar a valorar o que podrían permitir evaluar y valorar este plan.

Pero estamos muy satisfechos en un momento como el actual, donde ya tenemos cumplido un 70% de las acciones que íbamos a realizar.

Y el balance es positivo no solo por nosotros, o no solo refrendado en las cifras o en los datos que podemos aportar, sino también por el sector, por las administraciones —los ayuntamientos que han participado— como por los empresarios. Y ahora, para cumplir este plan, nos queda un 30% que va quizás para una de las partes más importantes, que es la lucha contra la estacionalidad de ese turismo, donde vamos a hacer —y así lo contemplaba el plan— acciones específicas tanto en el segmento de congresos y de incentivos, como en acciones específicas en el turismo sénior, fuera del marco de inserción.

Y, además, quiero decirle una cosa: no es un plan de un año. Desde la consejería, hemos sabido que no es un impulso que se hace en un año, sino que es un impulso que se empieza a dar con este año. Si los resultados en el proceso de evaluación son correctos, si los resultados son positivos, si se puede cambiar cosas allá donde hayamos fallado, para hacerlo con un proceso de evaluación que queremos hacer no solo con los ayuntamientos, sino también con los empresarios, en qué queremos crecer, vamos a mantener esta oferta y vamos a mantener este apoyo explícito a la Costa Tropical durante los siguientes años. Porque creemos que nos ayuda, primero, a hacer aun más sostenible el turismo en Andalucía y, sobre todo, a hacer posible que alargemos esa temporada para conseguir un turismo con un empleo más estable y de mayor calidad.

Si nos vamos a los datos, en comparación con los meses del año 2016, durante los meses de junio y julio hemos tenido un incremento del 12,8% de turistas en esta zona. Y además, si tenemos en cuenta de que venía de un año —siendo el 2016 el año más alto y con los mejores resultados en el turismo en Andalucía— en que la diferencia entre el 2015 y 2016 había sido negativa —o sea, que había bajado en el número de turistas—, creo que es un gran dato, y además del que tenemos que estar orgullosos. Pero, además, también hay que ver que ha sido un crecimiento sostenido, y en el periodo entre enero y julio ha tenido un crecimiento del 11,4%. Y, sobre todo, que hemos acertado en la promoción internacional, porque hemos tenido un incremento del 27% de turistas internacionales en este periodo. Eso significa que no solo estamos llegando al mercado tradicional del turista nacional, del mercado nacional, sino que además estamos llegando a un turista internacional que ya hemos visto que gasta más: un 26% más en el mes de julio, pasando desde los 1.070 a los 1.135 euros por estancia, y, en definitiva, es un turista que también aporta más. Lo que tenemos que saber es seguir en ese camino, hacer una evaluación seria, una evaluación rigurosa, donde todos los que he-

## DIARIO DE SESIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 407

X LEGISLATURA

21 de septiembre de 2017

---

mos participado en el diseño también participemos en la evaluación y seguir presentando la Costa Tropical como una de las alternativas, como uno de los destinos que engrandecen el destino Andalucía.

Muchas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

  

---

## 10-17/POC-001528. Pregunta oral relativa a la oferta de formación y práctica deportiva en instalaciones propias

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Siguiente pregunta, también del Grupo Socialista, relativa a la oferta de formación y práctica deportiva en instalaciones propias.

Señora Romero Mojarro, tiene la palabra.

La señora ROMERO MOJARRO

—Gracias, presidente. Buenos días, consejero.

El lunes 11 de este mismo mes todos pudimos conocer la programación de actividades del conjunto de las instalaciones deportivas públicas en nuestra comunidad para esta temporada 2017-2018. Una programación que, como bien explicó usted en Almería, pues va unida a una política de precios públicos beneficiosa tanto para las entidades del sector como para la ciudadanía en general, para así responder a la apuesta que le hace la Junta de Andalucía por hacer más accesible el deporte, acercándolo así a un mayor número de personas, al mayor número posible de personas y para favorecer que técnicos y deportistas profesionales pues puedan desarrollar su trabajo en los equipamientos de carácter público.

Y es, en este sentido, como bien usted indicó en rueda de prensa, consejero, de que las instalaciones de la Junta de Andalucía estén al servicio de federaciones, de clubes y deportistas de alto nivel incluyendo para ello en la oferta una serie de bonificaciones de uso, con este fin, con descuentos que abarcan pues desde el 50% hasta el cien por cien de bonificación, incluyendo también rebajas para concentraciones de selecciones andaluzas, así como exenciones de pago para familias numerosas de categoría especial, mujeres víctimas de violencia de género y sus hijos, víctimas de terrorismo y familiares, así como deportistas con discapacidad en algunos casos. Todo ello para acercar y facilitar la práctica deportiva a la ciudadanía, en general, mostrando especial sensibilidad con los colectivos más vulnerables y ampliando la oferta, como bien decía anteriormente, para llegar al mayor número de andaluces posible. Y cubrir también pues todo tipo de gustos y preferencias.

Y es dentro de este marco por lo que quería preguntarle: ¿cuál es el aumento que sabemos que se ha ofrecido desde su consejería a la oferta de formación y práctica deportiva con respecto a la temporada anterior? Y quería pedirle que, por favor, pues nos dé a conocer la oferta para esta temporada 2017-2018.

Muchísimas gracias.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Romero Mojarro.

Señor consejero.

El señor FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, CONSEJERO DE TURISMO Y DEPORTE

—Gracias, presidente.

Señoría, si estoy orgulloso de algo de lo que he podido aportar es que ha habido unanimidad en la Ley del Deporte, se aprobó por unanimidad de esta Cámara, todos los grupos políticos supimos llegar a un punto de encuentro y que esa Ley del Deporte reconocía al deporte como un derecho para todos los andaluces y las andaluzas.

Si partimos de que ese ejercicio, el ejercicio de ese derecho, tiene que estar garantizado y tiene que tener el mayor esfuerzo de todas las administraciones, creo que, en este sentido, la apuesta que se está haciendo desde la Consejería de Turismo y Deporte, la apuesta que está haciendo la Secretaría General de Deporte de la Junta de Andalucía es una apuesta decidida por hacer que este sea un derecho cumplido y que tenga la mayor accesibilidad por parte de todos.

Para ello, nosotros tenemos dos ofertas, además de poner toda la Administración, además de poner todas las instalaciones deportivas que tenemos, además de apoyar con líneas de subvenciones específicas a los municipios para que puedan mejorar sus instalaciones y hacer que ese derecho al deporte sea accesible para todos los vecinos y vecinas de cada uno de nuestros municipios, además de todo eso tenemos también una actividad propia. Hay una parte pilar que es la formación, donde hacemos una oferta de formación sólida, una oferta de formación que capacita a los profesionales para el ejercicio con la mayor garantía, tanto para los deportistas como para los profesionales, con la mayor de las garantías de la seguridad, y además de eso hacemos una formación específica para crear profesionales en el entorno del deporte, para que el deporte, esa actividad que mueve en torno al 4% del producto interior bruto en Andalucía tenga también unos profesionales formados y con las características que se necesitan, por las características de excelencia que se necesitan. Por tanto, vamos a tener una formación donde tengamos tanto enseñanzas deportivas de régimen especial, enseñanza básica deportiva, capacitación de nuestros monitores, de nuestros entrenadores, una colaboración constante con las federaciones deportivas para hacer que su formación también cumpla esos parámetros de calidad. En definitiva, un apoyo al mundo deportivo y para el que queremos cada vez más y mejores profesionales.

Y después también ponemos la oferta en instalaciones deportivas. Se ha puesto un 8% más de oferta de plazas en instalaciones deportivas, llegando a 64.000 plazas, un 8% más que en el año anterior. Eso va a llevar también a la posibilidad de unos 8.000, tenemos la previsión de unos 8.000 abonos para nuestras actividades deportivas y 600.000 horas de ocupación de los espacios deportivos que ponemos a disposición, espacios que van desde Carranque, Málaga; La Garza, en Linares; El Toyo, en Almería; La Cartuja, aquí en Sevilla; la Ciudad Deportiva de Huelva. En definitiva, espacios que se ponen al servicio de los ciudadanos para el desarrollo de estas actividades y para el desarrollo de este derecho.

Pero, además, también planteamos, desde la consejería, una accesibilidad económica, creando bonificaciones para que aquel que no tenga capacidad económica pueda acceder a cualquiera de estos deportes, a cualquiera de estas instalaciones con bonificaciones que, como usted bien ha dicho, son para clubes federados, para mujeres víctimas de violencia de género, para personas que tienen un desarrollo educativo vinculado al deporte. Todo eso tiene unas bonificaciones y un acceso que le hace aún una accesibilidad más

económica, más potente a la hora de acercarse al deporte. Creo que es la obligación de todas las Administraciones hacer esto posible.

Nosotros, desde nuestras instalaciones, como he dicho, y también desde el apoyo a las Administraciones locales para que esas instalaciones que ya tienen, tengan el máximo de calidad, y en eso también tenemos unas líneas de subvenciones que hacen posible, junto con las de las federaciones, que el deporte cada día sea más importante y sea un elemento vertebrador de acciones sociales, de relaciones sociales y de acciones saludables.

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor consejero.

Con esta respuesta del consejero se acaban las preguntas, puesto que la pregunta que tenía pendiente el Grupo de Podemos ha sido retirada.

Por tanto, vamos a darnos un receso para despedir al señor consejero, al que le agradecemos su comparecencia en el día de hoy.

[Receso.]

## 10-17/PNLC-000277. Proposición no de ley relativa a la declaración e instauración en Andalucía del Día del Turista

El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Señorías, vamos a retomar el orden del día con la proposición no de ley del Partido Popular, relativa a la declaración e instauración en Andalucía del Día del Turista. Para ello, tiene la palabra la señora Alarcón, por un tiempo de siete minutos.

Señora Alarcón.

La señora ALARCÓN MAÑAS

—Sí, muchas gracias, señor presidente.

Y muy buenas tardes a todos, ya estamos en la tarde.

Quiero empezar invitando, bueno, pues desde esta comisión y desde el Parlamento andaluz, a todas sus señorías y a quien nos escuche a la eliminación absoluta de una palabra que no quiero ni pronunciar y que espero que sustituyamos todos los que aquí estamos presentes por la única palabra que creo que es válida para nosotros, para el Partido Popular y seguro que para sus señorías también. Yo solo entiendo una palabra para definir el turismo, para hablar del turismo, que es la turismofilia, turismofilia, que es la máxima expresión de respeto, reconocimiento y amor o cariño por el turismo y, por supuesto, por los turistas. También quiero hacer desde aquí un llamamiento para apelar a la sensatez, al sentido común que —como todos sabemos— es el mejor de los sentidos. Y, si me lo permiten, aplicar el mismo consejo que yo recibí de mi padre cuando era pequeña, que era: jamás tires piedras en tu propio tejado.

Y, señorías, el turismo es ese gran tejado, ese paraguas que envuelve y dinamiza la economía y el empleo de toda nuestra comunidad, con calidad y con un excelente posicionamiento respecto al liderazgo que tenemos en España, internacional y, además, desde la excelencia —insisto— y desde la calidad. Por lo tanto, pido y me van a entender y, además, seguro que lo van a compartir, que no ayudemos a agujerear ese paraguas, ese tejado o a romperle algunas de sus varillas o algunas de sus tejas. Todo lo contrario, pongámonos de acuerdo para mejorarlo, en colaborar con quien quiera hacerlo mejor cada día, con quienes quieren ofrecer mejores prestaciones laborales, mejores prestaciones en cuanto al servicio que ofrecen a los turistas. Solo faltaba, solo faltaba que les demos alas, cobertura, espacio, juego, como queramos llamarlo, a los que yo llamo inventores de problemas u obstaculizadores de soluciones.

Y he querido hacer esta especie de..., bueno, pues, intervención primera porque a continuación quiero especificar muy bien por qué traemos esta proposición no de ley a la comisión de hoy.

Insisto y termino con este asunto: pido que no cedamos ni demos ni un solo milímetro de espacio, de protagonismo, a los detractores del turismo y de los turistas. De este tipo de ejemplos o de personas hemos visto este verano, pues, en diferentes puntos de España, algunas acciones. Y yo creo que lo que debemos de hacer es demostrarles que así no solo no se construye nada, sino que podemos estar destruyendo la imagen de

un magnífico destino, con lo que ha costado y con lo que cuesta consolidar la imagen de calidad de un destino turístico como el que afortunadamente tenemos.

La pasada legislatura, si recuerdan, yo ya presenté una proposición no de ley en que nos comprometíamos todos a un pacto en defensa y protección de la marca turística de Andalucía. Tuvo buena acogida por todos los compañeros de la comisión entonces. Y esta que ahora presento va en la misma dirección, va en favor y reconocimiento del turista, pero, sobre todo, del turismo..., perdón, pero, sobre todo, de los turistas, de quienes eligen, quienes cuando van a emprender sus vacaciones y tienen ganas de pasárselo bien y de disfrutar, eligen a Andalucía entre otros muchos destinos que además son competencia nuestra, y eligen a Andalucía para pasar sus vacaciones o para ya residir como, bueno, pues turistas residenciales, que es como los definimos normalmente. Por lo tanto, con el turismo no se juega; con los puestos de trabajo no se juega; con los ingresos y divisas que nos dejan los turistas no se juega; con la interculturalidad que compartimos, afortunadamente, con quienes nos visitan no se juega; con el esfuerzo y las inversiones que hacen nuestros empresarios no se juega; con la sostenibilidad de nuestro patrimonio gracias al turismo, que hay que reconocerlo también, no se juega. Y, sobre todo, con la imagen de calidad y de hospitalidad que tenemos y que tiene Andalucía tampoco se juega.

Y termino diciendo, aunque no es el tema en concreto de la proposición no de ley, y además..., pero como se ha hablado de eso en esta comisión, quiero apuntar, afortunadamente, la predisposición de esta consejería y de nuestro Gobierno de la Junta de Andalucía, en el no rotundo a la tasa turística. Porque el turismo ni se grava ni se ataca.

Y nosotros, las administraciones públicas, los responsables turísticos, lo que tenemos que intentar coordinar más y mejor la llegada de turistas, para que estén más tiempo, para que repitan, para que puedan visitar toda Andalucía, para que lo hagan durante todo el año y, sobre todo, para que convivan en paz y en armonía con nuestros vecinos. Pero a los turistas siempre hay que ponerles alfombra roja. Y esa es nuestra propuesta.

Por eso nos gustaría, compartido además como hemos hecho con el sector, que se instaure, que se establezca en el calendario un día específico para dedicarles a esas personas y a esos mercados que quieren Andalucía, que eligen a Andalucía por encima de otros destinos turísticos, queremos prestarles atención, reconocimiento, premiar, homenajear, un día al año en nuestro calendario. Y nos gustaría que fuese un día específico, nos gustaría que fuese un día diferente al resto de otras actividades que también se hacen vinculadas al turismo. Por eso, no hemos ofrecido una proposición no de ley de instaurar este día el día que se celebra el..., y lo vamos a hacer dentro de muy poco, el Día Internacional del Turismo, que es el 27 de septiembre.

Nosotros queremos que los turistas..., porque el enfoque es premiar, homenajear y reconocer institucionalmente a quienes nos visitan, dedicar un día del calendario y hacerlo coincidir con el día de la patronal de la hostelería, el 29 de julio, en reconocimiento de los turistas. Esa es nuestra proposición no de ley. Nos encantaría que el resto de grupos políticos apoyasen esta iniciativa. Sabemos que, por supuesto, estamos todos a favor de los turistas. No tengo ninguna duda, absolutamente ninguna duda de que sus señorías van a estar de acuerdo en ese reconocimiento, porque ya lo hacemos. Pero no está de más que se declare institucionalmente. Es decir, una cosa es saberlo, otra cosa es practicarlo en el día a día, cogerlo a normalidad. Y otra cosa es que institucionalmente haya un día dónde se instaure y se establezca el Día del Turista en Andalucía, lo cual sería, además, o nos convertiríamos en la primera comunidad autónoma..., algunos municipios me consta que lo hacen, algunos municipios de la Costa del Sol, pero si se instaure de manera institucional

por parte de la Junta de Andalucía y del Parlamento andaluz, pues creo que todavía nos pone en una posición más clara, más franca, más amigable, más hospitalaria, de cara a quienes nos visitan, que son esos cerca de treinta millones de turistas que, afortunadamente, vamos a poder cerrar el año con esa gran afluencia y éxito de turistas que nos visitan.

Esa es nuestra propuesta, y en la segunda intervención, pues ampliaré algunos datos más, sobre todo datos que avalan esta propuesta, significativos. Y ya estoy pendiente de cuál es la apuesta del resto..., o apoyo del resto de grupos políticos.

Nada más y muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Alarcón.

Seguidamente tiene la palabra... Le va a tener que tocar a usted, señor Funes.

Señor Funes, tiene la palabra para defender su posición, por un tiempo de cinco minutos.

### El señor FUNES ARJONA

—Gracias, señor presidente.

Sí, tiempo más que suficiente.

Es verdad que hay un Día Internacional del Turismo, pero a nosotros esta propuesta que trae el Grupo Popular nos parece una propuesta amable. No hace daño a nadie y reconoce..., digamos, da una palmadita a quienes nos visitan. Por lo tanto, mi grupo considera que aunque es verdad que Andalucía es una tierra hospitalaria, una tierra donde ni se han dado las circunstancias, las situaciones de este verano, ni por nuestro talante se van a dar, no está mal el lanzar también un mensaje fuera de nuestra comunidad para aquellos que nos visitan y decirles: aquí ustedes son bienvenidos.

Como es una iniciativa amable, sin coste, evidentemente se debe consensuar con los ayuntamientos. A nosotros nos parece adecuado todo lo que sea celebrar, todo lo que sea decirles a los turistas y a quienes quieren pasar un tiempo entre nosotros, que no olvidemos que gracias a eso, en gran medida, pues tenemos la situación que tenemos. Los turistas son los que..., no voy a decir los que garantizan, pero sí los que hacen posible muchas de las situaciones de las que disfrutamos el resto del año. Y, por ello, mi grupo se posiciona a favor de esta iniciativa. La verdad es que no entramos en el día, si es Santa Marta o en otra festividad, en eso somos absolutamente indiferentes, pero el hecho, el reconocimiento a la gente que nos visita nos parece bien, nos parece bien.

Muchas gracias.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Funes.

Por el Grupo Socialista, tiene la palabra la señora Ramírez Moreno.

La señora RAMÍREZ MORENO

—Gracias, señor presidente.

Bueno, cuando he escuchado comenzar a la señora Alarcón no sabía si se estaba refiriendo a esta iniciativa o a otra. He tenido que mirarlo porque yo creo que está claro que el compromiso del Gobierno andaluz con el turismo no se entiende hablando de fobias ni hablando de nada de esto. Y yo imagino que el resto de diputados y diputadas que estamos aquí, igual: todos defendemos el turismo. Y además estamos convencidos de que es un sector clave en nuestra comunidad autónoma, de que hay que mimar, hay que cuidarlo, sobre todo porque genera riqueza y empleo en nuestra comunidad autónoma. Y, como tal, creo que el compromiso de esta comisión y del Gobierno es seguir apostando por este sector.

Con respecto a la iniciativa, yo cuando leía la exposición de motivos, la verdad es que coincido en la gran mayoría de afirmaciones. Andalucía es el tercer destino preferido por los turistas extranjeros; Andalucía es visitado durante todo el año por millones de turistas... Es que no podemos estar en contra. Habla de los buenos datos, de las buenas cifras. Y en esto estamos a favor de todo esto. Pero cuando llegamos a la parte propositiva, la verdad es que nos ha sorprendido un poco, más que nada porque lo que viene a decir en el punto 1 es que cambiemos el Día del Turista..., el Día Mundial del Turista, para celebrar en nuestra comunidad autónoma, que se está haciendo en base..., el día 27 de septiembre, que es el día que está fijado por la Organización Mundial del Turismo, es más, por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, que es el órgano supremo de esta organización, y que aparte tiene 37 años de historia, y aparte que este día tiene un sentido, un sentido claro, que marca un hito importante para el turismo mundial, que fue el aniversario de la aprobación de los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo, como digo, en 1970. Con lo cual, no entendemos a qué viene esta iniciativa de querer cambiar un Día Mundial del Turismo, que se celebra en nuestra comunidad autónoma, y que se celebra con los Premios de Andalucía, que siempre se hace en el entorno de esa fecha, como los tenemos este año, que es el 29 de septiembre, y como lo hemos tenido en años anteriores. No entendíamos cómo cambiar una fecha de un organismo tan importante, como es la Organización Mundial del Turismo, encima cambiarlo por una efeméride religiosa, es decir, santa Marta. Yo no tengo nada en contra de ninguna religión, pero es que no lo veo..., no veo ningún sentido a esta iniciativa.

Pero, aún más, nos acogemos a santa Marta porque, según nos explica la señora Alarcón, es la patrona de la hostelería. Y a mí me gustaría dejar claro —que creo que aquí todos lo debemos tener claro— que el turismo no es hostelería. Y usted misma ha defendido esta mañana una iniciativa de deporte, del rafting. Turismo es mucho más, turismo podemos hablar de deporte, de cultura, de festivales de música, de náutica, de alquiler de vehículos... Todo esto es turismo y no es hostelería. Con lo cual, tampoco tiene ningún tipo de sentido que cambiemos un día que ya está aceptado en esta comunidad autónoma, que está aceptado por todas las provincias, por todos los municipios, ahora cambiarlo a un día con, como digo, una efeméride religiosa que nada tiene que ver con el turismo, desde el punto de vista del Grupo Socialista. Porque creemos que el turismo es mucho más, y mucho más en nuestra comunidad autónoma que tenemos, como dice el consejero, de todos y para todos. Es mucho más que la hostelería. Con lo cual, no entendemos esta iniciativa. Y por tanto, por muy amable que sea, como diga el señor Funes, no vamos a aprobar una cuestión que creemos que no viene a solucionar nada para el turismo andaluz, y mucho menos, como digo, que no tiene ni pies ni cabeza.

Además, en Andalucía se reconoce y se premia al sector, claro que se hace: el 29 de septiembre de este año en Almería, a instituciones público-privadas, a empresas turísticas, a trabajadores, a comunicación, premio a la excelencia, a la formación, a las buenas prácticas... Es que se realiza, no entendemos esta iniciativa, de verdad. Que en la parte expositiva podríamos estar en muchos puntos de acuerdo, pero cuando llegamos a la propositiva, igual.

Y después, otra cuestión, el punto 2. Yo he sido concejala de Turismo en mi municipio, mi municipio es Torrox, en la Costa del Sol, y allí celebramos el Día del Turista. Lo celebra Torrox, lo celebra Nerja y lo celebran otros muchos municipios de la Costa del Sol y me imagino que de otros muchos rincones de Andalucía. Y todos, dentro de nuestra autonomía local, hemos decidido cuándo queremos celebrar el Día del Turista, a quién queremos reconocer y qué formato queremos darle. No entendemos por qué aquí el Gobierno andaluz tiene que entrar en cuestiones, en actos que vienen a ser de la propia..., como de la propia autonomía local y que cada municipio y cada corporación decide cómo y cuándo quiere celebrarlo.

Con lo cual, por muy amable, como decía, que sea esta iniciativa, no le vemos sentido ninguno, con lo cual mi grupo se va a posicionar en contra, porque creemos que hay cuestiones más importantes en el tema del turismo, como venir a cambiar una fecha asumida, como digo, por todos y por toda nuestra comunidad autónoma, y como es una fecha con más de treinta y siete años, creo que he dicho antes, que está aprobada por la Organización Mundial del Turismo, de la que España es miembro, igual que otros muchos países y entidades.

Con lo cual, nuestro voto va a ser en contra de esta iniciativa.

### El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—*[Intervención no registrada.]*

### La señora ALARCÓN MAÑAS

—Gracias, presidente.

Bueno, quiero empezar por darle las gracias a Ciudadanos por apoyar esta iniciativa, pero sobre todo también, señor Funes, por entenderla, porque sinceramente..., cosa que creo que no ha hecho la portavoz del Partido Socialista.

Mire, señora portavoz del Partido Socialista, nada más lejos de la realidad, yo no he mencionado para nada la palabra «cambiar» o «sustituir» un día por otro. Menuda osadía, o menuda osada sería yo si quisiera cambiarle el pulso a la Organización Mundial del Turismo, que es el 27 de septiembre, es que yo no he mencionado la palabra ni «cambiar» ni «sustituir». Yo lo que pretendo es un día más, además del que ya tenemos, como a nivel internacional día señalado por la Organización Mundial del Turismo para celebrar el Día Internacional del Turismo. Ahora, no está de más, vuelvo a insistirle —al contrario, creo que nos hace muy bien, mucho bueno—, que haya un día específico en el calendario, además de los que ya tenemos, incluidos esos que ha mencionado usted de otros municipios para que institucionalmente la Junta de Andalucía reconozca el Día del Turista.

¿Y por qué de la mano de los hosteleros? Pues, fíjese usted, se lo resumo muy brevemente. El día de la patrona, el día de la patrona de los hosteleros. Porque no hay ni un solo turista que nos visite que como mínimo no haga el cambio o intercambio de comprar hasta una botella de agua, vamos a lo mínimo, una botella de agua, se la vende una persona que tiene una empresa dedicada a la hostelería. Por lo tanto, son ellos los primeros que reciben..., que tienen una transacción con los turistas, y son ellos los que les dan la mano o estrechan la primera mano a los turistas en cualquier ámbito, en cualquier segmento del turismo del que hablemos. Por lo tanto, creo que era un día idóneo.

Pero, aun así, por supuesto, podría ser cualquier otro día, yo he puesto ese porque creo que es un día bonito y un día festivo, y no porque sea un día religioso, porque también hablo en el punto de acuerdo que coincide además con el ecuador del verano, en plena temporada alta, que de eso también se trata. Ahora, si lo que quieren es ver problemas donde no los hay, estamos jugando a otra cosa. Si lo que quieren es no reconocer a quienes nos visitan de forma explícita y concreta, pues entonces estamos hablando de otra cosa.

Me refiero, y lo que me gustaría es que haya más reconocimientos para el turismo, en este caso al turista, sin sustituir ninguno, más a más, como dicen los catalanes, que ahora tanto hablamos de ellos. Pero, en este caso, en positivo y para construir, no para lo contrario.

Nada más y muchas gracias.

## El señor PIZARRO MEDINA, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Alarcón.

Se ha consumado el debate de esta proposición no de ley. Vamos a someterla a votación.

Se inicia la votación.

*El resultado de la votación es el siguiente: ha sido rechazada, al haber obtenido 6 votos a favor, 7 votos en contra, ninguna abstención.*

Por lo tanto, queda rechazada la proposición no de ley defendida por la señora Alarcón, del Grupo Popular.

Nada más. Muchas gracias, señorías.

[Se levanta la sesión.]

