



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

DIARIO DE SESIONES

Número 288, Serie A

VII Legislatura

Año 2006

PRESIDENTE: ILMO. SR. D. JOSÉ MANUEL MARISCAL CIFUENTES

Sesión celebrada el jueves, 19 de octubre de 2006

ORDEN DEL DÍA

Comparencias

Debate agrupado de las siguientes iniciativas.

- Comparencia 7-06/APC-000396, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el grado de ejecución y resultados del II Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía, presentada por los Ilmos. Sres. Dña. María Luisa Ceballos Casas, D. Ricardo Tarno Blanco, D. Salvador Fuentes Lopera, D. Santiago Pérez López, D. Jorge Ramos Aznar, Dña. María Pilar Ager Hidalgo y Dña. María Esperanza Oña Sevilla, del G.P. Popular de Andalucía.
- Comparencia 7-06/APC-000489, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre la elaboración del III Plan Integral de Comercio para el período 2007-2010, presentada por los Ilmos. Sres. D. Manuel Gracia Navarro, D. Fidel Mesa Ciriza, D. José Muñoz Sánchez, D. José García Giralte, D. Rafael Sicilia Luque y Dña. María Cózar Andrades, del G.P. Socialista.
- Comparencia 7-06/APC-000490, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el II Plan Integral de Comercio 2003-2006, presentada por los Ilmos. Sres. D. Manuel Gracia Navarro, D. Fidel Mesa Ciriza, D. Juan Antonio Segura Vizcaíno, D. Mario Jesús Jiménez Díaz, D. Mariano Ruiz Cuadra y Dña. Silvia Calzón Fernández, del G.P. Socialista.
- Comparencia 7-06/APC-000508, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de realizar un balance del II Plan Integral de Comercio 2003-2006 y analizar las perspectivas de elaboración del III Plan Integral de Comercio 2007-2010, presentada por el G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

- Comparecencia 7-06/APC-000537, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre la valoración del II Plan Integral del Comercio en Andalucía, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- Comparecencia 7-06/APC-000565, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el grado de ejecución y resultado del II Plan Integral de Comercio, así como de las líneas de actuación del III Plan Integral de Comercio de Andalucía, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

Preguntas Orales

Pregunta Oral 7-06/POC-000529, relativa a ayuda a los hoteleros sevillanos, formulada por el Ilmo. Sr. D. Ricardo Tarno Blanco, del G.P. Popular de Andalucía.

Pregunta Oral 7-06/POC-000589, relativa a la Semana Internacional de Moda de Madrid, formulada por los Ilmos. Sres. D. Fidel Mesa Ciriza y D. Mariano Ruiz Cuadra, del G.P. Socialista.

Proposiciones no de Ley

Proposición no de Ley 7-05/PNLC-000128, relativa a la Escuela de Turismo Interior en Sierra Mágina (Jaén), presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

Proposición no de Ley 7-06/PNLC-000198, relativa al Registro Andaluz de Centros Deportivos, presentada por el G.P. Socialista.

SUMARIO

Se abre la sesión a las once horas, quince minutos del día diecinueve de octubre de dos mil seis.

Comparecencias

Debate agrupado de las Comparecencias 7-06/APC-000396, 7-06/APC-000489, 7-06/APC-000490, 7-06/APC-000508, 7-06/APC-000537 y 7-06/APC-000565, para informar sobre el balance, valoración, grado de ejecución y resultados del II Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006, así como analizar las perspectivas de elaboración y líneas de actuación del III Plan Integral de Comercio de Andalucía 2007-2010 (pág. 9444).

Intervienen:

Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Ilmo. Sr. D. Pedro Vaquero del Pozo, del G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

Ilma. Sra. Dña. María Luisa Ceballos Casas, del G.P. Popular de Andalucía.

Ilmo. Sr. D. Mariano Ruiz Cuadra, del G.P. Socialista.

Preguntas Orales

Pregunta Oral 7-06/POC-000529, relativa a ayuda a los hoteleros sevillanos (pág. 9455).

Intervienen:

Ilmo. Sr. D. Ricardo Tarno Blanco, del G.P. Popular de Andalucía.

Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Pregunta Oral 7-06/POC-000589, relativa a la Semana Internacional de Moda de Madrid (pág. 9457).

Intervienen:

Ilma. Sra. Dña. Silvia Calzón Fernández, del G.P. Socialista.

Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Proposiciones no de Ley

Proposición no de Ley 7-05/PNLC-000128, relativa a la Escuela de Turismo Interior en Sierra Mágina (Jaén) (pág. 9459).

Intervienen:

Ilma. Sra. Dña. María Pilar Ager Hidalgo, del G.P. Popular de Andalucía.

Ilma. Sra. Dña. Francisca Medina Teva, del G.P. Socialista.

Votación: Rechazada por seis votos a favor, ocho votos en contra, ninguna abstención.

Proposición no de Ley 7-06/PNLC-000198, relativa al registro andaluz de centros deportivos (pág. 9462).

Retirada.

Se levanta la sesión a las trece horas, veinticinco minutos del día diecinueve de octubre de dos mil seis.

Debate agrupado de las Comparecencias 7-06/APC-000396, 7-06/APC-000489, 7-06/APC-000490, 7-06/APC-000508, 7-06/APC-000537 y 7-06/APC-000565, para informar sobre el balance, valoración, grado de ejecución y resultados del II Plan Integral del Comercio Interior de Andalucía 2003-2006, así como analizar las perspectivas de elaboración y líneas de actuación del III Plan Integral de Comercio de Andalucía 2007-2010.

El señor PRESIDENTE

—Señorías, damos comienzo a la sesión de la Comisión de Turismo, Comercio y Deporte, dando la bienvenida al señor Consejero de Turismo, y comenzando por el primer punto del orden del día, debate agrupado de seis iniciativas de los Grupos Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía, Popular y Socialista, relativas al II y al III Plan Integral de Comercio de Andalucía.

Para ello tiene, en primer lugar, la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Muchas gracias, señor Presidente. Buenos días.

Con el fin de atender todas las solicitudes de comparecencia y adaptarme al tiempo disponible, pues voy a intentar ordenar la intervención haciendo primero un breve balance del II Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, el que está vigente todavía, que se inició en 2003, y sobre el que ya tuve ocasión de hablar en esta Comisión en el pasado mes de abril. Y, posteriormente, les trasladaré algunas de las líneas generales que estamos incorporando al III plan, 2007-2010, por el que espero comparecer próximamente ante el Pleno de esta Cámara.

Entiendo que disculpen que no sea muy amplia la información. Les daré datos e información, pero con cierta cautela, porque en estos momentos nos encontramos trabajando en la fase de consenso con los agentes económicos y sociales; todavía las cosas, por lo tanto, no están plenamente definidas y no quisiera trasladar ninguna información que posteriormente no fuese la que figure en el plan. Por lo tanto, debo actuar con reserva, y se lo quería comentar en este momento.

Pero, antes de todo esto y atendiendo al enunciado de alguna de las peticiones de comparecencia, quiero resaltar la importancia que tiene la actividad comercial en el conjunto de la economía andaluza.

Tiene, como saben ustedes, una evolución muy positiva, la viene experimentando desde hace algunos años, y la aplicación del plan, pues, ha intensificado esta evolución positiva teniendo en cuenta que, fundamentalmente, todo ello es fruto del esfuerzo que hacen los profesionales del sector, los empresarios y el

resto de profesionales y trabajadores que realizan sus actividades en el sector. Nosotros lo que hacemos es impulsar y tratar de regular el mejor desarrollo posible de la actividad. En cualquier caso, hoy tenemos en Andalucía un entramado comercial más productivo, moderno, con mayor capacidad para generar empleo y, con ello, para avanzar en la cohesión social y territorial.

Este sector es un sector que a nuestra Comunidad la sitúa en tercer lugar del conjunto nacional, sólo por detrás de las Comunidades de Madrid y Cataluña, y que tiene mayor peso relativo en nuestra economía que en el conjunto de la economía nacional. También es el andaluz un modelo que distribuye de manera más eficiente sus beneficios en el territorio, al no estar tan concentrado, como ocurre en otros lugares de nuestro país, en torno a grandes urbes.

El sector comercial origina el 10% del Producto Interior Bruto andaluz, lo que supone 11.672 millones de euros, volumen que está por encima del que generan otros sectores de la actividad económica, habiendo experimentado el PIB comercial un crecimiento del 16'7% en el período 2000-2004, por encima, por ejemplo, de lo que ha supuesto el incremento del sector servicios y, en general, de lo que ha subido la economía andaluza; es, por lo tanto, más dinámico que el comportamiento general de la economía, del conjunto de la economía.

El volumen de ventas del comercio también experimentó un crecimiento del 5'9% entre 2002 y 2005; hablamos siempre de datos deflactados, es decir, descontada ya la inflación. Este incremento, en contra de los argumentos que hemos escuchado en algunas ocasiones en la Comisión, está fundamentalmente protagonizado por el comercio tradicional, toda vez que el de las grandes superficies creció sólo un 2'4%. La diferencia es aún mayor si analizamos las ventas en alimentación en las grandes superficies; por ejemplo, tenemos información de que han caído un 9'18%, mientras que el comercio tradicional, y gracias a su empuje, se ha permitido una leve subida general de 0'76%. El ya citado crecimiento de las ventas del comercio en general —5'9%, como les indicaba—, puesto en relación con el incremento del PIB comercial, del 16'7%, refleja un notable aumento de la eficiencia y, también, de la mayor diversificación que hay en este sector. En el entramado comercial andaluz ya no sólo se venden productos, sino que también se ponen en marcha servicios complementarios a la venta, lo que genera más valor y, por lo tanto, genera mayores rendimientos y eficiencia, como he comentado. No en vano es la actividad económica que, por otra parte, genera más empleo en nuestra tierra, por encima de otros sectores tan importantes como puede ser la construcción, que además saben ustedes que ha crecido mucho en los últimos años. Bueno, pues por darles un dato, en términos absolutos, para que tengan idea de la importancia que tiene en materia de empleo, en 2005 ocupaba el comercio a 486.900 personas, el 16'5% del total, habiendo experimentado un crecimiento, desde 2002, del 15'8% o, lo que es

lo mismo, 66.460 empleos; de ellos, el 42'7% son mujeres y uno de cada tres de estos empleos o de estos ocupados se han dado de alta como autónomos. Es decir, es el sector donde también se concentran más empresarios a título particular, más autónomos; en total son 156.300.

Se trata, en contra de lo que hemos escuchado también en esta Comisión, de un personal cualificado. Si lo ponemos en relación a otros sectores de la economía, veremos que, según la encuesta de la EPA, el porcentaje de universitarios dedicados a la actividad comercial, incluido el de reparación de vehículos, es más del doble que en la media de la población ocupada andaluza; es decir, hay un 37% de personas con esa titulación, con ese nivel educativo, frente al 16'3%, que es la media.

La evolución también ha sido positiva en cuanto a establecimientos comerciales. Los 159.962 que se contabilizaban en 2005, sin tener en cuenta los establecimientos dedicados a vehículos y reparaciones, suponen 17.474 establecimientos más que en 2002, un 12'3%. Bien, pues de este crecimiento, señorías, el 92%, es decir, 16.144 establecimientos de los que se han creado en el período son PYMES comerciales, que tienen menos de 20 trabajadores.

Bueno, atendiendo a todos estos aspectos, podemos decir que el sector comercial andaluz está asumiendo el reto de la modernización y su adaptación para convivir con los nuevos formatos que plantean fuerte competencia al comercio tradicional, que es, como pueden ver por las cifras que les acabo de indicar, muy mayoritario en nuestra tierra. Sobre todo esto estamos orientando la política comercial del Gobierno andaluz, que tiene como principal objetivo el desarrollo de un sistema comercial que sea competitivo, que sea eficiente, que sirva a los intereses de los consumidores y, también, que atienda en especial a las necesidades que tienen nuestras pymes comerciales. Esto se lleva a cabo, como también conocen, a través del diálogo y del consenso que realizamos con los agentes económicos y sociales presentes en el sector; además, tenemos una serie de instrumentos que regulan la actividad, como son la Ley del Comercio Interior, el Plan Andaluz de Orientación Comercial y el Plan de Fomento Integral del Comercio Interior; estos dos últimos, es decir, el Plan Andaluz de Orientación Comercial, el PAOC, y el Plan de Fomento Integral del Comercio Interior serán sustituidos el próximo año por sendos planes nuevos de fomento y ordenación para el período 2007-2010. A través de ellos hemos adoptado en los últimos años una serie de medidas, como les indicaba, que tienen principalmente el objetivo de apoyar al pequeño y mediano comercio, para que puedan convivir con éxito con los nuevos formatos comerciales y, también con todo ello, y sobre todo, para favorecer los intereses de nuestros conciudadanos, de los consumidores. Entre otras medidas, recuerden aquélla relativa a la limitación de apertura al público de ocho domingos y festivos y las 72 horas semanales; la libertad total que existe de apertura de establecimientos inferiores a 300 metros cuadrados, incluyendo..., perdon, excluyendo de este

beneficio a aquellos comercios de este tamaño que pertenezcan a grandes grupos de distribución; la exigencia de solicitar licencia comercial preceptiva para instalar, ampliar, trasladar o cambiar de actividad los grandes establecimientos comerciales; la modificación que se realizó en el Pleno del Parlamento de la Ley del Suelo para impedir que las grandes superficies obtengan licencias aprovechando los silencios administrativos que se venían dando en algunos Ayuntamientos a la hora de emitir el informe de idoneidad del suelo... Esta práctica, que ha ocurrido en algunos casos, ya no será posible porque ese informe, ahora, si no lo emite el Ayuntamiento, lo tiene que emitir la Consejería competente en materia de urbanismo, para que el suelo que se utilice para la ubicación de estas instalaciones comerciales siempre tenga, siempre debe tener la calificación adecuada para su uso.

Y, por último, también es importante destacar el acuerdo que firmamos muy recientemente entre la CECA, la Confederación de Comercio de Andalucía y las cajas de ahorros sobre la aplicación del acuerdo marco sobre la rebaja de las comisiones que se cargan, sobre todo al pequeño y al mediano comercio, cuando se hacen operaciones con tarjetas de crédito o de débito; éste es el primer acuerdo que se firma en una Comunidad Autónoma en España y que trata de igualar las tasas que se vienen aplicando a los grandes operadores y al pequeño comercio. Actualmente, hasta el momento presente, las diferencias de esas tasas venían siendo de hasta tres veces más para el pequeño comercio en relación con lo que se les cobra a los grandes operadores. Todo esto, señorías, va a beneficiar, sin ninguna duda, al comercio y, cómo no, al consumidor.

Respecto a la ejecución del II plan, 2003-2006, y con objeto de no volver a repetir el balance de lo que tuvo ocasión de exponerles ante esta misma Comisión hace ya algún tiempo, creo que fue en el segundo trimestre de este año, me centraré en las grandes cifras que tenemos ya acumuladas, contabilizadas, del período 2003-2005. Nos queda, por lo tanto, un año, 2006, que presentaré una vez acabe el mismo y tengamos contabilizados los resultados.

Bueno, en el período 2003-2005, tenemos un alto grado de ejecución que supone más del 120% en volumen económico sobre lo inicialmente previsto. Estamos hablando de 105 millones de euros, de un presupuesto previsto..., 105 de ejecución sobre un presupuesto previsto para el período de 87'6 millones de euros, casi veinte millones más de euros que lo inicialmente previsto. Todo el presupuesto del período era de 121 millones de euros; es decir, en tres años gastamos y aplicamos, en medidas de impulso y mejora al pequeño comercio, pues, prácticamente, lo que teníamos para todo el período de cuatro años.

Bueno, pues con estas cantidades hemos apoyado una buena parte del entramado comercial andaluz; concretamente, se han beneficiado 10.221 proyectos de pymes, 563 ayudas a asociaciones de comerciantes y, también, hemos apoyado la iniciativa de 551 Ayuntamientos en diferentes actuaciones. O lo que es

lo mismo: cuando todavía falta un año de ejecución, ya habíamos llegado al 72% de los Ayuntamientos andaluces, al 8% de las pymes comerciales y más de una vez hemos llegado ya a todas las asociaciones de comerciantes que hay en Andalucía.

El plan, como saben, tiene como objetivo impulsar la innovación tecnológica de las pymes comerciales, fomentar el asociacionismo, mejorar la cualificación profesional y fomentar e impulsar los centros comerciales abiertos.

Para desarrollar estas iniciativas se contemplan, precisamente, cinco programas. Uno, de formación. El presupuesto comprometido entre 2003 y 2005 ha sido de 2'1 millones de euros, lo que supone una ejecución, sobre lo inicialmente previsto, del 210%, a través, por ejemplo, del Convenio Marco con la Universidad de Málaga, creamos la cátedra de Comercio. Tenemos ultimado un completo estudio sobre las necesidades de la oferta y de la demanda, en materia de formación, en este ámbito, que permitirá la puesta en marcha de un sistema de formación y específico, que esté más adaptado a las necesidades reales, bien en Formación Profesional, en Postgrado o en otras modalidades formativas.

Estas líneas de apoyo, en base a ese estudio sobre las necesidades de oferta y demanda en materia de formación, las vamos a incorporar plenamente al III Plan del Fomento del Comercio Interior de Andalucía.

En segundo lugar, la segunda línea de actuación es la modernización de pymes. Tiene un presupuesto comprometido, hasta 2005, de treinta y cinco millones y medio de euros; presenta, por lo tanto, una ejecución del 114%. Con ello hemos apoyado 10.221 proyectos de modernización de pymes, más de la mitad de las cuales van dirigidas a mejoras tecnológicas y a la puesta en funcionamiento de comercio electrónico, de líneas de comercio electrónico.

La tercera línea es la de cooperación empresarial. Hemos apoyado con 583 acciones de impulso a centros comerciales abiertos, con un nivel de ayudas de casi nueve millones de euros, lo que supone una ejecución, sobre lo previsto, de casi el 600%. Pues, en estos momentos, sepan ustedes que estamos ultimando un estudio sobre el diagnóstico y catalogación de los centros comerciales abiertos en Andalucía, que nos va a permitir incorporar al III plan, 2007-2010, una línea que apueste más decididamente por los centros comerciales abiertos, particularmente por aquellos que hemos denominado de segunda generación, y que son los que, principalmente, tienen que ver con centros urbanos, antiguos, de valor patrimonial, que le dan vida y que refuerzan la actividad social, económica y ciudadana de las ciudades que necesitan de este tipo de impulsos.

En cuarto lugar, la línea de información comercial. Tiene un presupuesto ejecutado de 1'9 millones de euros, casi cuatro veces más de lo previsto. Nos ha permitido elaborar una completa información de las 52 zonas comerciales andaluzas, de forma sectorializada —es decir, por tipologías, por formatos y ámbitos comerciales—, lo que nos sirve de guía a la hora de

conceder licencias comerciales, permitiendo, entre otras cosas, tener un profundo conocimiento de la situación actual del comercio en Andalucía, gracias al censo de grandes establecimientos comerciales de Andalucía que se ha elaborado.

Como verán, hemos conseguido mucha información en materia, por ejemplo, de formación —como ya le he indicado—, de diagnóstico y catalogación de centros comerciales, o saber cuál es la situación de los grandes establecimientos comerciales. Todo ello junto, también, al Plan de Mercados Municipales para mejorar la información y el conocimiento, para, a partir de esa información y conocimiento, poder realizar propuestas mucho más adaptadas a las necesidades.

Y, por último, la última línea de actuación ha sido la de ordenación territorial. Esta línea acapara algo más de la mitad de todo el presupuesto ejecutado del plan. Me estoy refiriendo, nada más y nada menos, que a cincuenta y seis millones y medio de euros, lo que supone el 106% de ejecución sobre lo inicialmente previsto.

A través de estas líneas de actuación actuamos en calles comerciales, principalmente del caso histórico, en 292 municipios. Hemos apoyado 149 proyectos de mejoras de mercados de abasto y 110 de mejora de los espacios donde se celebran y desarrollan los mercadillos.

Dentro de este capítulo también hemos realizado, en esta línea de mejora de la información y documentación, el censo de mercadillos, que ya les presenté, y el del Plan de Modernización de los Mercados Municipales, sobre el que comparecí en la pasada Comisión. Este programa incluye las ayudas a palacios de congresos e instituciones feriales, de los que han recibido ayuda 12 proyectos de modernización, con quince millones y medio de euros, y, a partir de estos apoyos, también hemos propuesto la creación de la Red de Palacios de Congresos de Andalucía. Igualmente, hemos puesto en marcha un plan de turismo para reuniones, para incentivar la actividad turística en torno a los negocios, a las convenciones y a los encuentros, que tiene una enorme importancia para la actividad económica en el conjunto de la Comunidad Autónoma.

Hasta el momento, les he presentado un balance, hasta el 31 de diciembre del año pasado, del II Plan de Comercio Interior, que tiene prevista una evaluación y presentación definitiva de esos datos a principios del año que viene, de 2007, una vez que acaben la vigencia y el período de aplicación del mismo.

Tan sólo quiero añadir que, en la evaluación intermedia que realizó el Instituto de Desarrollo Regional, se destacó la amplia aceptación que está teniendo por parte del sector, por parte de los destinatarios, y también los niveles de eficiencia y de eficacia financiera que está teniendo la aplicación de estos recursos.

En estos momentos —como les decía—, nos encontramos en el seno de la Mesa del Comercio que tenemos constituida con los agentes económicos y sociales, completando la fase de consenso sobre

ese III Plan de Fomento del Comercio para el período 2007-2010.

Puedo anticiparles que estamos barajando un presupuesto, para ese período, de 141'3 millones de euros; incremento muy importante sobre las previsiones iniciales del II plan, que, como recordarán, eran de 120 millones de euros.

Este plan continuará incidiendo en todas las líneas estratégicas del actual, por su gran aceptación y demanda, e incorporará novedades importantes, acordes con las necesidades y realidades que nos plantea el sector.

Sólo quiero destacar hoy, expresándoles esa prudencia que antes he comentado, que todo lo que hasta ahora se ha presentado ante los agentes económicos y sociales ha tenido una gran aceptación, y espero que así siga siendo hasta el final de ese proceso de concertación.

Las líneas principales sobre las que nos estamos moviendo son, primero, de fomento de la competitividad y de la productividad del comercio, y, en particular de las pymes, en este caso, apostando por la calidad en el servicio, en la presentación de los productos; debe ser ésta, la calidad, la guía de todo el proceso de gestión de estas empresas.

Para que sea posible esta mejora de la calidad en los servicios que prestan estos establecimientos, vamos a seguir impulsando el desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías; por ejemplo, el comercio electrónico. Vamos a seguir también impulsado la mejora del conocimiento, la investigación del sector y el trabajo en red, para que, de esta manera, puedan las pymes comerciales ser más eficientes, sobre todo, ante los grandes operadores comerciales.

También es importante, cuando hablamos de calidad, no sólo el que se incorpore a todos los pasos y niveles en el sistema, sino que se reconozca esa calidad. De manera que vamos a fomentar la aplicación y la certificación de normas UNE de calidad para la mejora del servicio al cliente.

Igualmente, vamos a seguir trabajando en la mejora en la formación, a todos los niveles, de empresarios, así como también de los niveles intermedios y del personal. Una de las cuestiones que nos parece particularmente importante en el pequeño y mediano comercio es la formación del personal, en relación con la atención al cliente. La fidelización es una de las claves del éxito del pequeño y mediano comercio, en contraste a la falta de relación personal, de calidez, que se aprecia en los grandes operadores.

De manera que vamos a poner en marcha un sistema de formación más específico, que va a derivarse del conocimiento que hemos obtenido a través del estudio sobre las necesidades de la oferta y la demanda en la formación del sector comercial, que se ha elaborado por parte de la Universidad de Málaga, como antes le comenté.

En segundo lugar, vamos a incrementar el impulso a los centros comerciales abiertos, particularmente a los de segunda generación. Para ello estamos elaborando, en colaboración con los empresarios, un

diagnóstico y convergencia de los centros comerciales abiertos de Andalucía. A través de él se pretende desarrollar la figura de estos espacios comerciales para su transformación en esos centros comerciales de segunda generación. Deben ser espacios de excelencia, tematizados desde un punto de vista comercial, que nos permitan revitalizar los centros históricos y comerciales de las ciudades andaluzas, y además darles mayor valor turístico, para que, también, esa estrechísima relación que hay entre la actividad turística y la comercial, le dé más actividad al sector comercial andaluz.

Tenemos que conseguir que esos espacios sean extraordinariamente atractivos, y donde, por ejemplo, realizar las compras resulte también, gratamente, satisfactorio.

Las medidas estarán dirigidas a mejorar el servicio al cliente, adaptar las normas de calidad, a especializar los comercios, a unificar el diseño y el mobiliario, y todo aquello que tenga su implantación en esos lugares; en definitiva, a tematizar las calles y a buscar esas sinergias que hay con la actividad turística.

Y, por otro lado, también pretendemos poner en marcha una idea muy original que no existía en planes anteriores, que es la potenciación del comercio rural. Esta línea de actuación está enfocada a la promoción y comercialización de productos artesanos o naturales, a productos típicos de cada comarca y lugar de Andalucía, así como también a desarrollar fórmulas de comercio asociado e integrado. Particularmente, va dirigida a municipios de menos de 5.000 habitantes, y donde se puedan implantar, de manera conjunta, sistemas de comercio a través de la red, de venta electrónica, y de servicios modernos. El objetivo es optimizar la imagen que tiene el espacio rural andaluz y sus comercios tradicionales; favorecer la implantación de nuevas técnicas de venta, y adoptar nuevas líneas y servicios que sean múltiples y que hagan más atractiva la oferta comercial.

Este programa pretende estar, además, muy relacionado con las acciones que se desarrollan de fomento al turismo rural y de interior, y también al contenido del I Plan de la Artesanía Andaluza, que, igualmente, se encuentra en fase de conclusión con los agentes económicos y sociales. El cierre está previsto que se desarrolle en los próximos días; próximamente, una vez que se produzca, lo presentaré, igualmente, ante esta Cámara.

Bueno, son todos ellos mecanismos que van a contribuir a hacer de nuestros pueblos lugares donde no sólo se viva bien, sino también a que sean lugares donde se pueda producir y crear riqueza en las mejores condiciones.

Y la última línea que les voy a comentar es la relativa a la modernización de mercados municipales de abastos. Esta línea se va a centrar en el contenido del Plan de Modernización de Mercados Municipales y también en el Catálogo de Diagnóstico Comercial, que tuvo ocasión de presentarles en la última Comisión.

Bueno, pues, este año, por primera vez, vamos a otorgar ayudas a estos mercados a través de una línea

para beneficiar a las asociaciones, con el objetivo de atender la modernización de estos espacios, de hacer un reparto en común y de poner en marcha servicios conjuntos: por ejemplo, uso de carritos de compra, sistema de pago a través de tarjeta, etcétera, etcétera. Pretendemos que haya no sólo un plan de modernización para todos los mercados, sino que cada mercado tenga su propio proyecto estratégico de modernización. Ésta es, en definitiva, la actuación que pretendemos llevar a cabo para que estos espacios se aproximen, por ejemplo, a los jóvenes. Ya tuve ocasión de decirles que hay una parte de la población que se ha retirado de los mercados municipales —particularmente, ya les digo que son los jóvenes—, y que, por contra, hemos visto que en otros lugares son, precisamente, estos espacios los que está promoviendo, incluso, una nueva tipología de cocina: la cocina de mercado y la cocina que tiene que ver con los productos de temporada, que están muy en boga y que tienen un extraordinario porvenir.

Éstas son las líneas generales por las que estamos desarrollando el trabajo de elaboración de este III Plan de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, que, en comparación con el II plan, pues, es mucho más completo, más evolucionado y —yo estoy seguro— va a ser mucho más rico a la hora de alcanzar ese objetivo que todos pretendemos, que es el de hacer más eficiente la actividad comercial en nuestra tierra.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

A continuación, para el turno de posicionamiento de los Grupos, tiene, en primer lugar, la palabra el señor Vaquero del Pozo, en nombre del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida.

El señor VAQUERO DEL POZO

—Gracias, señor Presidente.

Señor Consejero, agradecer, por supuesto, esta información respecto a lo del balance, así como del avance que se puede dar. Y, sobre el tercer plan, yo comprendo perfectamente las cautelas que nos expone el señor Consejero, lo que pasa es que, en cualquier caso, esas cautelas nos convocan a todos a desarrollar de forma más satisfactoria esta comparecencia en el Pleno que usted mismo ha anunciado que comparecerá cuando ya sea efectivo ese tercer plan. En todo caso, decir que, sin duda alguna, yo le agradezco este avance y que viene..., yo creo que sí, a aclarar alguna cuestión.

En primer lugar, a mí me gustaría centrarme en solicitarle una aclaración de los datos. Porque, mire, yo no sé si es que lo he leído mal, pero he estado muy atento a la lectura de los *Diarios de Sesiones* de las distintas comparecencias que se produjeron

—tanto en 2004, como en abril de 2006, y después, posteriormente, en septiembre— respecto al tema de las grandes superficies comerciales, etcétera, y ahí aparecen cifras distintas respecto de las que nos ha dado hoy. Son similares, pero es verdad que aparecen de forma distinta.

Por ejemplo, en abril de este año, se decía que había 168.5000 empresas y 420.000 trabajadores, que suponía un 16'8% de la población ocupada, y esos datos contrastan con los que se nos ha dado hoy de alguna forma. Y, por ejemplo, en septiembre, se nos decía que había 184.852 establecimientos comerciales y 480.000 trabajadores; hoy se nos da otra cifra, y no sé si he entendido bien que esa cifra, que es similar a la que nos ha dicho hoy, de cuatrocientos ochenta y seis mil —creo que era— y pico se incrementa o no con los 66.000 que... No, es el total, ¿verdad? Vale, correcto. Bien, en todo caso, estas últimas cifras coinciden con lo que era la comparecencia de septiembre, pero no con la de abril; entonces, no sé si desde abril a septiembre han crecido esos 60.000, esos 66.000 justamente, porque se nos daba en abril 420 y, en septiembre, 486.000.

En fin, yo sugeriría, para la satisfacción de las cifras y la tranquilidad de todos, que se revisasen de alguna forma estas cifras, ¿verdad?, que en último término es un detalle. Porque, evidentemente, bueno, las cifras son suficientemente amplias y suficientemente significativas como para entender perfectamente cuál es la idea. La idea es que ha evolucionado de forma positiva el sector —y, sin duda alguna, en eso estamos absolutamente de acuerdo, lógicamente, como no podía ser de otra forma— en el contexto de un crecimiento económico como el que tenemos, en el contexto de una economía, que está basada, una de sus patas fundamentales, en el incremento del consumo, ¿verdad? Eso es de lo que vivimos y, por tanto, lógicamente, no podía ser de otra forma. El consumo viene a través del comercio.

Bien. En todo caso, felicitarnos por el nivel de concertación con el que la Consejería viene realizando sus actuaciones; nivel de concertación que está exigido por el VI Acuerdo de Concertación en su Eje quinto, que en el punto cinco establece perfectamente cuáles son la metodología e, incluso, las líneas de actuación que tiene que venir y que vendrán luego en el III plan. En esas líneas de actuación se decía: Renovar y mejorar tecnológicamente a las pymes, mediante ayudas financieras para nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia directiva y permita mayor crecimiento de su dimensión organizativa. Impulsar planes de desarrollo del comercio, especialmente en los casos históricos, que permitan reducir las desigualdades territoriales. Analizar la realidad actual del comercio ambulante. Desarrollar nuevas ofertas formativas sobre la base de las necesidades del sector comercial. E impulsar el asociacionismo comercial y la cooperación empresarial».

Le he leído textualmente lo que son las líneas que prevé ese quinto eje de la concertación social que se tienen que debatir en la Mesa de Comercio,

porque ésa es la metodología que establece el VI Acuerdo, ¿no?, y porque, de alguna forma, es verdad que muchos de los elementos de los temas vienen recogidos en la línea de actuación que nos planteaba para el III plan; aunque algunas en concreto no se las he oído, por ejemplo el tema del comercio ambulante, concretamente, ¿verdad?, y me gustaría saber qué es lo que hay de esto.

Por otro lado, decirle que, efectivamente, yo echo en falta una articulación que en el II Plan aparecía más completa, según mi forma de ver, con respecto a las líneas de actuación que aparecen en lo que usted nos ha avanzado del III plan, que es en concreto la ordenación territorial como un conjunto de actuaciones que ahora se desgajan y posiblemente se mejoran —seguro, lo veremos— en las líneas de actuación que usted nos plantea, que son, prácticamente, los tres últimos puntos: es decir, tanto el impulso de los centros comerciales abiertos de segunda generación, como el comercio rural, como la organización de mercados municipales de abastos, que son esas tres líneas. Pues, sin duda alguna, desglosan el tema de la ordenación territorial del II plan, lo mejoran, por supuesto, en este sentido, pues será más amplio, y usted comprenderá determinados avances cualitativos, que usted ya, incluso, nos ha diseñado ahí. Pero aparece, de alguna forma, desdibujada lo que era también un elemento de la ordenación territorial muy importante, que era, diríamos, el equilibrio entre grandes superficies comerciales —diríamos, el equilibrio de formatos—, para que no se produzca una competencia desigual, ¿eh?, entre el pequeño comercio, que, sin duda alguna, vendrá beneficiado a través de las líneas de ayuda que se establezcan en el plan, pero que, en todo caso, en la guerra abierta de precios, siempre las grandes superficies comerciales, el gran formato, tiene ventajas. Por tanto, es necesario seguir manteniendo esa tensión de control y de actuaciones.

Pero yo no lo veo en este III plan, quiero decir, no lo veo, ¿eh?, no nos lo ha explicitado; por tanto, a lo mejor, pues puede parecer más una reducción de las ambiciones del II Plan que una extensión ambiciosa de las proposiciones que tenía el II plan. Por tanto, en este sentido, decirle que éstas son, un poco, las cautelas con las que yo veo que podemos —diríamos— tomar este avance de datos.

Hay otras cuestiones que, sin duda alguna, tendremos ocasión de comentar más extensamente en el Pleno. Por ejemplo, cuando se habla de un avance del empleo en el sector comercial, sin duda alguna es importante, es un dato positivo; ahora bien, ¿y la calidad del empleo? Ahí no se habla nada, no se dice nada, pero todos sabemos perfectamente que, más allá del cumplimiento o no de los horarios comerciales, hay como hora u hora y media que tienen que hacer los trabajadores absolutamente precarizados del sector comercial que no les paga nadie, ¿eh?, y fuera del horario comercial.

Ésos son datos de la realidad. ¿Eso preocupa o no preocupa al desarrollo de nuestro sector comercial, de

nuestra economía? ¿Preocupa o no preocupa? ¿Es importante contemplarlo o no contemplarlo? ¿Qué dice la Mesa del Comercio respecto de este tema? O, simplemente, analiza que alegremente estamos creciendo cuantitativamente, pero no cualitativamente; cualitativamente, pero respecto del servicio, no de las condiciones laborales, por ejemplo.

Bien. Ésta es una cuestión que yo apporto aquí, porque creo que es necesario aportarla, porque, en último término, la economía debe estar al servicio de las personas y no al revés. Es mi filosofía, la filosofía de Izquierda Unida, ¿verdad?

Luego, respecto de las previsiones que usted nos dice en este plan, que van a crecer las previsiones del II Plan un 2% respecto de las del II Plan. Eso está muy bien, pero precisamente, porque la ejecución del II plan establece que las cifras que tenía el II Plan eran sencillamente muy cicateras, lo que yo veo es que ese incremento del II Plan, bueno, pues, es jugar con las cartas marcadas. Es decir, eso se va a cumplir seguro, si ya ha habido programas que han avanzado un veintitantos por ciento, el que menos un 6%, ya en el año 2005, en proporción con respecto a las cantidades previstas hasta el final del periodo, ¿no? Si hay, por tanto, que las previsiones se quedaban pequeñas respecto de lo que luego se ha invertido realmente, pues, hombre, si se avanza en un 2%, pues, sin duda alguna, vamos a cumplirlo con creces, ¿no?...

El señor PRESIDENTE

—Señor Vaquero, debe ir terminando usted, por favor.

El señor VAQUERO DEL POZO

—Sí.

Respecto del tema de formación —y voy a intentar acabar con esto, voy a acabar con esto, vaya—, se nos sigue hablando... La verdad es que, en general, toda la comparecencia es muy parecida, es repetición de la jugada que se produjo anteriormente, ¿verdad? Pero, en todo caso —lógicamente, porque no se ha podido evolucionar mucho desde abril hasta aquí—, sigue habiendo expectativas, ¿no? ¿Con qué universidades, por ejemplo, se ha concretado la cátedra o la formación especializada, a parte de la de Málaga? No hay novedades respecto de esto. Y esa institución permanente de formación en materia de comercio que se planteaba y que se preveía, ¿ya se sabe cuál va a ser e, incluso, se ha hablado con la Consejería de Educación para que se prevea esa formación reglada o permanente en el ámbito universitario y no universitario? ¿O eso todavía está en barbecho? Porque ésta es una cuestión que viene, ya, incluso desde el I Plan. Hubo una diferencia entre el I y el II Plan, que no era a mejor, sino, posiblemente..., en fin, a restringir un poco el nivel de objetivos.

En todo caso, todas estas cuestiones no nos aparecen explicitadas ni en el balance ni en las previsiones para el III Plan.

Perdón por lo prolijo de mi exposición. En todo caso, pido disculpas porque tengo que irme a la Comisión de Empleo. El pluriempleo de los Grupos parlamentarios pequeños establece estas necesidades de guión y estas improvisaciones. Le ruego disculpas, porque no voy a poder estar en su contestación; en todo caso, sin duda alguna, estaré muy atento al *Diario de Sesiones*.

Y le ruego, en fin, que satisfaga, de alguna forma, todas estas interrogantes que le he planteado.

Gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Vaquero.

A continuación, en nombre del Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra la señora Ceballos Casas.

La señora CEBALLOS CASAS

—Muchas gracias, señor Presidente.

En primer lugar, agradecerle al Consejero la exposición que ha hecho del balance del II Plan Integral de Comercio 2003-2006 y el avance que nos ha hecho, muy breve, sobre las líneas del siguiente plan.

Como se ha dicho anteriormente, la última comparecencia fue de este Grupo parlamentario en el mes de abril, por tanto yo no voy a volver a reiterar, exclusivamente, lo que se dijo en aquella comparecencia, porque creo que para eso tenemos los *Diarios de Sesiones* y no estamos tampoco para perder mucho el tiempo; pero sí me gustaría hacer alguna referencia explícita, sobre todo a cuestiones que a mí no se me han llegado a aclarar en esta comparecencia y que yo, sinceramente, en el tiempo que llevo como portavoz de Comercio —y, prácticamente, he visto estos dos planes de comercio—, sigo viendo el mismo tipo de problemática o el mismo tipo de análisis en el sector comercial, con independencia de no caer en la demagogia de admitirle que el comercio este es [...], con ese incremento de consumo que anteriormente nos planteaba el portavoz de Izquierda Unida, está ahí, y que, como es natural, en un sistema que funciona con dos piezas básicas —como es la producción, por un lado, y el consumo, por otro—, quiere decir que el sector de comercio —que, además, es tan importante en Andalucía— pues también tiene que ir relativamente bien.

Pero sí me gustaría, al menos, leerle cuáles son las conclusiones del análisis del comercio minorista andaluz del II Plan de Comercio, en el cual se decía que, en primer lugar, el problema fundamental era la ausencia de datos específicos en el ámbito regional, y, en segundo lugar, la disparidad de datos ofrecidos por las distintas fuentes. Antes —y han sido solamente unos datos que tampoco tienen una gran importancia— hemos

visto esas diferencias de cuantificación no solamente en el número de empleos, sino en el tanto por ciento que puede llegar a ocupar tanto en el producto interior bruto, como en muchas otras cuestiones.

Los datos del comercio no siguen siendo objetivos o no siguen siendo iguales en todas las fuentes, y esto nos lleva a una situación bastante complicada a los que, hasta cierto punto, podemos tener cierta vinculación con este tema, pero sobre todo a las personas que trabajan diariamente en el sector comercial.

Los datos no son iguales. Los datos desde el año 1997 no son fidedignos, pero lo peor de todo esto es que, desde el año 1997, las Consejerías, unas y otras, que se ocupan en materia de comercio, no han conseguido partir, [...], de unos datos, con los cuales se puedan llegar a unos fines concretos en los planes, tanto en el I Plan como en el II Plan. Y esto se lo digo porque sé que usted es Consejero nuevo cara a ese III plan, y no sé si los datos que vamos a manejar van a ser los mismos del I y del II Plan; datos que parten de 1997, 1998, 1999, incluso en el II Plan de Comercio, que estábamos ya en el año 2003, y que en el plan anterior venían de mucho antes.

En una sociedad como la nuestra, en la que las cuestiones, sobre todo de distribución comercial, varían prácticamente de forma diaria —y, en las cuales, en muchos casos, la normativa ni siquiera puede adaptarse a los tiempos, porque el movimiento de la oferta y demanda va muchísimo más rápido—, el no tener los datos objetivos o el no tener unos datos actualizados a día de hoy es una cuestión bastante complicada y bastante digna para que la Consejería lo tenga como un tema fundamental.

En el II Plan de Comercio se hablaba de un fondo de información comercial de Andalucía, que no sé, exactamente, ni dónde está ni qué es lo que está realizando en este mismo momento. No sabemos los datos de los censos que actualmente tenemos. Los datos de las grandes superficies comerciales, de unas contestaciones a otras, varían muchísimo —muchísimo—; incluso, cuando se habla de los tantos por ciento de incremento de las ventas de las grandes superficies comerciales, yo, sinceramente, dudo mucho, porque todos sabemos que las grandes superficies comerciales no tienen una forma única de aparecer en el mercado, puesto que aparecen con distintos formatos dentro de los mismos grupos de distribución. Con lo cual nos lleva, en muchas ocasiones, a que algunos tipos de empresas —vinculadas directamente a estos grupos de distribución— estén abaratando el mercado y no se tengan en esos datos principales.

En otro orden de cosas, en cuanto al tema del empleo. En el II Plan Integral de Comercio se hablaba de la situación que en el tema de mayoristas y minoristas se estaba viviendo, sobre todo en el tema de mayoristas, de la escasa intervención o empleo femenino en este sector de distribución, y, además, se volvió a decir lo mismo, en cuanto a que el sector mayorista no tenía ningún tipo de información.

Me gustaría que nos aclarase si existe ya, a día de hoy, una información del sector mayorista, sobre

todo porque usted sabe bien que, en muchos casos, son los únicos que pueden llegar a gestionar grupos de oferta y demanda, o de venta de productos, o de compra de productos en algunos casos a través de cooperativas y sistemas que pueden, hasta cierto punto, hacer más competitivos los grupos empresariales, en muchos casos, andaluces.

Por otro lado, el tema que anteriormente nos comentaba el portavoz: el empleo sigue siendo muy precario. Nos gustaría que nos diese el número de incremento de empleo indefinido que se ha producido en el sector comercial, en el cual, si bien es cierto que tenemos que alegrarnos todos de que se incremente el número de empleos, sí creo que los datos que tenemos no nos dicen que ese empleo tenga una especial seguridad en cuanto al incremento de contratos indefinidos.

Uno de los temas que usted ha planteado como del III Plan, que es el tema de Internet con la compra electrónica, ya se hablaban desde el I Plan. Creemos que es fundamental, ya que hoy en día está prácticamente implantado y, sobre todo, en cualquier municipio, y no solamente en los superiores a 30.000 habitantes, como se hablaba en el II Plan. Yo creo que llega ya, prácticamente, a todos los sitios. La compra electrónica no es una realidad en el comercio andaluz, no es una realidad a día de hoy: los grupos o los centros comerciales abiertos no lo tienen dentro de sus objetivos primordiales, porque todavía siguen luchando con otro tipo de actuaciones fundamentales que tienen que realizar. Y creemos que a este objetivo, a día de hoy, le queda todavía muchísimo que trabajar, y ahí si tenemos un campo de actuación, el cual es bastante complicado a la hora de luchar contra los grandes. La verdad es que no me hace gracia hablar de luchar contra los grandes, yo creo que cada uno puede tener perfectamente su sector, y soy una absoluta convencida de que el comercio tradicional también tiene su propio campo de actuación.

En cuanto al tema de las tendencias de compra, también se impulsó la posibilidad de realizar marcas comerciales, incluso marcas comerciales de productos andaluces, no solamente en el sector alimentario, que usted conoce muy bien, sino en otro tipo de producto andaluz. Y, al día de hoy, parece ser que todavía no se ha conseguido llevar a cabo este tipo de cuestión, que sí supondría el incremento o las certificaciones de calidad de nuestros productos andaluces, no solamente, como le he dicho, desde el punto de vista agrícola, sino sobre todo desde el punto de vista industrial, que nos viene mucho mejor a nuestro producto interior bruto.

En cuanto a una cuestión que no le he oído hablar —solamente ha hecho una referencia a los centros comerciales abiertos—: el tema del asociacionismo comercial. Yo creo que no podemos, en ningún caso, entender como una siguiente fase y plantearnos que el asociacionismo comercial está ya copado por las asociaciones que existen a día de hoy, porque las asociaciones sabe usted bien que tienen su momento alto y bajo, y ahora me temo que, en muchos lugares

de Andalucía, no tienen un buen momento. Hubo un primer momento de impulso en los centros comerciales abiertos, hubo un buen momento en el cual el asociacionismo comercial se incrementó bastante; pero me da la impresión de que llevamos unos cuantos años en los que faltan nuevas iniciativas desde el punto de vista de las asociaciones de comerciantes. Y todo esto lleva a que un sector, en el que... casi su forma de actuar es la autonomía absoluta, pues es difícil conseguir consolidar el asociacionismo comercial. Por tanto, creo que es un pilar fundamental para el nuevo plan integral esos nuevos modelos o esos nuevos impulsos en el tema del asociacionismo comercial.

Y hay un tema en el que tampoco sé si se ha llevado a cabo —creo que no se ha llevado a cabo—, que son cuestiones como los Premios de Excelencia en el tema del asociacionismo, que también estaban previsto en el I y II Plan, y tampoco se han llevado a cabo.

Y entendemos que, si bien, alejados —porque no podemos hacer otra cosa que plantear—, que se ha progresado bastante en el tema del comercio tradicional, que tenemos un comercio muchísimo más consistente que hace unos años, y que, bueno, esperemos..., porque se ha invertido muchísimo dinero en el comercio y tiene que tener algún tipo de resultado. Pero lo que sí es cierto es que, lejos de estas cuestiones, el incremento de las grandes superficies comerciales es innumerable. Los últimos datos que me han dado..., al principio hablábamos de 50, 60, al día de hoy, bueno, podemos pasar y pasar página de lo que ha ocurrido en Andalucía en los últimos tres años, y, sobre todo, cuando algunos Grupos políticos, como el nuestro, ya lo auguraban con el tema de la moratoria, famosa moratoria de las grandes superficies comerciales.

Creemos que aquí, prácticamente, está colando todo. Todo. Creo que el Plan de Orientación del Comercio se elaboró, pero yo no creo que se esté aplicando, sobre todo porque yo veo todavía —y se lo digo yo, que vivo en municipio rural— que existen unos grandes desequilibrios territoriales en materia de comercio, y que esos desequilibrios territoriales no se tienen en cuenta a la hora de realizar estas distribuciones comerciales. Por lo tanto, lo que no puede ser es que, en las zonas en las que más hay, llamen a otros nuevos establecimientos, lo cual es normal, desde el punto de vista de libertad del mercado, pero, desde luego, es bastante complicado a la hora de equilibrios territoriales.

Y, para finalizar, únicamente hacer una referencia: que espero que, en el próximo plan integral de comercio, esos datos de información que llevamos 10 años esperando a que existan en Andalucía pues se tengan ya. Ustedes me han hablado de muchos recursos de información que están trabajando, pero es que son los mismos de los que nos estaban hablando hace 10 años.

Yo creo que, por el bien del comercio, por el bien de la actuación de la Dirección General y de su Consejería, pero sobre todo por el bien de un sector

que trabaja mucho, muchas horas, como estaban diciendo anteriormente, con unas condiciones económicas bastante complicadas, se trabaje en un línea, absolutamente, no solamente objetiva, sino sobre todo que se le dé cumplimiento a estos grandes formatos de planes integrales que ustedes nos presentan. Pero que, después de cuatro años, creemos que muchas de estas medidas se podrían haber llevado a cabo y se han perdido en los anales de los tiempos.

Por tanto, yo deseo que el próximo plan se traiga, además, al Pleno del Parlamento —creo que se va a traer, no lo sé seguro, porque el anterior no lo pudimos ver en el Pleno del Parlamento, lo vimos directamente ya publicado en los Boletines—. Si lo trae, pues se lo agradeceremos nuestro Grupo parlamentario e imagino que todos los miembros de esta Comisión. Y esperemos que esos objetivos, como hemos dicho, no queden en el papel, sino que se lleven a cabo por la distribución comercial en Andalucía.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señora Ceballos.

Para terminar el posicionamiento de los Grupos, tiene la palabra, en nombre del Grupo Parlamentario Socialista, el señor Ruiz Cuadra.

El señor RUIZ CUADRA

—Gracias, señor Presidente.

Señor Consejero, darle las gracias, porque ya, por tercera vez, en lo que llevamos de legislatura, viene a debatir sobre el II Plan Integral de Fomento de Comercio Interior de Andalucía.

Realmente, este plan se inició —como todos sabemos— con unos muy buenos augurios y ha respondido a estas expectativas iniciales, revisando adecuadamente, por utilizar términos educativos, en el tiempo, pero fundamentalmente gracias a sus grados de compromisos, al consenso con el sector y a la puesta decidida del Gobierno de la Junta de Andalucía por contribuir a la consecución de objetivos, dotando presupuestariamente, por encima de lo previsto, programas del plan, dando respuesta a las demandas y necesidades que plantean.

Por cierto, haciendo historia y repasando los *Diarios de Sesiones*, leo que la señora Ceballos, en la Comisión de 21 noviembre del año 2002, dudaba de la ejecución del plan ante la entonces Consejera de Economía y Hacienda, Magdalena Álvarez, responsable de comercio en aquel entonces. Hoy le digo a la señora Consejera que, a las fechas actuales, un 120% se entiende esto con otra serie de datos que el señor Consejero ha manifestado, no solamente hoy, sino ya en el anterior debate en la Comisión de abril de este mismo año.

Desde el Grupo Socialista queremos poner en valor el trabajo que viene desarrollando la Consejería

de Turismo, Comercio y Deporte, que usted dirige, ante un plan que no sólo ha abordado sectorialmente el tema del comercio en Andalucía, sino toda la implicación con la estructura social, con los cambios sociales que se producen en la Comunidad andaluza, en el conjunto del Estado y a nivel europeo. Es decir, que ha abordado el sector en su integridad y con las interrelaciones que tiene.

En el último debate, como digo, sobre este plan, celebrado en esta Comisión el pasado 20 de abril, usted nos manifestaba la dificultad de evaluarlo quedando casi un año de vigencia, y nos emplazaba a datos más concretos al finalizar el año 2006. Realmente no le hemos dado tanto tiempo, y solamente..., no han pasado ni seis meses y ya estamos aquí otra vez debatiendo el plan. Que, además, no es malo: es un magnífico plan, y la mejor evaluación..., aunque la mejor evaluación es la basada en datos objetivos, que es lo que plantea la señora Ceballos en la anterior Comisión, y en esta nuevamente, que respuesta es la misma porque no ha terminado la vigencia del plan —por tanto, no se pueden dar datos concretos—; pero, como digo, aunque la mejor evaluación es la bajada en datos objetivos, es evidente que los datos que nos ha proporcionado, y nos proporcionó entonces, revelan claramente una evolución en una dirección adecuada desde el inicio del plan, destacando la amplia aceptación que está teniendo por el sector y los altos niveles de eficacia y eficiencia financiera.

Hay datos que son contrastables, como los que usted ha manifestado. El empleo ha subido en estos años de aplicación del plan de forma importante, prácticamente un 16% desde el año 2002, al igual que también se ha producido un incremento significativo del número de establecimientos comerciales nuevos —en torno al 12'3%—, y es importante señalar el por crecimiento porcentual mayor corresponde a las pymes, a los pequeños y medianos comercios andaluces, con un 92%. Todos los años ha ido creciendo la dotación dedicada a políticas de impulso, de competitividad, de mejora, de reequilibrio, en relación al pequeño y mediano comercio andaluz. Es un esfuerzo importante y considerable por parte del Gobierno andaluz, pero no cabe duda de que ha sido acertado y, además —lo que es más importante—, ha sido compartido por todos.

Evidentemente, a la hora de hacer balance, hay que ver cómo estamos en el año 2002, que estábamos mejor que en 1997, cuando empezó el primer plan, y tenemos que ver cómo estaba el comercio y el comercio que tenemos hoy. Y es evidente que tenemos hoy un comercio más competitivo, más eficaz, más eficiente, que al inicio del plan en el año 2001.

En esta línea hay que seguir avanzando, planificando con un diagnóstico preciso y exhaustivo que nos siga llevando, a través de políticas de diálogo y concertación social, a un tercer plan de fomento de comercio, 2007-2010 —que usted ya ha explicado las líneas básicas en lo que puede—, que siga dando respuesta a la problemática de un sector comercial cada vez más dinámico.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Ruiz.

Para cerrar este punto del orden del día, tiene la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Muchas gracias, señor Presidente. Señorías.

Efectivamente, éste es un sector muy dinámico —lo han dicho todos ustedes—, que tiene en los últimos años una gran vitalidad y que está, afortunadamente, viviendo cambios que le están haciendo protagonista de una parte muy importante de la economía.

No creo que sea tanto el problema de los datos y de las cifras que venga ofreciendo, no creo que sea tanto el que haya discrepancias grandes, como el que, probablemente, o yo no he sabido contar a qué se referían esas cifras, o probablemente ustedes no han leído con detalle cuáles eran las cifras y, sobre todo, a qué se referían esas cifras.

En materia de empleo, por ejemplo, es evidente que las últimas cifras que tenemos son los últimos datos que nos dan las encuestas, y las cifras las suministran otras instituciones, y las últimas cifras son los 486.900, si no cuerdo mal, que he ofrecido en el día de hoy y que también tuve oportunidad de comentarles en la comparecencia del mes de abril.

En cuanto al número de establecimientos, pues exactamente igual. Hay que tener... Me parece que comenté en esta ocasión 159.962, y, efectivamente, es la misma cifra que contabilizamos en el mes de abril porque se refieren a los datos de 2005. Ahí no hay ninguna discrepancia. Sí que hay que tener en cuenta que en ocasiones se ofrecen las cifras sin tener en cuenta los establecimientos correspondientes a la venta de vehículos y reparación de los mismos, que es un sector muy importante, es una parte del sector comercial muy importante, que está, en muchas ocasiones, desgajada del conjunto de la actividad. Ahí es donde probablemente pueden producirse algunas discrepancias, pero hay que tener en cuenta otra circunstancia: que, cuando se desgajan del conjunto de la actividad, yo lo comento, o por lo menos debería comentarlo. Si en alguna ocasión no lo he hecho, pues ha sido un lapsus mío, pero ésta sí que es una circunstancia que puede dar lugar a esa doble cifra que me han podido leer en alguna oportunidad.

En cualquier caso, nosotros lo que sí estamos haciendo es tratar de cosechar la mayor cantidad posible de datos con la mayor fiabilidad. Por eso, a lo largo de mi intervención, les he comentado que hemos venido realizando una serie de trabajos y de estudios con diferentes instituciones en cuestiones distintas. Por ejemplo, he anunciado que, a través de la cátedra de comercio, hemos realizado, realizamos, o que materializamos a través del convenio marco con la Universidad de Málaga, pues se ha materializado un estudio de las necesidades de la oferta y la demanda

de la formación en el sector comercial, para incorporarlo al tercer plan. Así también, por ejemplo, hemos hecho un censo de grandes establecimientos comerciales de Andalucía, para tener una información muy precisa, como nunca hemos tenido, y que nos indica cuál es la situación de los grandes operadores y de los grandes establecimientos comerciales en nuestra tierra. O, por ejemplo, también hemos hecho un trabajo, que se está ultimando en estos momentos, sobre el diagnóstico y catalogación de los centros comerciales abiertos en Andalucía, para saber cuál es, cuáles son, y cuál es el estado de los mismos, y cuáles tienen oportunidades para transformarse en centros comerciales abiertos de segunda generación.

Éstos son algunos de los ejemplos de ese esfuerzo por mejorar la información, los datos de que disponemos, con los que es necesario contar a la hora de diseñar y, sobre todo, de aplicar las políticas que diseñamos y consensuamos con los agentes económicos y sociales.

Es decir, el esfuerzo por la mejora de la información es continuo, y debe serlo, porque, como les decía, éste es un sector extraordinariamente vivo, dinámico, que está en continua evolución, donde también hay una parte de economía sumergida, ¿verdad?, y donde a veces es difícil que se transparente, pues todo lo que representa este ámbito de la economía en términos de creación de riqueza, de empleo, etcétera.

Bien, así, por ejemplo, se ha contado, se ha comentado cuál era la contratación indefinida, y se ha hecho referencia a que, probablemente, en este ámbito la contratación temporal tenía un extraordinario protagonismo. Pues esto no es así.

La contratación temporal, en este ámbito de la economía, es menor que en otros; por lo menos que en el conjunto de la economía andaluza. Fijense que, en materia de empleo, como ya les he indicado, el sector comercial viene a suponer el 16'5% del conjunto del empleo que hay en nuestra tierra, y la contratación temporal supone sólo el 9'3% de ese 16 —es una parte importante—, pero hay otro componente, que es el del empleo definitivo, que también tiene una gran relevancia.

Por lo tanto, creo que es importante que se comenten que estas cifras, porque con ello, pues estamos aclarando algunos malentendidos, algunos malos entendidos que hay sobre, por ejemplo, en este caso, en materia de empleo temporal o empleo definitivo, en el ámbito comercial. Es más, algunas cadenas comerciales con muchísima implantación tienen una política de empleo indefinido como un valor añadido a su actividad económica, como un valor añadido a su política empresarial; algo que tiene repercusiones positivas en la eficiencia de estas empresas y que también reporta valor social a la actividad de esta compañía.

Bien, esto yo creo que es un buen ejemplo que se está viendo reflejado en la actividad, en la iniciativa de otras entidades comerciales que tienen su actividad en nuestra Comunidad Autónoma.

Otra cuestión sobre la que también quiero hacer alguna referencia, porque se ha dicho, y yo creo que

con extraordinaria inexactitud, es que está calando —se decía— esto de que en materia de instalación de grandes superficies cuela todo. No es verdad, nada más lejos de la realidad.

Mire, que yo recuerde, se han denegado no sé si diecinueve o veinte solicitudes de implantación de grandes superficies, y, además, todas las que se han aprobado lo han hecho, en su mayor parte, en su inmensa mayor parte, por unanimidad de la CACI, de la Comisión Asesora de Comercio Interior de Andalucía. Tuve oportunidad de comentarlo hace muy poco ante esta Comisión y lo reitero aquí. Es más, algunos se han instalado sin esa autorización, y precisamente hoy aparece en prensa una sentencia, el anuncio de una sentencia, ¿verdad?, que va a obligar a un Ayuntamiento a anular una licencia de apertura que emitió indebidamente, concretamente el establecimiento de Roquetas de Mar, que va a suponer probablemente el cierre de dicho establecimiento, algo que se hizo en contra de la autorización de la CACI.

Bien. Con ello quiero decirle que aquí no cuela todo, y que quien hace algo mal al final termina..., pues termina padeciendo las consecuencias, en este caso, de una sentencia que va a ser, en el ámbito comercial, bastante comentada seguramente en las próximas semanas y meses.

De manera que, sobre estas cuestiones, quiero decir que se ha hecho una política positiva —así lo reconocen todos los agentes económicos y sociales durante el proceso de aplicación de este segundo plan—, y, sobre esas mismas líneas de apoyo, la mayor parte de las cuales se van a mantener en el futuro tercer plan, hay, igualmente, consenso para incorporar, sobre las que ya tenemos, señorías, algunas otras que he comentado anteriormente y que me van a permitir reiterar, sobre todo aquellas que tienen un aspecto más novedoso.

Por ejemplo, en materia de ordenación territorial, no he querido comentar las que están siendo aplicadas con gran éxito, como son las relativas al urbanismo comercial, y sí quiero poner de manifiesto que vamos a poner en marcha líneas muy novedosas, que he comentado, como es, por ejemplo, la de los centros comerciales abiertos, la de, incluso, los centros comerciales abiertos. Es cierto que yo aprecio también que ha habido una falta de evolución, de inercia, en la mejora de esos centros comerciales abiertos. Por eso encargamos ese diagnóstico, y también ese diseño de esos futuros comerciales abiertos de segunda generación, para impulsar la actividad de mejora en esos espacios, que son claves en el futuro de nuestras ciudades, pues precisamente para atender esa necesidad de mejora de esos centros comerciales abiertos, donde hay que contemplar medidas de urbanismo comercial, medidas de tematización, etcétera, etcétera. Pues hemos encargado ese trabajo, que pretende eso mismo que usted comentaba: darle una mayor dimensión a las actuaciones que se realizan en esos lugares, que, ya le digo, desde nuestro punto de vista, son claves para el futuro del comercio tradicional, particularmente en esos lugares.

Igual que le digo que también, en materia de mercados municipales, donde hasta ahora se ha hecho una actuación, que yo creo que se podría enriquecer mucho... Por ese motivo, encargamos ese plan de modernización de los mercados municipales, para hacer un plan ajustado a las necesidades de cada uno de esos mercados, y poder dar respuesta, de esta manera, a las circunstancias y a las necesidades específicas que hay para impulsar la actividad comercial en estos lugares tradicionales, y también, en muchos casos, lugares estratégicos.

Es decir, que lo que estamos haciendo en materia de ordenación territorial —contestando con esto al señor Vaquero— es sumar, a lo que se venía haciendo en el segundo plan, nuevas líneas de actuación, lo que nos va, en definitiva, a presentar una serie de actuaciones mucho más ricas, más variadas, más completas, en materia de ordenación comercial, de ordenación territorial en comercio.

Otra cuestión bien distinta —y yo creo que en esto ha habido una cierta confusión en dos de las intervenciones que se han producido— es en materia de control e instalación de nuevas grandes superficies. La tarea relativa al control y autorización de instalación de grandes superficies no es algo que esté dentro del plan, ni del segundo ni del tercer plan de fomento del comercio. Esto es un asunto que depende más de otro documento, de otro plan, que es el Plan Andaluz de Ordenación Comercial, del PAOC.

Hemos tenido hasta ahora un PAOC —un Plan de Ordenación Comercial— que trabajaba sobre 52 zonas comerciales, que fue en las que se dividió nuestra Comunidad Autónoma. En ese plan se contemplaba, sobre todo, esa división geográfica, y no se establecía otro tipo de análisis por segmentos. En el nuevo plan de ordenación comercial, que va a ser mucho más rico, va a ser mucho más interesante a la hora de analizar la relación entre oferta y demanda, que es la función de este documento, vamos a tener varias novedades muy importantes.

Primera. Además de esa división territorial, del mantenimiento de esas 52 comarcas, se hace también un análisis de cuál es la relación entre oferta y demanda por segmentos, porque el comercio se ha compartimentado también por segmentos, y hay hoy segmentos comerciales especializados en múltiples cosas. Es necesario el conocimiento entre la relación de oferta y demanda en cada uno de esos ámbitos comerciales, para poder, de esa manera, también emitir un informe acerca de la implantación de grandes superficies especializadas en diferentes productos. E, incluso, ese plan de ordenación territorial, lo que va es —y así está reflejado en la propuesta de documento—, lo que va es a actualizar permanentemente la situación entre oferta y demanda. Decía al principio, les comentaba, que éste es un sector enormemente dinámico, es un sector muy vivo, que necesita, desde nuestro punto de vista, de una actualización permanente en la información acerca de cuál es el margen comercial que hay. De manera que, en el PAOC, que se va a poner en funcionamiento a partir del próximo

año, vamos a tener obligatoriamente que hacer una actualización de ese margen comercial cada año, algo que no ocurría en los planes anteriores. De esa manera, cualquier análisis que se haga acerca de la idoneidad para implantar una nueva gran superficie va a hacerse sobre una realidad mucho más próxima, sobre unos datos mucho más frescos, mucho más actuales que los que hemos tenido en el pasado.

Quiero decirles todo esto porque vamos a tener, pues probablemente la oportunidad de —o van a tener la oportunidad—, de debatir, en esta Comisión, sobre estos asuntos mucho más frecuentemente, porque se va a producir una información de extraordinario valor al respecto. Y eso va a permitir un control mucho más preciso que el que hemos tenido hasta ahora. No es que el que hemos tenido hasta ahora haya sido insuficiente, porque yo creo que se ha hecho un buen trabajo. De hecho, ya le digo que la mayor parte de las autorizaciones, la inmensa mayoría de las autorizaciones, se ha hecho con el acuerdo unánime de la CACI.

Después también se ha comentado aquí acerca del comercio ambulante. Yo, sobre el comercio ambulante, quiero indicarles que es uno de los ámbitos, de los subsectores, sobre los que se han hecho más actuaciones e iniciativas. Por ejemplo, se han atendido 110 proyectos de mejora de infraestructuras de mercadillos; se ha hecho el censo de mercadillos, que tuve ocasión de presentarles a este Parlamento; se hizo y elaboró una ordenanza tipo, que se remitió a los Ayuntamientos, para que los Ayuntamientos tuviesen, de manera más homogénea, unas reglas de juego para regular el funcionamiento de los mercadillos en el conjunto de la Comunidad Autónoma andaluza. Además, saben ustedes que hay una normativa específica, una ley del comercio ambulante, que es diferente de la Ley del Comercio Interior, que tiene como objetivo regula, ¿verdad?, el funcionamiento de este segmento comercial. Y, desde luego, lo que sí le puedo decir es que yo aprecio, en este ámbito —y lo he comentado en esta Comisión—, que falta una articulación de los comerciantes de este mundo, del comercio ambulante, y una organización en el sector que nos haga de interlocutor. Es muy difícil elaborar cosas si esas ideas no se contrastan con la opinión del sector, para que, de esa manera, las normas que se hagan respondan realmente a las necesidades de estas personas. Esa articulación no existe, no existe esa representación y, por lo tanto, es muy complicado. Y no sólo es una carencia que nosotros notamos, sino que también la notan los agentes económicos sociales. Bueno, pues esa carencia dificulta esa mayor articulación que hay sobre el comercio ambulante; pero eso no ha representado en ningún momento una dificultad para realizar todas estas actuaciones que hemos materializado de la mano de los Ayuntamientos primordialmente, y también de la mano de los agentes económicos y sociales.

Sobre el problema que se ha comentado aquí, de la calidad del empleo y de la cantidad del mismo, quiero indicarles lo que he comentado en mi primera intervención.

Éste es un sector que genera muchísimo empleo —los 486.900 que les he referido en mi primera intervención—. Pero es que, además, en cuanto a la calidad de los empleados, a la calidad formativa de los empleados, es un sector donde, de media, hay más titulados universitarios que en otros ámbitos de la economía; es decir, que es un sector donde hay gente formada y donde hay gente preparada. Es cierto que es necesario mejorar la especialización. En ese sentido, es por lo que le he dicho que se encargó ese estudio sobre las necesidades formativas del sector, para poder, a partir de los resultados del estudio —cuestión que vamos a incorporar al tercer plan—, crear líneas de formación que tienden a mejorar la formación de todos los niveles que hay en las personas que realizan su actividad profesional en este mundo. Con ello, creo que el tercer plan va a ser muy positivo, en materia de formación, en materia de impulso a esos centros comerciales abiertos —particularmente los de segunda generación—, y también en materia de urbanismo comercial, donde yo creo que hay mucho por realizar, para darle muchísimo más atractivo a la actividad comercial, particularmente en los espacios de interés monumental, de interés patrimonial de nuestras ciudades, y todo ello vinculándolo, como les decía anteriormente, con la actividad turística, donde yo creo que hay muchas oportunidades para mejorar el resultado final del comercio en Andalucía en los próximos años.

Nada más y muchas gracias.

Pregunta Oral 7-06/POC-000529, relativa a ayuda a los hoteleros sevillanos.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pasamos, pues, al segundo punto del orden del día, preguntas con ruego de respuesta oral en Comisión, comenzando, en primer lugar, por la relativa a ayudas a los hoteleros sevillanos, para lo cual tiene la palabra el señor Tarno Blanco.

El señor TARNO BLANCO

—Gracias, señor Presidente. Buenos días, señor Consejero.

Como usted conoce, se vienen realizando en el casco histórico de la ciudad de Sevilla determinadas obras, fundamentalmente la del llamado metro-centro; pero, a la vez, otra serie de obras, programadas en las mismas fechas de inicio y de terminación, que hacen enormemente dificultoso el tráfico, no solamente a vehículos, sino también a las personas en ese entorno histórico y monumental de la ciudad de Sevilla.

Como usted sabe, en esa zona de la ciudad se encuentran hoteles de mediano y pequeño tamaño, no

vinculados en su mayoría, o excepto alguna pequeña excepción, a cadenas nacionales o internacionales, y de carácter fundamentalmente familiar, que son los hoteleros a los que les cuesta más trabajo soportar los problemas derivados de este tipo de obras. Se da el caso de que hay hoteles en la ciudad donde es casi imposible acceder de manera peatonal, y que los clientes, los servicios públicos, cuando vienen de las estaciones o del aeropuerto, los dejan muy alejados, lo que está provocando algunas cancelaciones y un mal ambiente en este tipo de clientes respecto a estos hoteles.

Conociendo esta situación, porque ha sido varias veces manifestada por las asociaciones de hoteleros y por los propios propietarios, ¿ha previsto algún tipo de ayuda o algún tipo de programa especial para estos hoteleros la Consejería de Turismo?

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Tarno.
Tiene la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Señor Tarno, quiero situarle mis respuestas en el contexto de cómo está evolucionando el turismo en la provincia y en la ciudad de Sevilla este año, porque de sus palabras puede derivarse que se está produciendo una catástrofe en la actividad turística, y nada más lejos de la realidad.

Mire, en el período enero-agosto de 2006, se ha producido un nuevo récord tanto en número de viajeros como en número de pernoctaciones. Por ejemplo, en Sevilla se han alojado en hoteles 1.573.534 personas, un 5'3% más que en 2005. Este crecimiento, además, tiene un componente muy interesante en el caso de la provincia de Sevilla, puesto que el 16'7% de este incremento lo han protagonizado extranjeros. Esto ha permitido 2.953.629 pernoctaciones, un 7'2% más que en 2005. Es decir, estamos viviendo un año histórico, récord, en el número de visitantes y de pernoctaciones; pero también lo estamos viviendo en materia de empleo. Son casi cuatro mil empleos más los que hay en el sector turístico sevillano. Hay una ocupación de casi el 50%; es decir, 2'6 puntos más que en 2005. Estamos, en el período enero-noviembre, ampliando más ese tramo anterior, en un, también, año con cifras muy importantes. Ya vamos por más de cuatro millones de pernoctaciones. El puente de El Pilar en Sevilla se ha saldado con un balance de ocupación del 76'9%, tres puntos por encima de la media andaluza, y saben ustedes perfectamente que el 70% de las plazas hoteleras que hay en Sevilla, en la provincia de Sevilla, están en la capital, que además tienen un grado de ocupación superior a las que tienen el resto de las plazas hoteleras en la provincia.

De manera que ésta es la realidad: No existe esa situación que usted pretende dar, de catástrofe, ni

mucho menos, en la actividad turística. Es verdad que hay algunas incomodidades, y que la zona afectada por las obras se está viendo afectada; pero esto también algunos establecimientos hoteleros lo están aprovechando para modernizarse. Hay un establecimiento hotelero muy tradicional en la provincia de Sevilla que está apoyando, precisamente, esa modernización, en ayudas de la Consejería de Turismo, para modernizar sus habitaciones y para renovar su hotel. Esto lo pueden hacer todos los establecimientos que quieran, y yo creo que deberían hacerlo, particularmente aquellos que lo necesiten y estén dentro del perímetro afectado por estas obras. Lo están haciendo algunos. Bueno, financieramente hay unas cantidades que, si quiere usted, comento acerca de esta iniciativa.

Es decir, en el mejor año turístico de Sevilla, ¿eh?, se está haciendo una obra que yo creo que va a afectar muy positivamente al futuro de la actividad turística de esta ciudad. Y, además, hace muy pocas fechas, aprobamos y firmamos con el Ayuntamiento de Sevilla el mejor plan turístico que nunca ha tenido la ciudad, con una inversión de 22 millones de euros para el período 2006-2009. Veintidós millones de euros, señorías, para el turismo en la ciudad; un plan turístico que, además, contempla una metodología muy novedosa para impulsar y mejorar la actividad, una actividad en la que esta ciudad tiene una parte importante de su riqueza y su empleo.

Bien, todo esto yo creo que pone de manifiesto que lo que usted está planteando es una cuestión que tiene un carácter exclusivamente oportunista, basado en las próximas elecciones municipales.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Consejero.
Señor Tarno, tiene usted la palabra.

El señor TARNO BLANCO

—Gracias, señor Presidente.

De eso, de elecciones municipales, sabe usted una *partá* más que yo, y de qué es hacer electoralismo: lo está haciendo día a día para intentar ser el candidato, el Alcalde a palos de Marbella, así que de eso sabe usted bastante más que yo.

Mire, la palabra catástrofe no la he nombrado yo, porque yo no he hablado de que la situación sea catastrófica. Yo no he dicho que los resultados sean malos, ni en la ciudad ni en la provincia de Sevilla. Nada de eso viene ni en mi pregunta ni en mi exposición inicial, nada de eso. Usted ha debido escuchar a otro señoría y ha empezado un discurso con el que yo no he dicho en absoluto.

Mire, yo lo que estoy diciendo es que hay una zona muy concreta de la ciudad, con un modelo de hotel muy concreto... Es decir, muchas de esas cifras que usted plantea se sustentan en grandes hoteles, con mucho número de habitaciones, fundamentalmente fuera del

casco histórico de la ciudad. Yo estoy hablando de un modelo de hotel que es el que se encuentra en el centro histórico de la ciudad de Sevilla, en los alrededores de la avenida de la Constitución, de la catedral de Sevilla, pequeño, con pocas habitaciones, de carácter familiar, y que en muchos casos, que en muchos casos, ni han podido solicitar las subvenciones, por ejemplo, para mejoras que tiene la Consejería, previendo las obras, porque nadie sabía que iban a existir estas obras.

El convenio entre la Consejería de Obras Públicas de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla se firma a primeros de año. Las obras no estaban programadas. Es más, se adjudicaron las obras a mediados del primer trimestre del año 2007. O sea, si ni siquiera ha habido... Ése es el problema, que no ha habido una buena planificación de las obras, que las obras podían haber estado anunciadas a los comerciantes y a los hoteleros con tiempo, que les podía haber hecho prever las situaciones y, a lo mejor, dedicarse, como se han dedicado algunos, a planificar y a mejorar sus establecimientos.

Y ¿tan complicado es, tan complicado es, en un momento de bonanza del sector, como usted perfectamente ha explicado, a aquellos que tienen una situación problemática, como son los hoteleros del centro de la ciudad de Sevilla, tenga usted previsto algún tipo de ayuda o algún tipo de plan promocional que mejore su situación? ¿Tan complicado es, cuando va todo bien, según usted, a los pocos que les va mal, según usted, no tengamos capacidad de ayudarles? ¿Las Administraciones no están para prever?

Yo no he hablado de catástrofe del sector, ni en Sevilla ni en su provincia. Lo que digo es que hay una determinada zona de la ciudad donde es imposible acceder los clientes. Yo le diría que se bajase de vez en cuando del coche, y se pasease y viese a estos turistas con los *trolleys*, con las maletas, sorteando obras sin poder llegar al hotel, sin que el servicio público pueda llegar al hotel, ¿eh?, y yo creo que no es tan complicado que ustedes habiliten una línea de ayudas, una línea promocional... Y es lo único que le he preguntado yo; no le he preguntado ni por la bonanza ni por la no bonanza —ni siquiera he hablado de ella— del sector turístico en la ciudad de Sevilla.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Tarno.

Tiene la palabra el señor Consejero, con toda la brevedad que sea posible, porque consumió cuatro minutos en su primera intervención.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Señor Presidente. Breve.

Usted, señor Tarno, no tiene el honor de ser el presidente de los populares sevillanos. ¿Correcto? Es correcto, ¿verdad? Así me lo indica con la cabeza.

Pues, mire usted. Nota de prensa de Andalucía Press, Sevilla, 18 de octubre. «El presidente de los populares sevillanos manifestó que, en el caso de los hoteleros, se ha cifrado la cifra de pérdidas en más de siete millones de euros, y una disminución de la ocupación hotelera del 30% como consecuencia de la obra; situación que se está dando en el sector de los hosteleros, que, incluso, podía llegar al extremo de reducir los puestos de trabajo ante la elevada pérdida de clientes que se está padeciendo. Ante tales circunstancias, Tarno lamentó que las Administraciones socialistas han sido incapaces, hasta el momento...» Y, bueno, la foto que usted tiene aquí es de catástrofe absoluta. Lo que pasa es que, claro, cuesta mucho trabajo mantener estas declaraciones suyas aquí, en la Comisión, cuando las cifras son las que yo he dado: de que este año es el mejor en la historia del turismo sevillano, es el mejor año turístico de Sevilla, y es el mejor año turístico de esta ciudad, y usted quiere ahora, pues plantear una realidad que no tiene nada que ver con lo que están viviendo los responsables de las compañías hoteleras.

Y no crea usted que no estamos haciendo... Claro que estamos haciendo cosas. Mire usted, la Consejería está subvencionando obras de modernización de seis establecimientos hoteleros del centro de Sevilla, están realizándose unas inversiones de 611.000 euros—más de cien millones de las antiguas pesetas—, que estamos subvencionando con 156.730 euros. Se lo decía anteriormente. El hotel Inglaterra está modernizando instalaciones, modernizando sus habitaciones, una parte muy importante, con una serie de inversiones que están siendo subvencionadas; el hotel Doña María; el hotel Abanico; hotel Casas de la Judería; el hotel San Gil, y también la pensión Goya. Es decir, hay una serie de establecimientos que han adoptado, desde mi punto de vista, una decisión inteligente, que es la de modernizar y actualizar sus infraestructuras, sus habitaciones, etcétera, y nosotros los estamos ayudando. Eso de que no estamos haciendo nada se lo está inventando usted, con el único propósito, ¿verdad?, de crear una cierta alarma y una cierta preocupación en un sector que está viviendo un buen año turístico, y que, además, algunos de ellos, pues se están aprovechando para prepararse para el futuro donde yo creo que las obras van a producir una mejora sustancial en la actividad turística de Sevilla.

Nada más y muchas gracias.

Pregunta Oral 7-06/POC-000589, relativa a la Semana Internacional de Moda de Madrid.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

A continuación, la pregunta con ruego de respuesta oral relativa a la Semana Internacional de Moda de Madrid, que realiza la señora Calzón Fernández.

La señora CALZÓN FERNÁNDEZ

—Muchas gracias, señor Presidente. Señor Consejero.

El pasado mes de septiembre, se celebró en Madrid la edición número LXI de la Semana Internacional de la Moda. En este evento participaron más de veinte empresas andaluzas del sector textil.

En este sentido, nos gustaría conocer cuál ha sido el apoyo prestado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a las empresas andaluzas participantes en el mismo.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señora Calzón.

Tiene usted la palabra, señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Muchas gracias, señor Presidente.

Efectivamente, a través de la Dirección General de Comercio, y también a través de Extenda, venimos prestando apoyo, a través de diferentes acciones e iniciativas, al sector textil y al sector de la moda andaluza. Saben ustedes que, a este amplio mundo, en el que hay 3.400 empresas y más de veinte mil empleos, pues estamos prestando atención, porque yo creo que hay muchas posibilidades de mejorar el valor de los productos que se generan en nuestra tierra, y sobre el que necesitamos, sobre todo, iniciativas de puesta en valor en los grandes escenarios donde se presenta la moda internacional. Uno de ellos es, precisamente, la Semana Internacional de la Moda de Madrid, que ha celebrado su LXI edición. Es un certamen profesional en el que participaron 1.440 marcas de 30 países, y al que han asistido, según datos de la organización, 31.000 visitantes profesionales de todos los continentes.

Bueno, desde Andalucía, y con el apoyo de la Consejería, particularmente a través de Extenda, estuvieron presentes 22 firmas, o empresas, a las que financiamos en un 50% sus costos de participación. Además, editamos material divulgativo sobre la oferta que hay en nuestra Comunidad Autónoma, y, con todo ello, el importe total del apoyo que hemos prestado a estas 22 empresas es de 60.000 euros.

Somos Andalucía la quinta Comunidad Autónoma en producción y exportación. En esta actividad hay un universo de pequeños talleres que empiezan a tomar conciencia de su gran potencial, debido, sobre todo, a la personalidad que tiene el diseño en Andalucía y al enorme atractivo que tienen nuestras prendas, algunas de ellas tradicionales, y se están buscando, desde una parte, herramientas para mejorar su productividad y, de otro lado, también ayudarles a su promoción, tanto interior como exterior, probablemente uno de los principales puntos débiles que tiene el sector, que —sabe

usted— está sometido a un fuerte proceso de deslocalización, sobre todo en las grandes compañías que están situándose, posicionándose, en lugares donde los costos de producción son extremadamente bajos.

Bueno, pues, actualmente, las exportaciones de moda andaluza están superando los sesenta y seis millones de euros, la mitad de esa producción va a parar a Portugal, otra parte importante va a Italia —fijese: es un país muy importante en esto de la moda—, y otra parte, también importante, va a Francia. Es decir, a los dos países más importantes de la moda internacional va, sobre todo, la parte o el componente de mayor valor, donde hay más diseño en la moda andaluza.

Nuestros principales proveedores son Dinamarca, China y Marruecos, con el 55% del total de las compras en el exterior. En la balanza comercial hay un grandísimo desequilibrio, hay 66'5 millones de euros en exportaciones frente a 274 millones de euros en importaciones. Esto es algo muy común en el conjunto de la Unión Europea, excepto en los países en los que más por la calidad, sobre todo en el diseño de la producción, pues hay un mayor valor en la exportación, pero es muy común este desequilibrio en los países desarrollados.

Más de la mitad de la industria andaluza se centra en el *prêt à porter* de señora, caballero y niño, y sus núcleos de producción más importantes están en Málaga, Sevilla y Córdoba, siendo la capital hispalense, Sevilla, la ciudad que centra al grueso de los diseñadores.

En nuestro caso, en el caso de Andalucía, y, sobre todo, en esa producción que se exporta, la creatividad es el punto más fuerte, más interesante, además, cara al futuro, con diseñadores ya de gran interés a nivel internacional, como son Víctorio&Lucchino, David Delfín, Pilar Ruiz, Fernando Claro o Daniel Carrasco, entre otros. Afortunadamente, antes eran muy pocos y actualmente estamos teniendo una mayor, y yo creo también de mayor nivel, representación en cuanto a diseñadores.

Y después le puedo comentar muchas de las ferias comerciales a las que acudimos, a través de Extenda, a lugares como París, Bruselas, Florencia, Chequia, o misiones directas a Japón y Hungría y a otros muchos lugares de gran interés para el futuro de nuestra moda.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Señora Calzón.

La señora CALZÓN FERNÁNDEZ

—Gracias, señor Presidente.

Señor Consejero, lógicamente, en primer lugar, en nombre del Grupo Parlamentario Socialista, agradecer su respuesta y toda la información tan amplia que nos ha dado en la misma.

Para nosotros es fundamental apoyar la participación en este evento de empresas andaluzas, puesto que está considerada una de las principales muestras del sector moda en Europa, por el gran número de visitas de carácter profesional y, por qué no decirlo también, de posibles compradores que acuden.

En este sentido, valoramos de forma muy positiva la extensa participación andaluza en cuanto al número de firmas de nuestra Comunidad Autónoma que han estado presentes en este certamen.

Por otra parte, nos gustaría también poner en valor iniciativas como el proyecto que citaba usted en su intervención, Andalucía de Moda, por su importancia para facilitar el acceso a los mercados internacionales.

Por último, animarle a seguir trabajando en esta línea de apoyo al sector de la moda, así como reconocer también la labor tan importante que está desarrollando Extenda, porque es un trabajo que contribuye, sin ninguna duda, a lograr esa importante cifra de exportaciones andaluzas, que nos coloca, además, como la quinta Comunidad productora de España.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señora Calzón.

Para terminar, tiene la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Sí. Gracias, señor Presidente.

Muy breve, para decirle que, efectivamente, desarrollamos un proyecto, Andalucía de Moda, con la Asociación de Diseñadores y Empresarios de Moda de Andalucía, ADEMA, y, fruto de ese acuerdo, de ese convenio, tuvimos la primera edición de Andalucía de Moda, y, en el mes de noviembre —es decir, dentro de pocas semanas— vamos a desarrollar esa segunda edición que va a tener en su contexto, dentro de ella, una pasarela, Andalucía de Moda, y, además, otra serie de actuaciones, como por ejemplo se va a realizar un concurso de diseñadores noveles, que está premiado con 6.000 euros, y también exposiciones fotográficas. Es decir, vamos a intentar darle aquí también, en el interior de Andalucía, más realce al diseño y a la propia producción andaluza en materia de moda.

Nada más y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Antes de pasar al tercer punto del orden del día, hacemos un pequeño receso de cinco minutos.

[Receso.]

Proposición no de Ley 7-05/PNLC-000128, relativa a la Escuela de Turismo Interior en Sierra Mágina (Jaén).

El señor PRESIDENTE

—[...] con el tercer punto del orden del día, proposiciones no de ley en Comisión, comenzando por la relativa a Escuela de Turismo Interior en Sierra Mágina, para lo cual tiene la palabra la señora Ager.

La señora AGER HIDALGO

—Gracias, señor Presidente.

Efectivamente, traemos esta proposición no de ley para la posibilidad de una instalación de Escuela de Turismo Interior en Sierra Mágina, por distintas razones, que pasamos a exponer.

La provincia de Jaén tiene que liderar el turismo de interior, debiendo consolidarse una especial vinculación con las estructuras turísticas provinciales, autonómicas, nacionales y europeas. En este sentido, hay que analizar y abrir mercados, promocionando nuestra oferta de servicios turísticos e incentivando el desarrollo de infraestructuras, de manera que el sector llegue a conformar un papel muy significativo dentro del entramado socioeconómico de la provincia jiennense, teniendo en cuenta su naturaleza de provincia andaluza de interior.

Debemos ser imaginativos e incrementar la competitividad de nuestra oferta turística mejorando las zonas turísticas y sus entornos como elementos de atracción. Y un apartado de especial relevancia debe ser la formación continua de los recursos humanos pertenecientes a este sector, lo cual redundaría en la calidad de la prestación de los servicios.

Por todo lo anteriormente expuesto, el Grupo Parlamentario Popular de Andalucía presenta la siguiente proposición no de ley: El Parlamento de Andalucía insta al Consejo de Gobierno a la puesta en marcha, a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, de una Escuela de Turismo Interior en la comarca jiennense de Sierra Mágina.

Señorías, la comarca jiennense de Sierra Mágina tiene quince pueblos, y que van desde un número de habitantes tan dispar, como el que pueda ser Jódar, que tiene doce mil seiscientos habitantes, aproximadamente —un poquitín menos—, a [...], que tiene 573. Pero es una zona bastante deprimida porque tiene pocos recursos o, por lo menos, están poco explotados. La extensión de esta comarca es de unas ciento cuarenta y siete mil hectáreas, pero tiene un paisaje bastante diverso: tiene macizos montañosos, tiene grandes alturas y, además, tiene vegas de ríos, como pueden ser el Guadalquivir, el Guadiana Menor y el Guadalmar.

La comarca tiene algunos pueblos, su mayoría, sometidos a una fuerte despoblación. El único recurso, recurso fuerte, para la supervivencia es el olivar,

y, en otras estaciones en donde no hay aceitunas, sus habitantes se ven obligados a emigrar a ciertas temporadas, como puede ser la recogida de la uva u otros frutos, que son —como hemos dicho— de temporada.

Y, señorías, hablamos —y hablamos mucho— de Jaén, paraíso interior, de tierra adentro, pero la provincia de Jaén viene estando sometida, como hemos dicho antes, en su mayor parte de los pueblos, a una despoblación, porque en el plano turístico estamos sometidos a una fuerte estacionalidad, lo que ha hecho un perfil de modelo turístico desequilibrado en la oferta, poco competitivo y con dificultades para explotar nuestras propias potencialidades.

Y esto no es que lo digamos el Grupo Parlamentario Popular —que lo decimos y lo afirmamos—, es que, además, lo dice también el grupo de impulsión creado para el diagnóstico del sector turístico en la provincia; grupo de impulsión que depende y está formado en el seno de la Fundación de Estrategias para el Desarrollo Económico de la provincia de Jaén.

Sabido es de todos, y lo acabo de decir anteriormente, que tenemos poca competitividad en nuestro sector turístico, que tenemos dificultad para explotar nuestros recursos y que tenemos gran escasez de servicios complementarios, así como la escasa cualificación de nuestros trabajadores del sector. Por eso, Jaén es una de las provincias con menor grado de ocupación de Andalucía y tiene una baja permanencia media del viajero. La provincia ha sufrido y está sufriendo un estancamiento en el número de visitantes.

Por eso, en esta proposición no de ley queremos principalmente conseguir dos objetivos: primero, impulsar la generación de empleo en una zona deprimida, rural, como es la comarca de Sierra Mágina, creando allí —como decimos— esta Escuela de Turismo Interior; y, segundo, es dotar de formación y cualificación a nuestros profesionales del sector turístico, que tanto bien le harían a este mismo sector, como hemos dicho.

De momento, nada más. Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señora Ager.

El turno de posicionamiento de los Grupos.

Tiene la palabra la señora Medina Teva, en nombre del Grupo Parlamentario Socialista.

La señora MEDINA TEVA

—Muchas gracias, señor Presidente.

Efectivamente, señoría, intervengo para posicionar a mi Grupo en esta proposición no de ley que nos presenta el Partido Popular.

En primer lugar, y aunque la señora Ager ya lo ha hecho también en grandes pinceladas, a mí no me gustaría pasar la oportunidad en esta Comisión de Turismo de situar a sus señorías en la comarca de Sierra Mágina.

Está emplazada, efectivamente, en el centro sur de la provincia de Jaén, limitando al norte con La Loma y Las Villas, y al sur con la provincia de Granada. Buena parte de esta comarca está declarada como Parque Natural.

Con una superficie de casi veinte mil hectáreas de espacio protegido, y dispuesta de forma circular en torno al macizo montañoso que le da nombre, el Parque Natural de Sierra Mágina constituye uno de los territorios montañosos más atractivos con los que cuenta la provincia de Jaén.

Su propio nombre de Mágina no está claro si proviene de magma o de mágica; en cualquier caso ambos ilustran sobre lo que estas tierras han sido y, por supuesto, son para su gente.

No sólo escritores o poetas ya desaparecidos, como el Marqués de Santillana o Machado, escribieron de estas tierras, sino más recientemente la prosa de Antonio Muñoz Molina recoge entre sus lugares comunes el nombre de Mágina, y es que, desde la loma de Úbeda y Baeza, resulta difícil ignorar el horizonte de esta sierra.

Entrando ya en materia —pero, como decía, me parece importante que en una Comisión de Turismo se dieran a conocer los parajes y los enclaves de los que hablamos—, parecería que, leyendo la Exposición de Motivos de la proposición no de ley del Partido Popular, nunca se hubiera hecho nada, ni se estuviera haciendo nada en materia turística en la provincia de Jaén, y más concretamente en la comarca de Sierra Mágina. Por eso, quiero exponerles toda una serie de actuaciones que, aun no siendo suficientes, evidentemente, y no todo está hecho, sí han venido contribuyendo al desarrollo de esta comarca.

A través de la Asociación para el Desarrollo Rural de Sierra Mágina, se viene actuando en este territorio con iniciativas europeas, nacionales o autonómicas, que han provocado cambios sustanciales tanto en el territorio, como en la población de la comarca. No quiero extenderme demasiado, pero iniciativas como Leader o Now o Íntegra, a nivel europeo, o como el Plan Día de Turismo o el Plan Future de la Junta de Andalucía han venido a contribuir al desarrollo, como decía, de la comarca de Sierra Mágina.

Saben también ustedes —y, si no, aprovecho la ocasión para decirlo y ponerlo en valor— que el Consejo de Gobierno aprobó en el año 2001 un plan de desarrollo sostenible del Parque Natural de Sierra Mágina. Estos planes son instrumentos de dinamización económica previstos en la Ley de Espacios Naturales Protegidos, que tienen como principal objetivo potenciar la conservación ambiental y el mejor aprovechamiento de los recursos en estos territorios, así como mejorar la calidad de vida de sus poblaciones. Para ello, se han establecido medidas de fomento de iniciativas locales, generadoras de crecimiento económico sostenible, con la implicación de empresas privadas, trabajadores, Administraciones Públicas y otras entidades.

El Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de Sierra Mágina ha puesto en marcha desde su

aprobación más del 85% de las medidas propuestas, por tanto hay que destacar el buen ritmo al que se desarrollan los proyectos que contempla este plan para los dieciséis municipios de esta comarca y para sus aproximadamente cincuenta y cinco mil habitantes.

Es obvio que uno de los ejes relevantes de este plan de desarrollo sostenible ha sido el turismo, que ha contado con la elaboración de un programa de uso público del parque, y también se han emprendido campañas de dinamización y concienciación sobre las potencialidades del turismo rural. Asimismo, se ha fomentado la presencia en Mágina de nuevos operadores de telecomunicaciones, con el objetivo de mejorar la red, tanto de telefonía como de Internet.

Pero no quedan aquí las actuaciones: las acciones de información, sensibilización y dinamización se completan con procesos formativos específicos, diseñados para cubrir las necesidades de formación concretas de la población emprendedora. Se han realizado también importantes ayudas a la inversión —y vuelvo otra vez a la financiación, sobre todo de los programas Leader—, con apoyo financiero a proyectos que potencian el aprovechamiento de los recursos endógenos, innovadores, generadores de sinergia y respetuosos con el medio ambiente, motivando así al sector empresarial de la comarca y contribuyendo, por tanto, a la diversificación económica.

Por ser un poquito más breve, concretamente la provincia de Jaén cuenta con un centro de Formación Profesional Ocupacional en la localidad de Linares, en el que se imparte todo tipo de formación específica y en el que, como es lógico, se imparte formación relativa al ejercicio de oficios relacionados con el turismo en general.

Asimismo, dentro de la formación reglada, en los institutos de Enseñanza Secundaria se imparten ciclos formativos relacionados con las profesiones y especialidades de turismo, especialidad que es también impartida a través de escuelas taller y casas de oficio. Además, esta provincia cuenta con una diplomatura en Turismo, de reciente implantación, en la Universidad de Jaén, y dos Escuelas de Hostelería: una en Jaén capital, que es privada, y otra en El Puente del Obispo, término municipal de Baeza, que es pública, denominada Escuela de Hostelería de La Laguna, institución que, por otra parte, y dicho sea de paso, de reconocido prestigio en el sector turístico por la alta calidad de la formación que imparten.

A la vista de lo anterior, entendemos, desde el Grupo Parlamentario Socialista, que existe una oferta formativa suficiente para la demanda existente en nuestra provincia. Asimismo, y según la propia Delegación provincial, no ha habido ninguna petición o propuesta por parte de los Alcaldes y Alcaldesas de la comarca para la construcción de este tipo de instalaciones. De cualquier manera, insisto, señora Ager, ello no quiere decir que todo esté hecho, ya le comentaba el Plan de Desarrollo Sostenible, que, por supuesto, va a continuar con sus actuaciones.

Por tanto, señoría, no vamos a apoyar su proposición no de ley. Y créame, señora Ager, que nuestro

rechazo puede ser cualquier cosa, de todo puede ser, menos fruto de un comportamiento ligero o gratuito. Y, en cualquier caso, a los datos y a los argumentos que le he expuesto me remito.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señora Medina.

Para culminar el debate, tiene la palabra la señora Ager, en nombre del Grupo proponente.

La señora AGER HIDALGO

—Gracias, señor Presidente.

Pues bien, agradecer, como no puede ser de otra forma, el tono y la intervención del único Grupo presente ahora mismo en esta Comisión, el Grupo Socialista, aunque sí tengo que hacer algunas apreciaciones y puntualizaciones sobre sus afirmaciones en la intervención.

Hay un órgano específico, que debe conocer la portavoz del Grupo Socialista, que se llama Fundación Estrategias para el Desarrollo Económico y Social de la provincia de Jaén, y lo digo porque ahora, después, diré qué opina esta fundación, que, además, tiene en su seno, como he dicho antes, un grupo de impulsión creado exclusivamente para estudiar el sector turístico de la provincia. Y, en este estudio, el grupo de impulsión del sector turístico dice que propone —lo propone el grupo de impulsión— la creación de un centro de formación de actividades turísticas. Eso ya está apuntado por parte de ellos, y nosotros lo único que hacemos es considerar que la comarca de Mágina puede, con la instalación de este centro de formación, tener un desarrollo socioeconómico que está necesitando a gritos. ¿Y por qué lo proponen? Porque son conscientes de que el turismo es uno de los principales motores de desarrollo de la provincia y, fundamentalmente, y usted también lo ha dicho, el turismo de interior.

Además, proponen otra cosa más: la creación de un Máster turístico en la Universidad de Jaén. Este grupo de impulsión hace una radiografía de cómo se encuentra el sector, y por eso nosotros lo traemos aquí, porque reconocen los déficit. Entre los que le voy a mencionar —y no se los voy a mencionar todos por falta de tiempo, lógicamente—, le voy a decir que reconocen una baja competitividad, una ausencia de productos turísticos propiamente dichos de la provincia, deficiente formación —deficiente formación— en los profesionales del sector —a pesar de todas esas titulaciones que usted acaba de mencionar—, escasa oferta complementaria. Y luego, también, me voy a referir, cómo no, al Plan de Desarrollo Sostenible, al que usted hacía mención.

Mire usted, en el Plan de Desarrollo Sostenible, en el estudio que hace de las deficiencias y en el diagnóstico que hace, dice que hay que reducir

la dependencia exclusiva del olivar de esta zona, cuando sólo tienen como recurso el olivar. Cuando les falla el olivar, y falla últimamente mucho por la sequía, y con otras cosas, se quedan desamparados económicamente. Y también dicen que hay que aumentar la capacitación profesional. Pero es que el Plan de Desarrollo Sostenible, que se aprobó hace bien poco y se está tratando de sacar adelante desde 1989, dice, dice claramente que hay una población en esta zona, en esta comarca, con unas tasas de envejecimiento por encima de la media, que están sometidos todos a cobrar el subsidio del desempleo también por encima de la media de la provincia, que hay unos índices de analfabetismo por encima de la media de la provincia. Con lo cual, quiero decir con esto que me parece muy fuerte que en el mismo plan de desarrollo, que el mismo grupo de impulsión, que la misma fundación Estrategia estén detectando las carencias y los déficit, y no sean capaces de reconocerlo desde algunos Grupos o, por lo menos, desde el Grupo Parlamentario Socialista.

Nosotros, en la provincia de Jaén, ofrecemos, fundamentalmente dos cosas: naturaleza y patrimonio cultural. Pues bien, o no lo estamos sabiendo vender desde las propias instituciones o no estamos pudiendo ofertar lo que tenemos que ofertar, que son estos recursos naturales que ya existen, pero los recursos humanos están por formarse y por perfeccionarse.

Por lo tanto, como digo, no entiendo..., que eso sí, en algún momento, parece ser que comparte la portavoz del Grupo Socialista algunas de las cosas que decimos. Pero, además, hace como unas elucubraciones sobre otras, porque dice que en nuestra exposición de motivos parece que se quiere entender..., o que damos a entender que nunca se hubiera hecho nada. Será una deducción que haga usted; nosotros no la hacemos, y como no la hacemos, no la expresamos.

También dice que el turismo rural es, digamos, lo que más se está potenciando en esta zona, en Sierra Mágina. Efectivamente, el turismo rural, que sale a duras penas, que las personas que disponen de un piso, de un pequeño apartamento, lo adaptan como pueden para que pueda ser, digamos, alquilado, pero que son empresas, entre comillas, familiares, que además están haciendo una competencia desleal al sector turístico, porque es economía sumergida, con lo cual, como hay tan poca cualificación, flaco favor le vamos a estar haciendo al sector turístico nosotros.

Entonces, usted mencionaba las escuelas de hostelería, los institutos, los ciclos formativos que se imparten, todo eso. Pero, señora portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, señora Medina, de turismo de interior no hay titulación en la provincia de Jaén. Sería oportuno, porque Jaén vende turismo interior. Y dice usted que no hay petición por parte de ninguno de los Alcaldes. Ya tiene usted aquí la petición, en sede parlamentaria. Si ustedes quieren hacerse eco de las peticiones, se lo decimos nosotros aquí. Y, como el

movimiento se demuestra andando, ustedes podían haber dicho que sí a esta proposición no de ley, porque se lo hemos traído aquí, se lo hemos trasladado aquí. La inquietud de los Alcaldes y, sobre todo, la inquietud de la ciudadanía, que es la que todos los días tiene que mirarse el bolso y ver si de verdad tiene economía o no para seguir viviendo.

Por lo tanto, como nosotros apostamos por Sierra Mágina, nosotros creemos que necesita un despegue, nosotros creemos que necesita sujetar su población porque es una zona deprimida. Como hemos dicho antes, pierde población prácticamente en todos los pueblos. Y, como esta escuela de turismo creemos que sería el motor de impulsión que generaría empleo y desarrollaría la comarca, creemos que es muy bueno para la comarca de Sierra Mágina y muy bueno para la provincia de Jaén. Lo que sentimos es que no se comparta por parte del Grupo que sustenta al Gobierno en Andalucía.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señora Ager.
Pasáramos a la votación de la iniciativa.
Se inicia la votación.

El resultado de la votación es el siguiente: ha sido rechazada, al haber obtenido 6 votos a favor, 8 votos en contra, ninguna abstención.

El señor PRESIDENTE

—Pasáramos a la segunda proposición no de ley, relativa al Registro Andaluz de Centros Deportivos. Para lo cual tiene la palabra, en nombre del Grupo proponente, el señor García Giralte.

El señor GARCÍA GIRALTE

—Muchas gracias, señor Presidente.
Señorías, manifestarles públicamente que vamos a solicitar por escrito que sea retirada esta proposición no de ley, puesto que por la buena acción, el buen hacer del Gobierno andaluz, de su Consejería, esta iniciativa está cumplida el martes, mediante un decreto. Se ha creado el Registro que suponía esta iniciativa, y, por tanto, en este caso, la acción del Gobierno ha ido por delante de la iniciativa parlamentaria del Grupo y solicitamos sea retirada. Por escrito.

El señor PRESIDENTE

—Alegrándonos de la casualidad que supone este tipo de cosas, damos, si les parece, por concluida la sesión.

PUBLICACIONES OFICIALES EN INTERNET



El Servicio de Publicaciones Oficiales es el encargado de editar el Boletín Oficial y el Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía. En el ámbito de la página web institucional de la Cámara andaluza Vd. podrá encontrar la siguiente información en relación con estas publicaciones oficiales:

- *Boletines Oficiales del Parlamento de Andalucía*
- *Secciones del BOPA*
- *Diario de Sesiones de las Sesiones Plenarias*
- *Diario de Sesiones de las Comisiones Permanentes Legislativas – Serie A*
- *Diario de Sesiones de las Comisiones Permanentes no Legislativas – Serie B*
- *Índices de Plenos*
- *Índices de Comisiones*
- *Índices y Estadísticas de la actividad parlamentaria*
- *Colección legislativa*
- *Textos Legales en tramitación*
- *Textos aprobados*

PUBLICACIONES OFICIALES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA



Edición, diseño y composición:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Información:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Pedidos:

Servicio de Gestión Económica
c/ Andueza núm. 1
41009-Sevilla

Teléfono:

34 (9) 54 59 21 00

Dirección web

<http://www.parlamentodeandalucia.es>

Correo electrónico:

diariodesesiones@parlamentodeandalucia.es
boletinoficial@parlamentodeandalucia.es



PRECIOS

CD-ROM o DVD

<i>Boletín Oficial</i>	3,61 €
<i>Diario de Sesiones</i>	3,61 €
<i>Colección legislativa</i>	7,21 €

PAPEL (Sólo suscripción anual)

<i>Boletín Oficial</i>	60,10 €
<i>Diario de Sesiones</i>	60,10 €
<i>Suscripción conjunta</i>	96,16 €

