DIARIO SESIONES
D S P A
DIARIO DE SESIONES
PARLAMENTO DE ANDALUCÍA
COMISIONES

Núm. 230 XII LEGISLATURA 3 de noviembre de 2023

Comisión de Turismo, Cultura y Deporte

Presidencia: Ilma. Sra. Dña. María Pilar Pintor Alonso

Sesión número 16, celebrada el viernes, 3 de noviembre de 2023

ORDEN DEL DÍA

COMPARECENCIAS

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 12-23/APC-001777. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre las actuaciones que garanticen una mayor atracción de turistas a Andalucía, presentada por el G.P. Vox en Andalucía.
- 12-23/APC-002001. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre actuaciones que garanticen una mayor atracción de turistas a Andalucía, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- 12-23/APC-003110. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la promoción de la marca Andalucía Turismo Internacional, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

cve: DSCA_12_230

- 12-23/APC-003355. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a petición propia, a fin de informar sobre nueva campaña nacional e internacional de Turismo de Andalucía.

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 12-23/APC-000171. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la valoración de la ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022, presentada por el G.P. Por Andalucía.
- 12-23/APC-000642. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre el balance que hace el consejero de Turismo, Cultura y Deporte de la ejecución presupuestaria en materia de turismo en 2022, presentada por el G.P. Socialista.
- 12-23/APC-000752. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la valoración de la ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022, presentada por el G.P. Vox en Andalucía.
- 12-23/APC-000887. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la valoración de la ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- 12-23/APC-000888. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre el balance del consejero de Turismo, Cultura y Deporte de la ejecución presupuestaria en materia de turismo 2022, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- 12-23/APC-002377. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la ejecución presupuestaria provisional de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte del 2023, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- 12-23/APC-003361. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre el balance del consejero de Turismo, Cultura y Deporte sobre el estado de ejecución presupuestaria de los programas 3.1.I, 4.5.B, 4.5.D, 4.5.E, 4.5.H, 4.6.A, 4.6.B, 7.5.B y 7.5.D, a 30 de septiembre de 2023, presentada por el G.P. Socialista.

PREGUNTAS ORALES

12-23/POC-001245. Pregunta oral relativa a la celebración de los premios Grammy Latinos, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

12-23/POC-001831. Pregunta oral relativa a la promoción del turismo náutico andaluz, formulada por D. Francisco Javier Oblaré Torres, Dña. María Pilar Pintor Alonso, D. Juan José Salvador Giménez, Dña. Julia Ibáñez Martínez, D. José Ignacio González Nieto, Dña. Araceli Cabello

cve: DSCA_12_230

Cabrera, Dña. María José Escarcena López, D. Alejandro Romero Romero, Dña. María Díaz Cañete y Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

12-23/POC-002385. Pregunta oral relativa a las Reales Atarazanas de Sevilla, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

12-23/POC-002389. Pregunta oral relativa a la Escuela de Flamenco de Andalucía, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.

12-23/POC-002390. Pregunta oral relativa al II Plan Andaluz de Memoria Democrática, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.

12-23/POC-002426. Pregunta oral relativa a la campaña Fedérate, formulada por D. Francisco Javier Oblaré Torres, Dña. María Pilar Pintor Alonso, D. Juan José Salvador Giménez, Dña. Julia Ibáñez Martínez, D. José Ignacio González Nieto, Dña. Araceli Cabello Cabrera, Dña. María José Escarcena López, D. Alejandro Romero Romero, Dña. María Díaz Cañete y Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

12-23/POC-002427. Pregunta oral relativa al inicio del procedimiento para inscribir el belenismo como bien de interés cultural, formulada por D. Francisco Javier Oblaré Torres, Dña. María Pilar Pintor Alonso, D. Juan José Salvador Giménez, Dña. Julia Ibáñez Martínez, D. José Ignacio González Nieto, Dña. Araceli Cabello Cabrera, Dña. María José Escarcena López, D. Alejandro Romero Romero, Dña. María Díaz Cañete y Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

12-23/POC-002469. Pregunta oral relativa al turismo internacional, formulada por Dña. Isabel María Aguilera Gamero, Dña. María Isabel Ambrosio Palos, Dña. Encarnación María Martínez Díaz, D. Rafael Alfonso Recio Fernández y Dña. María del Pilar Navarro Rodríguez, del G.P. Socialista.

12-23/POC-002471. Pregunta oral relativa al Congreso Gastronómico Binómico, formulada por Dña. Isabel María Aguilera Gamero, Dña. María Isabel Ambrosio Palos y D. Manuel Enrique Gaviño Pazó, del G.P. Socialista.

PROPOSICIONES NO DE LEY

12-23/PNLC-000212. Proposición no de ley relativa al apoyo a los aeropuertos andaluces con menos conexiones aéreas para la promoción del turismo en Andalucía de manera equilibrada, presentada por el G.P. Socialista.

12-23/PNLC-000217. Proposición no de ley relativa a la celebración de la Semana de la Hispanidad, presentada por el G.P. Vox en Andalucía.

CVE: DSCA_12_230

SUMARIO

Se abre la sesión a las diez horas, nueve minutos del día tres de noviembre de dos mil veintitrés.

COMPARECENCIAS

12-23/APC-001777, 12-23/APC-002001, 12-23/APC-003110 y 12-23/APC-003355. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre las actuaciones que garanticen una mayor atracción de turistas a Andalucía, la promoción de la marca Andalucía Turismo Internacional, así como de la nueva campaña nacional e internacional de Turismo de Andalucía (pág. 7).

Intervienen:
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.
Dña. Irene García Macías, del G.P. Socialista.
D. Francisco Javier Oblaré Torres, del G.P. Popular de Andalucía.

12-23/APC-000171, 12-23/APC-000642, 12-23/APC-000752, 12-23/APC-000887, 12-23/APC-000888, 12-23/APC-002377 y 12-23/APC-003361. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la valoración de la ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022, así como la ejecución presupuestaria provisional de dos mil veintitrés (pág. 25).

Intervienen:
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.
Dña. Isabel María Aguilera Gamero, del G.P. Socialista.
Dña. María Pilar Pintor Alonso, del G.P. Popular de Andalucía.

PREGUNTAS ORALES

12-23/POC-001245. Pregunta oral relativa a la celebración de los premios Grammy Latinos (pág. 40).

Intervienen:
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

cve: DSCA_12_230

12-23/POC-001831. Pregunta oral relativa a la promoción del turismo náutico andaluz (pág. 44).

Intervienen:
Dña. María José Escarcena López, del G.P. Popular de Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002385. Pregunta oral relativa a las Reales Atarazanas de Sevilla (pág. 47).

Intervienen:
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002389. Pregunta oral relativa a la Escuela de Flamenco de Andalucía (pág. 50).

Intervienen:
D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002390. Pregunta oral relativa al II Plan Andaluz de Memoria Democrática (pág. 53).

Intervienen:
D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002469. Pregunta oral relativa al turismo internacional (pág. 55).

Intervienen:
Dña. María del Pilar Navarro Rodríguez, del G.P. Socialista.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002426. Pregunta oral relativa a la campaña Fedérate (pág. 59).

Intervienen:
D. Juan José Salvador Giménez, del G.P. Popular de Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

12-23/POC-002427. Pregunta oral relativa al inicio del procedimiento para inscribir el belenismo como bien de interés cultural (pág. 61).

Intervienen:
Dña. Susana González Pérez, del G.P. Popular de Andalucía.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

cve: DSCA_12_230

12-23/POC-002471. Pregunta oral relativa al Congreso Gastronómico Binómico (pág. 64).

Intervienen:
D. Manuel Enrique Gaviño Pazó, del G.P. Socialista.
D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo, Cultura y Deporte.

PROPOSICIONES NO DE LEY

12-23/PNLC-000212. Proposición no de ley relativa al apoyo a los aeropuertos andaluces con menos conexiones aéreas para la promoción del turismo en Andalucía de manera equilibrada (pág. 67).

Intervienen:
Dña. Olga Manzano Pérez, del G.P. Socialista.
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.
Dña. Julia Ibáñez Martínez, del G.P. Popular de Andalucía.

Votación: rechazada por 6 votos a favor, 12 votos en contra, ninguna abstención.

12-23/PNLC-000217. Proposición no de ley relativa a la celebración de la Semana de la Hispanidad (pág. 75).

Intervienen:
D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.
Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
Dña. Encarnación María Martínez Díaz, del G.P. Socialista.
Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

Votación del punto 1: aprobado por 12 votos a favor, 6 votos en contra, ninguna abstención.
Votación del punto 2: rechazado por 2 votos a favor, 16 votos en contra, ninguna abstención.
Votación del punto 3: rechazado por 2 votos a favor, 16 votos en contra, ninguna abstención.
Votación del punto 4: rechazado por 2 votos a favor, 16 votos en contra, ninguna abstención.
Votación del punto 5: rechazado por 2 votos a favor, 16 votos en contra, ninguna abstención.
Votación del punto 6: rechazado por 2 votos a favor, 16 votos en contra, ninguna abstención.

Se levanta la sesión a las trece horas, cuarenta y dos minutos del día tres de noviembre de dos mil veintitrés.

CVE: DSCA_12_230

12-23/APC-001777, 12-23/APC-002001, 12-23/APC-003110 y 12-23/APC-003355. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre las actuaciones que garanticen una mayor atracción de turistas a Andalucía, la promoción de la marca Andalucía Turismo Internacional, así como de la nueva campaña nacional e internacional de Turismo de Andalucía

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Buenos días a todas sus señorías. Bienvenidos a la Comisión de Turismo, Cultura y Deporte.

Damos la bienvenida a nuestro consejero, Arturo Bernal, y damos la bienvenida también a la secretaria general de Turismo, a la señora Aguilar.

Miren, permítanme que antes de que entre al orden del día de nuestra comisión, de lo que hoy nos ocupa, he hablado con los portavoces, y me parece..., están todos..., o sea, todo consensuado y conforme para la próxima comisión, que sería la semana que viene, con la comisión de presupuestos. Los turnos y las intervenciones quedarían de la siguiente manera. Empezaría el consejero, con quince minutos; el primer turno de réplica de los portavoces sería siete minutos; cerraría ese primer turno el consejero, perdón, abriría ya la contrarréplica con siete minutos ¿vale?, y tres minutos sería la segunda intervención de los portavoces, y cerraría el consejero con otros tres minutos. ¿De acuerdo?

Pues, si les parece, empezamos ya con el primer punto del orden del día, que sería la comparecencia agrupada relativa a actuaciones que garanticen una mayor atracción de turistas de Andalucía. Se arrastran del Grupo Vox, Grupo Popular y también a petición del propio Consejo de Gobierno. Efectivamente, como me apunta el consejero, como digo, también es una comparecencia a petición del propio Consejo de Gobierno, a fin de informar sobre la nueva campaña nacional e internacional de turismo de Andalucía.

Tiene la palabra el consejero, el señor Bernal.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidenta.

Señorías, muchas gracias. Buenos días a todos.

Pues, bueno, la verdad es que, como alguna de sus señorías pudo ver —fueron invitados todos a la presentación que hicimos el lunes pasado en el hotel Alfonso XIII de la nueva campaña de promoción—, la nueva campaña de comunicación de la marca Turismo de Andalucía en el mundo. Pues, como habrán podido ver, y el resto de medios de comunicación y redes sociales, Andalucía cuenta con una campaña de comunicación nueva. Y, como no podía ser de otra forma, quiero presentarla ante esta comisión. Estaba previsto que lo hiciéramos así. El lunes, esa presentación, digamos, esa puesta a lo largo de la campaña. Todavía la campaña no ha empezado, simplemente hemos presentado el *spot*, algunas creatividades asociadas a la campaña, pero ha tenido un grandísimo impacto. Y creo que todo esto es notable y sus señorías lo han podido comprobar a lo largo de estos pocos días, con millones de visualizaciones de los vídeos en los canales oficiales solamente. Ya no podemos controlar, una vez que se ha viralizado

cve: DSCA_12_230

un contenido de esta naturaleza, es imposible controlar cuál es el total de visualizaciones que tiene. Pero en los dos canales oficiales, el de la Presidencia y el de nuestra empresa pública, pues estamos por encima de las cuatro millones de visualizaciones. Eso solamente en el vídeo. Lo que se refiere a otros canales o redes sociales, pues ya les digo que es muy complicado. Bueno, la verdad es que esto ha sido un grandísimo proyecto.

Puede parecer que cuando uno hace un *spot* publicitario es algo que queda siempre en manos de los publicistas, y nada más lejos de la realidad, hay un trabajo importantísimo hecho por el equipo de la consejería, planteando cuáles son los objetivos, identificando perfiles, identificando mercados objetivos, identificando también el público objetivo en relación con el enfoque de la campaña. También si se quiere ser más o menos atrevido, como nos han dicho las personas que han podido ver el vídeo. Es un vídeo atrevido, es un vídeo valiente, que realmente no deja a nadie indiferente y que consigue que se hable del destino. Eso es lo más importante.

Y además que se hable con un tono positivo, como queriendo decir que Andalucía es capaz también de hacer estas grandes cosas y de, bueno, de alguna forma marcar la pauta. Y yo creo que eso es lo más importante que nos han dicho. Andalucía se adelanta, Andalucía marca la pauta, Andalucía toma la posición de cabeza y marca un poco la tendencia del resto de comunidades. Y les puedo garantizar que los diferentes perfiles, diferentes grupos de profesionales de diferentes sectores del turismo y de la cultura, pues se ha repartido o derivado el vídeo a sus representantes políticos, como diciendo: mira lo que hacen en Andalucía, también nos gustaría que esto se hiciera aquí. Por eso, para nosotros, yo creo que tiene que ser un orgullo, con independencia, señorías, de dónde estemos cada uno políticamente. Creo que esto ha sido una gran puesta de largo de talento, una gran puesta de largo de enfoque, de conocimiento del mercado y sobre todo un trabajo conjunto de muchísima gente. Y en ese sentido, aprovechando que está aquí mi secretaria general para el Turismo, quiero reconocer en ella y en todo su equipo este trabajo tan impresionante —gracias, Yolanda Aguilar—, tan impresionante que se ha hecho para lanzar esta campaña, que es realmente estratégica.

Piensen que va dirigida a un público, fundamentalmente a un público que son los prescriptores de hoy, pero que son los consumidores del mañana. Estamos hablando de personas entre 18, 30 años, y con incluso una juventud más madura hasta los 40, lo que nos supone un *target* de público que ahora son prescriptores y consumidores iniciales, pero serán los consumidores culturales, turísticos y deportivos por los próximos treinta, treinta y cinco años. Y nos hace falta colocarnos ahí, tener una posición estratégica allí. He de decir que ningún otro destino en el mundo, ningún otro destino, ningún otro territorio, tiene una acción de *marketing*, entendido el *marketing* como..., una estrategia de *marketing* es producto, promoción, distribución, publicidad orientada tan claramente a este público. Y, desde hace algunos meses, nosotros, desde la consejería y desde la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía, estamos centrados precisamente en este segmento o en estos segmentos de edad que son varios. Empezando por la generación Z, ustedes lo saben bien, porque yo ya me he expresado en esas mismas ideas en anteriores comparecencias y preguntas que ustedes me han formulado.

La verdad es que Andalucía es historia, es naturaleza, es sol y playa, es nieve, es gastronomía, es vino, es flamenco, es deporte, es pueblo, es ciudad, es costa, es interior... Es tantas cosas, ¿verdad?

CVE: DSCA_12_230

Pero los andaluces, los que vivimos en Andalucía, lo conocemos muy bien, pero tenemos que mostrarlo al mundo, mostrarlo al mundo de una forma atractiva, porque si no, todas las campañas pasan desapercibidas. No sé si ustedes han visto alguna campaña hace poco en televisión o en algún medio de comunicación o quizá en un soporte físico. Salen fotos muy bonitas de espacios naturales, donde todos los pueblos de la región quieren poderse reconocer. Ha salido nuestro pueblo en la campaña, somos felices por este año. Pero realmente después aquello tiene poco impacto. Pasa rápido y no tiene después mucho impacto en la capacidad o en las motivaciones de los consumidores para comprar el destino y para venir, y sobre todo para enfocarlo a aquellos consumidores que tienen, en ese sentido, los turistas o los visitantes que tienen mayor capacidad de estancia y mayor capacidad de gasto.

Desde el comienzo de la comunicación turística en Andalucía la Junta, en un mano a mano con los destinos, se ha esforzado en mostrar lo mejor que tenemos. Eso siempre ha sido así, pero hoy tocaba, en esta campaña tocaba dar un paso más, señorías. Yo creo que eso es innegable, tocaba diferenciarnos, tocaba decir: «Aquí está Andalucía». Está Andalucía a la vanguardia de la comunicación; está Andalucía sabiendo enfocar sus campañas en los públicos estratégicos que ahora mismo nos interesan, porque el mundo cambia, porque las motivaciones de los viajeros también cambian, porque tenemos que seguir en primera línea de decisión del turista. Es muy difícil en un mundo globalizado mantenerse en las dos, tres, cuatro primeras posiciones en cuanto a la motivación del turista para elegir sus vacaciones. No se imaginan lo que es mantenerse permanentemente en el *top* de los destinos en términos de necesidad o de expectación en cuanto a los turistas que nos visitan.

Y además, porque hoy en día los viajes, las escapadas de un fin de semana, de puentes, ya no se hacen como antes, se hacen a través de un móvil, de una tablet, de un ordenador. Tenemos que estar al día de esas nuevas tendencias. Y Andalucía tiene que estar ocupando un lugar preferente en esas tendencias.

Partimos de una marca que tiene ya 18 años, la marca Andalucía, esta de letras de colores que ustedes conocen, es nuestro logotipo, es un logotipo que es también una marca, porque de alguna forma pone de manifiesto lo que somos, la diversidad, el color, la luz. Es una marca plenamente asentada, reconocida y valorada, y si queremos seguir liderando tenemos que hacer cosas nuevas. Si queremos nuevos resultados hay que hacer las cosas de otra manera, que decía el... ¿Quién lo decía?

[*Intervención no registrada.*]

¿Quién ha dicho? Einstein, correcto. Bueno, la verdad es que se lo colocan a diferentes personas, pero Einstein también, sí. Muchas gracias.

Hay muchos... Señora García, muchas gracias.

Hay muchos destinos que pueden competir con nosotros en clima y servicios, pero hay un aspecto en el que ningún otro destino puede compararse con nosotros, y es en el acervo cultural de Andalucía. Es mucho más que el patrimonio, es mucho más que la gastronomía, es mucho más que el arte, las bellas artes o la arqueología, pero es la suma de todo eso, y a lo largo de muchísimos años. Nosotros somos lo que somos, desde los fenicios, los griegos, los romanos, los tartesios, los vándalos, los visigodos... Todos han dejado algo positivo y han construido esta Andalucía que ahora tenemos, pero también han construido nuestro acervo, nuestra forma de comunicarnos, nuestra forma de ser, nuestra forma de vivir la vida. Eso es lo que realmente tenemos que ser capaces de transmitir.

cve: DSCA_12_230

Hemos construido marcas desde la cultura, desde las personalidades que han pisado nuestra tierra, y por primera vez queremos capitalizarlas claramente, como hacemos en esta campaña, y que sean nuestros embajadores por el mundo. Queremos llegar al viajero de una forma muy diferente, que conozca lo que se siente al ser andaluz. Eso de que te rompe por dentro, te atrapa y ya nunca te deja escapar. Señorías, yo creo que todos ustedes tienen la inmensa suerte de haber nacido en Andalucía. El que les habla, no, pero yo quizás soy tan andaluz como todos ustedes y no admito una réplica en ese sentido.

Y los que no hemos nacido en Andalucía, sentimos este sentimiento que de alguna forma se pone de manifiesto en esta comunicación, en esta campaña. Nos sentimos rotos por dentro cuando nos enfrentamos al sentimiento andaluz y al final nos atrapa y nos lleva a este tipo de emociones, a este tipo de sentimientos, que es lo que realmente queremos ser capaces de transmitir al mundo. Por eso era importante que alguien de fuera viniera, pusiera todo esto encima de la mesa y hablara de sus propios sentimientos, de sus propias emociones. Por eso somos capaces de impactar con el resto del mundo, porque esta campaña ha sido planteada desde fuera adentro, desde lo que sienten, desde las emociones, de aquel *crush*, de aquellas rupturas que tiene una persona que nos visita por primera vez y que al final se hace andaluz. Me gustaría que vieran el vídeo, aunque ya creo que algunos de ustedes lo conocen, y ya con esta pequeña explicación que yo les he dado a lo mejor lo entenderán quizás de otra manera. Dentro vídeo.

[*Presentación multimedia*.]

Bueno, tengan cuidado con el *Andalusian Crush*, como dice el actor reconocible de la serie *Juego de tronos*.

Bueno, como dice el anuncio, esto no es un anuncio, no es un *spot* de televisión, es una advertencia. Pero es mucho más que una advertencia. Andalucía es mucho más, es arte, es Picasso, es Velázquez, es el lugar de la Alhambra, hasta la Venta de Vargas, es la tierra de raíces, es taconeos que sacuden corazones, de versos de Lorca, que atraviesan por dentro de artistas y de talento.

Esos versos que dice en español el locutor, esas pequeñas referencias a un verso de un poema de Lorca, que está contenido dentro de *Bodas de sangre*: «¡Ay caballo grande!, ¡Ay dolor de nieve!». Bueno, lo explico porque quizás algunas personas no lo conozcan. Ocho provincias, ocho joyas y un viaje aspiracional que ofrecen al viajero nacional e internacional, e incluso a los propios andaluces, la oportunidad de descubrir, de vivir y de disfrutar de experiencias que solo aquí se pueden generar. Este es un poco el enfoque.

Una campaña que se proyectará en ciudades de diferentes partes de los tres continentes, Europa, América y Asia.

Por ejemplo, en Londres estaremos presentes en Leicester Square, en Westminster Bridge, en Portobello o en Camden Town, que son lugares muy concurridos de Londres, muy reconocibles y donde tendremos una presencia física con la campaña.

En Nueva York también estaremos en Times Square, pero también en los aeropuertos de Newark y JFK. O en Florida, que estaremos en los aeropuertos de Fort Lauderdale y también en Miami.

También en México, en Canadá o en Japón, en un sitio tan reconocible como es ese paso de peatones que hay en Shibuya, donde hay una gran concentración de pantallas.

CVE: DSCA_12_230

También en China, en edificios como el White Magnolia, The Place, el [...] o Galerías Lafayette. Además de Televisión Española, Grupo Atresmedia, Mediaset. Una campaña que supone una inversión total global de 38 millones de euros, que es la más ambiciosa, la mayor hasta la fecha en Andalucía. Una campaña con más de 800 acciones de comunicación y que, como digo, se va a desarrollar en tres continentes. Una campaña en la que se va a trabajar con plataformas como Xiaomi Televisión en China y también con Ctrip, la mayor red de agencias viajes online de Asia.

Una campaña con la que queremos que toda la experiencia del turista sea fácil, intuitiva, dinámica y eficaz. Sobre todo eficaz y que le impacte y que no le deje escapar. En la que nos aprovechamos de las plataformas digitales y redes sociales, las cuales nos permiten llegar a audiencias que antes eran prácticamente inaccesibles.

Una campaña con la que rompemos con los cánones estandarizados de publicidad, enfocándola desde el punto de vista emocional, situando al público en el centro y proponiéndole algo más que un simple viaje. Le proponemos una experiencia inolvidable. *Andalusian Crush*, Andalucía te rompe, es un lema que resume el viaje interior que experimenta aquella persona que visita Andalucía. Es una demostración del legado cultural que habita Andalucía, donde se dan la mano la tradición con la modernidad. Y todo eso se muestra en el vídeo de forma..., en el spot. Y también en las creatividades que conforman toda la campaña publicitaria en soportes estáticos, se produce de forma yo creo que sobresaliente.

Y todo eso, señorías, todo eso es Andalucía. Y como han podido apreciar, esta campaña cuenta con una caligrafía también única. Una caligrafía que ha sido creada teniendo en cuenta cuáles son las diferentes civilizaciones que han construido también esta tierra. Por supuesto, terminando, además de aquellos pueblos que les he citado anteriormente, terminando con el legado andalusí y también con el legado cristiano.

Y todo eso, en definitiva, tras un estudio de toda la herencia cultural tipográfica, se ha elaborado una tipografía propia que esperamos que perdure también en el tiempo. Nosotros la vamos a utilizar en nuestras próximas ediciones de las ferias y de las acciones de promoción que vayamos. Incluso ya se podían ver el otro día, los que tuvieron la oportunidad de estar presentes en la presentación, pues se podían ver esas tipografías especiales ligadas a los nombres de las personas que intervenían hoy mismo. Este *Andalusian Crush* está escrito de una forma especial, utilizando todas esas tipografías fenicias, griegas, romanas, andalusís, cristianas, etcétera.

Ahora, si les parece, me gustaría ponerles otro vídeo, que es el de alguna forma el que contiene toda la explicación de cómo se ha hecho todo esto, de cómo se ha identificado el público, de cómo se ha trabajado con las tipografías. En definitiva, es como una especie de *making-of* en relación a cómo se ha gestionado esta comunicación.

Si te parece, por favor.

[*Presentación multimedia*.]

Muy bonito.

Bueno, pues, ya para terminar, hemos trabajado, como les decía, sobre todo, sobre nuestro acervo cultural. Como saben, este Gobierno tiene una apuesta decidida por proyectar Andalucía al exterior. Andalucía es líder en turismo nacional, esa posición la recuperamos en el año 2022, en los mismos números y en

CVE: DSCA_12_230

los mismos datos que teníamos antes de la pandemia, pero también ha recuperado durante el año 2023 esa posición que teníamos en el turismo internacional, con crecimientos por encima del 20% en términos generales. Sin algunas nacionalidades, como, por ejemplo, Estados Unidos, más del 33% de crecimiento en lo que llevamos de año con respecto a las cifras del año pasado, o más de ocho puntos por encima de los que teníamos en el año 2019.

En definitiva, tratamos de atraer, primero posicionarnos en nuestros mercados tradicionales de Europa, de España, pero, sobre todo, tratamos de atraer a turistas de alta capacidad de gasto en destino, en lo que se llaman turistas de alto impacto, de mercados internacionales lejanos.

Es una campaña que proyecta los objetivos por los que venimos apostando: diversificar la demanda, mejorando la redistribución en el territorio, no solamente que vengan más turistas, sino que lo hagan en otros momentos del año y, además, lo hagan en otros lugares diferentes a los que tradicionalmente acudían cuando pensaban en Andalucía. Por eso, esta campaña tiene esa vinculación tan importante con la cultura. La desestacionalización, la gestión de los flujos, la gestión de la estacionalidad, ligada a lo que les acabo de comentar. También la calidad, el turista de calidad, buscar nuevos turistas que tengan mayores estancias y mayor impacto sobre nuestro destino en términos de riqueza y de empleo. La sostenibilidad integral del destino, por lo que venimos trabajando y hemos hecho realmente inversiones muy importantes en más de 330 municipios de Andalucía, cubriendo prácticamente el 60% del territorio y beneficiando a más de 4,3 millones de personas. O la competitividad de las pymes turísticas y, por tanto, del destino, señorías.

De forma resumida, podríamos decir que la estrategia es mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino Andalucía en los mercados europeos y, además, como les decía hace un momento, de penetrar en esos mercados lejanos. Señorías, una campaña con la que nos acercamos a todos los públicos, nuestra cultura y tradiciones, con el punto actual y digital que nos demandan los nuevos consumidores, la Generación Z, pero también todos los que vienen por detrás. Esas son las nuevas tendencias, esas son las nuevas reglas del mercado, esas son las nuevas fórmulas de comunicarse y de interrelacionarse nuestros clientes objetivos. Y tenemos que estar ahí, y estamos, estamos por delante, como les decía, de todos los territorios en España y de todos los territorios en Europa y el mundo. Que produzca en el turista la necesidad de conocer Andalucía de una manera mucho más íntima y que le genere un impacto emocional, que les haga querer acercarse a Andalucía, descubrir el folclore, a descubrir lo que somos en cada una de las ocho provincias que conforman nuestra tierra.

Señorías, vamos a difundir por todos los rincones la riqueza de Andalucía como un destino turístico, pero con un sabor cultural y un sabor internacional.

Muchísimas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero, por su comparecencia, por su exposición.

Comienza ahora el turno de los diferentes grupos. Comenzamos por la señora Gómez, del Grupo Por Andalucía, que dispone de cinco minutos.

CVE: DSCA_12_230

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Señor consejero, no le vamos a discutir, bueno pues, el impacto que puede tener un vídeo como este, que es el elemento central de la campaña que nos ha venido a presentar. Yo no soy una entendida, pero a mí, personalmente, pues obviamente me encanta y me parece que el anuncio, para lo que busca, seguramente sea un acierto y no lo dudo. Tampoco le voy a discutir la importancia del turismo y la promoción del turismo, una actividad que tiene la actividad económica andaluza, la importancia que tiene, bueno, para el crecimiento de la economía de nuestra comunidad.

Pero usted entenderá que, más allá de lo bonito que es el anuncio, que lo es sin duda, y del efecto positivo que nos puede parecer que tiene, nosotros le seguimos reclamando, lo discutimos muchas veces, seguro que, además, no le sorprende la necesidad de, a la vez que trabajamos en la promoción del turismo, trabajar para reducir los impactos negativos que ese turismo tiene y que, además, se está dejando ya sentir demasiado en muchas ciudades y centros históricos.

Ha hablado usted de la estacionalidad y es verdad que el anuncio se sale, ¿no?, pues de los clichés de sol y playa y aboga por un turismo, si quiere, más cultural, que puede ayudar a reducir esa estacionalidad que tantos problemas tiene, ¿no?, en cuanto a creación de paro, estancamiento de la creación de riqueza en muchas zonas, y eso nos parece bien. Pero sabe que a nosotros nos preocupa que la política de su consejería esté demasiado centrada en promocionar el turismo, que está bien, pero que nos parece que realmente está abandonando la otra pata, que tiene que ver pues contra la lucha contra la precariedad laboral, que es verdad que no solo es competencia suya, sino que hay ahí una Inspección de Trabajo que tiene que hacerlo.

Pero le tengo que volver a hablar del impacto negativo del exceso de viviendas turísticas en determinadas zonas andaluzas. Las cifras son cada vez más alarmantes y vamos a tener que hablar de esto toda la legislatura hasta que no veamos, por su parte, una actitud decidida no a limitar, sino por lo menos a poner algún coto en algunas zonas a la proliferación de viviendas, que no es que no nos gusten las viviendas turísticas, sino que están provocando subidas de precios y que muchos ciudadanos y ciudadanas, que tienen la suerte de nacer en zonas preciosas de esa tierra que estamos promocionando, se tengan que ir porque la presión de los precios del alquiler es tan grande que tienen que abandonar sus barrios, con todo lo que eso supone, además, para la conciliación y para todo lo demás. Estamos provocando, además, también, un daño en el comercio local. Hay muchas zonas en las que todo lo que no sea pues un sitio de sándwich, un bar, un velador, es que realmente no queda nada más. Y, a mí, la idea esa de convertir las principales zonas o las más atractivas de ciudades en una especie de parque temático para los turistas, todos iguales, yo creo de verdad que hay que revisarla. No sé hasta qué punto vamos a poder seguir atrayendo turistas si todos los centros de las ciudades andaluzas acaban siendo iguales, se acaba teniendo el mismo tipo de establecimientos, el mismo tipo, de verdad, y se lo digo de verdad, tenemos un problema de exceso de veladores, que sé que es competencia municipal, ojo, pero que tiene que ver también con esta idea de la economía o la ciudad puesta al servicio del turista sin pensar para nada en la persona que allí vive. Hay un problema de gasto, que se está produciendo en muchos ayuntamientos, que empiezan ya a reclamar porque los servicios públicos, por ejemplo, lo que tiene que ver con la recogida de basura en algunas zonas, pues hay que acometer lo que está suponiendo esto.

cve: DSCA_12_230

Y luego hablaremos cuando los Grammy, por ejemplo, pues cómo estamos acogiendo en zonas espectaculares, como puede ser la Plaza de España de Sevilla, pues algunos acontecimientos, algunos conciertos por parte de promotores privados que hacen caja a costa de zonas públicas, que a mí me parece que ese modelo, de verdad, que no sé si hay que darle una vuelta, pero creo que sí requiere una explicación adicional.

En definitiva, señor consejero, la campaña centrada en el anuncio me parece que no se puede discutir que es muy buena y me parece que si lo que persigue es atraer turistas seguramente lo consiga y, en ese sentido, podría darle la enhorabuena. Pero me preocupa que estamos haciendo eso sin ocuparnos de la otra pata, que tiene que ver con reducir impactos negativos del turismo. Lo primero es reconocerlos que los tiene, y eso no tiene que ver nada con la turismofobia, sino con ser responsables con la labor que tiene que tener la Junta, que es una política pública dedicada al uso y ordenación de alguna manera del turismo, que no puede ser solo de la sensación de que vive en un *stand* permanente de Fitur, que llamamos turista, y no tratamos de... Como si fuera algo que el libre mercado pueda regular por sí solo, que es reducir los impactos negativos que el turismo tiene, que los tiene realmente. Y con eso no estamos diciendo que no queremos que vengan turistas, ni mucho menos, sino que queremos que de alguna manera se ordene para que las personas que tienen la suerte de nacer en esa tierra que estamos vendiendo por ahí no acaben malviviendo o teniendo que irse de esas zonas, porque se han convertido en un parque temático, con unas viviendas a las que no pueden acceder y con unos servicios públicos que ya prácticamente no existen, porque todo lo que no sean tenditas de *souvenirs* y de corchos y bares, pues no hay nada más.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

A continuación, por el Grupo Vox interviene su portavoz, el señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Señor consejero, buenos días.

Ante la nueva campaña de promoción del turismo que nos trae hoy a la comisión, y después de haber estado presente en su presentación que hizo la semana pasada y aquí viendo el vídeo, pues queremos que desde Vox, esperamos que y deseamos que, por el bien del turismo y de nuestra comunidad, que cumpla su cometido, es decir, que el resultado sea para este próximo año superior al que tenemos.

Ahora bien, señor consejero, según sus palabras, el costo de la campaña es de 38 millones de euros de todos los andaluces, con lo que nos gustaría conocer... nos ha adelantado esto de las 800 acciones de comunicación, pero nos gustaría tener un poquito más de datos, más detallados, de las actuaciones, calendario, el programa de ese plan que tiene su consejería, para analizarlo mejor, si es posible.

CVE: DSCA_12_230

Y también, pues, si tienen hecho algún cálculo del rol y del rendimiento que puede tener esta campaña en un futuro.

Por supuesto, creemos muy necesaria la difusión y la promoción de nuestra cultura, y así se lo hemos pedido en innumerables ocasiones. Pero, señor consejero, cuando se invita alguien a la casa hay que tenerla arreglada. Y creemos que vender el patrimonio cultural de Andalucía es bueno y es necesario, pero también, como se lo hemos pedido en innumerables ocasiones aquí en comisión, hay que tener un buen mantenimiento, una conservación de todo el patrimonio cultural que tenemos, que en muchas ocasiones está olvidado.

Aparte, señor consejero, tenemos un problema de infraestructuras para el acceso adecuado en muchos puntos de nuestra región, además de otro gran problema que afecta y puede afectar muy negativamente al turismo, que es el incremento de la inseguridad en las zonas turísticas, fruto de las políticas de inmigración fallidas de los gobiernos de la nación, en las que ustedes, el Partido Popular, no están exentos de tener responsabilidad. Algunas de las peticiones que les sugerimos hoy sabemos que no son competencia directa suya, pero entenderá que para crear ese marco perfecto para que el turismo en Andalucía crezca y sea exitoso, como bien dice su propia campaña, y que hablen bien de nosotros y regresen, pues, bueno, hay que esforzarse desde su consejería en otros aspectos para procurar abrir esas vías de acceso a Andalucía, desde el resto del mundo.

Nos ha gustado que vayan a tres continentes, a las principales ciudades, pero también debería de estudiar potenciar, abrir nuevas rutas a los aeropuertos internacionales que tenemos con esos continentes, por ejemplo, directas desde Andalucía a América y a Asia.

Señoría, Andalucía vive del turismo, y usted es el principal responsable tanto de esta promoción como de procurar los medios necesarios para que el turismo siga siendo el motor de nuestra región. Por eso deben de cuidar el patrimonio, que a día de hoy se encuentra olvidado, garantizar unas infraestructuras decentes y que sean empleadas con eficiencia, y garantizar la seguridad del turista que viene. Cumpliendo con esto, no dudamos de que el turismo crecerá, pero esto, señor consejero, depende de su gobierno.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Sevilla.

A continuación, por el Grupo Socialista interviene la señora García.

Dispone de cinco minutos.

La señora GARCÍA MACÍAS

—Muchísimas gracias, presidenta.

Buenos días, consejero.

Bueno, yo me sumo a la felicitación. Yo reconozco que probablemente hay muchas imágenes de mi provincia, que hay actores también de mi provincia o que estoy en eso de la juventud moderada, que us-

CVE: DSCA_12_230

ted ha dicho, que me siento identificada con parte de ese *spot* que nos ha presentado aquí. Creo que es una campaña atrevida y es verdad que...

[*Intervención no registrada.*]

Eso, juventud madura. Eso, madura, juventud madura, madura, madurísima, en el mejor momento de la juventud, consejero.

Es verdad que lo de la creatividad se puede ver bajo distintos prismas y es cierto que, como es obvio, llega a un público necesario, y yo creo que en ese sentido ha sido una campaña muy atrevida, muy valiente, que en esto de intentar cumplir los nuevos desafíos en este ámbito es fundamental. Y, por tanto, en ese sentido yo creo que es una campaña muy en positivo.

No en vano nos falta también hoy que nos diera usted un calendario con mayor concreción y especialmente, además, lo que más nos preocupa es el retorno. Estamos hablando de la campaña más cara de la historia en el ámbito turístico en Andalucía, 38 millones de euros. Vamos, son sus palabras, no las nuestras. Por eso mismo, como le veo sorprendido cuando he dicho que es la campaña más cara de la historia, lo digo porque han sido sus palabras.

No pudimos acudir porque este grupo no fue invitado. No sé si ha habido un problema con respecto a las invitaciones, pero este grupo no fue invitado y lo acabo de comprobar específicamente, por lo menos a los miembros como tal de la comisión. Pero, no obstante, como digo, le felicito con respeto a lo que puede suponer.

Claro, nos preocupa que estemos ante una campaña tan cuantiosa y, sobre todo, el retorno, porque esto no es novedoso, desconocer el retorno y, sobre todo, que el retorno sea en negativo. No en vano, también preocupa que estamos hablando de que el 80% de la financiación de esta campaña procede de fondos europeos. Me gustaría que nos aclarase si es que lo que están intentando es ver cómo agilizan la gestión y, sobre todo, la ejecución de estos fondos, porque no son capaces de gastárselos en otras actuaciones que son fundamentales.

Por ponerle también una pega, como usted comprenderá nos hubiese gustado que hubiese sido una empresa andaluza, especialmente porque si estamos haciendo una apuesta por el campo audiovisual, donde además este potencial está permitiendo la generación de empleo y la fijación de la población en el territorio en muchas de las poblaciones de Andalucía, hubiese sido también una buena oportunidad para que no solo los actores, sino aquellos que se llevan de alguna manera el beneficio, tanto económico como de prestigio empresarial, fuera abordado desde este punto de vista.

Pero, mire, la promoción nacional e internacional de nuestra tierra no se arregla únicamente con un *spot*. Y cuando le hablo precisamente del tema del retorno, es muy al hilo de la reflexión que hacía la portavoz de Por Andalucía. Lo digo porque es verdad que el turismo hoy día tiene desafíos muy distintos, probablemente más sofisticados de los que teníamos anteriormente, también mucho más exigentes, pero hay uno en el que todos los actores en el ámbito turístico están de acuerdo, y es en el de la sostenibilidad. Y, por tanto, el desarrollo de un servicio únicamente a la propia..., adaptarse únicamente a lo que es el turista y no equilibrar con aquellos que habitan en ese territorio, pues provoca que ahora más que nunca en una campaña de estas características —que, como le digo, es valiente y atrevida—, obliga a que hablemos ahora más que nunca de un turismo mucho más sostenible desde los tres ámbitos,

CVE: DSCA_12_230

desde el ámbito medioambiental, social y económico. Y esta campaña creo que debiera de incidir también especialmente en ese turismo, porque probablemente es una de las campañas que marquen la gestión que usted mismo está impregnando en su propia consejería.

Nos preocupa lo del retorno porque no es la primera vez que nos encontramos en Andalucía con apuestas decisivas de manera muy millonaria... Porque, fíjese, en Andalucía nos suelen costar las cosas un poquito más caras, y le voy a poner varios ejemplos. Pero hemos tenido algunas apuestas en distintos ámbitos para el sector turístico que el retorno ha sido muy en negativo. Le hablo, por ejemplo, del Andalucía Big Festival, donde todavía desconocemos si usted sigue manteniendo las partidas paralizadas, si ha abonado o no ha abonado. Pero, fíjese, este mismo festival se celebró en Madrid en varias ediciones, con apenas un presupuesto de 600.000 euros, y aquí, pues, bueno, fuimos muy generosos y le dimos 4,2 millones de euros. Desgraciadamente, además, en contraposición con una empresa recién creada, que nada tenía que ver con la tradición que ya tenía, por ejemplo, el Starlite en Marbella, que recibió 35 veces menos presupuesto; o, por ejemplo, el Concert Music Festival en Chiclana, y el Cabaret Musical, que también recibieron una aportación muy minoritaria con respecto a la de la Consejería de Turismo.

No puedo hoy obviar que hay otra parte de promoción, que, además, consejero, yo hoy le pregunto, porque hay determinadas apuestas que están haciendo determinadas consejerías que yo creo que las debería de llevar usted. Yo no sé si conoce el proyecto de la Fundación Destino Rocío, que va encaminado a que convierta una red de caminos...

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Señora García, debe ir finalizando.

La señora GARCÍA MACÍAS

—Estoy terminando, presidenta.

... una red de caminos muy potente, en lo que supone igual que los Caminos de Santiago. Creo que esa apuesta la debería llevar la consejería. Y, sobre todo, al igual que si lo que se pretende es un proyecto similar al de los Caminos de Santiago, lo lleva la Consejería de Turismo gallega. Hombre, desconocemos, porque, sinceramente, el reporte en negativo a nivel nacional e internacional está claro.

Y otro último ejemplo, la Copa Davis, no sé por qué en Andalucía nos cuesta más del doble que le ha costado a Madrid el patrocinio durante todo este tiempo y, por tanto, aquí todo nos cuesta más.

Termino, por tanto, consejero. Creo que velar por el dinero público...

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Vaya terminando, señora García.

CVE: DSCA_12_230

La señora GARCÍA MACÍAS

—... es fundamental.

Y una última cosa. ¿Qué papel va a jugar la Administración local en toda esta promoción turística nacional e internacional? Los Patronatos Provinciales de Turismo hacen un esfuerzo muy importante por acuñar y, sobre todo, fortalecer la imagen de Andalucía. Parte de lo que es la imagen Andalucía también lo es por el trabajo que realizan las distintas provincias, y me gustaría que dedicara parte de ese tiempo a si, de estos 38 millones de euros, aunque sea la pedrea, les va a tocar a estos Patronatos Provinciales de Turismo.

Perdón por la tardanza, señora presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Les ruego a sus señorías que se ajusten a los tiempos pactados.

Mire, por aclarar, antes de pasarle la palabra al consejero..., perdón, al portavoz del Grupo Popular, aclararles que fueron invitados todos, le llegó a la presidenta de esta comisión y a través de comisiones se reenvió a todos. Vamos, yo, de hecho, creo recordar que hubo de otros grupos, en este caso del Grupo Vox, estaban en el..., o sea, que fueron invitados todos. Simplemente como aclaración.

Pues tiene la palabra, por cinco minutos, ya el portavoz del Grupo Popular, el señor Oblaré.

El señor OBLARÉ TORRES

—Muchas gracias, presidenta.

Señor consejero, señora secretaría general de Turismo, brutal, la palabra es brutal. El señor consejero, ya no es el señor Arturo Bernal, sino el señor Arturo *Brutal*, porque esa es la palabra que más se ha repetido en redes sociales, que, además, se puso en momento récord el *hashtag* de *Andalusian Crush*, nada más emitirlo en la presentación, cuando el presidente de la Junta, además, lo colgó en su Twitter, en su Facebook, en Instagram, y en pocos minutos fue un récord internacional, es decir, que el impacto, la advertencia llegó, y la advertencia es un *marketing* muy emocional —diría yo—, aunque en *marketing* ahora se habla de todo, de *marketing* digital, pero yo creo que era un *marketing* muy emocional, de un *spot* hecho fundamentalmente para el que se quiere llegar en idioma inglés, por un actor mundialmente conocido y reconocido, y una voz reconocida internacionalmente, aunque aquí, lógicamente, fue doblado, y un actor, como yo decía a algunos en los comentarios, porque yo sí fui a la invitación que me llegó a través, precisamente, de la Presidencia de comisión, que nos llegó esa invitación, un actor reconocible, un actor que llega a todos los públicos, a ese público objetivo también milenial y Generación Z, que son, fundamentalmente, los prescriptores nuevos de turismo y de destinos turísticos, que conocen a ese actor, un actor amable, un actor de una serie mundialmente reconocida, y que el atrevimiento de mostrar una Andalucía, no la que nos gusta ver a nosotros. Yo hice un repaso de todas las campañas que se han venido haciendo desde 1997, desde la *Andalucía solo hay una*, que, además, vuelve a coincidir, o Gilby, coincide que en el año 1997 fue una de las empresas con Bassat que hizo ese anuncio, y ese anuncio en aquella época,

cve: DSCA_12_230

pues, lógicamente, el Partido Popular no gobernaba, ¿no? Y también era una empresa internacional, de reconocido prestigio, y ya ven cuántos años hace de ese *Andalucía solo hay una*, y de ese *Andalucía, la tuya* y de ese *Andalucía, te quiere*, ese Chambao, pues, cantando por *Andalucía, ahí estás tú*, después el de Alba Molinas, esa refundición de *Andalucía te quiere*, ese lo hizo el consejero Ortega, quiero recordarle, y después el de Izquierda Unida, el señor Rodríguez, Rafael Rodríguez, también hizo el *Tu mejor tú*, también, de 2014 a 2016, y después vino el *Intensamente*, que lo hizo el señor consejero Javier Fernández, y después, pues, el Gobierno del cambio ya, después de la pandemia, que además hay que recordarlo, es que es nuestra industria la más importante, pero hubo una pandemia, hubo una pandemia y hubo que remontar, una pandemia en donde se dejó de lado a la industria, como siempre, para que la industria sobreviviera como históricamente ha hecho, sin ningún apoyo, y ahí, pues, se recurrió al malagueño universal, a Antonio Banderas, para dar, para animar, ya no solo al turismo que venga, sino al turista, al español, al andaluz, que lo habían recluido inconstitucionalmente en sus casas con una pandemia, a que saliera, que viajara, a que se moviera a través de esa campaña, y ahora sigue todavía la campaña de Antonio Banderas con Sara Baras, que a nivel nacional ha tenido tanto acierto y que, lógicamente, el resultado está comprobado, porque somos líderes en turismo nacional. En ese sentido, la campaña es contrastada.

Esta campaña tiene un objetivo, yo creo, que es muchísimo más ambicioso, juega con las redes sociales, que en estas campañas anteriores, a lo mejor, no estaban tan presentes, juega con los motivos, lógicamente, de atraer a la juventud, mete y se atreve a meter, y aquí se ha hablado, que se recurre mucho a Cádiz, la verdad es que Cádiz está muy, muy, muy reflejada ahí, incluso la música, ¿no?, la música impactante, rompedora, de la banda del Sagrario de Cádiz, con esa eternidad, yo creo que eso es la llamada de atención mayor que puede tener el *spot*, y yo creo que la puesta de largo va a ser en la World Travel, ¿no?, en Londres, la puesta de largo, ayer hablé con mi amigo Rashi, que vive en Londres y trabaja en Londres, y al ver el vídeo me decía: «*I keep guessing until the end, but I love it, fabulous, definitely going to visit* Andalucía», y al rato me manda otro «*Just watch it again, I love it, I love it, awesome*». Así, esa es la impresión que se van a llevar cuando lo vean allí. Le dije: «pronto lo vas a tener allí, te lo vas a encontrar en las estaciones de metro, te lo vas a encontrar y vas a sorprenderte», y él me decía: «es sorprendente», y él conoce Andalucía, pero esa, esa, esa, yo creo que esa forma de llamar la atención, esa introspección que se hace con este vídeo para romper, fundamentalmente, con ese *crush*, que además de romper es enamorar también, ¿no?, que es el amor que tienen ahora muchos jóvenes ahora por las redes sociales, a quien siguen con su, pues en este sentido, Andalucía...

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Vaya finalizando, señor Oblaré.

El señor OBLARÉ TORRES

—... se convierte en un influencer más, en un influencer más de redes, y donde ofrece todo lo mejor que tiene de una forma que además te advierte, o sea: «oye, te estoy advirtiendo, ten cuidado, que

cve: DSCA_12_230

como te metas ahí, de ahí no sales, y ahí vuelves», y ese es el atrevimiento y esa es una apuesta que yo creo que además es innovadora y rompedora. Yo creo que el acierto de ese *storytelling*, ¿no?, tan visual de, oye, a los atrevidos, esto es para los atrevidos, esto es para los valientes, esto no es para cualquiera. El que quiera venir a Andalucía y se va a encontrar lo que se va a encontrar, se va a encontrar un patrimonio cuidado, un patrimonio trabajado, un trabajo fundamentalmente en los destinos sostenibles, un trabajo en todos los municipios turísticos, yo creo que un espacio natural bestial y, fundamentalmente, un trabajo en controlar que esos flujos de turistas se repartan en todo el territorio, y por eso yo creo que es un acierto.

Creo que a este vídeo y a esta campaña les auguro muchos premios y muchos reconocimientos, porque yo creo que por lo que he buceado a nivel nacional, incluso a nivel internacional, les digo que la campaña ha tenido una acogida espectacular.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Oblaré.

Vuelvo a repetirles que, por favor, se ajusten a los tiempos, a todas sus señorías.

Pues cierra esta comparecencia el consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Muchísimas gracias, presidenta.

He tomado nota a la velocidad del rayo, o por lo menos en lo que he podido, de todas las aportaciones que ustedes han hecho, señorías, y quiero, en primer lugar, pues darles las gracias por el reconocimiento que todos han expresado en relación con el impacto de la campaña.

Todavía la campaña no ha empezado, quiero decir esto, la campaña aún no ha empezado, la campaña empezará dentro de unos días, cuando empecemos en el mercado británico, con motivo de la World Travel Market, a hacer nuestra promoción allí, pero piensen que es una campaña que ya es viral, no sé si son capaces de entender el impacto que eso lleva; o sea, la campaña aún no ha empezado, y ya la campaña es viral en medio mundo. No soy capaz de medirles ahora exactamente cuál es el retorno de la inversión, señorías, todos han referido ese punto, pero sí que entre los cinco lotes que tenía esta campaña, porque los lotes, perdón, esta campaña se ha licitado, señora García, se ha licitado para que las agencias mejores del mundo, y son las que se han presentado, hemos tenido la suerte de tener a 16 agencias pendientes de esta licitación, es algo no habitual, las mejores agencias del mundo, desde luego las mejores agencias españolas, y ha ganado la que tenía la mejor propuesta. Es una licitación, a mí me hubiera gustado que fuera andaluza; es más, me hubiera gustado que el actor más reconocible para el mercado al que vamos dirigidos, y para el público objetivo al que vamos dirigidos, fuera español, pero no lo es, pero es que teníamos que hacer esa apuesta, porque la línea de la estrategia en ese sentido era esta, ¿no? Lo digo porque muchas veces, no sé, déjenme que les ponga un ejemplo, cuando uno se

CVE: DSCA_12_230

pone a hacer una campaña de promoción en Televisión Española, por decir, una cadena pública, ¿no?, o en Canal Sur, al final dice uno: «oye, voy a invertir un millón de euros, o 500.000 euros en un anuncio, solamente voy a hacer un anuncio porque es que no me llega más el dinero», lo que le dicen en la televisión es: «no lo gaste usted, porque con 500.000 euros es como tirarlos a la basura. Es necesario que haya una masa crítica de inversión en toda acción publicitaria que te garantice un éxito posterior en la campaña, de manera que si tú no llegas al nivel de embutir el canal, el anuncio pasa desapercibido, o la publicidad pasa desapercibida o la campaña de promoción pasa desapercibida. Hay que tener una masa crítica de inversión para que al final la efectividad sea garantía del éxito, ¿no?

En cualquier caso, quiero decirles que de los lotes que hemos tenido, un lote de creatividad, lotes de plan de medios en los diferentes países, de los diferentes continentes que le he dicho, porque no son 38 millones lo que ha costado este anuncio, obviamente ustedes lo saben, esto es una parte pequeña de esos cinco lotes, y uno de ellos, particularmente uno de ellos, está destinado precisamente a conocer, a medida que va avanzando la campaña, cuál es el retorno sobre la inversión, el ROI, que se llama en términos de control de inversión.

Entonces, a medida que tengamos esos datos estaré encantado de decírselos, pero ya les digo que yo auguro un retorno de la inversión espectacular, porque solamente, antes de poner en marcha la campaña, solamente con la viralidad del anuncio, del *spot*, que es una parte solamente de la campaña, el *spot* no es la campaña de comunicación. Es que esto es como si fuera el pico del iceberg, hay una estrategia detrás de enfoques, de recursos, de promoción, de márquetin, de diseño de producto, de identificación de cliente objetivo, de identificación de mercado. Mire, esto es mucho más complicado y mucho más complejo que solamente un *spot* publicitario. Pero que estamos encantados de que el *spot* haya funcionado así, porque pone de manifiesto que nuestro enfoque de comunicación, sobre todo la estrategia, ha funcionado bien, no solamente en España, no solamente en Andalucía, y era muy importante que funcionara bien en Andalucía, fíjese por qué, porque queríamos saber que teníamos el soporte, que teníamos el reconocimiento de los propios andaluces que van a ser los beneficiados primeros de esta campaña. Por lo tanto, no es el anuncio la acción, el anuncio, si me permiten decirlo así gráficamente, solamente es el pico del iceberg, es lo que se ve ahora, pero hay mucho trabajo detrás, mucha estrategia, identificación, en todos los sentidos, de lo que es un plan de *marketing mix* que conocen perfectamente con sus diferentes partes.

Pues toda actividad económica tiene impactos negativos, señorías, todas. Nos gustaría que no tuviera cuando hacemos una fábrica, cuando trabajamos con camiones en la carretera para transportar verduras al resto del mundo, pues se desprende CO_2, todas las actividades tienen. Lo que pasa es que yo quiero que tampoco... No me diga usted, señoría, que igual me estoy yendo en el extremo, pero no nos vayamos todos a los extremos, no hablemos de turismofobia. Yo le pido, por favor, que hagamos una cosa, comprometámonos a partir de este momento que en esta comisión, por lo menos en esta comisión, no se va a hablar de turismofobia, porque es que estamos generando nosotros mismos con ese tipo de declaraciones que la gente empieza a pensar que realmente tiene que tener turismofobia.

No hay situación de carga en los destinos turísticos, señoría, temporalmente, coyunturalmente, en algunas ciudades, en algunos puntos de las ciudades, y se produce porque es necesario que las ciudades también, desde su punto de vista de distribución de público, igual que se genera distribución de tráfico, o

CVE: DSCA_12_230

se arreglan y se peatonalizan calles, o se cambia la circulación y se hace para mejorar los flujos dentro de las ciudades, también hay que trabajar con las personas, sobre todo cuando las ciudades son interesantes desde el punto de vista turístico, hay que trabajar con criterios de ordenación del flujo de personas en las ciudades. No digo yo con esto que esto sea solo una competencia de las ciudades, estamos trabajando con ellos para atraer los mejores públicos posibles, de manera que, al final, esa carga no sea percibida como una carga, sino como una gran oportunidad.

Al final, del turismo vive mucha gente, estamos hablando de la primera actividad turística..., perdón, de la primera actividad económica que tenemos en Andalucía, en España y en el mundo. Cuatrocientas cincuenta y cinco mil personas viven del turismo en Andalucía. Con ingresos enormes. Yo creo que tenemos que trabajar y hablar con esto con muchísimo más criterio y, sobre todo, con mucho más cuidado.

Lo que ha generado, yo creo, señorías, y me lo van a permitir, una subida de precios y, sobre todo, lo que ha generado que haya carencia de viviendas puestas a disposición del público en España y también en Andalucía, es la entrada en vigor de una ley que nació para otra cosa y, por no tener en cuenta ninguna de las enmiendas que les proponíamos desde otros puntos, al final la Ley por el derecho a la vivienda se ha convertido en la ley para el derecho a la no vivienda y eso realmente hay que tenerlo en cuenta. Nosotros le decíamos al Partido Socialista, y ustedes están gobernando también con ellos en el Gobierno de España, que una limitación tan grande en cuanto a..., o una protección tan grande del inquilino en relación con la vivienda lo que iba a provocar era una reacción contraria por parte de los tenedores de las viviendas, y dijeron, bueno, pues a partir de este momento yo no las pongo en alquiler, porque si todos son derechos para el inquilino y ningún derecho para mí, pues al final voy a acabar con la vivienda aquí sin cobrar, sin poderla arreglar, sin poderla mantener. No sé, mire usted señoría, todo eso no lo he inventado yo, son las reacciones normales de una ley que no está bien planteada. Y, al final, no podemos decir que el problema de la vivienda es culpa del turismo, porque el turismo no es parte del problema, siempre es parte de la solución.

Hay que intentar gestionarlo adecuadamente en los diferentes ámbitos de responsabilidad. Nosotros nos hacemos cargo de nuestra parte de la competencia, por supuesto que sí. Y dentro de nuestra parte está la promoción del turismo, y en esa promoción buscamos públicos interesantes, con capacidad de gasto alta, con sensibilidad por el destino, que tengan capacidad de comparecerse dentro de la población local. Ese tipo de cuestiones son apreciables. De hecho, estamos teniendo incrementos en los gastos turísticos por parte de los turistas cuando nos visitan, y eso es importante porque es el resultado de esas campañas.

Mire, en sostenibilidad —y se lo digo a la señora Gómez, también a la señora García— hemos hecho un esfuerzo ímprobo, 225 millones de euros —se lo he dicho en mi comparecencia—, 225 millones de euros se han entregado en dos años a los municipios de Andalucía, 332 municipios que componen prácticamente el 60% del territorio. Municipios. En cuanto a lo que es nuestra apuesta por el municipalismo y porque entendemos que los ayuntamientos tienen un papel fundamental en toda esta distribución, en todo este encaje. Y 4,3 millones de personas en Andalucía se han visto beneficiadas por esas inversiones que se han hecho desde la Junta de Andalucía. Doscientos veinticinco millones de euros en Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, señoría.

Señor Sevilla, el patrimonio cultural creo que está perfectamente bien mantenido, es muy vasto el que tenemos en Andalucía. Obviamente, no podemos atender a todas las singularidades que se producen.

CVE: DSCA_12_230

Mañana encontramos un monolito o un menhir en una huerta, pues hay que empezar a trabajar. Primero hay que trabajar con el propietario, expropiar la huerta, poner un centro de... Es decir, hay que trabajar. Pero es que encontramos permanentemente vestigios en todos los sitios. Hay algunos que requieren una actuación inmediata por cuestiones básicamente de que pueden estar en riesgo de desaparición, y otros porque están en un tratamiento para su puesta en valor inmediata porque es un elemento fundamental para dar cobertura económica y empleo en la zona.

En cuanto a las nuevas rutas que usted me decía, pues ya lo estamos haciendo. Le recuerdo que hace muy pocas fechas, United Airlines confirmó algo que había sido el trabajo de esta consejería y de otros muchos agentes, que trabajamos en los comités de conectividad aeroportuaria en Andalucía, junto con Turespaña, el Gobierno de España también está presente, y tenemos un trabajo leal y, además, muy bueno con ellos. Ampliamos la ruta, que lo normal hubiera sido simplemente repetir las mismas frecuencias del año anterior. No, no, no. Todos los días desde mayo, ampliando un mes más, porque antes el mes de mayo no estaba en la programación, hasta octubre. Vamos a multiplicar por tres el número de plazas, de vuelos, de asientos, de norteamericanos hacia Andalucía, simplemente con esta acción. Pero estamos tratando de incorporar nuevos aeropuertos y también nuevos aviones de esas nuevas compañías que puedan viajar a Andalucía.

Le decía antes, creo que a la señora García, antes de entrar, que en relación con las compañías aéreas tenemos una situación de *impasse*, porque la pandemia lo que hizo fue paralizar la mayor parte de contratos de adquisición de nuevos aviones en el mundo. Había, antes de la pandemia, previsto comprar 40.000 nuevos aviones. Además, esos 40.000 nuevos aviones que estaban ya, digamos, enfocados a esa carrera que había por la descarbonización, con un objetivo que en el 2030 estuviéramos llegando a descarbonización, o sea, a carbonización cero, ese objetivo ahora está en el año 2050. Pero que realmente las compañías hacen un grandísimo esfuerzo, sobre todo las constructoras de aviones. La pandemia paralizó todo eso y ahora se ha recuperado, pero vamos con un tiempo de decalaje que no teníamos previsto, con lo cual no hay aviones. Las compañías están ahora prácticamente subastando sus aviones y tenemos que ser los destinos los que, con una actividad de promoción vehemente, casi violenta, consigamos traernos esas líneas a nuestros destinos. Es difícil, pero lo estamos consiguiendo, y el caso que le ponía en relación con el vuelo norteamericano.

A mí también me hubiera gustado que se hiciera una empresa andaluza con todo esto, señora García, pero ya le digo que es un concurso internacional, es una licitación pública, la gente se presenta y nosotros hemos tenido de verdad el orgullo de sentir que hemos elegido la mejor campaña posible. Y había ideas espectaculares, lo que me hace pensar que en los próximos años seguiremos sorprendiendo con la campaña, y Andalucía volverá a estar otra vez en el *top* y en el punto de mira de todo el turismo, no solamente nacional, sino internacional. Y eso es bueno. Con lo cual, si somos capaces de atraer las mejores ideas de las mejores agencias creativas del mundo, quiere decir que somos ahora mismo un destino a tener en cuenta.

En relación a lo que me decía del Big Festival, la verdad es que un diputado de su grupo tuvo acceso al expediente completamente, en dos ocasiones, totalmente. Y si quiere saber algo sobre esa cuestión, se lo puede preguntar a él.

cve: DSCA_12_230

En relación con los patronatos provinciales y en relación con el esfuerzo que tenemos para municipalizar y hacer..., o provincializar la acción de gobierno contando con ellos, le puedo decir que tenemos una relación absolutamente de cogobernanza prácticamente. Mire, tenemos unos convenios de colaboración que cada año se ponen en práctica y se ponen en marcha con las provincias, donde los patronatos provinciales, las diputaciones, normalmente asumen ese papel jurídicamente de representación. Y hasta el año pasado se compartían con ellos 80.000 euros más todos los gastos que suponen ir a la World Travel Market, a Fitur, a Berlín. Al final, la cantidad que nosotros ponemos en ese acuerdo de cogobernanza en relación con la promoción turística puede superar los cinco millones de euros repartidos entre las ocho provincias. Pero hay 80.000 euros que reciben ellos de forma directa para hacer acciones de promoción. Esa cantidad la hemos elevado a 150.000 euros, porque creemos precisamente en esta acción de gobierno conjunta. No hay... no solamente no hay ningún tipo de queja en relación con esta materia, sino todo lo contrario. Estamos recién acordando el trabajo en reuniones frecuentes que se tienen con los patronatos, como nunca se han tenido, señoría, como nunca se han tenido. Y están encantados con esta forma de trabajar, incorporando a las diputaciones, pero también a todo el ecosistema empresarial y profesional y de agentes sociales de cada una de las provincias.

Estamos ahora más que nunca haciendo una promoción conjunta y en cogobernanza con todo el sector.

Y creo que he tocado todos los temas. Muchísimas gracias, y la verdad es que yo también me siento muy orgulloso de lo que hemos creado y que solamente es el pico del iceberg, ya le digo. En poco tiempo les podré dar resultados, porque gracias a una licitación en la que hemos comprometido una cantidad para medir los impactos de la campaña a través de su retorno de la inversión les podré dar información de cómo vamos. Pero ya les auguro que nos irá muy bien.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/APC-000171, 12-23/APC-000642, 12-23/APC-000752, 12-23/APC-000887, 12-23/APC-000888, 12-23/APC-002377 y 12-23/APC-003361. Comparecencia del consejero de Turismo, Cultura y Deporte, a fin de informar sobre la valoración de la ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022, así como la ejecución presupuestaria provisional de 2023

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente comparecencia, que también es a petición de: Grupo Por Andalucía, Grupo Socialista, Grupo Popular y Grupo Vox, en relación... a fin de informar sobre ejecución presupuestaria de la consejería durante el año 2022 y creo que también, sí, 2022 y 2023, efectivamente.

Tiene la palabra el...

[*Intervención no registrada.*]

Sí, 2023.

Tiene la palabra el consejero.

Le ruego que se ajuste lo máximo a los tiempos, consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Si me hacen preguntas muy complicadas...

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Verdad...

Tiene la palabra, consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Lo siento, señoría.

Lo siento, presidenta.

Trato de..., honrando a esta comisión y siendo consecuente con mi posición aquí, ser lo más considerado con los planteamientos y las preguntas que me hacen. Pero, bueno, lo resumiré. No es una de mis virtudes la síntesis, pero lo haré lo mejor posible.

Bueno, pues esta segunda comparecencia agrupada se solicita por una parte de los datos de ejecución del año 2022 y por la otra los datos relativos al año 2023. Es correcto, ¿no? Datos 2022 y la ejecución hasta el año 2023, hasta el tercer trimestre.

Comenzamos primero con los datos relativos, si les parece, a la ejecución del presupuesto del año 2022. En todo momento nos vamos a referir al presupuesto de la consejería sin los entes instrumentales. En concreto, los programas que ustedes me han referido en las diferentes preguntas, la 3.1.I, de memoria de-

CVE: DSCA_12_230

mocrática, 4.5.B, 4.5.D, Dinamarca, 4.5.E, España, 4.5.H, Huelva, de cultura. La 7.5.B, Barcelona, 7.5.D, Dinamarca, de turismo. La 4.6.A, Andalucía, 4.6.B, de deporte. Así como la 1.2.R, Roma, de servicios generales. ¿Correcto? Pues estos son los temas en los que, digamos, versará la segunda comparecencia.

Los créditos iniciales del ejercicio 2022 partieron con una cuantía de 372 millones de euros, la cual fue incrementada a lo largo del ejercicio a través de modificaciones presupuestarias hasta un montante total de 485 millones de euros. Yo creo que esto es importante porque, de alguna manera, pone de manifiesto también la capacidad ejecutora que tenemos de presupuesto desde esta consejería y que la Consejería de Hacienda, Economía y Fondos Europeos se siente tranquila en poder resolver favorablemente las peticiones de modificación de crédito que le hacemos porque sabe que tenemos, al final, capacidad de ejecución y de conseguir los resultados planteados. Este incremento obedece fundamentalmente a las generaciones de créditos llevadas a cabo como consecuencia de la absorción de créditos procedentes del mecanismo de recuperación y de resiliencia —MRR—.

A cierre del ejercicio 2022, los datos de ejecución en gasto autorizado y comprometido alcanzaron el 90% y en términos de obligación reconocida pagos el 84,3% –datos 31 de diciembre del año 2022–. Se dejaron sin ejecutar 47 millones de euros, señorías. Se dejaron de ejecutar fundamentalmente por dos motivos. Primero, porque son sobrantes del capítulo I. Bueno, saben que en esa partida siempre hay una previsión en cuanto a jubilaciones, trienios, etcétera, que se puede cumplir o no cumplir. Siempre hay unos márgenes, en este caso 8,5 millones de euros de nuestra consejería sobre un presupuesto realmente importante. Yo creo que es algo absolutamente testimonial y está en la lectura habitual de la ejecución presupuestaria. Pero la parte más importante son los sobrantes de fondos europeos vinculados a los MRR, en concreto 33 millones de euros que se recibieron las transferencias. Y esto nos puede gustar más o menos, pero es lo que es. El Estado te manda las transferencias en el mes de octubre o en el mes de noviembre. Ya me dice usted cómo nos podemos planificar, convocar, ejecutar y después justificar. Es imposible. Aunque tratamos de que se nos anticipen los ingresos o las transferencias por parte del Estado, que tienen que gestionar simplemente de los fondos MRR la distribución de los fondos. O sea, el dinero llega y después se pasa seis, siete, ocho meses en el Estado hasta que lo distribuyen y a nosotros nos llega en el último trimestre del año para que nos los podamos gastar. Eso es imposible. Pero no solamente nos pasa a nosotros, señorías: les pasa a todas las comunidades autónomas y todos tenemos esa queja cuando tenemos las reuniones de las intersectoriales.

En lo que respecta a la parte de turismo, la ejecución presupuestaria de los créditos de autofinanciada estuvo próxima al 90%. Quedaron como sin ejecutar créditos destinados a municipios turísticos y a planes turísticos de grandes ciudades. Y esto pasa de vez en cuando. Y ustedes, que han estado antes en el Gobierno de Andalucía, pues lo sabrán, porque a veces los municipios no tienen la capacidad para gestionar o para gastar los planes turísticos o los planes de grandes ciudades. Y lo que nos piden es que hagamos una ampliación o hagamos una prórroga para siguientes ejercicios. Entonces, se planifica esa prórroga para el siguiente ejercicio y esa cantidad queda sin ejecutar. Pero, claro, también es verdad que los municipios no son a lo mejor todo los disciplinados que debieran y no nos lo dicen cuando están en el mes de marzo, no nos lo dicen cuando están en el mes de noviembre. Y entonces es muy difícil reprogramar esas cantidades para otros usos.

cve: DSCA_12_230

Entonces, las cantidades que se han quedado sin ejecutar tienen que ver con estas motivaciones que les acabo de dar. Transparentemente, sin ningún tipo de problema.

Debemos destacar la ejecución del 100%; sin embargo, de los fondos MR de la primera convocatoria extraordinaria de los planes de sostenibilidad turística en destino, por importe de 72.100.000 euros, yo creo que eso sí que es un elemento fundamental y que además se basa en que tuvimos que cambiar un poco el paso. Como teníamos la seguridad de que el Estado en este sentido iba a distribuir muy tarde los fondos, lo que hicimos fue anticipar el 100% porque en este caso los beneficiarios de esas aportaciones eran los municipios. Entonces, entendemos que un municipio no va a desaparecer, no se va a ir de rositas. Eso no lo podemos hacer con todos los beneficiarios de todas las subvenciones o de todos los incentivos que trabajamos, pero en este caso sí. Y eso ha permitido que tengamos una ejecución del 100% y ahora estemos obviamente en fase de justificación, con resultados positivos.

En cultura, durante el año 2022 hemos continuado con contratos iniciados, y eso sí es muy importante porque tanto en licitaciones en marcha, como en nuevas licitaciones, como en acabar las que teníamos, se emplea una gran cantidad de recursos. El proyecto de rehabilitación del Banco de España en Huelva, las obras del Museo del Flamenco de Andalucía, las obras de adecuación de la Filmoteca Andalucía con sede en Córdoba, las obras de acondicionamiento del Centro Logístico del Patrimonio Cultural de Andalucía para almacenamiento de los fondos del Museo Arqueológico, estos son continuación de proyectos que ya estaban iniciados.

Pero también hemos iniciado proyectos nuevos, lo que suponen licitaciones importantes y disponibilidad de muchos recursos para proyectos culturales, las obras de restauración de la Torre del Homenaje de la Alcazaba en Almería, la restauración de las murallas del centro de San Cristóbal y la Almudaina, las obras de conservación de los dos torreones y del lienzo de la muralla de Andújar en Jaén, la restauración de la Puerta del Agua, Puerta del Buey y lienzo de la muralla de Niebla en Huelva, señor Sevilla, por ejemplo, es alguna de las actuaciones que estamos haciendo. Y también se han concluido en muchas otras, se han iniciado, se han continuado y se han concluido algunas otras, como, por ejemplo, las obras de restauración del Muro de la Vela y la restauración del Frente Norte en el primer recinto de la Alcazaba de Almería, las obras de acondicionamiento de acceso e infraestructuras en el enclave arqueológico del Oppidum de Puente Tablas en Jaén, esas entre otras. Y, además, se han tramitado diferentes subvenciones para la adquisición de lotes bibliográficos destinados a las bibliotecas integradas en la red de bibliotecas públicas de Andalucía o las dirigidas a gastos de funcionamiento para festivales de cine, música, danza y también literarios.

Hemos seguido invirtiendo y apostando por la digitalización y difusión del patrimonio documental de Andalucía, poniendo en funcionamiento nuevos proyectos que han permitido, por primera vez, que se muestre la ciudadanía a través de ArchivaWeb los documentos digitalizados de los archivos. Y este es un logro, yo creo, que es muy importante. Es la primera vez que esto ocurre en Andalucía. Cualquier persona en cualquier parte de Andalucía o de España puede tener acceso, a través de la digitalización, a todos los fondos documentales de Andalucía. En el año 2022 supuso la definitiva normalidad en la gestión de los museos después de la pandemia, con la total recuperación de las actividades presenciales y de las exposiciones temporales. Se superaron los 700 eventos, señorías, entre seminarios, encuentros,

CVE: DSCA_12_230

jornadas, congresos, foros, así como por la realización de actividades vinculadas a las campañas institucionales de verano, Navidad, Día de los Museos, etcétera. Pues 700 eventos en toda nuestra red de enclaves, museos y conjuntos. Y se organizaron más de cincuenta exposiciones temporales, lo que supuso, señorías, un incremento del 144% sobre la estimación inicial en relación con esta materia.

Y, por último, déjenme también referirme a lo que se refiere al deporte. En el área de deportes se ejecutó el presupuesto con actuaciones como las obras del Centro de Tecnificación de Personas Discapacitadas Javier Imbroda en Málaga, las obras de construcción de la piscina cubierta de la Ciudad Deportiva de Huelva y la obra de la segunda fase de remodelación del Estadio de la Juventud de Granada. O, por ejemplo, la financiación de las líneas de ayudas de infraestructuras deportivas a entidades locales, ayudas al fomento del patrocinio deportivo, subvenciones para el fomento de la gestión y organización de las federaciones deportivas andaluzas, que son elementos fundamentales para el desarrollo de nuestra estrategia y nuestra política de deportes. O subvenciones para el fomento del deporte en la edad escolar y a personas con discapacidad, subvenciones para la participación de clubes y secciones deportivas en ligas nacionales no profesionales, ayudas a deportistas y a sus entrenadores, de alto nivel y alto rendimiento, en pruebas no olímpicas o paralímpicas, subvenciones para la tecnificación y el rendimiento deportivo de las federaciones deportivas andaluzas, así como la puesta en práctica de diferentes programas como son la Liga LED, el programa Mentor 10 o Todos Olímpicos, que ustedes ya conocen muy bien porque me he referido a ello en diferentes comparecencias o resolución de preguntas que ustedes me han hecho en este foro.

En relación con el presupuesto de 2023, los créditos iniciales se vieron incrementados hasta alcanzar los 660 millones de euros. Como ocurrió en el presupuesto del 2022, este incremento obedece a la transferencia recibida de más de 80 millones de los fondos Feder. A cierre del tercer trimestre —y hablo con fecha 30 de septiembre— los datos de ejecución presupuestaria son, en términos porcentuales y cuantías, los siguientes: 85,41% en fase de aprobación de gasto, eso equivale ahora, teniendo en cuenta el nuevo montante que suponen esos 660 millones de euros de presupuesto, a un importe de 564 millones de euros que están en fase de aprobación de gasto; el 70,63% comprometido, lo que llamamos compromisos, que equivale a 466,5 millones de euros; y el 59,39% —casi un 60— en obligaciones ya pagadas, 392,2 millones de euros. Es decir, más del 60%. Saben ustedes perfectamente que en la última parte del año, teniendo en cuenta que licitamos contratos a partir de que el presupuesto está operativo, pues al final casi todo se produce en los dos últimos trimestres del año. Estaremos —les puedo avanzar— en cifras de ejecución similares, si no mayores, a las del año 2022.

Sin embargo, no es así en términos de cuantías, ya que, por ejemplo, en términos de pagos hasta la fecha se han ordenado 392,3 millones de euros, frente a lo que les decía antes, a los 284,3 millones de euros del ejercicio anterior. Son similares porcentajes de ejecución, pero en este caso, como las cuantías de las que disponemos, con las ampliaciones de crédito que se han producido por modificación a lo largo del año, nos han dado que estemos ejecutando más de cien millones de euros más que el ejercicio anterior, con los mismos grados o porcentaje de ejecución. En total, 108 millones de euros más ejecutados que el año anterior.

Debemos señalar que la mayor parte de la ejecución se culmina, como les decía, en el tercer y cuarto trimestres, porque es cuando se terminan los proyectos de obras y conservación, adqui-

CVE: DSCA_12_230

siciones, abonos de las convocatorias de subvenciones, y quedan aún pendientes una serie de compromisos, de incentivos, de subvenciones que se fijan fundamentalmente en esa campaña que llamamos de Navidad.

En relación con las áreas, en turismo se ha ejecutado el cien por cien de la convocatoria extraordinaria del año 2022 de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, y en este mismo ejercicio está prevista la ejecución total de la convocatoria del año también del 2023, con lo que la cuantía ejecutada en este 2023 ascenderá a más de 143 millones de euros, señorías, 143 millones de euros en esos Planes de Sostenibilidad Turística en Destino. Sostenibilidad, ayuntamientos, conjuntamente, Gobierno, conjunto, qué buenos resultados en trabajo conjunto.

Para este año había consignado presupuesto para la participación de Andalucía de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino en su convocatoria ordinaria, sin embargo, no ha habido convocatoria por parte del Estado y, por lo tanto, no se han podido gastar.

En cultura se han iniciado los contratos para las obras de restauración del aljibe califal, así como los baños de tropa, de restauración de la torre sur, de la muralla sur de la Alcazaba de Almería. Se han concluido diferentes obras y hemos abierto al público el Salón Rico de Medina Azahara después de trece años cerrado. Ese proyecto que ustedes conocen, que ya traje yo a esta comisión, Abierto por Obras, que permite apreciar en una primera línea el proceso de recuperación que se está produciendo en ese importante lugar de uno de los mayores enclaves arqueológicos que tenemos en Andalucía, que es Medina Azahara.

Esperamos igualar o superar incluso el número de actividades de difusión y exposiciones temporales, con eventos como «Dibujos españoles del siglo XVIII» en el Museo de Bellas Artes de Córdoba, y de «Los milenarios» con motivo del 50 aniversario del Museo de Huelva. O la dedicada a Picasso, Legado Sabartés, en el Museo de Málaga, con motivo del 50 aniversario de la muerte del pintor, pero también del 20 aniversario del Museo Picasso, que celebramos hace unos pocos días. Y también la vinculada a la conmemoración del cuarto centenario de Pedro Roldán en el Museo de Bellas Artes de Sevilla. Y muchas más actuaciones. Solamente les he citado las más importantes, pero que no quiero consumir demasiado tiempo, por hacerle caso —me quedan dos minutos— a la señora presidenta.

En el presupuesto de deportes para este 2023 hemos continuado con las obras del Centro de Tecnificación de Personas Discapacitadas Javier Imbroda, que tiene que convertirse por derecho propio en el centro de referencia no solamente español sino europeo en materia de personas con discapacidad. Y también con la construcción de la piscina cubierta de la Ciudad Deportiva de Huelva y la remodelación del Estadio de la Juventud de Granada, que encara ya su tercera fase, y última, de desarrollo y de remodelación, o el licitado de las subvenciones para la modernización de los centros de tecnificación deportiva. Las iniciadas en diferentes... Se han iniciado diferentes actuaciones —perdón— para la aprobación y puesta en marcha del Plan andaluz de prescripción de la actividad y el ejercicio físico, saben que por ese plan, particularmente, siento yo especial devoción. Y se han convocado diferentes líneas de ayudas, así como la puesta en práctica de diferentes programas de interés general.

Señorías, para finalizar, la previsión de cierre del ejercicio 2023 es superar el porcentaje de ejecución presupuestaria del ejercicio 2022 y alcanzar, en términos de obligaciones reconocidas, pagos con nive-

cve: DSCA_12_230

les superiores al 90%, lo cual supondrá movilizar en esta consejería en torno a seiscientos millones de euros con ese nivel de ejecución.

Muchísimas gracias.

Lo he hecho justo, ¿no?

Gracias, presidenta. Gracias, señorías.

La señora ESCARCENA LÓPEZ, SECRETARIA DE LA COMISIÓN

—Gracias, consejero.

Pasamos al turno de intervenciones. Por el Grupo Por Andalucía, la señora Gómez.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Gracias, señor consejero. Yo me voy a centrar en el año 2022, que es la que habíamos solicitado, también por lo que dice, porque hasta que no acabe el año, en los próximos meses le solicitaremos una comparecencia con el presupuesto 2023 ya terminado para poder valorar toda la ejecución.

Es cierto que el año 2022, el presupuesto 2022 presenta unas características que hay que tener en cuenta, que es un ejercicio que viene prorrogado de 2021, ¿no?, por lo que venía condicionado ya por algunas cosas. Y también hay un cambio en la estructura de las consejerías, que también hace difícil ese estudio. Turismo estaba en la vicepresidencia que ostentaba Ciudadanos y las tres áreas estaban separadas. Luego, 2022 fue quizás el año en el que se procede por fin a la recuperación, al inicio de la recuperación del turismo tras la pandemia.

En ese año, en general, en los presupuestos 2022 —hablo ahora de la Junta, no solo de su consejería—, pues existieron problemas de ejecución importantes, que también se notan aquí y que me parece que tenemos algunas diferencias en cuanto a los datos. Se dejan sin ejecutar, hablo del presupuesto de la Junta, el 30% de las transferencias corrientes del capítulo IV y el 60% de las transferencias de capital; es decir, casi diez mil millones de euros, que afectan a todas las consejerías, obviamente también a esta. Esos son problemas que ocasionaron una ejecución pobre, en capítulos además que son muy importantes, porque lo que mostraban es que hay una incapacidad —que a mí me parece que es recurrente y que se vuelven a dar en datos en 2023— para ejecutar capítulos en los que los fondos son fondos transferidos desde la Unión Europea y desde el Estado. Me parece que hay que hacer un ejercicio mayor de eficacia, si quiere que le diga, para poder ejecutar fondos y no tener que devolverlos, porque desde este Gobierno, el Gobierno del cambio, supuestamente venimos asistiendo a devoluciones de capital que podríamos estar empleando en mejorar las condiciones de vida de los andaluces y andaluzas.

En definitiva, los datos que nosotros manejamos de la Consejería de Turismo dejan sin ejecutar casi un 40% del total, consejero, y a nosotros nos parece que es algo digno de..., hay que llamar la atención sobre ello. Más grave aun cuando, al final, el crédito es netamente superior al inicialmente previsto, porque entre generación e incorporaciones de crédito al final hay un 10% más de presupuesto definitivo.

CVE: DSCA_12_230

La lectura política, si quiere, ¿no? Que en el año 2022 se habló de la necesidad de cambiar el modelo turístico. Veníamos de la pandemia, un modelo muy castigado, y el sector turístico se había dado cuenta de que el modelo que teníamos de sol y playa era especialmente vulnerable a fenómenos como el que se había vivido en la pandemia, o, en general, había hecho mucho daño en el turismo en todo el mundo, obviamente, por las dificultades de viajar, pero se hablaba de la necesidad de diversificar de alguna manera nuestra economía, y eso es algo que a día de hoy no ha pasado. Casi dos años más tarde, es verdad que el discurso sigue siendo el mismo y se habla, todo el tiempo, de la necesidad de modificar ese modelo de sol y playa y de cambiarlo, pero ya sabe que siempre le digo que no vemos las suficientes actuaciones, no vemos una actuación demasiado decidida por su parte.

Nos parece también que, claro, tenemos que hablar de 2022, que la impronta que dejó Ciudadanos en la Consejería de Turismo era la de hacer... Nos parecía la idea, o sea, que era hacer negocio, la idea de convertir a la Junta en una empresa de *marketing*, un poco lo que le digo siempre del *stand* de Fitur, pero nos parece que esa herencia continúa presente en su consejería, perdone que le diga.

Y es verdad, y ahí estamos de acuerdo, que no le podemos achacar a este Gobierno toda la ejecución presupuestaria de 2022, porque la primera parte era del Gobierno anterior, aunque sí era por parte de su partido. Nos parece que hay muchas cosas que se pueden cuestionar. Esperemos que, cuando tengamos todos los datos de 2023, los resultados alcanzados sean otros, aunque nos tememos que no van a ser tan diferentes.

Y luego, con respecto a los presupuestos para 2024, ya le presentaremos algunas enmiendas en línea, sobre todo, con hacer esa diversificación de que hablamos, ¿no?, ese favorecer las provincias que menos flujos turísticos tienen y, al final, esa sostenibilidad que nos parece fundamental y en la que hay que dedicar, nos parece, todavía más esfuerzo.

Muchas gracias.

La señora ESCARCENA LÓPEZ, SECRETARIA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

Pasamos, por el Grupo Vox, Antonio. Ah, tenía apuntado el señor Sevilla.

El señor ORTELLS POLO

—Muchas gracias, señora presidenta.

Señor consejero, en el pasado Pleno ya vimos la postura del señor Moreno Bonilla: dedicar los recursos que hagan falta para mantener una realidad de la historia desvirtuada a través del gran logro de esta consejería, la Ley de Memoria Democrática. Evidentemente, tenemos que ponernos en contra de este despilfarro sistemático por parte de la consejería.

Por un lado, olvidan la imparcialidad que debe primar cuando ustedes son parte del Gobierno de los andaluces de todos, no de solo unos pocos. No se olviden de que Andalucía es parte de España, que debemos promover la cohesión territorial. Dejen de enrocarse en un andalucismo que cada vez se pa-

CVE: DSCA_12_230

rece más al independentismo de Sabino Arana. No ayuden a la destrucción de España por un puñado de votos. Dejen de alimentar su reino de taifas y trabajen para resolver los problemas reales de todos los andaluces. Este Partido Popular de Andalucía sigue alimentando el revanchismo histórico y, a veces, parece olvidarse de sus responsabilidades como Gobierno. También parece olvidarse de las directrices de su propio partido a nivel nacional, derogar la Ley de Memoria Histórica, mientras aquí la alargan con un nuevo plan hasta el año 2027.

Esta consejería debe centrarse en los problemas de los andaluces, como redistribuir el turismo para evitar la masificación de algunas ciudades y el deterioro de sus centros históricos, mientras que en otras ciudades, por falta de conexiones o nula promoción turística, sufren abandono. O acabar con la estacionalidad del turismo, aunque esto es complicado cuando tenemos propuestas de promoción del turismo, como la creación del Museo Arqueológico de Tartessos en Huelva, y ustedes, sin razón ninguna, lo boicotean sistemáticamente.

Hay que cuidar el patrimonio que tienen abandonado y tramitar los procedimientos BIC, como, por cierto, Vox está haciendo en Castilla y León cuando ha llegado al Gobierno. O potenciar actividades culturales sin imposiciones ideológicas, fomentando el espíritu crítico de los ciudadanos. Debemos promover más becas de excelencia o trabajar para establecer incentivos fiscales al deporte.

En definitiva, zapatero a tus zapatos y les pedimos que dejen de derrochar el dinero de los andaluces en chiringuitos ideológicos.

Muchas gracias.

La señora ESCARCENA LÓPEZ, SECRETARIA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Ortells.

Por el Grupo Socialista, la señora Aguilera.

La señora AGUILERA GAMERO

—Gracias, presidenta.

Buenos días, señorías, consejero.

Señor consejero, a los miembros de su equipo, buenos días, también.

Bueno, el Grupo Parlamentario Socialista ha pedido esta comparecencia del señor consejero porque creemos que es bueno conocer, ya una vez se han culminado los tres primeros trimestres de este ejercicio económico, cuál es el estado de ejecución en el que se encuentra el presupuesto actual. Esto es un buen indicador para saber en qué punto de partida nos encontramos y para saber hacia dónde queremos llegar. Además, pensamos que es importante también tener un análisis claro, una posibilidad de analizar con mayor clarividencia esos datos nuevos que ya estamos conociendo a través de la prensa sobre el presupuesto del próximo ejercicio económico. Por eso, creemos que es bueno conocer dónde estamos y hacia dónde vamos.

En primer lugar, aclarar que, como ha dicho el señor consejero, efectivamente lo que vamos a debatir hoy aquí es la sección 16 del presupuesto general de la Junta de Andalucía, que es el que gestiona esta

CVE: DSCA_12_230

consejería, con los programas que usted bien ha citado, y que nosotros, el Grupo Socialista, nos vamos a centrar en la ejecución hasta el 30 de septiembre, según los datos oficiales que ustedes mismos tienen publicados en su página *web*.

Esta ejecución presupuestaria, en algunos casos esta inejecución del presupuesto actual, nos confirma algunas de las teorías que ya le hemos puesto de manifiesto algunas veces en esta comisión. Y es que, por ejemplo, programas pequeños, como el de la memoria democrática, que tanto preocupa aquí al señor de Vox, han caído en el olvido más absoluto por parte de esta consejería. Confirma también, por desgracia, esta inejecución en las áreas de cultura y de deporte, lo que decíamos siempre de que estas han sido denostadas y rebajadas de categoría, que ya crecieron menos en comparación con el resto de las consejerías, de las otras competencias que tiene esta consejería, y que ahora están totalmente al servicio del turismo. El servicio de turismo, una política turística que pensamos que es un poco desfasada, que se basa en la captación masiva de turistas en lugar de centrarse en el mantenimiento y la sostenibilidad del turismo, y ahora le explicaremos por qué.

En fin, tomando como referencia la cifra más optimista, que es el nivel de obligaciones, porque si nos vamos a nivel de pago todavía ustedes salen más perjudicados, les diremos que de esos 416 millones de euros iniciales, que se convirtieron en 594 a través de la incorporación de remanentes de crédito de las aportaciones que hace el Gobierno de España, bueno, pues ustedes tienen concretamente a nivel de obligaciones reconocidas solamente el 58,67%, y pagos realizados cae 12 puntos, el 46,38%. En este tercer trimestre le están sobrando a usted, señor consejero, 246 millones de euros por ejecutar. El año pasado le sobraron 47 al final de año, según lo que acaba de decir aquí. Vamos a ver cómo lo hace con menos de dos meses que le quedan por delante. Bueno, en fin, como decía, este dato, que puede parecer mediocre, tengo que reconocerle que es de lo mejor que hay en la Junta de Andalucía, porque si mira usted a sus compañeras de Empleo tienen un 16% de ejecución; en Industria un 17%; en Fomento un 26%; en Agricultura, donde están las competencias de agua, con lo que está cayendo, solamente tienen un 33% de ejecución, así que ni usted ni su equipo escapan mal, señor Bernal. Lo que sí hay que ver es dónde han ejecutado.

Y para eso, bueno, pues tenemos que ver un poquito los capítulos I y II, capítulos... Bueno, el gasto de personal, efectivamente, tienen ustedes que pagarles las nóminas a los funcionarios, pero lo cierto es que ha crecido bastante este capítulo con su gasto en altos cargos. Esos que decían que iban a suprimir cuando llegaran al Gobierno, pues parece ser que no.

Y donde sí que gestiona muy bien es el gasto corriente, que también lo ejecutan con bastante diligencia. Ahora, si hablamos ya de gestión pura y dura, lo que son capítulos IV, VI y VII, transferencias corrientes, transferencias de capital y las inversiones de la consejería, la cosa ya no está tan bien. En memoria democrática, en el capítulo de inversiones y transferencias corrientes, o sea, ese dinero que ustedes pasan a las universidades andaluzas o deberían pasar a las universidades, a los ayuntamientos y a las asociaciones memorialistas, a 30 de septiembre tienen ustedes ejecutado un cero por ciento, y en el capítulo de inversiones también. Así que no se alarmen tanto los señores de Vox, que desde luego ustedes están dejando la Ley de Memoria Histórica en punto muerto. No sé con estos datos cómo anuncian tanto el II Plan de Memoria Democrática, cuando el primero ni siquiera lo han tocado.

CVE: DSCA_12_230

En fin, en Cultura, en el programa 45.B, de planificación de tutela del patrimonio, yo creo que es escandaloso presentar un 15,81% de ejecución en el capítulo de inversiones y un 23% en transferencias corrientes. Tienen ustedes, como diría su compañera, la consejera de Sanidad, doña Catalina García, tienen ustedes fondos por un tubo y les están sobrando todos esos fondos por un tubo, de Ceade, de Feder, del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, y les quedan a ustedes, como usted mismo ha reconocido, cientos de proyectos desperdigados por todo el territorio por ejecutar: Museo de los Dólmenes de Antequera; la ITI de Jaén; la ITI de Cádiz; Teatro Romano de Cádiz; los baños árabes de San Pedro, en Córdoba... En fin, que tienen ustedes mucha faena pendiente. En el programa 4.5.D, de museos y espacios culturales y promoción del arte, la ejecución es de un 34% y en el 4.5.H, de las industrias creativas del libro, donde hay nueve millones y medio de Feder, han ejecutado ustedes solo un 14%. Ahí tienen, por ejemplo, la rehabilitación del Banco de España en Huelva como espacio cultural, que figura en el presupuesto.

En cuanto al área de deporte, señor Bernal, ni ejecuta las inversiones previstas en centros deportivos, tiene usted una ejecución del 30%...

[*Intervención no registrada.*]

Voy terminando.

... ni transfiere fondos a los ayuntamientos para que ejecuten ellos, ni ejecuta tampoco los fondos de las actividades de promoción y deporte, donde le quedan aún pendiente el 56% de los mismos.

Y ahora vamos donde sí que saca nota usted, que estamos de acuerdo: en turismo, en el 7.5.B, en planificación, ordenación y promoción turística, que es donde están las transferencias a los ayuntamientos de esos fondos que el Gobierno de España les reparte de la Unión Europea para que los ayuntamientos ejecuten. Pero le queda pendiente también el otro programa, el 7.5.D, el de fomento de la calidad e innovación del turismo. A 30 de septiembre, esta partida, que tenía más de cuarenta y cuatro millones de créditos definitivos, la ejecución la tiene por debajo del 10%. Esto dice mucho también de qué pesa más en su consejería.

En fin, como conclusión —y termino, señora presidenta—, pensamos que ustedes han tenido un problema en gestionar la abundancia.

La señora ESCARCENA LÓPEZ, SECRETARIA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Aguilera.

Por el Grupo Popular, señora Pintor.

La señora PINTOR ALONSO

—Muchas gracias, presidenta.

Consejero, quiero comenzar mi intervención, no quería dejarlo pasar, felicitándole por la nueva campaña *Andalusian Crush* —Andalucía te rompe—, enhorabuena por una campaña sin duda creativa e innovadora, pero que muestra con impacto y no pierde esa esencia de lo que es nuestra cultura, nuestro

CVE: DSCA_12_230

patrimonio, lo que podemos ofrecer a los que nos visitan y, que, además, va a recorrer, como usted bien ha dicho, los espacios más emblemáticos del mundo. Enhorabuena, sin duda, porque esto es el resultado de un buen trabajo, el trabajo que se está realizando y desarrollando por parte de su consejería en torno a tres industrias que van de la mano en calidad, en excelencia, en avances tecnológicos y en sostenibilidad: el turismo, la cultura y el deporte. Tres joyas que juntas representan casi el 20% de nuestro PIB y el 25% del empleo.

Porque, señorías, coincidirán conmigo en que tenemos una tierra que es incomparable, la región que posee más monumentos declarados patrimonio de la humanidad, con más de 26.000 bienes protegidos que se incluyen en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz —le doy este dato al señor Ortells por lo que comentaba en su intervención—.

Y es que Andalucía es un destino único, lo avalan los datos, más de quince millones de turistas que visitaron nuestra comunidad en el primer semestre del año, fruto de las políticas, como decía, puestas en marcha por usted, consejero, señor Bernal, que tiene muy claro la sinergia que hay entre estas tres, y al mismo nivel todas ellas, apostando decididamente, convencidos de que cualquier inversión que se haga en esta materia tiene un gran retorno y un gran efecto multiplicador de la riqueza.

De esta manera, se pasa página a la inercia y a la dejadez que han tenido los gobiernos socialistas, los gobiernos socialistas. Que la señora Aguilera ahora recuerda y le enumera a usted muchos proyectos que no se han hecho, pero ellos tuvieron grandes proyectos de gran repercusión, como las Atarazanas, el mayor astillero medieval, que pasaron veinte años, cinco consejeros socialistas y hasta cinco proyectos, y ninguno se desarrolló. O, yo siempre lo recuerdo, el Museo del Flamenco en Jerez, dieciséis años para meterle mano a una importante infraestructura cultural.

Por tanto, hablan los señores socialistas de ejecución presupuestaria. Le doy un dato en cultura. Mire, en el 2019 cultura contaba con 60 millones de fondos en el marco 2014-2020, de los que tan solo habían ejecutado el 20%, pero planificado el 30%.

Y déjense muchas veces del tema de los fondos, porque los fondos no son del señor Sánchez, los fondos son de los andaluces, son de los ciudadanos, y es dinero que está, además, a disposición de todas las Administraciones, pero, importante, para que estas lo gestionen adecuadamente. Fondos que vayan destinados a lo que tienen que ir, a lo que se ha preparado.

En nuestra comunidad autónoma saben que ha habido mucho dinero gestionado por los gobiernos socialistas, muchos millones, que no han ido donde tenían que ir.

Un partido, además, el Partido Socialista, que ha presumido de reivindicar Andalucía y que, además, ahora se somete el deseo personal del señor Sánchez, dejando a un lado su ideario, a sus militantes, renegando incluso de sus dirigentes políticos y engañando a los que les votaron el 23 de julio, pasando..., sin saber que en su programa electoral escondían una amnistía que no cabe en nuestra Constitución. Así que, señorías del Grupo Socialista, lecciones las justas.

Ahora, afortunadamente, en el Gobierno del Partido Popular, el Gobierno que preside Juanma Moreno, los fondos se programan y se ejecutan. Ahí está la gran diferencia con ustedes. Esto ha permitido desarrollar —y voy a recordar lo que ha comentado el señor Bernal— políticas para fortalecer un modelo turístico para Andalucía, para que sea realmente competitivo, emprendedor, innovador, de calidad, pero

cve: DSCA_12_230

también igualitario, inclusivo y sostenible; apostando también por la protección, la conservación y la difusión de nuestro patrimonio histórico-artístico, sin olvidar la acción cultural y la divulgación de las artes plásticas, el teatro, el flamenco —le recuerdo esa primera normativa legal con este Gobierno—, el cine y las artes visuales. Y, por supuesto, incrementándose la práctica deportiva, mejorando las infraestructuras y también fomentando, como bien apuntaba el señor Bernal, la actividad física, apostando siempre por un acceso al deporte en las mismas condiciones y oportunidades para todos.

Voy concluyendo.

Desde este grupo parlamentario, consejero, le animamos a que siga trabajando por este camino, a que siga convirtiendo a Andalucía en un referente del turismo, de la cultura y el deporte, y mostrando, además, su capacidad para los grandes eventos, tanto los deportivos como los culturales, como lo va a hacer en los próximos días cuando, por primera vez en la historia en Sevilla, se celebren los Grammy Latinos.

Nada más y muchas gracias, señora presidenta.

La señora ESCARCENA LÓPEZ, SECRETARIA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Pintor.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señorías.

Pues, señora Pintor, la verdad es que, efectivamente, la ejecución que tenía el programa 2014-2020 de fondos europeos, el anterior programa, cuando el Gobierno del cambio llegó a Andalucía, era lo más parecido a un páramo. Con lo cual, no sé si eso desautoriza cualquier tipo de intervención que pueda hacer el Grupo Socialista en relación con esa cuestión, pero, desde luego, no le deja en la mejor posición.

Yo quiero decirle que, desde esa fecha y a marchas forzadas, hemos procurado una ejecución eficaz y una ejecución excelente de esos fondos europeos, y ahí están las cifras. Y cuando lleguemos al final del marco 2014-2020, que se ha ampliado, como ustedes saben, hasta el año 2023, y que habrá que rendir cuentas en diciembre de este año, podremos encontrar como que hay una ejecución completa de esos fondos, y eso es lo que vamos a presentar al Parlamento y a la sociedad andaluza. No nos quepa ninguna duda, señorías.

Mire, señora Gómez, los datos de la ejecución del año 2022 se los he dado. Es que yo creo que a veces me siento frustrado cuando hablo con ustedes, porque yo suelto todo este rollo, nadie toma nunca una nota de las cosas que le digo, y volvemos otra vez a hablar sobre temas que yo ya he dicho y que son informaciones que están, como ustedes dicen, en la página web de la consejería. Incluso, pues no hace falta que vayan a la página web. El martes pasado a todos los miembros del Parlamento se les entregó un *pendrive* con los presupuestos del año 2024.

[*Intervención no registrada.*]

CVE: DSCA_12_230

Bueno, a su grupo lo tiene. Ahora vamos a... Bueno, lo tiene mi portavoz, pero no lo tengo yo, todavía no me lo ha dado. Están los presupuestos. No hace falta... Vamos, digo que no estamos ocultando absolutamente nada, los presupuestos se han aprobado. Y he de decir... Bueno, se han aprobado..., se han llevado al Parlamento. Y he de decir que, además, en un ejercicio prácticamente a ciegas, porque no hemos tenido ninguna información por parte del Gobierno de España de ninguna de las limitaciones o de ninguno de los indicadores que tenemos que observar en el presupuesto. O sea, es algo absolutamente increíble.

Pero, bueno, no voy a entrar en esas cuestiones generales, que ustedes ya tendrán la posibilidad de resolverlas en el debate parlamentario a nivel general.

Sabe que ustedes me decían: «Pues hay unas razones para la inejecución en algunas partidas, y ustedes no hacen nada». Hemos hecho mucho. Mire, y le voy a decir que sobre las cuestiones en las que tenemos poco control... Porque es inevitable que si el Gobierno de España tiene una sola función, una sola función en relación con los fondos europeos, es distribuirlos. Ya está, no les pedimos que hagan nada más, porque los fondos europeos no son del Gobierno de España, son de los andaluces. Ellos solo tienen una función, que es distribuirlos. El Gobierno de España, en el que están ustedes, el Gobierno de España distribuye los fondos. Y lo hace tarde y mal. ¿Cómo podemos nosotros y cualquier otra comunidad autónoma hacer una ejecución eficaz de una distribución de fondos que nos llegan en noviembre? Me lo quiere usted explicar, es imposible, no hay plazo posible, ni siquiera para convocar unas ayudas mínimamente en condiciones, entregarlas, que los beneficiarios lo gasten y después nosotros poder justificar ese gasto, es imposible. Pero además le digo más, las subvenciones que diseña el Gobierno de España, en cuanto no a las convocatorias, que eso nos corresponde a nosotros, pero las condiciones de base de esas convocatorias vienen dadas con las aportaciones que ellos distribuyen, que nos distribuye el Gobierno de España, a veces están tan mal hechas como que los planes de eficiencia energética que tenemos nosotros que resolver en convocatorias autonómicas, y las demás comunidades autónomas no tenemos narices de hacerlo, y de una convocatoria de a lo mejor 26 millones de euros solamente se han presentado tres proyectos por 3 millones de euros, porque no hay manera de resolver esas convocatorias, se le está diciendo concretamente al Ministerio de Turismo que tenga otra visión en relación con eso, que no solamente se dedique, porque la solución del Gobierno es darle patadas adelante al balón, a ver si para el siguiente año y el siguiente año, y nosotros le decimos que no es un problema de tiempos, es que los beneficiarios no encuentran atractiva esta subvención o esta ayuda, aunque sea para la plana de eficiencia energética, porque están mal planteadas, pues no se pueden corregir y llevamos así ya tres años, y ese tema no funcionará, porque el que tiene que resolver sobre los elementos de requisitos de esa convocatoria es el Gobierno de España, que es el que distribuye los fondos condicionados a, y ese condicionado a está mal hecho, y ya lo saben ustedes a lo mejor por primera vez, pero le digo que el Gobierno de España no lo sabe por primera vez, lo sabe por muchas veces, ha constituido esta información, orden del día de las diferentes reuniones sectoriales que tenemos con el ministerio, pero no hay solución, quizás no hay talento, pero no hay solución.

El Gobierno de España solo debe hacer una cosa, y le digo, la hace tarde y la hace mal, con lo cual no me vuelva a decir, señora Aguilera, que el dinero nos lo manda el Gobierno de España, es que me

cve: DSCA_12_230

pongo de verdad enfadado, porque hemos tenido que hacer una cosa importante, mire, con los fondos del Plan Sostenibilidad Turística en destino, que también teníamos problemas en la ejecución, decidimos al final adelantar el dinero nosotros, adelantar el dinero a Andalucía con fondos, adelantar el dinero para poder llegar a los municipios, y que los municipios distribuyan por todo el territorio, y eso es una de las mejores decisiones que hemos tomado, el 100% se adelanta y el 100% se ejecuta. Si tenemos que esperar a que nos lo mande el Gobierno de España, todavía no hemos recibido ni una unidad del año 2022, no la hemos recibido aún, pero le hemos adelantado el 100%, es la única manera que tenemos para ejecutar eso. Claro que le ponemos talento y le ponemos mucho esfuerzo y, además, en este caso, mucho acierto.

Señor Ortells, la verdad es que no sé cómo contestarle, mire que lo he intentado, pero no sé muy bien cómo contestarle, estamos hablando de los presupuestos del año 2022 y 2023, y usted se centra, obviamente, en la memoria democrática, que es su caballo de batalla. La semana que viene, veremos los presupuestos del año 2024 y tendremos oportunidad de ver cómo hemos ejecutado todos estos fondos a los que usted se refería, pero he de decirle que, en materia de memoria democrática, tenemos que cumplir la ley, y lo hacemos, además, pues con todo honor, que esa es nuestra obligación, cumplir la ley. La ley de memoria democrática exige cumplimiento por parte de los órganos administrativos y, particularmente, los órganos ejecutivos del Gobierno, y eso es lo que estamos haciendo. Lo que sí que estamos haciendo, y es realmente diferencial con respecto a cualquier otra aplicación que se pueda hacer en otro sitio, es que, teniendo en cuenta el momento procesal en el que se encuentra la ejecución de fondos de memoria democrática, atendemos fundamentalmente y prioritariamente a la identificación de personas, de familiares y de cuerpos, ¿por qué? Porque una vez que las personas, familiares, vayan desapareciendo por la edad, porque, obviamente, estamos en un momento en que los hijos o los nietos de aquellas personas que murieron en la guerra civil, y están enterrados en fosas donde estamos trabajando en su identificación y localización, a medida que vayamos identificando, pues podremos ir sabiendo a quién devolvemos esos restos que encontramos, pero, en el momento en que no tengamos familiares que identificar, ese trabajo es que quedará sin hacer y habrá acabado una de las partes más importantes de nuestro trabajo de memoria democrática. Y entiendo que eso no es una labor que esté ideologizada, señor Ortells, esa es una labor que es meramente de humanidad, de devolver restos a personas que están buscándolos, y creo que tienen todo el derecho. Yo no digo que otras personas también tuvieran derecho de participar en ese desarrollo de la ley de memoria, pero no nos corresponde a mí, particularmente, como Gobierno, en este caso ejecutor de una legislación que tenemos la obligación de cumplir, de valorar si tenemos que incluir más o menos. Yo quizá lo hubiera hecho de otra manera, pero tengo la obligación de cumplirlo, y lo hago con sumo honor. Bueno, nada más de ello, creo que ya he contestado, básicamente, a todas las cuestiones y les agradezco mucho sus aportaciones y su interés.

En el ámbito de la ejecución del presupuesto, le he de decir que, aunque tenemos unas cifras...

¿Me queda tiempo todavía? Un minuto.

Aunque tenemos unas cifras referidas al año 2023, último trimestre, es decir, 30 de septiembre, también tenemos unas cifras prácticamente del día de ayer, y ahora mismo la ejecución que tenemos en materia de la consejería en su conjunto es de 482.000.992 euros en términos de compromiso, eso equi-

CVE: DSCA_12_230

vale al 72,59%, y en materia de pagos ya elevamos a 423.687.000 euros, que equivale a 63,68; es decir, solamente en unos pocos días se está poniendo de manifiesto, como en los últimos dos trimestres del año, efectivamente, el gasto comprometido crece muchísimo, pero sobre todo los pagos, es decir, la ejecución final crece porque, precisamente en esos momentos, es cuando se está materializando la mayor parte de los contratos, de las licitaciones que se han hecho durante los segundos y tercer trimestre del año. Por lo tanto, me quedo con esa valoración que les hacía al final, y es que este año 2023 vamos a superar las cantidades que en el año 2022 fueron ejecutadas por encima del 90% en pagos y esperamos, no, sabemos que durante el último trimestre del año 2023 va a haber un incremento importante en estas cifras que les he dicho.

Muchas gracias, señoría. Gracias, presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-001245. Pregunta oral relativa a la celebración de los premios Grammy Latinos

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos ya al siguiente punto del orden del día, que son las preguntas con ruego de respuesta oral, comenzamos por la primera pregunta, que la formula el Grupo Por Andalucía, relativa a celebración de los premios Grammy Latinos.

Tiene la palabra la señora Gómez.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Señor consejero, solo entre los Grammy Latinos y la Copa Davis, ustedes se van a gastar más de 24 millones de euros, la mayoría procedente de fondos Feder, pensados para reducir las desigualdades y generar empleo. Ustedes justifican todo este gasto por el crecimiento de la marca Andalucía, sobre todo el mercado norteamericano, y por el retorno millonario, que creo que ustedes cifran en el caso de los Grammy Latinos, nada más y nada menos que en 300 millones de euros, según, y en una cifra de creación de empleo. Vamos a ver los datos al detalle, ¿no?

Los 300 millones de euros, o sea, nos tiene que explicar cómo hacen las cuentas porque... o cómo lo ha hecho la empresa a la que han licitado para que diga lo exitoso que va a ser, porque a nosotros no nos salen las cuentas.

Miren, centrándonos en la ocupación hotelera, las cifras están al 90%, pero, según la Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia, el año pasado, en la misma fecha, que creo que no estaban previstos los Grammy Latinos aquí, estábamos al 73% de las plazas ofertadas. Si miramos las plazas que había entonces, con las que hay ahora, la diferencia son unas 5.000 ocupaciones nuevas. Entonces, claro, yo hago la cuenta de ese dinero que nos cuesta, esos veintitantos millones, por las 5.000 ocupaciones, y nos están saliendo 2.400 euros a cada andaluz, los 12 millones que nos van a costar los Grammy Latinos.

En cuanto a ocupaciones nuevas, me parece que nos salen demasiado caros, no hay tanta diferencia en cuanto a la ocupación hotelera, pero, claro, vamos a pensar que es que esto genera muchísimo empleo, y entonces si nos merece la pena, y las cuentas tienen que ser otras.

Según el INE, en 2019, en un momento prepandemia, debía existir una oferta de 23.367 plazas en Sevilla, con unos 3.940 empleos. Septiembre de 2023, 25.500 plazas y el número de empleos de 4.077; es decir, con casi 2.500 plazas nuevas, lo que incrementa realmente el empleo prácticamente es en cien personas. Lo que le quiero decir es que el hecho de que vengan los Grammy Latinos, de que tengamos una ocupación ligeramente superior durante esos días, que van a ser unas 5.000 plazas, no genera realmente mayor empleo —ya no hablemos de empleo de calidad, porque eso sería otra cuestión—, pero, entonces, nosotros no entendemos la inversión enorme que se está haciendo, a no ser que lo vivamos aquí con un «bienvenido Mr. Marshall» eterno, tratando de llegar a ese mercado norteamericano. Enten-

CVE: DSCA_12_230

demos la labor de fomento que nos hace, pero es que no entendemos realmente esa inversión, cómo calculan ese retorno, porque no lo estamos viendo, repito, ni en plazas ni en dinero.

Si ahora pensamos, bueno, es que los Grammy los ve mucha gente, el año pasado lo vieron 5,3 millones de espectadores, y es que aquí Eurovisión la ven 6,8 millones. Quiero decir que tampoco es, si pensamos, bueno, es que vamos a entrar en el mercado norteamericano, pero ¿qué población tiene Estados Unidos de más de 15 años? Pues cerca de 250 millones de habitantes. Entonces, el porcentaje no es ni un 2% de ese público potencial. Estamos gastando —creo que le he dicho— doce millones de euros en algo que no acabamos de ver.

Si hablamos de conexiones aéreas con Estados Unidos, Sevilla sigue sin tener, se supone que podrán llegar vía Málaga, pero los datos hasta ahora no ven un incremento enorme del flujo con Málaga con motivo de los Grammy Latinos.

En definitiva, señor consejero, se está gastando un dinero de fondos Feder que debería estar destinado a reducir desigualdades y que están pensando en un evento, un gran evento, que yo sé que a usted en su consejería le gusta mucho, pero que nos parece de verdad que no justifica el gasto por el retorno que se produce, porque a día de hoy eso no está contabilizado y las cuentas, una vez conocidas, nos parece que no salen.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

Consejero, tiene la palabra.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Señora Gómez, ahí siempre hay una dialéctica un poco maliciosa o demoníaca que utilizan ustedes con mucha gracia. Y déjenme que le diga. Los fondos europeos valen para lo que valen, tienen un destino concreto. O sea, no vale decir: «Ustedes gastan fondos europeos en promoción turística en lugar de hacer hospitales». Eso no me vale. Eso es demagogia y populismo, perdóneme, señoría.

[*Intervención no registrada.*]

No, los fondos europeos tienen un destino y cada uno se destina a lo que se debe destinar. No es posible que con los fondos que nosotros utilizamos para promoción turística se hiciera otra cosa distinta. O se hace promoción o no se gasta. Hay fondos para hacer otras cosas y lo que tenemos que hacer es que, obviamente, otras consejerías utilicen esos fondos adecuadamente para hacer lo que tengan que hacer, que me consta que lo hacen. Pero no me digan que lo que gastamos en promoción se podía haber gastado en otra cosa, porque eso saben ustedes que es demagogia.

Yo creo que estamos empeñados en traer algunos grandes eventos que ponen de manifiesto la capacidad de esta tierra no solamente de organizar esos grandes eventos, sino de estar en el escaparate mundial

CVE: DSCA_12_230

de atracción de la marca Andalucía y darle valor a la marca Andalucía, que después es utilizada de otras muchas maneras. La marca Andalucía ya no es sinónimo de lo que era hace unos cuantos años, es sinónimo de otra cosa. Es sinónimo de talento, es sinónimo de frescura, es sinónimo de actividad económica, es sinónimo de crecimiento. Y eso no se construye fácilmente. La reputación se pierde en un segundo, pero tarda en construirse mucho tiempo. Eso es lo que estamos haciendo, señoría. El patrocinio no solamente es la gala de celebración de los premios de esta semana, que no es un día, es una semana entera de actividad.

El pasado 15 de septiembre tuvo lugar en Granada el Latin Grammy Session, también en Málaga el 13 de octubre. Es decir, tenemos un contrato con ellos que no solamente es este año, son tres años, y con diferentes actividades durante los tres años. A estos eventos les sigue ahora la semana Grammy en Sevilla. Esta semana se espera a unos 12.000 visitantes. Yo no sé cómo usted hace los cálculos, pero a mí no me salen esos cálculos. No solamente obviamente consideramos los alojamientos o las pernoctaciones que todos esos visitantes van a hacer durante toda la semana y durante los días previos que ha habido, como digo, en Granada y en Sevilla, pero también las compras, los transportes, los desplazamientos internos. No contamos el desplazamiento de cada uno de sus destinos en Estados Unidos o en otras partes de Europa a Andalucía, solamente lo contamos el transporte interior, las compras y también la restauración.

Mire, estos son los datos que nos salen. Solamente el anuncio de que los Grammys se iban a hacer en Andalucía supuso, en términos de valor de la marca Andalucía en todo el mundo, porque fue un anuncio que se hizo mundialmente, un valor solamente de 800 millones de euros. Si tuviéramos que haber hecho una campaña para tener ese mismo impacto —le explico lo que significa esto—, para tener ese mismo impacto en todo el mundo, como conseguimos con ese anuncio, nos tendríamos que haber gastado 800 millones de euros. Eso es la importancia de hacer una buena distribución y elegir los buenos eventos para tener ese impacto mundial.

La gente se pregunta ahora qué es Andalucía, dónde está esa ciudad, dónde está ese territorio. Quiero conocerlo, quiero hacer negocio, quiero ir allí a invertir, quiero ir allí a llevar mi empresa, quiero ir allí a trabajar, porque puedo trabajar desde un sitio diferente de donde está mi centro de trabajo. Eso es lo que realmente nos interesa, señoría.

Yo creo que, sin los Grammy, difícilmente podríamos haber alcanzado este nivel de proyección que tiene la marca Andalucía en estos momentos, pero tendremos otros muchos grandes eventos. Y creo que todos los estamos planteando de forma rigurosa y con un criterio de máximo retorno. No abordamos ningún proyecto que no tenga como mínimo uno a cuatro de retorno, no solamente ya en lo que se refiere a marca y a comunicación, a conocimiento de marca, sino ingreso directo. Después, por supuesto, viene el extra de lo que supone en cuanto a conocimiento de marca y a reputación de la marca Andalucía.

Pero la valoración de todos los eventos en los que nos metemos, por lo menos desde que yo estoy en este Gobierno llevando esta responsabilidad, son retornos mínimos de uno a cuatro. Todos los proyectos se valoran por un comité de patrocinio y, finalmente, se evalúan en términos de retorno inmediato: alojamientos, gasto directo en el destino, compras, restauración, transporte, que deja el evento en función de los participantes y de los visitantes que están previstos actúen y acudan al destino.

Muchas gracias, señoría.

Gracias, presidenta.

CVE: DSCA_12_230

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-001831. Pregunta oral relativa a la promoción del turismo náutico andaluz

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la segunda pregunta, relativa a promoción del turismo náutico andaluz, que la hace la portavoz del Grupo Popular, la señora... ¿Ah, no? ¿Perdón? Me he equivocado, entonces.

[*Intervención no registrada*.]

La hace la señora Escarcena.

Tiene usted la palabra.

La señora ESCARCENA LÓPEZ

—Gracias, presidenta.

Permítame que comience mi intervención, igualmente, felicitando al señor consejero y a todos los miembros de su consejería y a la Empresa Pública de Gestión de Turismo y del Deporte por la magnífica campaña de destino de *Andalucía Crush*, Andalucía te rompe. Como ha dicho mi compañero portavoz, brutal.

Y, entrando en el tema de mi pregunta, no cabe duda la relevancia que el turismo náutico y de cruceros tiene para el destino Andalucía. Por ello, queremos poner en valor el trabajo que viene realizando desde su consejería para posicionar a nuestra comunidad a nivel internacional como uno de los mejores destinos en este segmento.

Los datos turísticos reflejan una clara recuperación del turismo internacional y terminaremos el año 2023 con unos datos históricos, tanto en visitantes como en ingresos. Y a esta recuperación también ha contribuido, cómo no, el turismo náutico y de cruceros.

Andalucía es un destino idóneo para el turismo de cruceros por sus infraestructuras y por su oferta complementaria: cultural, por su clima, sus espacios naturales, propuestas al aire libre... Andalucía es garantía de calidad. ¿Y por qué nos interesa este segmento turístico? Nos interesa porque el crucerista viene con un poder adquisitivo medio-alto, con un gasto diario superior a la media y, además, porque está ayudando a la desestacionalización.

El turismo de cruceros tiene un impacto favorable en otros sectores como el comercio, la restauración, las visitas culturales y el patrimonio andaluz. Es más que evidente la importancia de este segmento para el impulso del turismo y de la actividad económica en la ciudad portuaria y en el conjunto de la comunidad.

Por todo lo anterior, el Grupo Parlamentario Popular le formula, señor consejero, la siguiente pregunta: ¿qué actuaciones está llevando a cabo la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte para promocionar y apoyar la oferta andaluza de turismo náutico?

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Escarcena.

Consejero.

cve: DSCA_12_230

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Señoría, señora Escarcena, muchas gracias por la pregunta.

Pues la verdad es que estamos trabajando muy decididamente para posicionar la costa andaluza como un destino preferente en el turismo náutico y el turismo de cruceros. Pero no en cualquier categoría, sino enfocándonos fundamentalmente en la primera clase. Es verdad que durante los años anteriores había que trabajar con volumen, y ese volumen te da una garantía de mantenimiento de un negocio turístico en relación con esa actividad. Pero en un momento en que esa parte está cubierta y tenemos, digamos, los puntos muertos de la actividad resueltos, hay que trabajar en otro tipo de clientes dentro de ese mismo segmento, que es el turismo de cruceros, de mayor capacidad de gasto, de barcos quizás no tan grandes, más pequeños, pero que tengan una tripulación y también una clientela capaz de generar mayores ingresos, generando también la menor carga posible en los destinos. Y en eso estamos trabajando. Es un turismo náutico y de cruceros sostenible para nuestra región.

Debemos hacerlo, como digo, equilibrando esa innovación, pero también la experiencia del visitante y la sostenibilidad. Ese es el gran reto que tenemos en relación con este segmento particularmente, en la que cuando uno está en una ciudad y aparece un barco que lleva..., como, por ejemplo, el más grande del mundo, que llegó a la bahía de Cádiz hace unos pocos días, traía 9.000 personas. Hay muchos pueblos en Andalucía que son más pequeños que 9.000 personas, y eso requiere una gran capacidad logística, de movilización, pero también supone que por primera vez llegábamos turismo internacional a muchos pueblos del interior de la provincia de Cádiz y de otras provincias colindantes que también se benefician de ese turismo.

Se trata de un segmento de interés que aporta en torno a un millón de pasajeros anuales en épocas de menor intensidad turística. El 63% de ese millón llegan fundamentalmente en primavera y en otoño, con lo cual es un elemento —como usted decía hace un momento— que nos facilita esa gestión de la estacionalidad.

Por ejemplo, una apuesta que ya venimos contemplando desde la consejería durante este año 2023, hemos desarrollado una quincena de acciones de márquetin turístico en relación con este segmento. Y en Andalucía contamos con siete puertos, 726 escalas de cruceros en la región, somos la cuarta comunidad autónoma después de las islas y Cataluña. La bahía de Cádiz y Málaga recibieron, en el 2022, 394.000 y 342.000 pasajeros, el 195% más y el 189% más que el año anterior. Y, juntas, esas dos zonas aportan el 96% del turismo de cruceros en Andalucía.

La verdad, señorías, es que vamos a seguir apostando por este segmento, un segmento que nos ayuda. Recibimos 770.000 pasajeros en 2022, lo que supone un 194% más que en el año 2021, y 818.530 pasajeros entre enero y septiembre del año 2023, lo que supone un incremento del 77% respecto al año anterior y del 29% respecto al del año 2019. Por lo tanto, tenemos un récord absoluto de cruceristas en nuestra tierra, después de haber incrementado incluso el mejor año de la serie histórica, que fue el año 2019.

Es esencial el crecimiento y desarrollo de esta industria de manera sostenible y responsable, y ese es el objetivo en el que estamos trabajando.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidenta.

CVE: DSCA_12_230

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

No hace usted ya más uso, ¿vale?, que le quedaba tiempo, señora Escarcena.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002385. Pregunta oral relativa a las Reales Atarazanas de Sevilla

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, la formula el Grupo Por Andalucía, relativa a las Reales Atarazanas de Sevilla.

Tiene la palabra la señora Gómez.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Señor consejero, ya en la primera comparecencia, después del verano, usted contestó a una cuestión sobre este asunto y sobre el posible traslado, que había aparecido en medios de información, del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo a las Reales Atarazanas de Sevilla, indicándonos que no se iban a trasladar y que, bueno, había sido únicamente una noticia en prensa y que usted no estaba aquí para dar cuenta de lo que se publicaba en prensa. Nos dijo, además, que iba a esperar a que se acabaran las obras y luego se preguntaría a los expertos.

Mire, las Atarazanas tienen un presupuesto estimado de inversión por parte de la Junta de unos siete millones de euros. No es poca cantidad, porque cuando se invierte ese dinero nos preocupa saber qué destino se le va a dar, porque, según el destino, puede que haya que hacer las obras en un sentido o en otro. Ni siquiera su propio partido, la Alcaldía de la ciudad, sabe a qué se va a dedicar el espacio, y la verdad es que, llegados a este punto, nos parece ya de cierta gravedad. Es verdad que también se tiene que expresar La Caixa, no solo la Junta de Andalucía. Se ha hablado de un CaixaForum, del traslado del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, de hacer un museo sobre la Sevilla de la navegación, ¿no?, hablando o aprovechando cuál fue el origen de ese edificio enorme, de ese espacio imponente. Pero realmente no sabemos más allá y no es solo una petición nuestra, sino que lo que hacemos es, bueno, pues traemos aquí un clamor, por ejemplo, de la Asociación para la Defensa del Patrimonio Histórico-Artístico de Andalucía, la Adepa, que se lo reclama la sociedad sevillana.

En definitiva, nos gustaría saber cuál es el destino de una rehabilitación, porque, como le decía, en función del uso, se pueden requerir unos equipamientos, unas dotaciones específicas y es de sentido común saberlo antes de terminar las obras. En principio, esas obras deberían terminar a principios de 2024, por lo que la demora ya no entendemos muy bien por dónde va y qué van a hacer, ¿van a cerrar las instalaciones hasta que se decida cuál es el uso que se da una vez completada la obra? Por ejemplo, si se diera el uso de, no sé, un museo pictórico, pues obviamente las condiciones habría que trabajarlas, porque esto requiere unas condiciones de luz, de humedad, etcétera, que no cualquier espacio se puede utilizar para ello.

Sabe, además, que también han aparecido grietas en el colindante Hospital de la Caridad y no sabemos si eso va a influir y si tiene alguna información al respecto sobre si eso podría suponer una paralización, un retraso o alguna modificación en las obras de las Atarazanas. También hay importantes limitaciones en el entorno exterior por la Ley de Patrimonio.

CVE: DSCA_12_230

En definitiva, nosotros abogamos por que el espacio sea un lugar museístico de la ciudad de Sevilla, que exponga los años de esplendor de la ciudad, su rico patrimonio y que sirva para crear ese eje museístico —que creo que alguna vez hemos hablado aquí de él— que vaya desde el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, pasando por el Museo de Bellas Artes y que enlace con el centro histórico de la ciudad. Nos parece que Sevilla necesita y merece ese espacio. Nuestra preocupación es que, una vez terminadas las obras en pocos meses, si se cumplen todos los plazos, pues la falta de destino haga que, más allá de que se haya podido, bueno, pues gastar más dinero de la cuenta, si no estamos aprovechando las obras para acomodarlos al uso definitivo, que se paralice y pase un tiempo hasta que podamos vivir y disfrutar ese espacio.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

Consejero, tiene la palabra.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Señora Gómez, cuando se finalicen las obras de restauración promovidas por la Fundación La Caixa, abordaremos el contenido concreto que se tenga que dar ahí. Pero, ciertamente, estamos trabajando en eso. Quizá debería usted saber que hay una concesión por parte del Gobierno anterior al que ahora... El Gobierno anterior del Partido Socialista concedió la gestión de ese espacio a la Fundación Cajasol. Nosotros estamos trabajando con la Fundación Cajasol, que he de decir que tiene la mayor disposición para trabajar conjuntamente con nosotros en el desarrollo del proyecto museístico que se va a hacer allí y tenemos diferentes opciones. Hemos trabajado y hemos barajado diferentes opciones. Todas las que barajamos tienen cabida en el espacio. No hay que preocuparse porque no se esté haciendo una remodelación del edificio acompasada o que esté siendo, digamos, que se compadezca con lo que se va a poner allí a continuación, es decir, se pueden hacer diferentes cuestiones. Algunas de ellas gustan más, otras de ellas gustan menos. Haremos la que entendamos que procede para colocar a Sevilla donde tiene que estar en el ámbito de la cultura, en algo que sea relevante y que utilice ese edificio como debe ser.

Pero nuestro primer empeño, en el que estamos centrados ahora, es en terminar la obra, y terminarla para que Sevilla pueda tener el equipamiento cultural, en este caso, que merece, a la altura de la sociedad sevillana y de las expectativas también de la propia Junta de Andalucía, que somos, en definitiva, los propietarios del edificio. Ya le digo, tenemos una concesión de ese espacio dada por el anterior Gobierno socialista a una fundación, Cajasol, en base al acuerdo que tenía con la Fundación La Caixa. Y es decir, y vuelvo a reiterar, no hay ningún problema en la gestión conjunta de esos espacios y, de hecho, tenemos una comisión de seguimiento entre la Fundación Cajasol y la Junta de Andalucía para desarrollar el mejor espacio expositivo que se pueda hacer allí, no en función de las condiciones de la

CVE: DSCA_12_230

restauración o de la rehabilitación, sino en función del propio espacio. Aquello es una zona abierta que tiene diferentes plantas. En la zona abierta se podrá hacer lo que se pueda hacer, obviamente, allí no se pueden colgar cuadros, por ejemplo, o no se pueden poner determinadas obras de arte, pero sí otras cosas. En la primera planta hay una zona expositiva que sí que tiene acondicionamiento como sala de exposición, y ahí se podrán hacer otras cosas. Después hay una terraza, hay unas cubiertas que también se pueden visitar.

Mire, estamos trabajando en la mejor resolución del edificio para que pueda albergar todo lo que podamos. Y estamos trabajando paralelamente también en desarrollar un proyecto de musealización. Y permítanos que no hagamos público cada uno de los avances, porque, en el fondo, toda la cosa que se pueda ir anticipando lo que genera es, básicamente, mucho ruido que no nos ayuda. Creo que lo más importante es que Sevilla tenga ahora mismo el mejor espacio posible después de la rehabilitación que se está haciendo del edificio, y en eso estamos ahora mismo empeñados. Los proyectos de musealización vendrán después y estamos trabajando en ellos junto con la Fundación Cajasol.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002389. Pregunta oral relativa a la Escuela de Flamenco de Andalucía

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta. En este caso, la formula el Grupo Vox, relativa a la Escuela de Flamenco de Andalucía.

Formula la pregunta el señor Ortells.

Tiene usted la palabra.

El señor ORTELLS POLO

—Gracias, señora presidenta.

Señor consejero, la primera pregunta que le vamos a hacer es muy sencilla: ¿Cómo explican que la Junta de Andalucía no esté implicada directamente y promocionando los premios más relevantes del panorama internacional, como es el Premio Internacional de Flamenco Manolo Sanlúcar? No se comprende, se mire por donde se mire, más aún cuando ustedes van de abanderados del mundo del flamenco. Con esta actitud, los premios Manolo Sanlúcar pueden verse relegados a un segundo plano. Y no solo eso, sino que se puede perder la oportunidad de que estos premios, pudiendo alcanzar una gran dimensión mediática y sirviendo como atractivo turístico, no tengan el alcance que pueden llegar a tener.

Por todo ello, le preguntamos, ¿cuáles son las actuaciones previstas en relación a la Escuela de Flamenco de Andalucía?

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Ortells.

Consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Señor Ortells, la verdad es que en este año 2023 se ha llevado a cabo una ayuda a la promoción internacional. En concreto, se ha patrocinado la gira de promoción del flamenco y la danza de Europa y Asia por una cantidad de más de 25.000, 24.000 euros más el IVA, y a la Escuela de Flamenco de Andalucía. Por lo tanto, sí que estamos ayudando a esa escuela en esos fines que usted me plantea.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Señor Ortells, tiene la palabra.

CVE: DSCA_12_230

El señor ORTELLS POLO

—Bueno, la pregunta más directa es a los premios Manolo Sanlúcar. Los premios Manolo Sanlúcar se entregan los días 16 de noviembre, que coinciden con el Día Internacional del Flamenco. El acto de los premios Grammy Latinos, con una ayuda de la Junta de Andalucía de unos 18 millones de euros, se entregan el 16 de noviembre en Sevilla, sin ser su figura principal el flamenco. No estamos en contra de que se potencien los Grammy Latinos y se traigan a Andalucía; lo que no comprendemos es el desprecio comparativo que se hace a los premios Manolo Sanlúcar, al no tener ningún apoyo directo ni indirecto de esta consejería o de la Junta de Andalucía.

Desde la organización se ha solicitado la colaboración para el desarrollo de este premio y se ha obviado participar por parte de la Junta de Andalucía. En cambio, su delegado territorial en Cádiz, pese a no colaborar en la Junta, fue al acto mediático y entregó un premio el año pasado.

Lo que nos gustaría saber es si se van a decidir a apoyar firmemente a la Escuela de Flamenco de Andalucía y, especialmente, a los Premios Manolo Sanlúcar, en los que la Junta de Andalucía sigue sin participar.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Ortells.

Consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Bueno, pues, señor Ortells, como le he dicho...

Gracias, presidenta.

Señor Ortells, como le he dicho, pues sí que estamos ayudando a la Escuela de Flamenco de Andalucía en diferentes convocatorias y, además, en ayudas directas.

Mire, ellos se presentaron a las ayudas del tejido asociativo en el 2022 para el Premio Internacional del Flamenco Manolo Sanlúcar. No se le concedió porque se encontraba fuera de los objetos subvencionables. O sea, la convocatoria a la que ellos se presentaron tiene unas condiciones y se las leo: «Contribuyan de forma directa a la promoción, la divulgación y el conocimiento del flamenco como elemento de la cultura andaluza, entendiendo por tales las de representación pública, conciertos, recitales, conferencias, cursos, ediciones discográficas o bibliográficas y digitalización de cualquier documento gráfico». Estos son los... Yo, en ese sentido, no le puedo decir más que lo que es el contenido de los objetos subvencionables o del objeto subvencionable que tiene una subvención. Nos puede parecer bien, mal o regular, pero es lo que es.

Por lo tanto, se le responde a esta escuela que para ese objeto concreto no se le puede dar esa subvención. Pero nosotros no subvencionamos ni patrocinamos premios de ningún tipo. No subvencionamos ni patrocinamos de ningún tipo. Los Grammy Latinos es otra cosa y usted sabe perfectamente lo

CVE: DSCA_12_230

que significa. No estamos patrocinando ningún premio. No lo podremos hacer porque ninguna de nuestras líneas de subvención permite ese objeto en concreto. Solamente permite los que les estoy diciendo. Si ellos hacen actuaciones, representaciones públicas, conciertos, recitales, como en otras ocasiones han hecho y nos han pedido, les hemos aportado, en este caso, 24.000 euros más IVA, en la última solicitud que nos hicieron para una ayuda a la promoción internacional, perfectamente compatible con los objetos de la subvención.

Creo que el problema está aquí en que la Escuela de Flamenco de Andalucía no admite que ese objeto que ellos solicitan no es subvencionable. Pero no lo es para nadie. Ninguna otra escuela, ni fundación, ni institución, ni asociación tiene ninguna ayuda para premios de ninguna categoría.

Muchas gracias.

Muchas gracias, presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchísimas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002390. Pregunta oral relativa al II Plan Andaluz de Memoria Democrática

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, la pregunta número 5, relativa al II Plan Andaluz de Memoria Democrática, que realiza también el Grupo Parlamentario Vox.

Y tiene la palabra para su exposición el señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Señor consejero, en el pleno de la semana pasada, el Partido Socialista le solicitó una comparecencia para hablar del I Plan Andaluz de Memoria Democrática.

Nos sorprendió la postura de la Mesa del Parlamento, que nos negó la participación a Vox en dicho debate. Tal vez la verdadera razón, aparte de las excusas técnicas o las cuestiones técnicas que nos pusieron, fue que el Partido Popular no quería debatir con Vox, no quiere dar explicaciones, el Partido Popular, a sus propios votantes, no quiere que su electorado sepa por qué en unas regiones prometen derogar la Ley de Memoria Histórica y en Andalucía, con una mayoría absoluta que tienen, pues hacen lo contrario, la potencian.

Mientras que Feijóo promete eliminar la Ley de Memoria Histórica en toda España, el presidente Moreno Bonilla y usted, consejero, mantienen una Ley de Memoria Democrática en Andalucía. Y no solo eso, sino que, además, desarrollan un plan estratégico para el desarrollo de esa memoria democrática en todo su esplendor, con un horizonte desde 2023 a 2027. Todo un logro para ustedes.

Estamos seguros de que van a seguir despilfarrando el dinero de los andaluces en cuestiones ideológicas, en lugar de solucionar los problemas reales. Así que, por eso, nos gustaría saber en qué se van a seguir gastando en esta ocasión, en este segundo plan, ese dinero de todos los andaluces, para potenciar el revisionismo histórico del Partido Socialista y que al Gobierno del Partido Popular en Andalucía pues tanto le gusta.

Por eso, le preguntamos cuáles son las actuaciones previstas en relación con el II Plan Andaluz de Memoria Democrática.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Sevilla.

Consejero, tiene usted la palabra.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Gracias, señor Sevilla.

cve: DSCA_12_230

Señorías, pues, tal como expuse en el pasado pleno, las políticas de recuperación de la memoria democrática en Andalucía tienen como máxima expresión las acciones encaminadas a la recuperación y reparación de las víctimas, priorizando —como les decía hace un momento—la exhumación de las fosas y, sobre todo, la posterior identificación genética de los restos de las víctimas recuperadas y de sus familiares.

Ese es el objetivo fundamental que tenemos en esa aplicación de la Ley de Memoria Democrática. Entiendo que, en cualquier caso, debe ser considerada como una labor humanitaria, y trata de devolver a sus familiares los restos que podamos encontrar y podamos identificar adecuadamente a través del análisis de ADN de los cuerpos encontrados en las diferentes fosas que podemos ir exhumando.

Gracias, señorías.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Señor Sevilla.

[*Intervención no registrada.*]

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002469. Pregunta oral relativa al turismo internacional

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Entonces, si les parece, vamos a pasar a la siguiente pregunta.

Me pide la señora Navarro, del Grupo Socialista, si no tienen inconveniente en que hagamos una alteración del orden del día y que formule la pregunta número 8, porque se tiene que incorporar a otra comisión.

Por parte de esta Mesa no hay inconveniente.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Yo sí tengo inconveniente.

[*Risas.*]

Vamos, señora Navarro, arranquemos.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pues vamos a formular, entonces, la pregunta del Grupo Socialista relativa a turismo internacional, y la formula la señora Navarro.

Muchas gracias.

La señora NAVARRO RODRÍGUEZ

—Muchas gracias, señora presidenta.

Muchas gracias a todas sus señorías por permitir la alteración, pero todavía el don de la ubicuidad no lo tenemos. Así que se lo agradezco.

Señor consejero, desde el Grupo Parlamentario Socialista queremos preguntarle hoy por las medidas que tienen previsto poner en marcha para recuperar el turismo internacional en la provincia de Almería.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Navarro.

Consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Gracias, señora Navarro.

CVE: DSCA_12_230

Pues la verdad es que la provincia de Almería está registrando unos muy buenos datos turísticos, impulsados especialmente por un mayor dinamismo en la demanda internacional en este destino.

Estamos trabajando, y ese es nuestro objetivo, no solamente en Almería, pero en todo el territorio de Andalucía, en impulsar el turismo tanto nacional, consolidarlo, y es un evento que ya ocurrió a lo largo del año 2022, como internacional. Y estamos teniendo, como digo, unos buenos indicadores de recuperación, que sobrepasan el 20% en general, y en algunos mercados, pues, por encima del 50 o del 70%, como hemos hablado en esta primera comparecencia que usted habrá escuchado.

Además de las actuaciones genéricas, multisegmento y de *branding* que realizamos a lo largo del año, hemos desplegado también multitud de actuaciones específicamente diseñadas para la promoción y para la proyección de la oferta almeriense en particular. Treinta acciones de promoción y comunicación, con una inversión de más de quinientos mil euros, en lo que se refiere a la provincia de Almería.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Señora Navarro tiene la palabra.

La señora NAVARRO RODRÍGUEZ

—Muchas gracias, señora presidenta.

Señor consejero, convendrá usted conmigo en que si no vienen vuelos internacionales al aeropuerto de Almería va a ser complicado que vengan los turistas, salvo que vengan..., no sé por qué otro medio. Y usted estará también al tanto sobre la noticia que ha salido recientemente en la prensa provincial de Almería: «Solo sobrevive Londres, el aeropuerto dice adiós —el aeropuerto de Almería— a once conexiones internacionales con el otoño. En concreto, —aclaraba la noticia— que a partir del puente de Todos los Santos». Es decir, acabamos de perder de los doce vuelos internacionales que teníamos, once. Solo nos quedamos con el vuelo a Londres. Perdemos la conexión con Luxemburgo, con Bruselas, con Düsseldorf, con Birmingham, con Leeds, con Manchester, con Varsovia, Dublín, Praga, París y Róterdam. Y, además, como complemento, apareció otra noticia a los pocos días que hablaba de que «el sector turístico almeriense apunta a Málaga como aeropuerto alternativo a Almería en invierno».

Yo vengo aquí a plantearle, señor consejero, ustedes llevan ya cinco años gobernando en la Junta de Andalucía, nos parece muy bien los nuevos *spots*, las nuevas campañas, los datos que cada año son mejores turísticos, y nos parece muy bien, pero nosotros... Y si me permite, como almeriense, como diputada por Almería, pues le tengo que decir que los almerienses y las almerienses no somos de segunda, no somos de segunda. Somos una provincia que debe tener el mismo trato que el resto de provincias de Andalucía. Y, por tanto, nos merecemos que tengamos conexión con el resto de países y de destinos turísticos en todo el mundo y, especialmente, los europeos. Porque si no va a ser muy complicado que

CVE: DSCA_12_230

sobreviva el sector turístico en nuestra provincia. Porque, si no, la pregunta es: ¿el clima de Almería es diferente o es peor al del resto de Andalucía u otras provincias andaluzas? ¿La oferta hotelera y hostelera en Almería es peor que la de otras provincias andaluzas? No, ¿verdad? Pues nosotros le pedimos que redoble los esfuerzos para que Almería tenga unas conexiones y unos accesos turísticos de toda Europa y que seamos tratados igual que el resto de las provincias y, por tanto, que seamos una provincia turística de primera, como otras.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Navarro.

Consejero, tiene la palabra.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Pues, señora Navarro, la provincia de Almería cerró el año 2022 con 2,52 millones de turistas totales, nacionales e internacionales, un 31% más que el año anterior. En el año 2023 recibió, en el primer trimestre, 326.000 turistas, un 27% más y, en el segundo trimestre, anotó 693.000 turistas, lo que supone un incremento del 7%. El turismo total en ese incremento alcanza el 5,4% para los nueve primeros meses del año, pero en materia de turismo internacional lo hace al 13,2% durante esos nueve primeros meses del año. Es decir, el turismo internacional está creciendo mucho más que el turismo nacional.

Claro, usted me plantea algo que, además, es consustancial con el modelo turístico que tiene Almería, y es que esos vuelos a los que usted se refiere son vuelos estacionales, los hay en todos los aeropuertos. Hay vuelos que funcionan durante el periodo desde mayo a septiembre y, cuando llega el mes de septiembre, dejan de volar porque no hay clientela de esos mercados para esa zona. Bueno, pues tratamos, obviamente, a través de los comités de conectividad aeroportuaria, que están operando gracias a nuestra activación en las ocho provincias de Andalucía, buscando aeropuertos de referencia para aquellas provincias que no tienen aeropuerto, y, al final, estamos tratando de mejorar la conectividad. Y lo estamos logrando en términos globales, aunque es verdad que algunos aeropuertos, por cuestiones estacionales, pierdan algunos vuelos, pero es que se recuperan cada año, igual que le pasa al vuelo, por ejemplo, de Málaga, que acabo de referir, con Nueva York, a través de la compañía United Airlines. Este, antes, funcionaba desde junio a octubre, ahora funciona desde mayo a octubre, las frecuencias se han aumentado, pero es un vuelo estacional. Lograremos que en el futuro próximo sea un vuelo de 365 días al año, y estamos trabajando para eso.

No es cierto que usted me haya escuchado a mí, nunca en la vida, que Almería es una provincia de segunda. Y no la tratamos como una provincia de segunda. Nosotros no, no sé si ustedes lo hicieron alguna vez en el tiempo que estuvieron gobernando, señoría, pero no es el caso. Estamos trabajando con todo nuestro esfuerzo y con todo nuestro talento para que estas conexiones aéreas se recuperen lo antes

CVE: DSCA_12_230

posible y de forma permanente, no estacional, porque si estuviéramos hablando en esta comparecencia dentro de unos seis, siete meses, estaríamos en el mes de mayo o junio del año 2024 y estaríamos hablando de que hemos recuperado 11 conexiones, o 12, o incluso más con Europa o con el resto del mundo, porque son, como digo, vuelos estacionales. No hagamos juegos de palabra en ese sentido, señoría.

Yo le he comentado antes, cuando he entrado en esta comparecencia, que el mercado aeronáutico tenía unas grandes expectativas en incorporar nuevos aviones. De momento, esos aviones no se han incorporado todavía, pero es muy fácil que, cuando estos aviones se incorporen a las compañías aéreas con las que operamos de forma habitual desde los aeropuertos andaluces, se produzca una mayor cantidad de aviones puestos a disposición de estos destinos. Y las ciudades de segundo... ciudades que no son capitales, me refiero, o sea, no Madrid y Barcelona, me refiero a Málaga, Sevilla, Almería, Jerez, Granada..., tengan otra oportunidad que no tienen ahora, porque básicamente los vuelos van a ciudades capitales con los aviones que hay disponibles en este momento. No son cuestiones que nosotros podamos valorar ni que podamos variar, podemos trabajar en la línea que estamos haciendo, y eso es lo que le estoy diciendo.

En un futuro muy próximo veremos cómo se incrementan sustancialmente los vuelos a ciudades medias, y en eso es en lo que estamos trabajando, sin parar de que haya esa tensión permanentemente con las compañías aéreas para que reconozcan el destino.

En cualquier caso, el turismo internacional, que es lo que a usted le preocupa, más allá de los medios de transporte, ha crecido un 13,2% en el último año, y yo creo que esto es positivo. Eso no significa que el aeropuerto deje de funcionar durante algunas épocas del año con determinados vuelos, pero es normal, son vuelos estacionales, señoría.

Muchas gracias, presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002426. Pregunta oral relativa a la campaña *Fedérate*

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta. La formula el Partido Popular, y concretamente su portavoz, el señor Salvador, relativa a la campaña *Fedérate*.

Tiene la palabra.

El señor SALVADOR GIMÉNEZ

—Muchas gracias, presidenta.

Buenos días, consejero, señorías.

Las federaciones son una parte importantísima dentro del sistema deportivo andaluz. Son múltiples los programas que se han diseñado desde su consejería de la mano de las federaciones, asegurándose el éxito de participación y exhibiendo las bondades que produce el deporte en nuestra sociedad, tales como el crecimiento en valores y el respeto a competir, entre otros muchos aspectos, sin dejar a nadie atrás, poniendo especial énfasis en el deporte femenino y en el deporte para personas con discapacidad. Un claro ejemplo de la sinergia que existe entre su consejería y las federaciones es la Liga LED, programa deportivo de competición entre centros escolares que nace con la colaboración de las federaciones deportivas andaluzas, siendo este programa un acierto en todos los sentidos. Quiero hacer una especial mención sobre la satisfacción que manifestaron todos los jóvenes que participaron en dicho programa.

Las federaciones deportivas estuvieron olvidadas durante los mandatos socialistas, pasando estas grandes dificultades económicas por los retrasos en las subvenciones que debían recibir por parte de las consejerías. ¿Y qué hizo usted, señor consejero? Pues, con muy buen criterio, anticipar el 50% de esa cantidad que tenían que percibir, facilitando así el equilibrio financiero de las federaciones que, en estos casos, pasan grandes dificultades. Aquí queda de manifiesto, consejero, una vez más, su compromiso con el deporte y el compromiso con el deporte federado. El tercer sector está llamado a tener una relevancia destacada en el futuro y, por supuesto, en nuestro presente más inmediato. Las federaciones son la esencia misma del deporte desde su origen y seguirán evolucionando para seguir liderando una parte importantísima de nuestro sistema deportivo andaluz.

Y quiero terminar con una reflexión. En el deporte a veces se gana y a veces se pierde. Y hoy, con el pacto del señor Sánchez con Esquerra, Cataluña sale ganando, y Andalucía, los andaluces, salimos perdiendo. Y, por todo lo expuesto, quiero preguntarle, señor consejero: ¿En qué consiste la campaña de comunicación *Fedérate*, presentada en el Centro Especializado de Alto Rendimiento de La Cartuja y Piragüismo en Sevilla?

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Salvador.

Consejero, tiene la palabra.

CVE: DSCA_12_230

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Gracias, presidenta.

Gracias, señor Salvador. Pues, mire, el impulso del deporte federado en Andalucía es innegable por parte de esta consejería, y, además, le agradezco que usted haya puesto precisamente el dedo en la llaga en los elementos fundamentales de esa estrategia. Hemos pasado, en apenas cinco años, de las 525.847 en 2018 a las 591.311 en 2022, lo que significa un aumento del 12,45% en las inscripciones federativas. Unos datos que tienen aún mayor valor, teniendo en cuenta ese *impasse* que supuso la pandemia en esos cinco años.

No obstante, aún queda mucho por avanzar en nuestra estrategia y, sobre todo, en la incorporación al deporte federado de mujeres y de personas con discapacidad, en la que sabe que tenemos un especial empeño en esta consejería. Del total de personas federadas en 2022, solo el 19% son mujeres y, para nosotros, es un objetivo de primer orden. Este no es un fenómeno únicamente andaluz, pero es necesario que nos movilicemos para avanzar en el número total de licencias federativas y, muy especialmente, de mujeres y de personas con discapacidad. Y en ello, como sabe usted, señoría, estamos. Así, el pasado mes de septiembre, y contestando a su pregunta, particularmente, lanzamos una campaña de comunicación y de publicidad que se llamaba *Fedérate*, una campaña con ese *claim,* que es mucho más que... *Fedérate* es mucho más que competir, con la que queremos llegar a todos aquellos sectores de la población interesados en la práctica deportiva, pero que aún no han dado el paso para federarse. Y, como les digo, con especial énfasis en mujeres y en personas con discapacidad. Esta campaña contiene *spots* de 30 segundos, de 20 segundos, cuñas de radio de 20 y 30 segundos, adaptaciones en digital, adaptaciones para redes sociales y tendrá más de 20 millones de impactos, según hemos previsto en un análisis previo de la campaña.

Queremos situar el deporte como una herramienta privilegiada de educación en valores, fomentando la participación e incrementando la visibilidad de mujeres, de niñas y de personas con discapacidad. Y tenemos que fortalecer los vínculos de equipo y reducir las barreras y desigualdades, y ese es nuestro objetivo número uno en el desarrollo de las políticas de esta consejería.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señor Salvador.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002427. Pregunta oral relativa al inicio del procedimiento para inscribir el belenismo como bien de interés cultural

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, que es la pregunta número 7, relativa a la inscripción del belenismo como bien de interés cultural.

La formula la señora González, por el Grupo Popular.

Tiene la palabra.

La señora GONZÁLEZ PÉREZ

—Muchas gracias, presidenta.

Buenos días, señor consejero, permítame, en primer lugar, unirme a las felicitaciones de mi grupo parlamentario y, por supuesto, de mis compañeros por ese impacto que ha tenido la promoción de la marca Andalucía. Mis más sinceras felicitaciones, señor consejero.

Y, como todos sabemos, señorías, estamos a las puertas de una de las festividades más entrañables del año, como es la Navidad, una celebración donde miles de andaluces desempolvamos nuestras figuras para escenografiar el nacimiento de Jesús, montando nuestros tradicionales belenes. Una cultura con un fuerte arraigo en la comunidad andaluza, y digo cultura porque el concepto del belenismo abarca desde la fabricación artesanal de las figuras a la realización de escenografías del Belén, empleando específicos conocimientos y destrezas, en un proceso donde se aplican técnicas tradicionales y actuales, transmitiéndonos sensaciones emocionales y simbólicas. Estos saberes son preservados en la actualidad por asociaciones de belenistas andaluzas, que fomentan la investigación y salvaguarda de este conocimiento. En la actualidad, Andalucía destaca por su producción artesanal belenista. Y, como gaditana que soy, me siento muy orgullosa de decir que Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, San Fernando y Medina Sidonia destacan por su actividad en los talleres.

El belenismo no es una simple manifestación estacional de la Navidad, va más allá de los aspectos devocionales para conformar una actividad social de relevancia, contribuyendo a la transmisión del conocimiento de la cultura popular. Los belenes sirven como valiosos documentos gráficos sobre las costumbres, presentando incluso oficios y modos de vida, en muchos casos, ya desaparecidos.

Por toda esta gran importancia del belenismo, ¿cómo valora, consejero, su Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, el reciente inicio de procedimiento para inscribir el belenismo en el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz como bien de interés cultural?

Muchas gracias, señor consejero.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora González.

El consejero tiene la palabra.

cve: DSCA_12_230

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Muchas gracias, señora González. Gracias, presidenta.

Bueno, pues eso que decimos los andaluces, fundamentalmente eso de poner o armar el Belén, es una de las tradiciones populares más identificadas con nuestra tierra y con nuestra cultura. La actividad se ha ido transmitiendo desde hace siglos, de generación en generación, constituyendo el epicentro de las fiestas navideñas y propiciando importantes momentos de sociabilidad colectiva tanto a nivel familiar como grupal, vecinal o comunal incluso. Su práctica conforma un patrimonio cultural, material e inmaterial, que reúne a diferentes oficios —como usted muy bien ha referido, señora González— vinculados con los productos y elementos que les son característicos, como figuras, esculturas, construcciones y enseres, que si bien tienen elementos comunes en todo el territorio, cada provincia o comarca andaluza presenta particularidades que enriquecen mucho más la tipología y diversidad de las expresiones y formas de sociabilidad.

Cabe hacer constar el importante número de asociaciones belenistas que se han constituido en nuestra comunidad, como muestra de ese arraigo social de la actividad del belenismo.

Teniendo en cuenta la importancia y significado social y cultural del belenismo en Andalucía, a la vista de las solicitudes y adhesiones formuladas por numerosos ayuntamientos, personas y entidades, especialmente de la Federación de Belenistas Andaluces, desde la consejería —lo que usted me preguntaba— se ha iniciado ya el procedimiento para inscribir en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz como bien de interés cultural, con la tipología de actividad de interés etnológico, el belenismo en Andalucía.

Pero quiero darle algún dato más. En concreto, sabe usted que, desde el momento de la incoación del expediente, las personas y entidades interesadas tienen ya el deber de conservar, mantener y custodiar la actividad del belenismo. Es decir, desde el momento de la incoación del expediente, ya está el bien protegido, ya hay un bien de interés cultural que se ha garantizado, ¿no? Y, por tanto, eso es una buena noticia. De manera que estamos garantizando la salvaguarda de sus valores ya desde el momento de la incoación y durante la tramitación, que será en los próximos meses, pues hasta la consecución de esta inscripción.

Me gustaría, además, adelantarle otra cuestión en primicia a todos ustedes, y es que desde la consejería, conscientes de que el belenismo también es representativo de otras comunidades autónomas y regiones de España, hemos apoyado la iniciativa que han formulado otras comunidades autónomas ante el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, para que la práctica del belenismo forme parte de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad para la Unesco. Hemos mostrado, en ese sentido, nuestra disposición de colaborar en la redacción de la documentación que sea necesaria para el expediente común, siempre contando con las asociaciones y personas protagonistas en Andalucía de la citada actividad de nuestro patrimonio inmaterial. Con lo cual, no solamente es que ya hemos iniciado el expediente para la declaración de BIC del belenismo en Andalucía, sino también trabajamos con otras comunidades autónomas para que esa iniciativa de que el belenismo sea representativo del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad sea una realidad.

Muchas gracias, señoría.

Gracias, presidenta.

cve: DSCA_12_230

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

CVE: DSCA_12_230

12-23/POC-002471. Pregunta oral relativa al Congreso Gastronómico Binómico

La señora PINTOR ALONSO

—Pues pasamos a la última pregunta, relativa a Congreso Gastronómico Binomio, que formula el Grupo Socialista —ah, sí, es una errata, efectivamente, Binómico, es una errata—, y la formula el señor Gaviño.

Tiene usted la palabra.

El señor GAVIÑO PAZÓ

—Muchas gracias, presidenta. Buenos días, señor consejero. Buenos días, señorías.

Sé que a usted no hace falta que se le cuente, pero vamos a contárselo a los diputados y diputadas miembros de esta comisión, qué es el Congreso Binómico. Es el único congreso de gastronomía iberoamericana con periodicidad anual que existe en el mundo, y se celebra en Huelva. Sus objetivos son reforzar las señas de identidad de Iberoamérica, respetando y poniendo en valor su diversidad, marcar el carácter inclusivo e internacional del Congreso, divulgar la cultura iberoamericana a través de la gastronomía derivada de importantes lazos históricos, convertir a Huelva en núcleo y nexo de unión de la cultura gastronómica iberoamericana, y apoyar el compromiso de los gobiernos e instituciones iberoamericanos con la Agenda 2030 a través de la gastronomía y la alimentación sostenibles.

Se celebra en Huelva porque, una vez más, le corresponde a esta ciudad su papel histórico, el ser puente de unión de la historia y el presente de la gastronomía de los 22 países iberoamericanos.

Binómico ha celebrado este año su tercera edición con Colombia como país invitado, y ha sido un éxito total, una edición repleta de público en todas sus ponencias y espacios complementarios, como el Paseo de las Estrellas de la Gastronomía o la plaza de la Soledad, convertida en un gigantesco espacio gastronómico. Hoy Binómico se encuentra con el problema de tener que elegir entre los primeros espadas de la gastronomía española y latinoamericana, que muestran su profundo interés en participar en este Congreso. Este año se ha contado con la participación de prestigiosos nombres, como el del famoso crítico gastronómico José Carlos Capel y chefs como Ángel León, Pía Salazar, Xanty Elías, Aduriz, David Muñoz y Ferrán Adrià.

Hoy Binómico tiene el problema también del interés de distintos gobiernos latinoamericanos por ser el próximo país invitado en la siguiente edición.

El retorno en medios de comunicación especializados de todo el mundo y en prensa en general, española e internacional, ha sido el doble del retorno de la suma de las dos primeras ediciones.

Como dijo su compañera, la señora Crespo, en nombre de la Junta de Andalucía en la inauguración, «Binómico es un acierto mayúsculo», y aunque le parezca extraño, no vengo a criticar la participación y la apuesta de la Junta de Andalucía por Binómico; es más, le agradezco su implicación y la de su delegada territorial, que han apostado seriamente por este congreso.

cve: DSCA_12_230

Lo que sí vengo es a reforzar ese compromiso y solicitarle, sin acritud, de buen rollo, que mantengan esa apuesta por la continuidad de Binómico, y que esa apuesta siga siendo para que se celebre en Huelva, y que esa apuesta crezca, obviamente. Creo que pocos proyectos le están dando tanta alegría en tan poco tiempo y por tan poco dinero.

Sí es verdad que en Binómico caben mejoras. Como en la de su implicación en este Congreso de Gastronomía Euroamericana no voy a plantearle muchas mejoras de su competencia, pero sí voy a pedirle su mediación para que otras administraciones patrocinadoras también de este congreso muestren ese mismo nivel de implicación que está mostrando su consejería.

Como ve, no hay ni maldad ni doble sentido en esta pregunta, yo confío en que continúe su apuesta por Binómico, tal y como se celebra hoy en día, y que mejore sus aportaciones en los futuros presupuestos para que Andalucía, a través de Huelva, siga siendo sede del mejor congreso gastronómico iberoamericano del mundo.

Por tanto, la pregunta: ¿qué valoración hace la Junta de Andalucía de Binómico 2023 y qué compromisos económicos y estratégicos asume para futuras ediciones?

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Gaviño.

Consejero, tiene la palabra.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

—Señor Gaviño, muchísimas gracias.

Gracias, presidenta.

Gracias por el tono de su pregunta, la verdad es que no estamos acostumbrados. Pero, bueno, ciertamente estamos haciendo una valoración muy positiva de Binómico. Creo que, además, el compromiso que tiene esta consejería —y usted lo ha citado también, la delegada territorial en Huelva— en ese proyecto es importante. Pero estamos a la espera de recibir el informe y resultados de la última edición. Tenemos unos avances, que yo le puedo dar aquí algunas cifras, pero, al no conocer los resultados, todavía no podemos hacer un avance ni trasladarle tampoco una respuesta concreta en relación a cuál será el incremento que demos a este proyecto en el futuro.

Lo que le puedo garantizar es que seguiremos manteniendo ese apoyo, ese compromiso de que este proyecto se quede, además, en Huelva, porque, efectivamente, los datos así nos lo dicen.

Mire, no tengo todavía esos datos oficiales, pero se los voy a adelantar. El *clipping* de prensa con un retorno de casi siete millones de euros para la marca Huelva, con más de 1.700 noticias y 200 millones de impactos. Ha habido 81 ponentes. Entre las más de 100 actividades desarrolladas durante los seis días del evento, ha habido un total de 15 nacionalidades representadas. La verdad es que todos los patrocinios que nosotros elaboramos –creo que lo he comentado en una intervención anterior– se hacen sobre la base del estudio técnico de las propuestas, en base al retorno que se recibe.

CVE: DSCA_12_230

Por lo tanto, con estos datos que vamos teniendo y que todavía no son definitivos en cuanto a los resultados del evento, en cuanto a impacto en el territorio, pero que obviamente auguramos que van a ser positivos, vamos a seguir manteniendo y, por qué no, incrementando en función de ese análisis que se hace de cada uno de los patrocinios en los que el comité de patrocinios está trabajando.

En ese sentido, en el año 2021, por ejemplo, la aportación fue de 25.000 euros más el IVA por parte de esta consejería, pero en el año 2023, como consecuencia de los resultados que pudimos valorar, ya lo elevamos a 35.000 euros.

En definitiva, creo que todo pone de manifiesto nuestro compromiso y también, de alguna forma, efectivamente, como usted me pide y como también nos piden los responsables de Binómico, con los que hemos tenido la oportunidad de estar hablando en estas últimas fechas, pues habrá un compromiso mayor por nuestra parte, porque estamos convencidos de que es un gran proyecto para Huelva.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidenta.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Pues con este punto terminamos esta parte de la comisión. Despedimos a nuestro consejero. Hacemos un brevísimo receso para continuar con las dos proposiciones no de ley.

Muchas gracias.

[*Receso.*]

CVE: DSCA_12_230

12-23/PNLC-000212. Proposición no de ley relativa al apoyo a los aeropuertos andaluces con menos conexiones aéreas para la promoción del turismo en Andalucía de manera equilibrada

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Señorías, si les parece, vamos retomando la comisión, por favor.

[*Rumores*.]

Vamos retomando la comisión.

Señorías, retomamos la comisión con las proposiciones no de ley, en cuanto se incorpore nuestro letrado.

Y comenzamos por la primera proposición no de ley, que la trae el Grupo Socialista, relativa a apoyo a aeropuertos andaluces con menos conexiones aéreas para la promoción del turismo en Andalucía de manera equilibrada.

La expone la señora Manzano, que tiene cinco minutos para ello.

La señora MANZANO PÉREZ

—Muchas gracias, señora presidenta.

Bueno, pues esta PNL tiene un propósito muy claro, y es pedir el apoyo de los grupos parlamentarios para instar al señor Moreno Bonilla a que apoye a los aeropuertos andaluces con menos conexiones aéreas, captando nuevas compañías.

El objetivo es el de atraer turismo a las ciudades y a las provincias de los aeropuertos con escasez de vuelo, para ayudar a desarrollar nuestro tejido empresarial y la instalación de otras empresas que dependen, en buena medida, de tener conexiones aéreas suficientes.

Nos basamos en los datos de AENA, que confirman la realidad de que tenemos aeropuertos a distintas velocidades en Andalucía. Tanto es así que, entre enero y agosto de este año 2023, por los aeropuertos andaluces se contabilizaron casi veintidós millones de pasajeros. Y el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol acumuló el 67,8% de estos pasajeros, casi el 70%; el aeropuerto de Sevilla el 23,8%; el aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén alcanzó el 3%, y un 2,8% y un 2,4% del tráfico que se movió por Andalucía lo hizo en los aeropuertos de Jerez y de Almería, respectivamente. Como nota, lamentar que, por ejemplo, Granada y Almería, estos aeropuertos, cuentan solamente en estos momentos con un único vuelo internacional a París y a Londres.

Ante esto, pues decir que quien tiene la competencia exclusiva en materia de promoción del turismo es la Junta de Andalucía, es el señor Moreno Bonilla, porque así viene perfectamente reflejado en el artículo 71 de nuestro Estatuto de Autonomía. Y la pregunta es qué está haciendo el presidente de la Junta de Andalucía para resolver las desventajas con las que cuentan algunos aeropuertos. Nada, podría decir. Y si se está haciendo algo, pues, la verdad es que no está teniendo resultados. Nosotros le llamamos algo así como tener competencia para esto. Y no solo la Junta de Andalucía y el señor Moreno Bonilla tienen competencia en materia de promoción del turismo, sino también en promover la cohesión, la solidaridad y el equilibrio entre provincias, por lo que, teniendo en cuenta esta realidad, está

cve: DSCA_12_230

obligado a poner en marcha acciones concretas que impidan que haya aeropuertos, como he dicho anteriormente, en clara desventaja.

Pero Moreno Bonilla, ante esta realidad, permanece impasible, inactivo y mira para otro lado. ¿A qué le instamos, señoría? Pues, por un lado, a imitar, a copiar a otras comunidades autónomas que sí que tienen iniciativas, como la de los concursos públicos para la promoción de vuelos directos a sus aeropuertos, haciendo posible que nuevas compañías se instalen en ellos, como es el caso de la Comunidad Valenciana o también de Asturias. Y, por especificar lo que ha hecho Asturias, pues ha puesto encima de la mesa, ha destinado nada más y nada menos que 10,6 millones de euros, que le ha hecho conectarse con siete destinos internacionales distintos desde este año hasta el año 2026. Y 22 destinos tiene el aeropuerto de Asturias, frente a los nueve y seis que tienen el aeropuerto granadino-jiennense y el almeriense, respectivamente.

Y, por otro lado, ¿a qué instamos a la Junta Andalucía o, mejor dicho, a la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte? Pues sí, que vaya a los foros, que vaya a los foros donde se reúnen las compañías aéreas y donde se consiguen o el objetivo es conseguir relaciones para el desarrollo de nuevas rutas, pero que vaya a hacer algo y no a pasearse. Porque nos preguntamos a qué acuerdos ha llegado esta consejería en el foro Connect Route, celebrado en Tánger en febrero, para beneficiar a estos aeropuertos, o a qué acuerdos llegó la Consejería de Turismo a mediados de octubre en la feria Routes World, celebrada en Estambul, para reforzar, era el objetivo, la conectividad aérea de nuestros destinos. Ninguno, que nosotros conozcamos. ¿Qué clase de promoción hizo la Consejería de Turismo de las bondades de Andalucía y, concretamente, de las provincias de Granada, Jaén, Almería o Cádiz como destinos turísticos? Entendemos que fueron oportunidades perdidas para estas ciudades y para estas provincias, para sus aeropuertos y para la industria turística de estas ciudades.

Esperemos, señorías, que para estos aeropuertos, que cuentan con desventajas, traigan buenas noticias de la World Travel Market. Y, si no, pues la Junta de Andalucía habrá vuelto a venirse con las manos vacías o con cero vuelos para, precisamente, estas infraestructuras.

Por todo ello, instamos al señor Moreno Bonilla o a los grupos parlamentarios para que insten, a su vez, al señor Moreno Bonilla, siempre en el marco de sus competencias de promoción turística, a que desarrolle concursos públicos con el objetivo de que nuevos vuelos se instalen en los aeropuertos andaluces con menos destinos.

Gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Manzano.

Empezamos el turno de los grupos, y comenzamos por el Grupo Por Andalucía.

La señora Gómez dispone de cuatro minutos.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

CVE: DSCA_12_230

Pues, desde Por Andalucía, vamos a apoyar esta iniciativa y cualquiera que busque reducir, que busque eliminar la desigualdad existente entre las regiones de nuestra comunidad autónoma. Y, en este caso, bueno, una propuesta para revitalizar los aeropuertos más infrautilizados.

Y es que, realmente, desde los distintos gobiernos que ha tenido la Junta de Andalucía, siempre la zona oriental ha acabado un poco olvidada, ha acabado un poco perjudicada, y esto es algo que en los últimos años no ha hecho sino acrecentarse. El creciente interés por desarrollar líneas transoceánicas, que tienen como destino únicamente Sevilla o Málaga, por parte de este Gobierno, lo que hace es acrecentar una brecha que ya existía, ahondando en una Andalucía de dos velocidades que nos parece absolutamente inaceptable. Mientras tanto, se habla de la igualdad entre todos los españoles como un mantra, pero la igualdad entre andaluces parece que no está tan en la agenda.

Es verdad que echamos en falta en la proposición que venga de la mano de una petición para vertebrar nuestra comunidad autónoma a través del ferrocarril, que es la necesidad que realmente tenemos para unir de manera rápida, eficiente y sostenible todas las regiones andaluzas. Porque, claro, para nosotros no tiene ningún sentido que un turista pueda viajar a Almería, por ejemplo, y luego no tenga la posibilidad de moverse en tren por toda la geografía andaluza. Pero, más allá de eso, nos parece efectivamente imprescindible hacer un reparto de los destinos internacionales que permitan un acceso desde el exterior a estos aeropuertos que están claramente infrautilizados. Fíjense, Almería solo tiene un destino internacional, Jerez solo conecta con Alemania y el Federico García Lorca con París. Y todo esto es producto de una mala planificación de las conexiones entre nuestra región y una dejadez por parte del Gobierno autonómico para tratar de fomentar, en estos aeropuertos que ya existen, unas infraestructuras que ya están preparadas para operar. Por ejemplo, el aeropuerto de Córdoba, sin uso todavía, está en un lugar privilegiado y podría, bueno, en la zona oriental podría convertirse en un *hub* internacional que permitiera la conexión con toda la comunidad autónoma. Y lo mismo ocurre con el aeropuerto de Almería. Lo que pasa es que, sin conexiones terrestres, pues la verdad es que las posibilidades de crecimiento que tiene son difíciles, pero podría ser un lugar para comunicar con Murcia y con todo el Levante si procediéramos a esas reformas.

Pero, como decía, vamos a apoyar esta iniciativa porque toda iniciativa que busque el equilibrio interregional nos parece necesaria, sabiendo que tenemos que buscar esa vertebración de Andalucía y que los andaluces y andaluzas tienen que poder moverse por nuestra comunidad de manera sostenible, rápida y barata.

Gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

Por el Grupo Vox, tiene la palabra el señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

CVE: DSCA_12_230

Nos traen desde el Grupo Socialista una iniciativa que podríamos definir como simpática. Nos alegra que el PSOE, dentro de los duelos ideológicos, haya momentos en los que quiera o pretenda ser divertido. Y es que es difícil entender el sentido de esta iniciativa si atendemos a la acción del PSOE a nivel nacional, en el que pacta reducir los vuelos en toda España que sean menores de dos horas y media.

Señores del PSOE andaluz, en España, con esa medida que pretende su partido a nivel nacional, se pueden suprimir unos cincuenta mil vuelos cortos anuales de once rutas aéreas que cuentan con conexiones por tren de menos de cuatro horas. Eso significa que su partido quiere, en un corto plazo de tiempo, cerrar varios aeropuertos andaluces. Aclárennos, señorías del PSOE, ¿reducimos los vuelos en Andalucía o potenciamos los aeropuertos? Las dos propuestas van unidas. Es como pedir, bajo su fanatismo climático, que se potencie el uso de la bicicleta para no contaminar y, sin embargo, se prohíbe la fabricación de ruedas.

Claro que, si analizamos un poco más allá, tal vez lo que ustedes pretendan desde el PSOE andaluz es enmendar los errores del Partido Socialista a nivel nacional. Si es así, les felicito. Podrían hacer lo mismo en el tema de la amnistía.

Señorías, no solo cabe desarrollar los aeropuertos con menor tráfico, sino todos, ya que corren el riesgo de quedarse a la cola de los aeropuertos de España. Y si no se establecen conexiones tan fundamentales como, por ejemplo, la de Sevilla-Estados Unidos. Aunque, señorías, eso es competencia nacional. Estamos de acuerdo en que los aeropuertos de menor tamaño han de ser una prioridad para el Gobierno de Juanma Moreno. Pero, y en esto me refiero a ambos, al Partido Popular y al Partido Socialista, ¿cómo lo van a hacer a la vez que apoyan las destructivas políticas para España de la Agenda 2030?

Las políticas del PSOE y el PP en Madrid siguen perjudicando a la región, infradotándola en infraestructuras de competencia del Estado, desde las carreteras hasta los trenes. Pero no solo en Madrid, también en Europa. Por ejemplo, lo que está pasando en otros países europeos y que corremos el mismo riesgo. En abril, las aerolíneas *low cost* huyen del mercado alemán, según la Asociación Federal de la Industria Aeronáutica alemana, debido a los elevados costes producidos por los impuestos del tráfico aéreo, las tarifas por control del tráfico aéreo y los controles de seguridad. Pero no es solo esa subida de tasas, también, y les pido que nos aclaren aquí en comisión qué votaron el Partido Popular y PSOE en Europa ante el impuesto al combustible, que va a tener un impacto devastador en España en 2030. Por si se les ha olvidado, somos un país y una comunidad receptora de turismo, y ustedes imponen un impuesto que va a encarecer el petróleo a las compañías aéreas. Aparte de las subidas de tasas que les he comentado anteriormente, según los profesionales del sector, tenemos en riesgo la pérdida de alrededor de 4,5 millones de turistas internacionales que irían a otros países fuera de Europa, y una pérdida en España de 170.000 puestos de trabajo para el año 2030. ¿Es esta la defensa que está buscando el Partido Socialista para los aeropuertos? Un poco de coherencia es lo que les pedimos desde Vox.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Sevilla.

Y por el Grupo Parlamentario Popular, para posicionar su defensa, la señora Ibáñez tiene la palabra.

CVE: DSCA_12_230

La señora IBÁÑEZ MARTÍNEZ

—Gracias, señora presidenta.

Bueno, buenos días, señorías.

Desde el Partido Popular estamos sorprendidos con esta iniciativa por parte del Partido Socialista en relación a los aeropuertos andaluces. Sinceramente, pensábamos que ustedes la iban a retirar. En primer lugar, porque se contradicen. Se contradicen con sus acuerdos y pactos allá donde gobiernan. De hecho, tienen ustedes una papeleta con esta iniciativa, señorías socialistas.

Se ha hecho público que dentro del pacto de gobierno de la futura legislatura a nivel nacional del Gobierno central entre el Partido Socialista y sus confluencias, una de esas iniciativas estrella, superchulísima —como diría la vicepresidenta también en funciones, Yolanda Díaz—, que quieren llevar a cabo la eliminación de determinados vuelos y conexiones regionales que son estratégicos para los vuelos internacionales, como también para el turismo de interior.

Y, con esta última ocurrencia del Gobierno de coalición, lo único que pretenden ustedes es trasladar la movilidad de un medio a otro e ir cercenando la posibilidad de los aeropuertos, de media y pequeña capacidad, en base a unos criterios bastante cuestionables, algo que perjudica claramente a los aeropuertos andaluces.

Por tanto, a ustedes aquí les han pillado con el pie cambiado. Y, frente a estas incoherencias y medidas sin sentido, en las Administraciones donde gobierna el Partido Popular, tanto el Gobierno de Juanma Moreno como en las diputaciones provinciales y en los ayuntamientos, se está permanentemente promocionando y llevando a cabo acciones de cara a la implantación de nuevos vuelos, tanto a nivel regional como a nivel internacional. Y, ejemplo de ello, ustedes mencionan los informes de AENA, pero sean objetivos, se refleja también el número de visitantes que llegan a nuestra tierra en todos y cada uno de los aeropuertos por vuelos comerciales o el incremento de pasajeros respecto al año 2022, que, por ejemplo, en el mes de agosto en Almería se ha incrementado un 7,8% más o en Granada y Jaén en un incremento del 11,1% más. Y ahí está la apuesta decidida del Ejecutivo andaluz. Sirva de ejemplo el vuelo Almería-Sevilla, que cuenta con un apoyo muy importante y que cada vez hay más conexiones con otros aeropuertos. En la propia PNL ustedes dan una información que desconoce la realidad de las conexiones y de los vuelos que tienen los aeropuertos regionales: hay vuelos directos con Italia, con Francia, con Inglaterra, con Alemania... Un desconocimiento que, sinceramente, no entendemos.

Miren, si el PSOE de Andalucía lo que quiere realmente es apostar por esos aeropuertos de mediana capacidad, lo primero que tienen que hacer, que es su competencia, es pedirle a Pedro Sánchez que mejore sus infraestructuras. No todas tienen que ir, señoría, a determinadas regiones que apoyan al Gobierno en funciones de Pedro Sánchez con inversiones enormes a aeropuertos como el de Cataluña. Hay que también invertir en los aeropuertos andaluces.

Y me pregunto qué reformas ha habido en los últimos años desde que ustedes gobiernan. Es más, me pregunto qué reformas va a haber o qué inversiones en infraestructuras aeroportuarias para Andalucía, después de lo que estamos viendo con la amnistía y con los pactos de los independentistas, que claramente van a perjudicar a nuestra tierra, al margen de ser humillados, ya que somos a día de hoy

cve: DSCA_12_230

una comunidad infrafinanciada que pierde mil millones de euros al año y vamos a ser una de las comunidades más perjudicadas por esos pactos.

Exigimos igualdad, la misma que tendrían que exigir ustedes los socialistas andaluces si les duele Andalucía y les duelen los andaluces.

Y, miren, la intermodalidad es muy importante. ¿Qué han hecho ustedes en las líneas de alta velocidad, por ejemplo, en mi provincia, en Almería, o con las conexiones ferroviarias de su competencia de larga distancia, para mejorar y generar esa intermodalidad? Se lo digo yo, no han hecho nada. En Almería sí, romper los plazos y el calendario que tenía establecido el Gobierno del Partido Popular para la alta velocidad.

Apuesten por una estrategia en materia de gasto, el capítulo II, de gastos corrientes de la promoción y difusión del turismo andaluz. No puede ser que todo su gasto vaya destinado a capítulos y materias que nada tienen que ver con el desarrollo turístico.

Mejoren la fiscalidad de la industria del turismo, no hacen nada más que subir la presión fiscal a la industria del turismo.

Finalizo, presidenta.

El Gobierno de Juanma Moreno no solo está implicado en la promoción y difusión de los aeropuertos andaluces de cara a la ampliación de conexiones, sino en la consolidación de las ya existentes. Líneas de trabajo que ya llevan bastante tiempo trabajando no solo en la subvención de costes, sino también en la promoción de la difusión comercial: acuerdos propios de *comarketing* con dos de las principales compañías aéreas, Iberia, con Jet2, y por supuesto que se hace un arduo trabajo, en definitiva, en materia turística y en conectividad de los aeropuertos andaluces.

Animamos a la consejería a que siga trabajando en ese camino y, por ello, hemos planteado, lógicamente, una enmienda para que sigan enfocando ese trabajo de esa misma línea de conectividad aérea para la mejora y promoción de Andalucía como destino turístico.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Ibáñez.

Hoy está siendo difícil respetar los tiempos.

Cierra el turno de intervenciones la señora Manzano, que dispone usted de cinco minutos para cerrar.

La señora MANZANO PÉREZ

—Gracias, señora presidenta.

Bueno, atendiendo a las enmiendas que han presentado los grupos de Vox y el Partido Popular, pues yo la verdad es que tenía que pensar en una frase que viniese al pelo, ¿no? Y mira por dónde me fijo en una de Josep Tarradellas, precisamente, que imagino que conocen, ¿verdad?, y que dice que en política se puede hacer de todo menos el ridículo, el ridículo que están haciendo ustedes aquí con las enmiendas que han presentado.

CVE: DSCA_12_230

En fin, todas las declaraciones que están haciendo ustedes vienen fundamentalmente, sobre todo, de parte del alcalde de Sevilla, son referentes a la eliminación de conexiones aéreas y, sobre todo, las centran entre Sevilla y Madrid, que es donde, como he dicho, más hincapié hacen. Y tengo que decirles que para nada se corresponden con la realidad, ¿no?, para nada se corresponden con la realidad del acuerdo firmado entre Sumar y PSOE, y que nosotros estamos perfectamente en sintonía desde el PSOE de Andalucía, desde el grupo parlamentario andaluz, con él y que, por supuesto, no es contradictorio ni muchísimo menos con esta PNL.

Lo que hacen ustedes con esto, con esta enmienda, es una manipulación de ese acuerdo y se puede comprobar simplemente leyendo la lectura de ese acuerdo, y que dice que «con el objetivo de impulsar el transporte ferroviario» —no olviden que esa es la primera parte de esa frase— impulsaremos la reducción de vuelos domésticos en aquellas rutas en las que exista una alternativa ferroviaria con duración menor de dos horas y media, salvo en los casos de conexión con aeropuertos *hubs* que enlacen con rutas internacionales».

¿Qué es lo que no entienden de este párrafo, señorías? Tengo que leerlo otra vez para que ustedes lo entiendan. Es falso que se vaya a eliminar ningún vuelo entre Sevilla y Madrid porque enlaza con un *hub* internacional como es el aeropuerto de Madrid, señorías. ¿Qué es lo que no entienden?

Y, en segundo lugar, como bien saben, el tiempo del trayecto que hay entre el AVE en el trayecto del AVE Madrid-Sevilla es superior a dos horas y media, por poquito, pero lo es. Por lo tanto, no afecta para nada a ningún vuelo de esta comunidad autónoma, ergo están manipulando la información. No mientan más a la ciudadanía. El texto es claro y evidente. Hacen una interpretación interesada y falseada del acuerdo alcanzado. Repito, no hay conexiones ferroviarias entre ninguna ciudad de Andalucía y el aeropuerto de Madrid que duren más de dos horas y media. No las hay, no las hay. Perdón, menos de dos horas y media.

Así que están mintiendo, y por ello no voy a aceptar ninguna de las enmiendas que ustedes proponen.

Gracias, eso sí, a la portavoz del Grupo Por Adelante por su apoyo. Pero a ustedes les digo que no sigan haciendo ya el ridículo porque bastante tuvimos con lo que hizo la señora Carazo, alcaldesa de Granada y exconsejera de Fomento y el presidente de la Diputación, ambos del PP, que hasta quisieron atribuirse una serie de vuelos que se habían conseguido con anterioridad y que ya habían sido dados a conocer, y ellos, sorprendentemente, los vendieron como propios. Hasta los empresarios tuvieron que llamarles la atención y decirles, bueno, pues que fueran rigurosos, que fueran rigurosos y que no mintiesen, que no engañasen.

En definitiva, yo les reconozco su capacidad o su intentona de desviar el debate, eso es lo que han intentado en este segundo turno, pero aquí lo que se está votando es si ustedes van a apoyar nuestra propuesta, y es la de pedirle a Moreno Bonilla que utilice el recurso de los concursos públicos, tal y como bien han hecho otras comunidades autónomas, para mejorar la conectividad de los distintos aeropuertos andaluces que tienen déficit de vuelos.

Digan sí o no, digan sí a esta fórmula o digan no, pero aclárense, porque desde luego las visitas a los foros que está haciendo la Consejería de Turismo y la Junta de Andalucía no están sirviendo absolutamente para nada. Dígannos cuáles son los acuerdos a los que se han llegado en esos foros para estos aeropuertos, díganme uno solo que sea consecuencia de esos foros a los que ha acudido la Consejería de Turismo. Ninguno de esos vuelos ha sido consecuencia del trabajo de la Junta de Andalucía.

cve: DSCA_12_230

Y, mire, tiene que tener algo muy claro, señora portavoz del Partido Popular, señora Ibáñez, y es que lo que es competencia del Gobierno de España es tener en perfecto estado los aeropuertos andaluces. La promoción turística es de ustedes, y ustedes no están trabajando bien la promoción turística porque no consiguen esos vuelos para aeropuertos más pequeños o con menos vuelos.

Así que ustedes vuelven a fallar a estos aeropuertos, no están haciendo nada, pero no tienen intención de instar al señor Moreno Bonilla, pues no se preocupen, que así lo diremos en las distintas provincias.

Muchas gracias y he acabado.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Manzano.

CVE: DSCA_12_230

12-23/PNLC-000217. Proposición no de ley relativa a la celebración de la Semana de la Hispanidad

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Si les parece, pasamos a la siguiente proposición no de ley. En este caso, el grupo proponente es el Grupo Vox, relativa a la celebración de la Semana de la Hispanidad. Para su exposición de...

Perdón, señorías, les ruego silencio, mantengan silencio. Estamos ya en el último punto y vamos a escuchar al señor Ortells, que tiene cinco minutos para exponer la proposición no de ley.

El señor ORTELLS POLO

—Muchas gracias, señora presidenta.

Señorías, hoy traemos a comisión una iniciativa que, por desgracia y sorprendentemente, hasta hoy no se había valorado por ninguno de los Gobiernos de Andalucía. La adecuada celebración del Día de la Hispanidad, que es algo tan elemental que nos sorprende traerlo hoy a comisión.

Andalucía ha sido y es una de las regiones de España de mayor importancia en su constitución como nación, en el descubrimiento del Nuevo Mundo, en el desarrollo de la hispanidad, en la promoción de nuestros valores y en la expansión de nuestra lengua alrededor del mundo. Construyendo una riqueza cultural de intercambios y convivencia con civilizaciones de todas las razas. Por eso mismo es por lo que con anterioridad, se denominaba a esta fiesta el Día de la Raza, ya que en esa época se inició el llamado mestizaje entre la raza blanca española, la indígena, Europa y América. Siendo por tanto una celebración la unión de razas, como ejemplo de convivencia entre culturas.

Entre otros, en Andalucía han nacido emperadores romanos, se instalaron las cortes del reino visigodo y se culminó la recuperación de este origen de la nación española, por Fernando III el Santo y los Reyes Católicos. Partiendo entonces en 1492, desde Palos de la Frontera, la primera expedición colombina, que dio por resultado el descubrimiento de América. Muchos fueron los hitos que se lograron entonces en América a través de los virreinatos, que no colonias, ojo. Sin embargo, hoy en día la hispanidad, fruto de la leyenda negra nacida en el extranjero y promovida por parte de la izquierda española, parece no ser digna de defensa.

Esta iniciativa no es solo para la defensa de nuestra historia, que también, sino para la promoción y orgullo de lo que somos, españoles. Orgullo de nuestros poetas, de nuestros investigadores, de nuestros exploradores y de toda nuestra cultura. Mientras que otros países destruían sistemáticamente lo que encontraban a su paso, España, de las 43 ciudades de toda América que gozan del título de patrimonio de la humanidad, 31 fueron levantadas por españoles. En total, fueron 700 ciudades las construidas por España, 27 fueron las universidades y 1.196 los hospitales e instituciones asistenciales en Hispanoamérica y Filipinas, entre 1492 y 1898.

Por todo ello, la lengua española es hablada hoy por más de seiscientos millones de personas y, previsiblemente, se acabe convirtiendo, si no lo es ya, en la segunda lengua más hablada del mundo.

CVE: DSCA_12_230

Señorías, no habría más motivos para no apoyar esta iniciativa que el sectarismo ideológico, que no entiende ni a razones ni a hechos.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Ortells.

Comenzamos la ronda de intervenciones.

Por el Grupo Por Andalucía, la señora Gómez tiene la palabra.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Mire, mi intervención ante esta nueva le voy a llamar ocurrencia de Vox no va a ser muy extensa, porque lo primero que me ha sorprendido es que es muy poco ambiciosa. Una semana de la hispanidad, podríamos hablar de un mes, un trimestre o incluso un semestre. Los veo últimamente un poco retraídos en este patriotismo de galería y la verdad es que me empieza a preocupar.

Miren, nos traen una propuesta que seguramente venga teledirigida desde su sede en Madrid, que seguramente van a replicar en aquellos Parlamentos autonómicos cambiando algunas palabras, porque es que, además, se esfuerzan en su declaración de motivos, pero al final es que ni siquiera nombran lo que es la idea de región o comunidad autónoma. Hablan de provincias andaluzas, que efectivamente la comunidad es histórica, aunque no les guste a todos, pero me parece que hablan de algo que de verdad que no está en la preocupación de los andaluces y andaluzas que los eligieron.

Miren, se van hasta los fenicios en un recorrido histórico un poco forzado, tengo que decir, pasando por el Imperio Romano, para hablar de hispanidad y terminan nombrando a Federico García Lorca o a Picasso, que sin duda hoy, si estuvieran vivos, estarían censurados por aquellos gobiernos en los que ustedes participan. Podrían acordarse de alguna andaluza, porque alguna ilustre creo que ha habido, porque es que no nombran a ninguna. Hay intelectuales como Victoria Ken, María Zambrano o Carmen Maroto, primera mujer en acceder a la Real Academia de Medicina. Si quieren hablar de resistencia napoleónica, se olvidan de María Bellido, vital en la batalla de Bailén, o de Carmen de Burgos, almeriense periodista y activista de principios de siglo.

Miren, para el grupo que yo represento, hispanidad es sentirse orgulloso de nuestra historia y legado, sí, pero sobre todo respetarlo y conocerlo. Y eso se consigue, sobre todo, no boicoteando leyes como la de memoria histórica y que podamos encontrar y dar digna sepultura a figuras como la de Federico García Lorca y a tantos otros que murieron como él. Es sentirse orgulloso de nuestra diversidad, es no adoctrinar a nuestros hijos e hijas y enseñarles la historia tal y como fue, y no como a ustedes les gustaría que fuera. Porque España es diversa a la concepción que ustedes tienen. España son sus pueblos, son sus gentes. Y, al final, celebrar la hispanidad es hablar de servicios públicos, hablar de igualdad de oportunidades entre españoles, es hablar de la importancia y de la riqueza que aportan la diversidad y el mestizaje.

CVE: DSCA_12_230

Pero es que, además, faltan a la verdad. Hay multitud de actos relacionados con el 12 de octubre, la mayoría de corte religioso o militar. Miren, el Ministerio de Defensa programó solo este año en Sevilla cinco actos, once en Cádiz, uno en Málaga, cuatro en Córdoba, dos en Almería, en el mes de octubre, relacionados con la hispanidad, y eso sin contar con los religiosos. Seguramente les parezcan pocos.

Entrando ya un poco de lleno en los distintos puntos, nos traen la petición de un premio literario, cuando no les hemos visto decir nada de cuando el Ayuntamiento de Sevilla retiraba el nombre de Almudena Grandes de uno de ellos, siendo un referente indiscutible en la cultura hispánica. Solicitan un premio audiovisual, pero tampoco le hemos visto quejarse mucho con todo el maltrato que ha recibido el Festival Internacional de Cine de Sevilla. Miren, y todo eso es cultura hispánica.

Nos sorprende, eso sí, no encontrar un punto en el que pidan una oficina del español como la que existe en Madrid. Seguramente lo acabaremos viendo. Curioso es que no pidan, además, algún reconocimiento para todos esos pueblos que forman la hispanidad, porque ustedes se acuerdan de España, y no hablamos solo de Iberoamérica, sino de Filipinas, Guinea Ecuatorial y, aunque les pese, el Sáhara Occidental.

Como les comenté al principio, no creo que merezca la pena perder mucho más tiempo en esta proposición. Solo he de decirles que su concepto de hispanidad es excluyente y está en las antípodas de lo que nosotros entendemos que ha sido, es y será tanto Andalucía como España. Por tanto, creo que sobra decir que nuestro voto va a ser de rechazo a esta iniciativa.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Gómez.

A continuación, por el Grupo Socialista interviene... Perdón, tiene la palabra.

La señora MARTÍNEZ DÍAZ

—Con lo bien que se lo sabe el presidente del Parlamento.

Buenas, señorías.

Señores del Grupo Vox, les adelanto que vamos a votar en contra de esta iniciativa, porque la mire por donde la mire, no hay por dónde cogerla. La única intención que tiene, como siempre, es sacar pecho para ver quién es más español y seguir intentando dividir España entre buenos patriotas, malos patriotas, entre gente de bien y los que no, entre buenos españoles y malos españoles. Aunque hay que decir que Vox no es nada original. En distintos países la extrema derecha recurre a una misma forma de propaganda en las calles y en las redes, y es apropiarse de la insignia nacional hasta borrar su sentido colectivo y transformarla en un emblema partidario.

Por otro lado, su uso público de la historia hace referencia a su práctica habitual de proyectar interpretaciones del pasado, para fomentar sus valores y planteamientos ideológicos en el presente. Ustedes destacan por poner su énfasis preferente en hitos del pasado más remoto de España, y en particular la

CVE: DSCA_12_230

reconquista y el periodo imperial de los siglos XVI y XVII. Hacen uso como instrumento político de una particular interpretación de la historia de España, que supone en buena medida la recuperación del relato histórico tan dominante en los años del franquismo. Por cierto, el relato histórico que su partido asume es, por lo general, descartado y abandonado por la historiografía académica contemporánea, así que tomen nota.

Aquí, en España, a la vez que imponen sus banderas ideológicas en sus pactos con el Partido Popular, ambos compiten a ver quién tiene la bandera de España más grande, quién hace la mejor tarta con la bandera de España, quién pone más luces navideñas con la bandera de España o se gasta más dinero en un concierto el día de la festividad del 12 de octubre, como el de Carlos Vives, este año en la Comunidad de Madrid, que les ha costado a todos los madrileños 847.000 euros, casi un millón de euros. Entiendo que esto es lo que ustedes quieren con esta iniciativa, ¿no? Ya las iniciativas que mejoren la vida de los andaluces, si acaso, para otro día.

Aunque, sinceramente, no nos sorprende nada estas ocurrencias, después de que el pasado año nos deleitaran con el Festival Viva22, donde convirtieron un acto de Vox en un auténtico carnaval, con gente disfrazada de reyes, toreros o monjes, coreografías y cánticos. Incluso asistió un desconocido por entonces, Javier Milei, el candidato a la presidencia de Argentina, este señor que está a favor de la venta de órganos y en contra de la justicia social. Díganme con quién se juntan, señores de Vox, y les diré quiénes son.

Aunque, escuchando a su anterior presidenta del Grupo Vox en Andalucía, Macarena Olona, podemos entender la obsesión que tienen ustedes con hacer actividades y eventos para enaltecer el patriotismo. ¿La han escuchado? Porque les acusa de ser una estafa, les acusa de que el partido se ha convertido en el negocio del patriotismo, un chiringuitazo. Incluso les acusa de desviar 11 millones de euros de dinero público con la ayuda de la Fundación Disenso. Afirma: «Vox, —y digo literal—, apesta a corrupción», y que han pasado de todo por la patria a todo por la pasta, a costa del dinero de los españoles. Es más, la señora Olona también acusa directamente a Abascal de enriquecerse con el desvío de dinero público y dice que han hecho de la bandera y el patriotismo un negocio para cuatro personas con nombres y apellidos y cuentas corrientes privadas muy concretas. Han convertido a Vox en su plan de pensiones personal, y lo están pagando los españoles.

Señorías de Vox, escuchando a Macarena Olona me viene a la cabeza la carta de Antonio Machado —por cierto, que no la han incluido en esta PNL—, que escribió en plena guerra civil al novelista ruso David Vygotsky: «En España lo mejor es el pueblo. Siempre ha sido lo mismo. En los trances duros los señoritos invocan la patria y la venden. El pueblo no la nombra siquiera, pero la compra con su sangre y la salva».

Miren, señorías, para el Grupo Parlamentario Socialista el 12 de octubre celebramos una historia escrita entre todos y todas. Celebramos lo que somos, una España solidaria, abierta, plural y tolerante. Una España sin odio, sin enfrentar a territorios, donde la convivencia sea una realidad, donde nadie sea más que nadie y donde exista justicia social. Y termino.

Señores de Vox, la diferencia entre ustedes y nosotros es que en nuestra España cabemos todos y en la vuestra solo caben ustedes.

CVE: DSCA_12_230

Así que ustedes sigan compitiendo con el Partido Popular para ver quién tiene la bandera más grande, que los socialistas seguiremos gobernando, como siempre, para construir un mejor país donde todos nos sintamos orgullosos y mejore la vida de la gente.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Martínez. Discúlpeme, que se me olvidó su nombre.

Tiene la palabra ahora, por el Grupo Popular, la señora Herrera.

Señora Herrera, tiene usted la palabra.

La señora HERRERA LORENTE

—Gracias, presidenta.

Señorías, como bien saben, la fiesta del 12 de octubre tiene como finalidad recordar solemnemente los diferentes momentos de la historia colectiva que forman parte del patrimonio histórico, cultural y social común. Así lo recoge la Ley 18/1987, que instituyó la fiesta.

Hoy Vox, tras esta proposición no de ley a comisión, en la pretensión del establecimiento y reconocimiento oficial de una semana en torno al Día de la Hispanidad. Si bien estamos de acuerdo con la importancia del Día de la Hispanidad, no lo estamos totalmente con la forma ni con las propuestas presentadas.

Sin embargo, sí debemos reconocer la idoneidad del momento de presentar esta proposición no de ley, ya que no podemos olvidar que ahora, más que nunca, debemos hablar de este día, por el profundo significado que tiene para todos los que nos sentimos españoles.

Hablar del Día de la Hispanidad es decir sí a la igualdad, sí a la Constitución, sí a nuestra historia, sí a la Transición y sí a la libertad. En el Día de la Hispanidad celebramos nuestra historia, nuestra cultura y tradiciones, abrazando la pluralidad de España, y lo celebramos con orgullo, con el orgullo de sentirnos españoles. Reivindicar esta fecha es poner énfasis en todo lo que nos ha unido durante siglos. Ahora, más que nunca, como decía antes, en estos momentos, en los que está peligrando esa unidad lograda con tanto esfuerzo, debemos defender nuestra voluntad de querer permanecer unidos y fuertes frente a aquellos que quieren imponer su voluntad y acabar con nuestra identidad como país.

España no es un trozo de tierra que se pueda romper a voluntad de un Gobierno que, por mantenerse en el poder, quiere normalizar la destrucción de un país. E incluso ha pactado la amnistía para perdonar a aquellos que atentaron contra la unidad de España, esa unidad que defendemos y queremos la mayoría de los españoles.

España es un proyecto de personas basado en la unidad y solidaridad y que, lamentablemente, hoy por hoy está en riesgo. La unidad y la diversidad es garantía de futuro.

Queremos una España unida, que mira al futuro con alegría, con esperanza y con ganas de mejorar, pero sin olvidar nuestro pasado y el esfuerzo de muchas generaciones para tener el país que tenemos. Y no lo podemos dividir para satisfacer únicamente los egos y voluntades de un presidente que, por man-

CVE: DSCA_12_230

tenerse en el sillón, está dispuesto a cualquier cosa: a romper España, satisfaciendo las ambiciosas demandas de los separatistas, de aquellos que quieren destruirla.

Por ello, también ahora debemos defender más que nunca el principio de igualdad de todos los españoles, porque no podemos permitir que, dependiendo del territorio en el que hayamos nacido, tengamos más o menos derechos.

Andalucía siempre ha sido castigada por el Gobierno de Pedro Sánchez, y no debemos permitirlo. Los andaluces debemos luchar por lo que nos corresponde, por el principio de igualdad. Como dijo nuestro presidente, Juanma Moreno, los andaluces nos sentimos españoles, y la manera de sentirnos españoles es siendo muy andaluces.

Celebrar el Día de la Hispanidad demuestra el valor, la importancia de este proyecto común que nos une y se llama España. Solo unidos iremos a más. Creceremos siendo solidarios entre los pueblos de España, acogidos bajo la constitución de la concordia, de la tolerancia, de la autonomía y del progreso, amparados bajo la bandera de la legalidad que a todos nos protege y a todos nos une y que a nadie excluye o separa.

En Andalucía, el Día de la Hispanidad se organizan, como todos sabemos, a lo largo de todo nuestro territorio, distintos eventos cívicos, militares, culturales, que ofrecen a los turistas también la oportunidad de conocer más sobre la historia y la cultura de esta tierra y disfrutar de sus tradiciones. Todas las actividades están orientadas a promover el conocimiento y la reflexión en torno a ese día.

Entendemos, respecto a la PNL, centrándonos, reiterativas las propuestas. Vamos a aceptar el punto 1. Hemos presentado dos enmiendas relativas a los puntos 2 y 5, que simplemente son matices, que, de aceptarse, votaremos a favor; si no, lógicamente, votaremos en contra y el resto de los puntos los vamos a rechazar. Solicitamos, por tanto, que se vote punto por punto.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Herrera.

Y tiene que posicionarse respecto a las enmiendas que le han planteado los grupos.

Cierra el grupo proponente. El señor Ortells tiene la palabra.

El señor ORTELLS POLO

—Señora Gómez, nos alegra de su aportación de figuras y valores por lo que se tendría que celebrar esta semana. Yo sé que usted no la aprueba, pero la idea es buena, no es mala. Pero esas figuras también las aceptamos todas. Eso es España, son valores, da igual que sean de arriba, de abajo, de izquierda o de derecha. España es todo eso.

Señora Martín...

[*Intervención no registrada.*]

Ah, perdón. Me sé muy poquitos nombres.

CVE: DSCA_12_230

Señora Martínez, la enseña nacional es de todos los españoles. Si ustedes se autoexcluyen, es su problema. Ya sabemos que ustedes quieren romper España, y más en estos momentos. Quieren romper España, quieren que España se difumine y que no quede nada de España.

Hombre, hablan del Viva 22. Todos es que no tienen la capacidad de poder convocar un acto como este. Y me hace mucha gracia que hablen de corrupción, que el partido más corrupto de este país intente acusarnos de corrupción. Eso es de los mundos de Yupi.

[*Rumores.*]

¿En qué mundo viven? No, no, usted intenta acusarnos de corrupción. Vive en un mundo...

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Señorías, está en el uso de la palabra ahora el señor Ortells.

El señor ORTELLS POLO

—Vive en un mundo que no se lo cree ni usted.

Bueno, las enmiendas del PP. Agradecemos las palabras que ha hecho Trini, pero no vamos a aceptar las propuestas, por los siguientes motivos que espero que entiendan.

El Partido Popular nos propone que la Semana de la Hispanidad se desarrolle bajo las premisas de libertad, justicia e igualdad. Pero, señorías, no lo podemos aceptar, ya que la Hispanidad es mucho más que este trilema tan semejante a la Revolución francesa, la cual, precisamente, no es comparable en ningún caso a la magnitud de la hazaña del imperio español, que descubrió todo un continente, dotando de derechos y promocionando la cultura allá por donde fue, mientras que la Revolución francesa tuvo un carácter liquidador de todo aquello que existía, aunque pudiera ser bueno para la sociedad.

Además, aceptar esto, además, sería una redundancia, porque estas premisas ya están abarcadas por la Hispanidad, librando a los pueblos indígenas, que en muchos casos estaban bajo el yugo de otras tribus; la búsqueda de la implantación de la justicia a través de la promoción del derecho que garantizaba la conservación de la dignidad humana a todos los indígenas; la igualdad, precisamente, ante la ley, porque todos los indios eran ciudadanos españoles.

Por otro lado, este trilema es una limitación, ya que la Hispanidad abarca otros muchos valores, como la solidaridad con las civilizaciones conocidas, colaborando en el desarrollo de las mismas, o la tolerancia a las distintas razas, que se manifiesta en el mestizaje.

La segunda enmienda, como hemos dicho, tampoco la vamos a aceptar, ya que es una reformulación de lo que proponemos. Dice lo mismo, pero de otra forma diferente.

Nos encantaría que una semana al año se dieran a conocer los valores y la cultura de nuestra historia, una historia en común con casi 600 millones de personas en el mundo. Igual que en el Día del Padre, en el Día de la Madre, en el Día de la Paz, que nuestros niños llegasen del colegio con un detalle que nos

CVE: DSCA_12_230

hiciera pensar que se está hablando de este tema esos días, que esa semana, por las calles de nuestros pueblos y ciudades, se respirara el ambiente previo a la celebración del día del orgullo de ser español.

Muchas gracias.

La señora PINTOR ALONSO, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Ortells.

Pues pasamos, si les parece ya a votar, comenzando por la primera proposición no de ley que planteaba el Grupo Socialista.

Señorías, por favor, guarden silencio, que estamos terminando y vamos a votar, vamos a intentar votar con corrección.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

¿Abstenciones?

Entiendo que ninguna.

Por tanto, queda rechazada.

Pasaríamos a la siguiente proposición no de ley, a la que propone el Grupo Vox, y nos pedían la votación por separado.

Entonces, empezamos por el primer punto.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

¿Abstenciones?

Pasamos al siguiente punto, el punto 2.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

Abstenciones ninguna, entiendo.

Tercero. El punto número 3.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

El punto número 4.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

[*Rumores*.]

El punto número 5.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

Abstenciones entiendo que ninguna.

Punto número 6, el último.

¿Votos a favor?

¿Votos en contra?

CVE: DSCA_12_230

Entiendo que quedaría rechazada salvo el punto primero, ¿no?

El punto primero aprobado, y el resto rechazado.

Pues nada más, señorías.

Muchísimas gracias.

Buen retorno a sus casas.

---

cve: DSCA_12_230

© Parlamento de Andalucía