



### Comisión de Turismo y Andalucía Exterior

Presidencia: Ilma. Sra. Dña. Ascensión Hita Fernández

Sesión número 7, celebrada el martes, 29 de abril de 2025

### ORDEN DEL DÍA

#### COMPARECENCIAS

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 12-25/APC-000831. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el balance de la situación actual y previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, presentada por el G.P. Socialista.
- 12-25/APC-001143. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el balance de la situación actual y previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

#### PREGUNTAS ORALES

12-24/POC-002315. Pregunta oral relativa a la turismofobia en Andalucía, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y D. José María Ortells Polo, del G.P. Vox en Andalucía.

12-25/POC-000933. Pregunta oral relativa al turismo en la Semana Santa de Sevilla, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

12-25/POC-000943. Pregunta oral relativa a la masificación turística de Cádiz, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

12-25/POC-000956. Pregunta oral relativa a Andalucía en Andalucía, formulada por D. Francisco Javier Oblaré Torres, Dña. Ascensión Hita Fernández, Dña. María Pilar Pintor Alonso, Dña. Julia Ibáñez Martínez, D. Manuel Alberto Sanromán Montero, Dña. Araceli Cabello Cabrera, D. Juan José Salvador Giménez, D. Alejandro Romero Romero, D. Juan Manuel Marchal Rosales y Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

12-25/POC-000957. Pregunta oral relativa a la Semana Santa de 2025, formulada por D. Francisco Javier Oblaré Torres, Dña. Ascensión Hita Fernández, Dña. María Pilar Pintor Alonso, Dña. Julia Ibáñez Martínez, D. Manuel Alberto Sanromán Montero, Dña. Araceli Cabello Cabrera, D. Juan José Salvador Giménez, D. Alejandro Romero Romero, D. Juan Manuel Marchal Rosales y Dña. Trinidad Herrera Lorente, del G.P. Popular de Andalucía.

12-25/POC-000989. Pregunta oral relativa a la nueva tasa de basuras y su repercusión en la actividad turística, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y Dña. Cristina Alejandra Jiménez Jiménez, del G.P. Vox en Andalucía.

12-25/POC-000990. Pregunta oral relativa al turismo asiático, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y Dña. Cristina Alejandra Jiménez Jiménez, del G.P. Vox en Andalucía.

12-25/POC-001037. Pregunta oral relativa a los convenios de colaboración para coordinar el control de viviendas de uso turístico, formulada por Dña. Isabel María Aguilera Gamero, Dña. María Isabel Ambrosio Palos, Dña. Encarnación María Martínez Díaz, D. Rafael Alfonso Recio Fernández y D. José Luis Sánchez Teruel, del G.P. Socialista.

12-25/POC-001038. Pregunta oral relativa al descenso en el número de turistas que llegan al aeropuerto de Almería, formulada por Dña. Isabel María Aguilera Gamero, Dña. María Isabel Ambrosio Palos, Dña. Encarnación María Martínez Díaz, D. Rafael Alfonso Recio Fernández y D. José Luis Sánchez Teruel, del G.P. Socialista.

12-25/POC-001039. Pregunta oral relativa al II Festival de Literatura Histórica de Santa Fe, formulada por Dña. Isabel María Aguilera Gamero, Dña. María Isabel Ambrosio Palos, Dña. Encarnación María Martínez Díaz, D. Rafael Alfonso Recio Fernández y D. José Luis Sánchez Teruel, del G.P. Socialista.

## SUMARIO

Se abre la sesión a las doce horas, nueve minutos del día veintinueve de abril de dos mil veinticinco.

### COMPARECENCIAS

12-25/APC-000831 y 12-25/APC-001143. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el balance de la situación actual y previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía (pág. 5).

Intervienen:

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

Dña. Cristina Alejandra Jiménez Jiménez, del G.P. Vox en Andalucía.

Dña. Isabel María Aguilera Gamero, del G.P. Socialista.

D. Francisco Javier Oblaré Torres, del G.P. Popular de Andalucía.

### PREGUNTAS ORALES

12-25/POC-001038. Pregunta oral relativa al descenso en el número de turistas que llegan al aeropuerto de Almería (pág. 17).

Retirada.

12-25/POC-000933. Pregunta oral relativa al turismo en la Semana Santa de Sevilla (pág. 17).

Intervienen:

Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-000957. Pregunta oral relativa a la Semana Santa de 2025 (pág. 21).

Intervienen:

D. Juan José Salvador Giménez, del G.P. Popular de Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-000943. Pregunta oral relativa a la masificación turística de Cádiz (pág. 24).

Intervienen:

Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-000956. Pregunta oral relativa a Andalucía en Andalucía (pág. 28).

Intervienen:

D. Alejandro Romero Romero, del G.P. Popular de Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-24/POC-002315. Pregunta oral relativa a la turismofobia en Andalucía (pág. 31).

Intervienen:

D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-000989. Pregunta oral relativa a la nueva tasa de basuras y su repercusión en la actividad turística (pág. 34).

Intervienen:

D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-000990. Pregunta oral relativa al turismo asiático (pág. 37).

Intervienen:

D. Antonio Sevilla Rodríguez, del G.P. Vox en Andalucía.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

12-25/POC-001039. Pregunta oral relativa al II Festival de Literatura Histórica de Santa Fe (pág. 40).

Retirada.

12-25/POC-001037. Pregunta oral relativa a los convenios de colaboración para coordinar el control de viviendas de uso turístico (pág. 40).

Intervienen:

D. Rafael Alfonso Recio Fernández, del G.P. Socialista.

D. Arturo Bernal Bergua, consejero de Turismo y Andalucía Exterior.

Se levanta la sesión a las trece horas, cuarenta y tres minutos del día veintinueve de abril de dos mil veinticinco.

## 12-25/APC-000831 y 12-25/APC-001143. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el balance de la situación actual y previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Empezamos la comisión de hoy.

Primero, espero que en el día de ayer no hubiera ninguna incidencia en vuestros entornos familiares, en vuestros entornos personales. Darles las gracias a todo el Gobierno andaluz y a todos los miembros de este Parlamento por la labor que hicieron en el día de ayer, a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, porque la verdad que fue un día muy complicado para todos, pero al parecer no ha habido ninguna incidencia y creo que era de justicia también reconocer su trabajo.

Vamos a empezar la comisión con la comparecencia agrupada relativa a informar sobre el balance de la situación actual y previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.

Tiene la palabra el señor consejero, con quince minutos de duración.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Pues muy buenos días, señorías.

Me uno a las apreciaciones que ha hecho la presidenta y me alegro de verles a los que están hoy aquí. Entiendo que los que no han venido es por falta de encaje en la movilidad, que todavía sigue teniendo problemas esta mañana y somos conscientes de lo que ha producido este apagón eléctrico en España y era algo imprevisto, pero bueno, aquí estamos.

Comparezco ante ustedes para exponer la situación actual y las previsiones de futuro de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, una herramienta que es fundamental para nosotros dentro de la estrategia de promoción, de comercialización, también de gestión de datos y de captación de datos a la hora de hacer esa acción de turismo inteligente que venimos desarrollando. Y, sobre todo, si me lo permiten, de atención al visitante y de gestión eficaz de los servicios públicos, gestión eficaz de los recursos y servicios públicos.

Desde la consejería, a través de la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía, hemos apostado por esta red y actualmente gestionamos un total de 15 oficinas de turismo distribuidas estratégicamente por toda la comunidad autónoma, donde trabajan un total de 46 profesionales.

Estas oficinas no solo son puntos de información, sino que son espacios de encuentro, de acogida, de orientación y también de escucha. Escucha activa de quienes llegan a Andalucía y nos ayudan con sus preguntas, con sus comentarios y con sus valoraciones a mejorar en la propuesta de servicio cada día.

Señorías, como conocen, desde el inicio de la legislatura estamos inmersos en un ambicioso proceso de modernización en todos los procesos. Un proceso que tiene dos ejes fundamentales: la optimización

de los recursos públicos y la digitalización de nuestras oficinas. La digitalización no es un capricho ni una moda, es una cuestión ya prácticamente de necesidad. Hoy el turista es digital, planifica su viaje *online*, busca experiencias personalizadas y exige inmediatez en la información y también adecuada a sus circunstancias personales, ya sea el idioma o de accesibilidad en general. Por eso estamos dotando a nuestras oficinas de herramientas tecnológicas que no solo faciliten la consulta de datos en múltiples idiomas y formatos, sino que también nos permitan, y eso es muy importante, recopilar información de gran valor sobre el perfil del turista, del visitante, las preferencias y las motivaciones de las personas que nos visitan.

Gracias a estos datos podemos diseñar campañas de *marketing mix* en todos sus elementos. Me refiero a la comercialización, a la promoción, a la información, a la comunicación. Campañas, en definitiva, más precisas, quirúrgicamente mejor enfocadas, adaptadas a segmentos específicos de público y enfocadas en los productos turísticos que mejor representan la diversidad, la riqueza, la idiosincrasia, la esencia de la tierra que en ese momento y en relación con esa oficina queremos evidenciar.

Otro de los pilares de esta transformación es la cogobernanza. En un contexto de limitación de recursos o de priorización de recursos, la colaboración entre las administraciones se vuelve imprescindible. Estamos trabajando con ayuntamientos, diputaciones y otras entidades a nivel también comarcal para minimizar duplicidades, evitar solapamientos y garantizar un servicio más coordinado, más coherente y más eficaz. Básicamente estamos hablando de racionalización de recursos. Quizá algunos de ustedes me miran con cara extraña porque no saben lo que significa eso, pero esto es una cosa que venimos practicando nosotros desde que llegamos al Gobierno hace algunos años. Racionalizar los recursos es una práctica potente, es una práctica interesante. Durante muchos años eso no se hizo, y eso no significa que no sea bueno.

Racionalizar es bueno, señorías. Un ejemplo concreto, hemos logrado reducir significativamente los casos en que distintas administraciones operaban oficinas en los mismos espacios físicos. Esto se producía de forma habitual. Suponía un uso ineficiente de los recursos públicos. Teníamos la Administración local de una ciudad, la Administración comarcal o provincial de la ciudad y además la de la Junta de Andalucía, trabajando juntamente en un espacio, aportando recursos personales y materiales para esa labor. Lo que hacíamos era básicamente duplicar y eliminar ese sentido de la racionalización necesaria que tenemos que aplicar en la puesta en marcha de los servicios públicos.

Hoy esos espacios a los que me refería están racionalizados, compartidos y mejor aprovechados, lo que redunda en un beneficio directo para el turista y para la propia Administración y para el sector turístico.

A modo de ejemplo, gracias a un acuerdo con Sevilla City Office, hemos pasado de tener una oficina única de turismo a disponer de cuatro puntos de información turística en Sevilla. Había una oficina y ahora tenemos cuatro, ubicados en enclaves de altísimo interés turístico, tanto para la ciudad como para la provincia.

Este cambio no solo mejora la visibilidad de Andalucía como destino, sino que también multiplica por cuatro nuestra capacidad de atención y difusión en uno de los principales núcleos turísticos de nuestra comunidad. Uno, cuatro. Parece sencillo, solamente hay que multiplicar por cuatro, señorías. Y lo más importante, lo hemos conseguido sin incrementar el gasto, sino optimizando recursos y sumando esfuerzos. Optimizando recursos y sumando esfuerzos. Cogobernanza, participación interadministrativa, racionalización de recursos.

Toda esta evolución se enmarca en un modelo de gestión que prioriza la sostenibilidad, la innovación y la eficiencia. Apostamos por oficinas más accesibles, más ecológicas, con menor impacto ambiental y mejor adaptadas a los entornos patrimoniales en los que se insertan.

Mirando al futuro, nuestra hoja de ruta es la siguiente, porque ya lo hemos valorado en alguna ocasión y se lo repito sin ningún tipo de problema, porque creo que, además, debemos participar y coparticipar todos en esta estrategia, en la que, con independencia de la posición particular que tengamos en un debate como este, que suele tener más de partido que de interés general, creo que después, en el fuero interno, todos estaremos de acuerdo.

Continuamos con la digitalización progresiva en toda la red, incorporando inteligencia artificial, sistemas de autoatención y analítica de datos. Las oficinas no solamente son elementos para dar información, sino también para recoger información que nos permita ser mucho más eficientes en nuestra labor de promoción y de comercialización.

Y dos, reforzamos el modelo de cogestión, no de congestión. Ese de la congestión era de otras épocas. El de la cogestión interinstitucional, alineando nuestra estrategia con los entes locales, para seguir evitando duplicidades y mejorando la eficiencia.

La Red de Oficinas de Turismo de Andalucía no es un elemento accesorio. Es una estructura esencial para el desarrollo turístico de nuestra comunidad. Una red viva que evoluciona, se adapta y mejora de forma constante. Y, sobre todo, es una red al servicio de las personas que nos visitan y de quienes hacen posible que Andalucía siga siendo un destino líder en el mundo.

En el último año, la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía ha atendido un total de 1.976.480 consultas, lo que pone de manifiesto su valor como canal directo de atención y de información en el turista, 1.976.480. Por eso, desde esta consejería reafirmamos nuestro compromiso con esta red. Seguiremos apostando por su modernización, por su optimización y por su digitalización, conforme a los objetivos que les he enunciado hace un momento. Y lo haremos como hasta ahora, con diálogo y con hechos. Y con una gestión responsable que prioriza la sostenibilidad, impulsa la innovación y garantiza un modelo turístico eficiente y duradero para Andalucía.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señorías.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Pasamos la palabra a la señora Gómez Corona, de Por Andalucía.

#### La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Gracias, señor consejero, por los datos que nos ha ofrecido.

Andalucía tiene una red de doscientas diecisiete oficinas de turismo, sesenta y siete puntos de información, cincuenta y nueve centros de visitantes. Los datos que yo tenía eran de diecisiete oficinas

ubicadas dependientes de la Junta; creo que usted ha dicho quince en las ocho provincias andaluzas. Entonces, ahí hay un desfase, que supongo que tengo yo mal el dato.

Si atendemos a lo que se hace en una oficina de turismo, usted lo ha dicho: orientación, asistencia e información turística. Usted nos dice que está apostando por la renovación de la red para ofrecer mayor digitalización: ha hablado de inteligencia artificial, ha hablado de optimización de los recursos, etcétera. Y la impresión que yo tenía cuando preparaba esta comparecencia es todo lo contrario, señor consejero, porque a mí me parece que lo que está habiendo es un abandono progresivo de muchas de las oficinas con las que se participaba —es verdad que en régimen de convenio— con otras Administraciones. No tiene sentido que las oficinas de turismo sean todas titularidad de la Junta de Andalucía, pero sí que es un ejemplo de cooperación, de colaboración entre la red municipal, las diputaciones en muchos casos, y la Junta de Andalucía. Y la sensación que nosotros tenemos es que están dejando morir esa participación activa en muchas de las oficinas, que, además, están muy bien situadas y tienen un rendimiento importante a la hora de ejercer esa labor de la que le decía. Le pongo un ejemplo: por ejemplo, lo que está pasando con la de Sevilla de la Plaza del Triunfo, que es una oficina de turismo en la que parece ser que no se ha renovado el convenio que la Junta de Andalucía tenía con la ciudad y con la Diputación. La Diputación ha tenido que poner más fondos a disposición para cubrir esa carencia. Y es algo que no entendemos, y la verdad es que nos gustaría saber por qué, en una oficina tan emblemática, en un sitio como la Plaza de Triunfo de Sevilla —que no se puede decir que no acudan viajeros o turistas a ella—, por qué se ha dejado de aportar de esa manera. Y le pongo un ejemplo: es una oficina que atendió el año pasado, en 2024, a 435.575 viajeros —que se dice pronto, cerca de medio millón de viajeros; pero ha dicho que ya no están participando en ello; yo quiero saber por qué. Se lo podré preguntar, ¿no?—, de los que 115.000 eran españoles y 320.000, extranjeros. Entonces, las instalaciones son de la Diputación Provincial. Aquí, además, contábamos con una singularidad y es que el horario era más amplio que el que tienen las oficinas de gestión directa por parte de la Junta de Andalucía, porque tienen un horario más prolongado, porque también están los fines de semana, los días de fiesta, etcétera.

Le pongo más ejemplos, si quiere: lo mismo ha ocurrido con la oficina de turismo de Baeza, ¿no?, que ha pasado por lo que creo que ustedes le han llamado «reorganización», pero que ha supuesto un cambio en los convenios con los que se venía trabajando, incluyendo que sea ya el ayuntamiento el que asuma casi todas las responsabilidades.

A nosotros nos parece que el servicio que aportan estas oficinas es vital en muchas regiones, en muchos municipios, para que el visitante conozca no solo la ciudad que va a ver y lo más típico —que eso seguramente lo encuentre con el móvil—, sino un conocimiento muchas veces más profundo que abarca toda la provincia, que en el caso de algunas oficinas —como la de la Plaza del Triunfo—, abarca incluso información sobre toda Andalucía.

Y a nosotros nos parece que esa reorganización de la que usted está hablando, esa optimización de recursos —no recuerdo ahora qué palabra ha usado, pero la entendemos— nos da la sensación de que están apostando menos por la red de oficinas de turismo de lo que se venía haciendo. Nos parece que lo que hay detrás de esa idea de inteligencia artificial, digitalización, modernización y optimización de los

recursos, lo que hay detrás es que se está dejando de colaborar en muchas de las oficinas, que a día de hoy están sostenidas no solo por la Junta, lo estaban por los municipios y por las diputaciones, para dejar que sean estas Administraciones las que ahora acaben de sostener el funcionamiento de las mismas.

Y nos parece que es fundamental que se haga, porque, mire, estamos continuamente hablando de los problemas de masificación puntuales que existen en algunas zonas y la estacionalización. Y nos parece que, sobre todo para conocer más allá de lo que se puede conocer de dónde ir, dónde comer, a clic de un móvil, las oficinas de turismo hacen una labor fundamental para un conocimiento más amplio, pues a lo mejor de un yacimiento arqueológico que no es tan conocido, que no está en las rutas más típicas, pero que eso se hace sobre todo en esta red de centros, de establecimientos de oficinas de turismo.

Y nos parece que, de alguna manera, lo que hay detrás de esta reorganización, de la que usted nos hablaba y a la que ha puesto bonitas palabras, pues hay una apuesta menor por ellas. Nos gustaría, por tanto, que nos dijera si eso es así, porque nos preocuparía que toda la red que hay acabara en manos privadas, porque entonces acabarían ofreciendo, más que información, servicios. O que se acabara dejando que fueran las distintas Administraciones, muchas de ellas en ayuntamientos pequeños, que no tienen capacidad por sí solas de gestionar este asunto.

Gracias.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Pasamos ahora a la portavoz del Grupo Vox Andalucía, la señora Jiménez.

#### La señora JIMÉNEZ JIMÉNEZ

—Gracias, presidenta.

Miembros de la Mesa, consejero, señorías, buenos días.

Si queremos abordar realmente esta problemática de las oficinas de información turística, al menos debemos determinarnos y centrarnos en tres cuestiones —y una se le ha olvidado, consejero—: una, efectivamente, es el usuario de las mismas; el personal que presta los servicios en dicha oficina —y eso hay que atenderlo—, y la propia gestión, como usted ha indicado, de la oficina. Porque si son competencias del turismo andaluz, todos estos aspectos deben ser atendidos.

Desde el punto de vista del usuario, las oficinas de información turística que dependan de la Junta no deben quedar atrás en esa información que el viajero puede ya recibir —de hecho, la recibe, en la mayoría de los casos, por otras vías, como Internet, hoteles, guías turísticas, etcétera—, porque una información deficitaria o de poco interés no solamente puede frustrar las expectativas del propio viajero, sino dar una mala imagen institucional.

Por otro lado, el hecho de que el visitante pueda, con carácter general, tener información previa sobre el destino que quiere visitar indica que las oficinas deberían aportar un plus de información sobre la que

se recibe con carácter estandarizado, en la mayor parte de las ocasiones, y aportar, digamos, un plus a esa calidad informativa que puede recibir el viajero.

Nosotros entendemos también que la lengua en la que se presta esa información al viajero debería de ser conocida —y es esencial— al menos por los trabajadores; pues tener conocimientos de otros idiomas: del inglés, del francés e incluso del alemán.

Respecto a los empleados de oficinas, es necesario que, a nuestro entender, que dispongan de una formación específica: habilidades como técnicas de atención al público, conocimientos de *marketing*, idiomas, un conocimiento profundo historiográfico, leyendas sobre el territorio del que deben prestar información —que, además, son puntos muy importantes de interés turístico—. Y, además, nosotros entendemos que ese plus supone que se pueda ofrecer información, digamos, detallada o actualizada de otros eventos que puedan interesar al viajero, para que tenga, digamos, una información más privilegiada, puntual, más personalizada.

En muchas ocasiones, además, el personal que presta los servicios en estas oficinas de información digamos que resulta insuficiente. Y aquí debemos hablar también de ese informe sindical —de hace un mes, aproximadamente—, que alertó de las bajas de personal en las oficinas de información turística y de esa falta que ocurre en algunas ciudades emblemáticas, como Córdoba, Úbeda o Baeza, que también se han citado previamente y que esperemos que nos informe el consejero.

En cuanto a la gestión, resulta preciso valorar el potencial de esas oficinas y otorgar la debida importancia a esta actividad. No se pueden reducir servicios, cerrar estas oficinas. Se detecta también una falta de coordinación institucional —por ejemplo, en lo que nos transmitieron de lo que ocurrió en Fitur—, escasez de trabajadores o incluso una inapropiada adaptación tecnológica. Atención especial también requieren esos municipios turísticos que, en gran parte, se han olvidado.

Y si se presume —y se presume mucho— de lo que aporta el turismo al PIB de Andalucía —en torno al 13%—, es necesario prestarle el interés adecuado y también presupuestariamente, en una consejería que tiene merma presupuestaria cada vez más: pasamos de los 177 millones en el año 2024 al presupuesto de 2025, con 144. Es preciso —usted lo ha dicho también— acometer un plan de reorganización y recuperación de oficinas, para activar zonas estratégicas desde un punto de vista, digamos, turístico, que sean patrimonio de la humanidad o pueblos más bonitos, etcétera; reforzar o aumentar personal, como decimos, especializado; actualizar recursos materiales cuando se precisen, y crear o reforzar ese marco —usted también lo ha indicado— de colaboración institucional, sobre todo, con entidades locales, que conocen, están a pie de terreno, como pueden ser las diputaciones provinciales o los ayuntamientos.

Hay que recuperar también financiación para municipios turísticos, algunos de los cuales se gestionan como únicos puntos de información turística en su territorio, y crear líneas específicas de apoyo para la mejora de esas infraestructuras turísticas y promoción de destinos; incorporar —usted también lo ha indicado— esa información digital, esos asistentes virtuales, esa *apps*, esa realidad aumentada, o potenciar esa oficina de turismo inteligente.

Es decir, nos queda una labor importante. Esperemos que esa planificación, que es tan adecuada desde esas tres cuestiones que le hemos planteado, nos la pueda indicar en la segunda intervención.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Pasamos a la portavoz del Grupo Socialista, la señora Aguilera.

La señora AGUILERA GAMERO

—Gracias, presidenta.

Buenos días, señorías.

Señor consejero, bueno, sabe usted que trajimos esta pregunta, hace poco más de un mes, relacionada con la situación crítica que vive hoy en día la Red de Oficinas de Turismo de la Junta de Andalucía. Y la verdad es que, bueno, estamos agradecidos por que se produzca un debate conjunto sobre este tema. Así puede usted escuchar, además de a esta portavoz, las portavoces de otros grupos políticos, que están bastante en sintonía. Y lo están no por nada, sino porque estamos hablando de la realidad, de lo que está pasando hoy en la Red de Oficinas de Turismo.

Lo que está pasando hoy es que usted vuelve a confirmar y a ratificarse en algunas de las afirmaciones que hizo en el Pleno. Y que yo pensaba ingenuamente que se podía deber a que no había sido bien informado, que no le habían trasladado bien los informes o que quizás, no sé, alguien no le había contado la realidad de lo que está pasando.

Se la vuelvo a recordar. La política de personal que usted está llevando a cabo con las oficinas de turismo, a través de la Empresa Pública de Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, lo que está es motivando la desmantelación de la red y la desmotivación de todo el personal que tiene. Una forma muy extraña de avanzar en calidad en el turismo, de avanzar en eficiencia en esa información y una forma muy extraña de garantizarles a los turistas ese derecho que por ley le corresponde a una información objetiva, veraz y profesional.

Vuelvo a recordarle. En el año 2023 la red de oficinas contaba con más de 52 personas, a día de hoy tienen 44 y, si sigue así, usted habrá reducido en apenas tres años un 30 % del personal. ¿Esto, a qué se debe? Se debe a que ustedes no cubren las plazas vacantes. Ustedes están amortizando las plazas por jubilación e incluso tienen plazas autorizadas, desde el año 2023, que ustedes han amortizado para crear incluso puestos de dirección. Cada vez hay más jefes y cada vez hay menos indios.

¿Esto, qué significa? Unido a que usted no supe tampoco las bajas de larga duración, pues, que cada vez la red de oficinas dispone de menos personal para atender al público. ¿Consecuencias? Muchísimas. La primera es la que sufre el propio personal, que tiene acumulación de tareas, que sufre estrés, que no dispone de tiempo para atender en condiciones a los turistas que llegan a las oficinas. Eso, evidentemente, repercute en la calidad. Ya puede usted modernizar las oficinas todo lo que quiera, que si el personal no dispone de tiempo para atender, no se está produciendo un servicio de calidad.

Se están cerrando oficinas. Almería lleva un montón de tiempo cerrado porque no se sustituye a la persona que está al frente de la misma y está de baja desde hace tiempo.

Y, en definitiva, lo que tenemos es que hay un servicio de peor calidad, menos oficinas, menos trabajadores. Y todo hace pensar que lo que están ustedes haciendo es iniciar el camino de la privatización de las oficinas.

En cuanto a las oficinas de Sevilla, y ahí es donde yo pensaba que se debía a un error, cuando usted decía: «hemos cerrado una oficina, pero hemos abierto cuatro». Y hoy vuelvo a insistir, uno a cuatro. Ese dato es absolutamente falso, porque, bueno, matemáticas sabrá usted un poquito, ¿no? Si estaba la de Prodetur, la oficina de Prodetur antes, y estaban las cuatro que hay en Sevilla, entonces, habremos pasado como mucho de cinco a cuatro, ¿no? No de una a cuatro. Eso, para empezar.

Bueno, decirles que la oficina de Prodetur, la oficina que ustedes tenían conveniada en la Plaza del Triunfo, que además está situada en el punto estratégico clave, lo que le llaman el triángulo de oro del turismo, por su accesibilidad y por el número de visitantes que recibe, estaba conveniada desde el año 2012. Precisamente en ese año 2012, quien ostentaba el cargo que usted tiene hoy de consejero de Turismo era un señor de Izquierda Unida. En el ayuntamiento había un señor del Partido Popular, y en diputación, pues, uno del PSOE. Fue un ejemplo de diálogo entre Administraciones, de respeto institucional, el que puso en marcha esa oficina, que ha sido todo un éxito. Que durante el año, ya le he dado la cifra mi compañera, superó, en el último año que estuvo abierta, los 426.000 visitantes.

Tengo que decirle que lo que ha hecho usted no es abrir cuatro oficinas. Usted lo que ha hecho es conveniar con oficinas del ayuntamiento, que ya estaban abiertas, por lo tanto, no es que hayan pasado de una a cuatro, porque esas cuatro ya estaban. Usted ha conveniado con las oficinas del Marqués de Contadero, del Paseo de Colón, del Costurero de la Reina y de San Jorge, a través de un convenio con 20.000 euros más IVA, en lo que ustedes se comprometen o ellos se comprometen a exponer, bueno, pues información de la Junta de Andalucía.

También sabe usted perfectamente que esas oficinas han sido licitadas y que las gestiona ahora mismo una empresa privada. Esa empresa privada suponemos que está haciendo una magnífica labor. Lo conocemos todos, porque tienen otra serie de servicios turísticos en Andalucía, pero, bueno, tendrá su objetivo y su principal cliente, por supuesto, es el Ayuntamiento de Sevilla. Así que, hombre, no dudamos de ninguna de las maneras de que se esté dando toda la información veraz, objetiva y necesaria de toda la provincia y de toda Andalucía, como usted tiene obligación. Pero, desde luego, eso no viene a sustituir la función que hacía la oficina mixta que ustedes tenían en la Plaza del Triunfo, conveniada entre la Junta de Andalucía y, como le decía, con la diputación.

Y mucho me hace pensar que su actitud de hoy se debe, bueno, pues que ahí tiene usted un talón de Aquiles y que no ha sido capaz de cerrar el convenio, como le había pedido diputación, para mantener este servicio. Yo pensaba que usted tenía más cintura y que era capaz de negociar muchísimo mejor.

Y no me gustaría terminar esta intervención...

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Señora Aguilera.

La señora AGUILERA GAMERO

—Termino, señora presidenta. Voy a ser muy breve.

... porque quiero creer que, de verdad, usted tiene un compromiso con mantener esa Red de Oficinas de Turismo. Los trabajadores y las trabajadoras seguramente le van a escuchar.

Y yo quiero hacer una petición clara y honesta. Lo único que quiero es que revise usted la externalización de las oficinas, que ponga en marcha un plan de refuerzo del personal y no de exterminación, no es racionalización, es exterminación lo que usted está haciendo. Y, por favor, que recupere el diálogo institucional. A usted le parecerá una barbaridad, pero, desde luego, la amortización de plazas es exterminar plazas, no es racionalizarlas.

Gracias.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Pasamos ahora al portavoz del Grupo Popular, el señor Oblaré.

#### El señor OBLARÉ TORRES

—Muchas gracias, señora presidenta.

Señor consejero, tengo que saludar también al viceconsejero y a la directora general de Promoción y Fomento del Turismo, que nos acompañan y que tan bien desarrollan su trabajo.

Hoy traemos a la comisión una comparecencia del consejero para que nos hable de las oficinas de turismo de la Junta de Andalucía, en las cuales tiene, como el consejero bien ha dicho, unas quince, y después colabora con otras Administraciones y colabora, lógicamente, para que se dé la mejor y la mayor difusión.

A ninguno se le escapa que las oficinas de turismo son la puerta de entrada en nuestras ciudades, en nuestros municipios del turista y son los primeros..., los trabajadores de esas oficinas, la primera sonrisa que se encuentran y la primera atención, que eso, además, marca mucho al turista. Tampoco se le escapa a nadie que las nuevas tecnologías han hecho estragos en muchas de estas oficinas de turismo, que, como el consejero bien ha dicho, muchas veces se repetían en las ciudades, en los municipios, y, lógicamente, no daban el servicio que se debería prestar.

Y también a nadie se le escapa que el turista ha cambiado y el perfil del turista ahora se informa de otra forma. Y el turista, pues, viene con un plan de viaje ya hecho, que bucea a través de las redes, que prevé lo que quiere ver, que reserva donde quiere ir, que luego va y cuenta cómo está y luego no se termina el viaje haciéndose las fotos y los *selfies* oportunos, sino que cuando ya llega a su país de destino lo cuenta, lo traslada y lo transmite por redes sociales.

Eso significa que, lógicamente, y como acierta la consejería y acierta el consejero, el perfil o el destino al que se le está dando el servicio a esas oficinas de turismo debe cambiar. Debe cambiar porque el trabajador que atiende, el profesional que atiende ahora a nuestro turista es un *community manager*, es una persona que tiene que dar la atención a ese turista y ser el primer promotor del territorio y del destino turístico que tiene entre sus manos.

El Partido Socialista está obsesionado con la información. ¿Qué piensan ustedes que se les cuenta a un turista cuando entra en una oficina de turismo? Se le traslada, lógicamente, la información que, además, más de uno ya maneja, alguna duda razonable. Al final, casi el punto de oficina turística es un punto donde se recibe y se conoce información, que al final es el dato que nos interesa para manejar y tener conocimiento del turista que nos visita. Eso es lo fundamental, tener conocimiento del deseo del turista de conocer, porque así se puede luego prever la información, las campañas y lo que se traslada luego a cada uno de los turistas, a los países que vamos a hacer promoción. Es decir, es adelantarnos.

Y yo creo que en ese sentido, pues, lógicamente, la consejería está haciendo los deberes con esa digitalización profunda de esa información, con esas campañas que llegan mucho más a todos los rincones del mundo, con esa formación que se debe dar a los trabajadores y también con esa inteligencia artificial que se viene ya trabajando con alguna compañía muy renombrada y que creo que hace que, lógicamente, los instrumentos que se utilicen en esas oficinas, pues sean los oportunos para que se les dé conocimiento mayor de nuestro destino.

Así que yo lo único que les deseo es que tengan más fe en la información que da esta comunidad y no se crean, bueno, los bulos que por ahí cuentan algunos medios de comunicación y que, realmente, son bulos del pasado. Y el pasado, pasado está. Y el antiguo Gobierno, pues ya pasó. Y ahora hay un Gobierno nuevo, moderno, que es moderado, que está abierto y que está haciendo lo mejor por el turismo y por esta comunidad.

Así que nada más y muchas gracias.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Oblaré.

Para finalizar el debate, tiene la palabra el señor consejero.

#### El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señorías.

La verdad es que, en demasiadas ocasiones, me hablan ustedes de percepciones, de impresiones, de relatos subjetivos. Yo intento hablarles de datos, pero volvemos siempre a los pareceres y a las percepciones.

Pero, bueno, me ha referido usted, señora Gómez Corona, Baeza y Úbeda como elementos de preocupación especial. He de decirle que, en esos dos casos, en Baeza tenemos un convenio de colaboración en el ayuntamiento, con un trabajador de la empresa pública, que está en la oficina de forma permanente, y hay subcontratada una segunda persona de asistencia técnica de información turística, para que la oficina esté cubierta todo el tiempo, con una, con dos o con las personas que hagan falta, según las necesidades que tengamos puntualmente. Eso es en el caso de Baeza.

En el caso de Úbeda, hay un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Úbeda, y en esta oficina del ayuntamiento hay dos trabajadores de la empresa pública y, además, incorporamos un presu-

puesto adicional de 20.000 euros para cuestiones de mantenimiento, material, pantallas publicitarias, etcétera. Bueno, esto es el trámite habitual y el apoyo habitual que tienen esas oficinas por parte de... Podemos hablar de cada uno de los casos.

La verdad es que cuando escucho a la señora Aguilera y me habla de desmantelamiento, de desmotivación o de exterminio, la verdad es que me parecen palabras especialmente groseras, gordas. No que usted sea grosera, no quiero decir grosera, me refiero a la acepción. Bueno, no sé si se ha entendido mal por usted, grosera no es que usted sea grosera. Son palabras groseras.

Mire, nosotros no estamos desmantelando, ni desmotivando, ni exterminando absolutamente nada. Pero lo que sí que percibo en su intervención es que viene usted a hacerle ahora el trabajo a la Diputación de Sevilla, un trabajo que ni pudo, ni supo hacer, cuando estábamos negociando precisamente la aportación que hacemos desde la Junta de Andalucía al mantenimiento de la información en los municipios. Y digo que le hace usted el trabajo gordo también a la Diputación de Sevilla porque, precisamente —y déjeme que le cuente la realidad, la realidad que usted nos ha contado—, mire, el acuerdo que tenemos con la Diputación de Sevilla para la Oficina de Información era superior a los 175.000 euros anuales. Prodetur, que es la empresa que la Diputación tiene para este fin, nos exigía 75.000 euros más de aportación extra para mantener esta oficina. La verdad es que no nos pareció una exigencia suficientemente razonable para un socio, para un compañero de viaje, para una oficina, para una Administración hermana, que quería trabajar con nosotros en el mismo objetivo, y decidimos buscarnos otro compañero de viaje, pues mucho más razonable y eficaz, la oficina de Prodetur es una y las que tenemos ahora, en las que trabajamos de la oficina de Sevilla, que antes no estábamos, son cuatro. Hemos pasado de una a cuatro, dividiendo por diez el coste de esa aportación para mantener ese servicio. Antes, la Diputación de Sevilla, esa a la que usted trata de hacerle el trabajo que ellos no supieron y no quisieron hacer, reitero, no supieron y no quisieron hacer, ha pasado de 250.000 euros a 25.000 euros. Y ese es el trabajo que hemos realizado en esa negociación. En cualquier caso, todas las negociaciones tienen también algunas líneas rojas. Yo, la verdad es que, en ese sentido, no estaba dispuesto a pagar diez veces más por un servicio que otro compañero de viaje, mucho más motivado y mucho más eficaz, que también ofrecía cuatro localizaciones especialmente interesantes en Sevilla, nos ofrecía. Y, entonces, hemos mantenido el servicio multiplicando por cuatro nuestra presencia en la ciudad. Antes teníamos una oficina y ahora tenemos cuatro, en las que está presente la Junta de Andalucía para hacer esta labor.

La verdad es que estamos haciendo una gran apuesta por la digitalización, por la sostenibilidad y por una gestión inteligente de los recursos públicos. Y sí, estamos consiguiendo más con menos, señorías, pero con más eficacia, con más coherencia y con más impacto.

Señora Jiménez, la inteligencia artificial, los sistemas de autoatención y la analítica de datos no vienen a sustituir al personal que tenemos, sino a potenciar su labor, a potenciarla con más formación, también con más información y con más acceso a herramientas que actualmente no tienen, con lo cual la atención se reduce y se convierte en mucho más eficiente: menos tiempo, pero mucho más eficaz. Gracias a estas herramientas podemos atender mejor a quien nos visita, que busca cómo se comporta y así adaptar nuestros servicios de forma más eficaz, más cercana y más personalizada.

Modernizar no es renunciar, señorías, es evolucionar. Adaptar no es debilitar, señora Aguilera, es fortalecer. Optimizar no es recortar —eso está dentro de su lenguaje, no del mío—, es gestionar con inteligencia y responsabilidad la labor que tenemos. Ese es el presente del turismo y Andalucía no puede permitirse quedarse atrás. Tenemos que liderar esa transformación.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidente.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

**12-25/POC-000933. Pregunta oral relativa al turismo en la Semana Santa de Sevilla**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos al orden de las preguntas.

Debido a la coincidencia con otras comisiones, y un poco también algunos compañeros que todavía no han llegado, si el letrado no tiene inconveniente, vamos a hacer primero las preguntas de Por Andalucía. Una de ellas es agrupada con el Partido Popular. Luego, haremos las preguntas del Partido Popular. Luego, las de Vox. Y, por último, las del Partido Socialista, porque me comentan que la PNL que lleva en Fomento la tiene Antonio Revilla antes que Recio. Entonces, para intentar que todos los compañeros se puedan organizar, ¿vale?, si os parece.

*[Intervención no registrada.]*

Ah, pues, si la comisión no tiene ningún inconveniente, lo hacemos de esa manera.

Y hay una de las preguntas del Partido Socialista, la 2.9, que la retira del orden del día y quiere mantenerla en inventario.

Señor letrado, la 2.9 la retira el Partido Socialista y la quiere dejar en inventario. No sé si lo tiene que pedir expresamente. ¿Sí? Venga.

*[Intervención no registrada.]*

Perdón, relativa a turismo en la Semana Santa de Sevilla, por parte de la señora Corona.

Como es una pregunta agrupada, vamos a hacer la primera intervención como si fuera sola por parte de usted, luego procede el señor Salvador a hacer la pregunta y luego contesta el consejero, para que no haya lío.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias por las aclaraciones, señora presidenta.

Mire, nosotros venimos a preguntar por la Semana Santa de Sevilla, más allá de la belleza que tiene, ¿no? Se está convirtiendo, pues, en un reclamo turístico de primer orden dentro de todos los eventos que se celebran en Andalucía.

Y en los últimos años, sobre todo en los últimos dos o tres años, pues, venimos asistiendo a una masificación que está superando claramente las competencias, las capacidades del propio ayuntamiento a la hora de gestionarlas. A la espera de datos de 2025, sí sabemos que ha aumentado mucho el número de turistas que han visitado Andalucía durante la Semana Santa, y muchos de ellos lo han hecho, pues, han llegado a Sevilla. De hecho, hemos estado muy cerca del 90 % de ocupación hotelera.

Esto, que en sí mismo podría pensarse que es bueno, está empezando a provocar problemas por parte de las cofradías, por parte del Consejo de Hermandades, porque es cierto que empieza a haber un problema, realmente no voy a decir de orden público, pero empieza a ser muy difícil disfrutar de una fiesta que tiene mucha importancia para los sevillanos y sevillanas, que tiene, además, una liturgia de-

terminada, que exige que nos comportemos de determinada manera; que en cualquier otra ciudad o en cualquier otro sitio probablemente podrían provocar situaciones de alteraciones de orden público, que aquí no se provocan, porque la gente sabe muy bien cómo tiene que comportarse; cómo, por mucha bulla que haya, uno tiene que estar quieto, que tiene que estar callado, recogido; en consecuencia que tiene que ser respetuoso, lo que se está provocando —y a mí me parece que empieza a ser un clamor en la ciudad— que la masificación que se está produciendo empieza a poner en peligro la misma esencia. Y cada vez hay más sevillanos y sevillanas que abandonan la ciudad la Semana Santa, y a mí me parece que esto es un problema.

Usted mismo celebraba en unas declaraciones, hace poco, ese 90 % de ocupación turística, hablando de los miles de vuelos que iban a llegar a Andalucía, todos los turistas que iban a venir y lo bien que eso suponía. Creo, incluso, que hemos hablado de un 23 % más de turistas de los que han venido otros años.

Pero a mí me parece, de verdad, que en lo que respecta en concreto a la Semana Santa, si no podemos poner en riesgo la esencia, la propia fiesta en sí y para lo que está pensada, que es para que la gocen y la disfruten los propios andaluces, y sevillanos y sevillanas en particular, me parece que hay que darle una vuelta. Porque es que el espacio es limitado y es que hay noches que, entre participantes y asistentes, estamos hablando de un millón de personas en las calles de Sevilla, que es verdad que no sucede nada y que, habitualmente, las personas asistentes se comportan con ejemplaridad, pero esto no siempre se traslada a muchos de los turistas que vienen, que están viendo la fiesta desde terrazas, en unas actitudes, además, que no se compadecen con lo que es el sentir popular de la gente que asiste a esa fiesta y que entiende que se están produciendo situaciones de falta de respeto. Por no hablar de las situaciones que se producen, por ejemplo, en la Campana, que es casi una ratonera y que, con esa afluencia de gente, que no siempre sabe comportarse ante la tradicional bulla sevillana, pueden provocar situaciones que son complejas.

Y por eso, el motivo de la pregunta era si, más allá de estar pidiendo que vengan turistas como si no hubiera un mañana, si en el caso concreto de la Semana Santa de Sevilla tiene alguna medida prevista este Gobierno para limitar y organizar la masificación que sufre Sevilla en Semana Santa.

Y de verdad le digo que es que es una fiesta que vamos camino de perder la esencia de la misma, en base a que se va a acabar convirtiendo en un circo o en un parque temático.

Muchas gracias.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias. Ha consumido usted el tiempo.

Y pasa la palabra al señor consejero.

#### El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Gracias, señoría.

Pues permítame comenzar intentando desmontar por enésima vez lo que viene siendo una valoración que a menudo se lanza por algunas formaciones políticas, yo creo que con demasiada ligereza —por lo menos, sin el rigor suficiente—, mire, esta supuesta masificación turística en Sevilla —o en otras capitales— durante la Semana Santa o durante otras épocas del año. Porque esa situación de afluencia que usted expone no se debe exclusivamente al turismo, ni siquiera mayoritariamente al turismo. Y, si no, haga el siguiente ejercicio: ¿sabe cuántas personas viven en Sevilla?, ¿cuál es la población de derecho de Sevilla? Se lo digo yo: seiscientos ochenta y cuatro mil personas. ¿Sabe cuáles son las personas que cada día, un día como hoy...? Bueno, hoy no, quizá, ni ayer tampoco; pensemos en una cierta normalidad, algo que no nos haya supuesto lo de estos días, ¿no?, un día normal. Seiscientos ochenta y cuatro mil personas, más doscientas dieciséis mil, aproximadamente, que vienen del área metropolitana de Sevilla. ¿Sabe cuántos turistas vienen a la ciudad de Sevilla hoy? Diez mil. ¿Diez mil personas, diez mil turistas van a tener la culpa de la masificación, de la saturación, del exceso de gasto en los servicios públicos, de la movilidad, del precio de la vivienda...? ¿No le parece que todo esto es un poco exagerado, señoría?

Precisamente por esto, debemos tener mucho cuidado con esa lectura interesada que damos a veces a estos argumentos, en demasiadas ocasiones. Creo que es una cuestión de responsabilidad, que también ustedes deben practicar de vez en cuando —no siempre, yo no espero imposibles; pero de vez en cuando—. Porque estamos atentando contra una de las principales industrias —si no decir la más importante—, que tenemos en Andalucía. Yo creo que esto se lo debería usted preguntar a las cuatrocientas setenta mil personas que viven directamente de la actividad del turismo, y a las personas que se ven beneficiadas con los ingresos que esos turistas, a los que ustedes no quieren... Porque ustedes quieren el ingreso, pero no quieren a las personas, y eso es metafísicamente imposible, porque si no vienen los turistas, no viene el dinero que traen los turistas.

No se puede demonizar al turismo, señoría, ni presentarlo como un problema en sí mismo. Es que siempre estamos a ver qué argumento tenemos. Hoy tenemos la Semana Santa, y posiblemente hablaremos de la romería de la Virgen de la Cabeza, y cuando sea el Rocío, hablaremos del Rocío, y utilizaremos el argumento de turno para ver de qué manera desmontamos esta cuestión.

Lo que sí debemos hacer, si me lo permite —y lo estamos haciendo—, es trabajar en la gestión del flujo turístico, en la mejora de los servicios, en la protección del entorno urbano y cultural. Gracias al turismo y gracias al ingreso que se produce por el turismo, se están manteniendo entornos naturales, entornos culturales, entornos patrimoniales e históricos, que de otra manera sería imposible; creo que también ustedes lo saben. Pero todo ello siempre hacerlo desde una visión integradora, y no restrictiva.

El turismo, señoría, no es un enemigo; es un motor, un motor que impulsa Andalucía en términos económicos, sociales y culturales. Y más en una ciudad como Sevilla.

Pero recuerde usted: cada día recibimos doscientas..., largas, doscientas veinte mil personas que vienen del área metropolitana y diez mil turistas, que son los que hoy encontramos en la ciudad de Sevilla, como media. ¿Van a tener estas personas la culpa de todo? ¿Va a ser el turismo el culpable de todo lo que pasa en la ciudad de Sevilla? Creo que esto se desmonta solo, señoría.

Muchísimas gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

**12-25/POC-000957. Pregunta oral relativa a la Semana Santa de 2025**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos ahora a la pregunta..., a la misma pregunta.

Por parte del Grupo Popular, el señor Salvador.

El señor SALVADOR GIMÉNEZ

—Muchas gracias, señora presidenta.

Buenos días, consejero.

Bien, la verdad es que no dejan de sorprenderme las intervenciones por parte de la bancada de la izquierda: todo lo que genera riqueza en nuestra comunidad, todo lo que genera estabilidad en nuestra comunidad es criticable por las señorías. Creo que, al final, el pensamiento de que intentar crear confusión para ver si saco algo positivo es una estrategia que yo creo que no es interesante. Es más, solo tienen que salir a las calles y hablar con el sector, hablar con los empleados de los hoteles, hablar con los restaurantes, con los taxis, y verán que están todos encantados de ver lo que está trabajando la Junta de Andalucía en fomentar los diferentes actos y eventos para que Andalucía siga creciendo.

La Semana Santa ha sido un éxito a nivel de datos en toda Andalucía. Quiero también resaltar que hay gente —por supuesto, los que somos creyentes— que lo vivimos de una manera y los que no lo son, lo viven también de una manera muy respetuosa, como son la gente que viene de fuera para ver un espectáculo cultural, en el sentido más amplio, de música, de sonido, de flores...; al final, todo lo que conlleva la Semana Santa.

He escuchado una palabra que me ha chirriado mucho, y ha dicho la señora portavoz que la Semana Santa —no sé si ha dicho— es «un circo» o se va a convertir en un circo.

[*Rumores.*]

Creo que se lo deberían de hacer mirar, porque hay muchísimas personas detrás de la Semana Santa, como pueden ser bandas de música, como pueden ser cofradías, que están todo el año trabajando para esos días de esplendor.

Así que, consejero, le animamos a que sigan trabajando en esa línea de fomentar el turismo, de fomentar la Semana Santa y, sobre todo, de mantener y cuidar nuestras tradiciones.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Gracias, señoría. Gracias, señor Salvador.

La verdad es que este año hemos vivido la mejor Semana Santa de la historia. Parece que estos son anuncios que se reiteran año por año y que tenemos como una especie de voluntad de dar récord tras récord. Bueno, es así, qué le vamos a hacer. Será que es el resultado normal de una gestión profesional.

Mire, a pesar de la incertidumbre meteorológica que tuvimos en estos días de Semana Santa, hemos tenido una muy buena ocupación. No porque hayamos tenido un gran incremento en el número de turistas que han visitado Andalucía durante la Semana Santa —porque, prácticamente, hemos empatado con los registros del año 2023, o 2024: en torno al millón de turistas—. Pero sí que es verdad que se ha alcanzado un gasto mayor por turista y día —dos euros más por persona y día es una subida importante—, hasta los 93 euros; un dato que cobra aún mucho más valor, si tenemos en cuenta que la estancia media bajó ligeramente, porque el segmento de edad al que nos dirigíamos era un segmento de edad bien diferente. Y creo que ahí es donde reside precisamente el éxito de toda esta actuación.

Todas las provincias han mejorado sus resultados frente a las previsiones, tanto para la semana completa como para el puente festivo —es decir, desde el jueves al domingo; de Jueves Santo, Viernes Santo al Domingo de Resurrección—, donde destacan especialmente Granada, Jaén y Córdoba, por ejemplo —que no hablamos de Sevilla; en este caso, ciudades meramente de interior como Granada, Jaén..., provincias de interior, como Granada, Jaén y Córdoba—, que rozaron el 85 % de ocupación durante esos días. Yo creo que eso también es muy notable y muy remarcable.

El impacto económico de la Semana Santa ha sido también muy importante, con un retorno directo de más de 470 millones de euros. Pero ese impacto va mucho más allá del sector turístico y es algo también muy importante que tiene la actividad turística, por cuanto que es transversal y beneficia e impacta en positivo en muchos otros sectores de actividad, en muchas otras dimensiones económicas que tiene Andalucía. En cosas tan dispares o tan poco relacionadas con el turismo, como la metalurgia, la cosmética o la fabricación de muebles, pero también en otras muy directamente relacionables, como pueden ser el transporte, la hostelería o la hotelería.

Más allá de los números hay un dato que es muy importante y que les refería hace un momento. El 67,7 %, más de dos tercios de los turistas que han visitado en esta ocasión Andalucía por la Semana Santa, tienen menos de 44 años. De hecho, tienen entre 18 y 45 años. Dos generaciones, generación Z y milenial, con una capacidad de gasto muy superior a la media, pero con características de perfil de persona muy interesantes, porque están especialmente motivados por la esencia, por la cultura, por las tradiciones, por el acervo. Son capaces de definir o de elegir destinos en función de elementos como, por ejemplo, el cuidado del medioambiente. Estos son especialmente interesantes para nosotros, son muy retadores para nosotros, y, por lo tanto, me interesan muchísimo, y nos interesa muchísimo seguir trabajando en esa dirección.

Estamos atrayendo a un público joven, a una nueva cantera de turistas, y estos son nuestros turistas de los próximos 35 o 40 años, por los próximos 35 o 40 años. Estamos haciendo una inversión de can-

tera, si me permiten decírselo así, para que entiendan el objetivo de toda esta acción, poniendo una pica en Flandes en ese público, que es un público especialmente interesante para nosotros.

Esta Semana Santa consolida Andalucía como un destino cultural de referencia, y lo hace para un público vibrante, joven, auténtico, los datos nos avalan, pero más aún lo hace el sentimiento de quienes nos visitan una vez, y que deciden volver una y otra vez. Seguimos teniendo la tasa de repetición más alta de todas las comunidades autónomas de este país, gracias a productos como este, que es turísticamente un producto, aunque, obviamente, trasciende de un producto turístico, es algo mucho mayor, es algo mucho más intenso y mucho más profundo, pero en términos de turismo, ese producto turístico es un producto imbatible.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

**12-25/POC-000943. Pregunta oral relativa a la masificación turística de Cádiz**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la pregunta 2.3, relativa a la masificación turística de Cádiz, por parte de la señora Gómez Corona.

La señora GÓMEZ CORONA

—Gracias, señora presidenta.

Señor consejero, no estamos en contra del turismo, sino de su gestión o falta de gestión del turismo, para que quede claro.

Y aquí se ha inaugurado una nueva forma de una iniciativa, que es el control a la oposición. Me hace gracia, porque aquí venimos a controlar al Gobierno y, digan lo que digan, venimos a hacer nuestro trabajo y a defender nuestro proyecto para Andalucía, que desde luego no pasa por convertirlo en un gran resort para el resto de Europa, sin que yo deje más allá que los escasos recursos que acaba dejando en manos andaluzas.

Le preguntaba ahora por Cádiz, porque, bueno, estamos viendo cómo hay un turismo que se llama «de oleadas», que es el que hemos visto en Semana Santa en Sevilla, y que está pasando también con el turismo de cruceros. Viene un enorme número en un corto espacio de tiempo y se van para que venga otro. Es una manera, es un turismo que no sé si usted lo considerará de calidad, porque no está buscando la cultura, al conocer nuestra tierra no viaja a otros puntos, sino lo que hace es que llega, rapidez, la estancia media son unas siete horas, llegan como en avalancha, llenan la ciudad y se vuelven a ir y a lo mejor lo que hacen es que se compran un imán, que está bien, pero bueno, que básicamente es esa la riqueza que acaban dejando, que, por otro lado, si se hiciera de manera escalonada y repartida en el tiempo y en el espacio, no tendría por qué estar mal en sí mismo. El problema viene de la idea esa de avalancha que le estoy diciendo.

Y, como les decía, Cádiz es un ejemplo paradigmático. Antes se habían constatado problemas en Barcelona, en Valencia, ahora lo estamos constatando. Datos de la Junta de Andalucía, en el puerto de la Bahía de Cádiz, cierra 2024 con 695.171 pasajeros de crucero, producto de 333 escalas, una media de 2.087 pasajeros por crucero, turistas con un gasto medio de unos 40 euros por jornada. En 2025, todo parece que vamos a superar esas cifras, hay previstas unas 351 escalas, si tengo bien los datos, a las que habría que sumar las paradas del minicrucero de lujo *Belle de Cádiz*, que está haciendo unas 45 escalas al año. En total, si se cumplen estas previsiones, pues en Cádiz vamos a tener una nueva cifra histórica, vamos de cifra histórica en cifra histórica, con 396 escalas, 63 más que en 2024. Y, mire, le digo, de los 365 días que tiene el año, en 149 de esos días, el 41 % no va a haber ningún crucero. Luego, en 126 de ellas, solo va a haber uno. ¿Qué es lo que sucede? Que se concentra todo en 57 días al año, en el que van a coincidir dos buques en el Muelle Gaditana. En 26 jornadas habrá tres, y vamos a

tener incluso siete días en los que se esperan cuatro, y en un día hasta cinco cruceros a la vez. ¿Eso, qué supone? Vamos a hablar ahora de la dimensión, como usted me ha dado datos de Sevilla, yo se los voy a dar de Cádiz. Si tenemos en cuenta la zona de Cádiz Cádiz, como se dice allí, la zona de intramuros, tiene una población de unos 36.263 vecinos, la llegada de hasta cinco cruceros puede sumar cerca de 10.000 visitantes, de golpe, en unas pocas horas. A usted esto le parecerá estupendo, pero hay quien piensa, quienes pensamos, y legítimamente también, que los servicios de la ciudad, la seguridad, la limpieza, los ruidos..., eso puede provocar algún tipo de problema.

Entonces, el motivo de esta pregunta, más allá de que eso está creando una preocupación creciente, quieran ustedes verla o no, tiene que ver con que..., si ustedes piensan hacer algo, más allá de seguir promocionando aquí el turismo masivo sin pensar en nada más, más allá de que quieran que Andalucía sea una tierra que viva del turismo y no estén pensando en industrializar ni en otras cosas, pero ese es otro tema, es si se puede organizar, de alguna manera, conseguir que haya una llegada más escalonada, que no tengamos hasta cinco cruceros amarrados en un puerto en un solo día, y habíamos mucho de la desestacionalidad, pero se ve que no llega a esto. Le decía, hay problemas que ya se están viviendo, y ustedes podrían hablar con Barcelona, con Valencia, y parece que nos lo estamos trayendo aquí a Cádiz.

Por tanto, la pregunta es si tiene pensada alguna medida el Gobierno para limitar y organizar la llegada de cruceros a la ciudad de Sevilla y evitar esa afluencia masiva.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor consejero.

#### El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Gracias, señoría.

Pues la verdad es que vuelvo otra vez a empezar como empezaba la anterior respuesta, y es que señalo un error de base en el planteamiento de todas las preguntas que usted me hace. Es que siempre parten de la misma premisa, y es que existe masificación en todos los sitios donde hablemos: antes en Sevilla, en la Semana Santa, ahora en Cádiz. Me sorprende, claro, ahora en Cádiz, como ya no hay por qué hablar de la vivienda de uso turístico, porque ese problema ya está en vías de solución, gracias precisamente a la acción de este Gobierno, no de otros, pues de este Gobierno pues ahora vamos a buscar otro elemento de enganche. Ahora toca hablar de cruceros. A ver cuánto nos dura este chicle. Vamos a estar alargándolo todo lo que podamos.

Mire, Barcelona recibió el año pasado 3,6 millones de turistas de cruceros. Barcelona. Baleares, 2,5 millones. Andalucía, 1.100.000. Toda Andalucía. Puerto de Cádiz, 690.000 pasajeros. Tenemos la suerte de que Cádiz es líder en algo especialmente relevante, que es la llegada de cruceristas.

Pero eso tiene muchas otras variables. Quizás usted no las ve, nosotros sí. Por eso gobernamos, y otros no. Está intentando dibujar una imagen absolutamente distorsionada de la actividad crucerística en Cádiz. Efectivamente, durante 275 días al año solo..., no se recibe más de un crucero en Cádiz. Durante 275 días al año solo se recibe como máximo un crucero. Quiere hacer noticia de algo que no ocurre nada más que durante el resto de los días del año. La temporada alta de cruceros no coincide con el verano, sino que se producen en primavera y otoño. Con lo cual, estamos gestionando estacionalidades. Cádiz es especialmente intenso en la temporada alta, y traemos y potenciamos con control otro tipo de actividades turísticas que se producen en otros momentos del año para que se produzca una compensación y un balance en la actividad turística. Sabe usted cuántos de esos cruceristas que llegan en esos cruceros que usted ya rápidamente les ha puesto un perfil demoníaco, son personas que compran imanes en las tiendas de *souvenirs*, ¿y llevan chanclas o no llevan chanclas en esta ocasión? Calcetines blancos también, son señores malos, que vienen aquí a... Mire, no tiene usted ninguna información de quiénes son ni dónde van. Ni siquiera sabe usted cuántos se quedan en Cádiz y cuántos salen fuera de Cádiz. Con lo cual, no puede saber cuál es la intensidad de esa presunta masificación que usted refiere. Pero es que estamos cansados de recibir de ustedes siempre relato, relato, relato, relato, parecer e impresión. Si usted me dice: mire, de los que llegan al puerto de Cádiz se quedan en Cádiz el cien por cien, sabe usted que no es así. ¿Por qué? Porque, gracias a Dios, Cádiz está generando no solamente beneficio turístico y económico para la ciudad de Cádiz, para el Cádiz Cádiz, como usted decía, sino que también para todos los municipios del entorno. Dígales usted a los trabajadores que trabajan en la industria del turismo de Cádiz si no les vienen bien los turistas al bar, al comercio, al de los imanes también. Dígaselo, pero no me lo cuente a mí. Va usted a Cádiz, pone allí un set y les cuenta usted esta comparecencia a ellos.

Mire, el turismo de cruceros deja un impacto importantísimo en la provincia, no solamente en la industria de la ciudad y de la provincia. ¿Sabe usted que Navantia Cádiz está llevando a cabo la reforma del crucero *The World* Con ese serán cinco los que se arreglan en Cádiz y eso no es casual. Navantia está en Cádiz, y hay un interés especial de las compañías porque ese es un punto neurálgico. Igual que las compañías aéreas vienen a Sevilla porque tenemos el MRO, el Centro de Mantenimiento de Aeronaves. ¿Se lo va a usted a decir esto a los más de 1.500 trabajadores que están ahora mismo trabajando en la reforma y en la reestructuración de cruceros en el puerto de Cádiz? Se lo cuenta usted y le dice usted, mira, no queremos el crucero porque aquí nos viene mal. Pero se lo cuenta usted a los 1.500, no se deje usted ninguno sin contar.

La verdad es que, frente a la política del ruido y la desinformación que ustedes hacen de forma permanente y, además, sin ningún tipo de rigor y sin ningún tipo de fundamento en datos, creo que tenemos que tener capacidad de actuación y visión de futuro. Es que, de verdad, no estoy enfadado ni nada, pero me parece que es la enésima vez que le respondo de la misma forma. Si usted quiere llevar aquí estas preguntas, no me las traiga a mí, se las va a contar usted a los gaditanos a partir de ahora. Le voy a dar a usted quiénes son los señores que viven gracias a la industria del turismo y a los que viven gracias a la industria de toda la actividad derivada del turismo que se produce en la ciudad de Cádiz y en la provincia de Cádiz.

Gracias, señoría.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

**12-25/POC-000956. Pregunta oral relativa a Andalucía en Andalucía**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, la 2.4, relativa a Andalucía en Andalucía.

Por parte del Grupo Popular, tiene la palabra el señor Romero.

El señor ROMERO ROMERO

—Pues muchas gracias, presidenta.

Buenas tardes, consejero.

Buenas tardes, señorías.

Otro mantra que se repite mucho es que los andaluces no viajan en Andalucía, no pueden hacer turismo en Andalucía. No sé si ha salido hoy en la intervención, pero si no sale hoy, saldrá en breve, porque es otro de los mantra que se repiten mucho.

Y bueno, como usted bien ha dicho, los datos luego son contundentes, son tozudos y la realidad demuestra que, por ejemplo, el año pasado fueron más de once millones y medio de pernoctaciones las que hubo de andaluces en Andalucía.

Y es que los andaluces somos gente lista, somos gente a las que nos gusta lo bueno y por eso viajamos mucho por nuestra tierra. Somos los primeros demandantes de turismo en Andalucía. Somos los andaluces, por mucho que otros partidos se nieguen a reconocerlo.

Pero para que esa demanda siga siendo efectiva, evidentemente, pues tenemos que seguir incidiendo en la promoción, en la comercialización de esos destinos que hay en Andalucía, que, como bien sabemos todos los que lo escuchamos, pues no solo se hacen en el extranjero, no solo se hacen en el resto de España, sino que también esa promoción se realiza en nuestra tierra.

Es fundamental que esos agentes turísticos, esos intermediarios turísticos, agencias, minoristas, pero también hostelería, transporte, todos estén coordinados para que esa oferta —ya lo digo— llegue hasta el último rincón del mundo, pero también hasta el último rincón de Andalucía.

Por eso, señor consejero, me gustaría preguntarle por la promoción de Andalucía en Andalucía, en ese posicionamiento de esta gran marca que es nuestra tierra y que hace que el turismo esté viviendo uno de los mejores momentos de su época.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Muchas gracias, señor Hernández.

La verdad es que me gustaría comenzar esta intervención con una idea que, sinceramente, creo que aún no hemos conseguido transmitir adecuadamente, porque también siento como usted que se ha convertido en una especie de mantra, ¿no? Esto de la masificación y del turismo en Andalucía en Andalucía no se entiende bien. Creo que, al final, es por una labor pedagógica que yo no soy capaz de hacer. Con lo cual, aprovecho esta intervención que usted me propone y le doy las gracias por ello, pues para poder dar claridad en este punto.

Los andaluces son los principales turistas de Andalucía. A ver, escuchemos. Los andaluces son los principales turistas dentro de Andalucía. Son quienes más viajan, son quienes más pernoctan, son quienes más descubren o redescubren su tierra, siguiendo, seguidos del resto del turismo nacional y, por último, el turismo internacional.

En 2024 fueron más de 5,4 millones de viajeros procedentes de distintas provincias de la comunidad los que se alojaron en establecimientos hoteleros andaluces, generando más de 11,6 millones de pernoctaciones. Por cierto, 11,6 millones de pernoctaciones a los que a estos señores de la izquierda les hubiera gustado colocarles una tasa por alojamiento por no sé qué motivación, que con eso arreglarían el turismo y todos los males del turismo.

Y ese dato es fundamental, porque más allá de las cifras nos habla de un turismo cercano, un turismo de confianza que se mueve, más que por una cuestión de descanso, por una cuestión de amor y de reconocimiento y de relación con su tierra, con sus raíces.

Queremos que los andaluces sigan viajando por nuestras ocho provincias, porque Andalucía lo tiene todo, tiene nieve, tiene cultura, tiene costa, naturaleza, gastronomía, tradiciones, y porque cada rincón ofrece una experiencia distinta, que merece la pena ser vivida y ser disfrutada, y de la que por fin yo creo que podemos sentir orgullo. Y esto es una cosa muy importante. El andaluz hace turismo en su tierra porque siente orgullo, por primera vez en muchísimos años siente orgullo de este proyecto andaluz.

Por eso, desde la consejería reforzamos la promoción y comercialización del destino en la propia comunidad autónoma, y lo hacemos con iniciativas profesionales de promoción y de comercialización, que llamamos al paquete de programación Andalucía en Andalucía. Unas jornadas profesionales dirigidas a intermediarios turísticos, me refiero a compradores nacionales, que son los que promueven estos productos turísticos en el mercado, en este caso especialmente agencias de viajes mayoristas y minoristas.

Y el objetivo es, claro, facilitar y ampliar y actualizar el conocimiento del destino andaluz de la mano de empresarios, instituciones, diputaciones, ayuntamientos, reforzar la marca Andalucía, generar nuevas oportunidades de negocio y acercar aún más la oferta a nuestros propios ciudadanos, a nuestro propio mercado.

Cada jornada reúne a unas 50 empresas y más de un centenar de compradores nacionales, de agencias y de turoperadores nacionales, de manera que podemos presentar talleres, presentaciones profesionales, degustaciones de productos y también actividades de dinamización del producto.

Señorías, estamos convencidos de que nadie promociona mejor Andalucía que un andaluz, que ha vivido la experiencia y que se convierte para nosotros en el principal elemento de promoción y de comer-

cialización. Cuando un andaluz elige Andalucía está apostando por su gente, su economía, su cultura y, en definitiva, por el futuro de todos los andaluces.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muy bien, muchas gracias.

---

**12-24/POC-002315. Pregunta oral relativa a la turismofobia en Andalucía**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos ahora a las preguntas de Vox.

Empezamos por la 2.1, relativa a turismofobia en Andalucía.

Tiene la palabra el señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Buenas tardes, consejero.

Desde Vox queremos trasladarle una preocupación creciente, el avance de la turismofobia en Andalucía.

Todos estamos de acuerdo en que el turismo es uno de los grandes motores de nuestra economía, representa más del 13 % del PIB y sostiene miles de empleos. Cada visitante que recibimos contribuye directa o indirectamente al bienestar y a la prosperidad de miles de familias en Andalucía. Sin embargo, en los últimos meses estamos viendo cómo crecen los discursos de rechazo y hostilidad hacia quienes nos visitan.

Señorías, la turismofobia es un fenómeno peligroso. Daña nuestra imagen internacional, destruye empleo, ahuyenta inversiones y pone en riesgo la convivencia social.

Por eso, desde Vox hacemos un llamamiento de responsabilidad, sobre todo a la responsabilidad de los grupos políticos en Andalucía. La izquierda está alentando de forma irresponsable este movimiento en las principales ciudades andaluzas, como Málaga o Sevilla.

Por eso, desde Vox queremos dejar constancia de la realidad. El turista no es el problema. El problema es la mala gestión de los políticos. Sabemos que existen tensiones reales, saturación de zonas, subida de precios de alquiler, cambio en la vida de los barrios. Pero la respuesta no puede ser culpar al visitante, sino gestionar con inteligencia.

Desde Vox apostamos por ordenar la oferta turística, proteger el comercio tradicional, regular mejor de lo que han hecho ustedes la vivienda turística y reforzar los servicios públicos.

Andalucía debe seguir siendo un referente de hospitalidad, de calidad y de convivencia. Rechazar el turismo es condenarnos al estancamiento. Gestionarlo bien es apostar por el futuro de nuestra región.

Por eso, consejero, le preguntamos si tiene previsto combatir la turismofobia en Andalucía y garantizar una convivencia ordenada entre residentes y visitantes.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Sevilla.

Consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Señor Sevilla, que me diga usted a mí que yo aliento la turismofobia ya es lo último que esperaba.

[Intervención no registrada.]

Ah, bueno, entonces le he entendido mal. Estoy hoy especialmente torpe.

Mire, dejemos de demonizar el turismo, en eso le doy la razón. Yo creo que compartimos algunas cosas, algunas pocas, pero estas sí las compartimos.

El turismo no es el problema de todo lo que sucede en nuestras ciudades. De hecho, pensamos que es normalmente la alternativa y la solución. Es parte de la solución, no parte del problema.

Esa turismofobia es profundamente injusta, así lo entendemos. Es interesada en muchos casos. Esa es la toma de la bandera por una acción reivindicativa que normalmente se quiere utilizar de forma, como digo, irresponsable. Y es tremendamente peligrosa.

En Andalucía estamos gestionando con responsabilidad, con visión y con compromiso. Hay algo que conviene recordar y es que el principal turista en Andalucía son, como decía hace un momento, los propios andaluces. Somos quienes llenamos nuestras playas, nuestros pueblos, nuestras ciudades, monumental y monumentos. ¿Es que molestamos cuando visitamos nuestras propias ciudades? ¿Molestamos cuando queremos formarnos e informarnos y, sobre todo, cuando queremos enorgullecernos de lo que es la base de nuestra cultura?

Mire, esta contradicción que se muestra en todo esto, señor Sevilla, es la que se refleja precisamente en esta imagen, que muchos de ustedes recordarán, porque ha sido recientemente multiplicada en algunos mensajes en WhatsApp: es una turista que se hace una foto en París —«I love Paris»—; se hace una foto delante del Coliseo —«I love Roma»—; se hace una foto delante de la Estatua de la Libertad y dice «I love New York». Pero cuando llega a su casa, no tiene ningún tipo de problema en levantar una pancarta y dice «Tourists, go home». Esto es la contradicción de la turismofobia, que algunas secciones o algunas partes del espectro político no tienen ningún problema ni ningún complejo en enarbolar. Eso es la turismofobia. Y comienza cuando dejamos de ver al visitante como una oportunidad y lo vemos como una especie de amenaza, quizá especialmente por interés partidista. La turismofobia no soluciona nada, hace daño irreversible. Nosotros no vamos, señor Sevilla, nosotros no vamos a alimentar ese discurso de modo alguno. El turismo es beneficioso para todos. Plantea retos, actualmente, que hay que resolver. Hay que gestionar de manera equilibrada, inteligente, responsable y me gustaría pensar que también compartida; lo que pasa es que algunos han tomado el camino fácil —y facilón y populista— de enarbolar esa bandera para intentar desgastar, o quizás para intentar sacar un rédito político de esos de corto plazo.

Por eso, es clave que el esfuerzo no venga solo de las Administraciones; nos tenemos que implicar todos: todos los partidos políticos, también la ciudadanía; también los empresarios tienen que ser capaces de entender que todo esto es una labor de todos. Y también meto en esto al Ministerio de Turismo del Gobierno de España, que, por cierto, brilla por su ausencia: estamos siendo vapuleados en la mesa del Consejo de Ministros permanentemente por otros ministros, sin que al correspondiente a la cartera de Turismo se le escuche nunca hacer ningún tipo de comentario.

Estamos trabajando especialmente en la gestión de la estacionalidad y del equilibrio del turismo en los territorios, y esa es nuestra labor. Apostamos por un modelo turístico que no se concentre en unos pocos lugares, ni tampoco en unas pocas fechas, sino que se extiende a lo largo del año y a lo largo del todo el territorio. Y estos resultados creo que son absolutamente perceptibles y valorables en los últimos meses. Pero, sobre todo, estamos atrayendo a un nuevo público —ya lo comentaba antes—: a la generación milenial, la generación Z, que buscan autenticidad, cultura y emoción, y lo hacen fuera de la temporada alta. Eso es nuestra labor. Y creo que estaríamos haciéndolo bien si pudiéramos hacerlo todos juntos. Pero, si no, seguiremos haciéndolo nosotros a solas, que es lo que tenemos que hacer.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

**12-25/POC-000989. Pregunta oral relativa a la nueva tasa de basuras y su repercusión en la actividad turística**

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, la 2.6, relativa a la nueva tasa de basuras y su repercusión en la actividad turística.

Tiene la palabra el señor Sevilla, del Grupo Vox.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Consejero, en esta pregunta seguro que no nos vamos a poner de acuerdo. Y mire, porque nosotros, desde Vox, queremos alertar del riesgo que supone seguir gravando de manera excesiva a quienes hacen posible uno de los grandes motores económicos de Andalucía: el turismo. Y no podemos dejar de denunciar que esta nueva tasa, que ya está impulsando su propio partido —por eso digo que no nos vamos a poner de acuerdo—, el Partido Popular, por ejemplo, en el Ayuntamiento de Málaga, que se nos presenta como obligatoria por Europa, cuando es falso. La propia Comisión Europea e incluso la Federación Española de Municipios han dejado claro que la Unión Europea exige una correcta gestión de residuos, no la imposición directa de tasas a hogares y a empresas. La Ley de Haciendas Locales es clara: solo los ayuntamientos tienen potestad de crear tasas, nadie más. Esto es —así de claro— una decisión política, una imposición. Además, en Málaga pretenden contratar diez nuevos puestos de trabajo para cobrar esta tasa, a razón de unos 500.000 euros anuales que pagarían los malagueños, en plena crisis económica para muchas familias.

Esta nueva subida de la tasa de basuras que se está planteando afectará directamente a hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, bares...; todo tipo de negocios relacionados con el turismo; establecimientos que recordamos que ya pagan un canon superior al de cualquier vecino, simplemente por formar parte del sector turístico. Este nuevo incremento de costes repercutirá inevitablemente en el precio final que pagan los turistas. Y va a suponer lo de siempre: que los establecimientos turísticos andaluces tendrán que repercutir en precio esa subida.

Andalucía no puede permitirse, en un mercado cada vez más competitivo, ser percibida como un destino caro o fiscalmente hostil. Subir la tasa de basuras no es la solución para la financiación municipal. Los turistas ya contribuyen sobradamente con impuestos indirectos, generan riqueza y permiten mejorar servicios públicos que benefician a todos. Castigar a quienes más aportan, en lugar de gestionar mejor los recursos, es un error que puede conllevar la pérdida de visitantes, reducción del gasto turístico y destrucción de empleo.

Desde Vox defendemos las políticas de crecimiento, no de asfixia impositiva, y rechazamos que la falta de visión política —esclava de su agenda ideológica— y ese afán recaudatorio pongan en peligro la competitividad de Andalucía.

Por eso, consejero, le preguntamos qué medidas va a poner su consejería para evitar que esa subida de la tasa de basuras termine dañando gravemente el turismo andaluz y, con ello, el empleo y la riqueza en nuestra tierra.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Señor Sevilla, la verdad es que la tasa a la que se hace referencia, con independencia de que se pueda entender de una forma o de otra, es el resultado de la transposición de una normativa europea: es la ley estatal 7/2022, de Residuos y Suelos Contaminados, aprobada por el Gobierno de España en el año 2022. Estamos hablando de una ley que obliga, en cualquier caso, a las entidades locales. Y les obliga a ajustar las tasas por recogida de alimentos o residuos del servicio a nivel general. O sea, lo que está diciendo es: «Oiga, si a usted el servicio le cuesta 100, que sepa que una tasa tiene que cubrir como mínimo el coste del servicio. Por lo tanto, cobre usted 100».

Eso me parece razonable, porque, si no, estamos haciendo que las Administraciones trabajen en déficit desde el principio de la definición de su trabajo. Pero, en cualquier caso, esto es una opinión que tiene que ver con materia tributaria e incluso de responsabilidad a nivel de las Administraciones que gestionan servicios públicos, pero no deja de ser una implantación que corresponde, como digo, a los ayuntamientos.

Desde la Junta de Andalucía, en todo caso, estamos atentos a cualquier tipo de valoración o de gestión que se haga en estos ámbitos y que pueda afectar, por supuesto, a la actividad turística, pero también...

[Rumores.]

Perdón, es que...

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Por favor, respetar el turno de palabra, que es que se escucha mucho.

Muchas gracias.

Señor consejero, siga.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Pero también a día de hoy le puedo decir, señor Sevilla, que no disponemos de ningún dato..., ni siquiera percepción, pero, desde luego, ningún dato que pueda indicarnos un impacto negativo, de forma ni significativa ni no significativa, un impacto negativo en la actividad turística por esta cuestión.

Entonces, yo creo que, en principio, vamos a estar atentos, pero pidamos, sobre todo, prudencia y, en lugar de generar alarmas anticipadas o de hacerse abanderado de alarmas anticipadas, pues lo que corresponde es hacer un seguimiento riguroso, analizar cuando tengamos el primer dato. Y, si quiere, usted y yo hablamos, y me comprometo a que hagamos el seguimiento adecuado sobre esta cuestión para actuar con rigurosidad y en proporcionalidad.

En todo caso, el turismo es una fuente esencial de empleo, dinamismo y desarrollo para Andalucía, y no podemos permitirnos ningún tipo de discurso que lo estigmatice, ni decisiones, incluso anticipadas, que lo perjudiquen sin ninguna justificación.

Yo creo que, con esta consejería, nadie podrá negar que estamos al lado del sector turístico; de los empresarios, a los que usted dice defender o hablar en su nombre en cada intervención, pues también lo estoy yo. Los escuchamos, entendemos sus preocupaciones y estamos con ellos para lo que puedan necesitar. No he tenido por parte de ellos, a pesar del contacto que tenemos, abierto y fluido, ningún tipo de valoración en esta materia. Y, por lo tanto, le digo: estaremos atentos para que no se produzca, en ese caso, ningún déficit ni ninguna aplicación indebida. Y lo haremos como se debe hacer: con diálogo, con hechos y con datos, y con una gestión responsable.

Muchas gracias, señoría.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

## 12-25/POC-000990. Pregunta oral relativa al turismo asiático

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, de Vox Andalucía, relativa a turismo asiático.  
Señor Sevilla, tiene de nuevo la palabra.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Consejero, termino con esta pregunta.

Andalucía debe ser firme en la defensa de lo que es, pero también inteligente en cómo se proyecta hacia el futuro. Dentro de esta visión estratégica, no podemos descuidar una oportunidad de primer orden: el fomento del turismo asiático. No hablamos únicamente de incrementar las cifras de visitantes, sino de apostar decididamente por un turismo de calidad, respetuoso, de gran valor añadido para nuestras ciudades, entornos rurales y espacios naturales. Los turistas asiáticos —en particular de China, Japón, Corea del Sur— son viajeros altamente formados, con sensibilidad hacia la cultura tradicional, responsables en su comportamiento y con un gasto medio por estancia muy superior al del turista convencional.

Obviamente, consejero, no puedo desaprovechar esta oportunidad para decirle lo de siempre: sus mantras ecológicos, los del Partido Popular y Partido Socialista, que destrozan la economía en Europa, han hecho que esas riquezas se trasladen a Asia, y hoy un turista asiático tenga mucha mayor capacidad económica que cualquier europeo.

Ante esto, un turismo asiático bien gestionado puede diversificar nuestros flujos turísticos, reducir la dependencia de mercados tradicionales y fortalecer nuestro modelo económico frente a futuras crisis. Para lograrlo, resulta esencial mejorar la conectividad aérea, con *hubs* de estrategia en Asia, reforzar la formación lingüística y cultural de nuestros profesionales, promocionar activamente Andalucía en mercado asiático y diseñar rutas culturales. Un solo turista asiático puede generar el impacto económico de varios turistas tradicionales. Por tanto, es imprescindible que su consejería integre este objetivo en una política exterior andaluza ambiciosa en este mercado.

Por eso, consejero, le preguntamos: ¿qué medidas concretas está implementando su consejería para asegurar que Andalucía pueda optar al mercado asiático?

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Muchas gracias, señor Sevilla, por esta pregunta que me parece muy pertinente, al margen de algunas valoraciones que no comparto.

Desde la consejería somos plenamente conscientes del enorme potencial que representa el mercado asiático, no solo por volumen, sino también por su gasto medio diario, que es muy elevado. Es verdad que ese cliente está muy enfocado en otras actividades turísticas en el destino que tienen mucho que ver con la compra, con la compra asociada también a establecimientos de cierto nivel. Y también, exigirá por parte de los destinos un desarrollo en esos mismos elementos, no solamente cultura, no solamente gastronomía, sino también comercio de un cierto nivel.

Esta cifra lo sitúa muy por encima de la media internacional. Los 300 euros por persona y día superan los 177 que tiene el turismo internacional de gasto medio en destino —gasto medio me refiero en el destino, sin tener en cuenta los gastos de viaje—. Y, por eso, lo hace como un punto muy interesante para nosotros en nuestra estrategia de comercialización y de enfoque de promoción.

La semana pasada abordamos la importancia de conectividad turística con mercados estratégicos —lo recordarán ustedes—, como el norteamericano, Oriente Medio, la Asia del Pacífico, donde el gasto medio diario rondaba, en esos mercados, 250 euros, un 50 % más de la media de gasto en destino. El mercado asiático se posiciona un escalón todavía por encima, especialmente el de la Asia del Pacífico, lo que refuerza nuestra estrategia de incursión en esta región y los esfuerzos que estamos haciendo, de una forma de decir, muy quirúrgica y también con mucho rigor.

En ese sentido, desde el inicio de la legislatura, estamos desarrollando una batería de acciones específicas orientadas a posicionar Andalucía como destino preferente en Asia, que combina tanto la promoción directa como el trabajo institucional y la colaboración con operadores clave del mercado asiático, operadores tanto aeronáuticos, grandes turoperadores, como también grandes empresas de comunicación y de márketing. Por ejemplo, participamos en las grandes ferias del sector como Jata, en Tokio, o Asia World Travel Fair. Hemos organizado viajes de familiarización con aerolíneas como Korean Air —hoy podrán leer alguna noticia en relación con esta acción que tuvimos con el grupo de Korean Air, bueno, de las líneas aéreas coreanas, Corea del Sur me refiero—, desarrollando *press trips* dirigidos al público chino y también participando en encuentros de alto nivel como el Foro de Cooperación Turística España-Asia o, dentro de poco, la participación en la ITB de Shanghai. Son las principales ferias o acciones, tanto creadas por nosotros como también participadas por nosotros en base a organización de otras entidades internacionales.

Además, apostamos por acciones culturales adaptadas a la sensibilidad del público asiático, como los foros de flamenco, en colaboración con el Instituto Cervantes en algunos lugares de Asia, como las últimas que se han producido, que han sido en Australia y en Sídney, combinando la promoción turística con la proyección cultural que tiene nuestra tierra en esos países. A todo ello se suma la visita institucional que se realizó el pasado verano en China, con todo lo que ello trajo, no solamente para la actividad turística, sino para el inicio de negociaciones en rutas aéreas directas con las principales compañías aéreas chinas. Y, también, en este punto, uno de los principales retos que se produce es la falta de acce-

sibilidad directa. Por lo tanto, nuestra competitividad con otras regiones de España tiene que mejorar si conseguimos esos primeros contactos, esas primeras conexiones directas con estas compañías.

Estamos realizando una media de 15 acciones al año, y todas ellas, alineadas con una hoja de ruta sólida, que asegura la presencia continua de Andalucía en esos mercados a largo plazo.

Muchas gracias, señoría.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

---

## 12-25/POC-001037. Pregunta oral relativa a los convenios de colaboración para coordinar el control de viviendas de uso turístico

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, la 2.8, que es la única que se mantiene finalmente del Grupo Socialista, porque me informa la portavoz que la 2.10 también la retiran, dejándola en inventario.

Con lo que pasamos a la pregunta relativa a los convenios de colaboración para coordinar el control de viviendas de uso turístico.

Tiene la palabra el señor Recio.

El señor RECIO FERNÁNDEZ

—Sí, pues muchísimas gracias, presidenta.

Buenas tardes, señorías.

Estimado consejero, buenas tardes.

Voy a formular las preguntas tal y como vienen recogidas en el escrito registrado, es decir, cuántos convenios se han firmado y quedan por firmar, y si se están consiguiendo los propósitos que pretendía.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Señor Recio, mire, pues la verdad es que me extraña que me haga esta pregunta, pero es por reiteración. No sé si es que quieren conseguir alguna información que no estuviera ya en las respuestas que hemos hecho a sus escritos. Y conocen el objetivo de estos convenios, porque en febrero del 2025 les remitimos respuestas sobre los convenios de Málaga y Sevilla, con enlace a la web, además, donde pueden consultarlos.

Por lo tanto, no entendemos esta reiteración, pero —yo, encantado— se lo comento. Y tienen la información por escrito remitida, como digo, en el mes de febrero.

Hasta el momento se han firmado ya cinco convenios con ciudades andaluzas: Sevilla, Granada, Cádiz, Málaga y Jerez de la Frontera. Y está muy próximo a firmarse también con Almería.

Estos acuerdos tienen como principal objetivo mejorar la coordinación administrativa entre las Administraciones para lograr una gestión más eficiente y más ágil en este proceso que tenemos del control

del alojamiento turístico, en este caso, del producido a través de la vivienda y el de uso turístico. Gracias a estos convenios, buscamos facilitar el intercambio automatizado de información entre los sistemas que utilizamos diferentes Administraciones, lo que permite una mejor integración de los datos y una detección, mucho más precisa y mucho más rápida, de posibles incumplimientos en la normativa vigente, tanto la urbanística como la que propone el propio Decreto de vivienda turística de Andalucía, que tiene mucho más que ver con la habitabilidad de las viviendas y los criterios de calidad que las viviendas deben proveer a los turistas que se alojan en ellas.

Pero no solo se trata de eficiencia técnica, sino también de garantizar que las viviendas de uso turístico se adecúen a las exigencias específicas de cada territorio, es decir, que respeten las condiciones de compatibilidad urbanística que establece cada municipio a través de su planeamiento y de las ordenanzas locales.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señoría.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor Recio.

#### El señor RECIO FERNÁNDEZ

—Muchas gracias, presidenta.

Pues, estimado consejero, el volver a preguntar deriva directamente de la falta de información concluyente que ustedes aportan y, sobre todo, lo que percibimos, la falta de valentía. Y que, después de ver la información que nos suministran y de escucharle, pues, entendemos que todo apunta a que usted convenia para centralizar de manera encubierta, aunque presente los convenios como una herramienta, una forma de apoyar a los municipios, los convenios firmados incluyen obligaciones impuestas desde el Gobierno andaluz y no necesariamente fruto de negociaciones bilaterales equilibradas con esos ayuntamientos. La participación municipal suele limitarse a la aplicación técnica de decisiones ya cerradas por usted, como consejero, porque también creemos que todo apunta a que convenia para obtener visibilidad política, no una redistribución territorial real, porque usted está conveniando única y exclusivamente con las capitales de provincia, donde ya el problema de la gentrificación, el problema de los ciudadanos que han tenido que salir a sus centros históricos está ya más que colmatado, no se está centrando en priorizar a otros municipios donde podemos evitar que ocurra ese fenómeno.

Por lo tanto, pues todo apunta a que lo único que quiere es visibilidad política, nada de estrategia para controlar el turismo. Y que usted convenia, evidentemente, para diluir y no propiciar el debate fiscal, donde lejos de abrir, pues se refugia en esta fórmula como los convenios para evitar cualquier tipo de confrontación con la patronal, que es lo que verdaderamente a usted le preocupa.

Y también reiteramos la pregunta para demostrar que usted convenia para mantener favores y oportunidades, paralizando propuestas de calado transformador, a favor del interés de grandes operadores turísticos o anunciando inversiones millonarias sin mecanismos transparentes para la adjudicación de proyectos, es decir, la firma Bernal típica con la que usted viene funcionando en la Administración autonómica, nada nuevo.

En definitiva, este es el gran teatro de la política turística del señor Bernal, que a usted le molesta que nosotros preguntemos y nos dice que demonizamos, pero yo creo que un gobernador complaciente como es usted no le genera ningún bien a Andalucía.

Señor consejero, nada tiene una esencia perdurable, ni lo bueno ni lo malo, ni los aplausos ni el crecimiento. Por lo menos haga algo que dé recuerdo a su persona como algo sensato que hizo y no solo fanfarria con relación a la gestión turística en Andalucía.

## La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Señor consejero, para finalizar.

## El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Pues la verdad es que, fruto de la firma de estos convenios, se han podido poner en marcha actuaciones muy concretas que ya están dando resultados. Un ejemplo claro es la incorporación de un aviso automático en el Registro del Turismo de Andalucía, un aviso que le aparece a cualquier persona que intenta inscribir una vivienda en una zona declarada saturada por los ayuntamientos, inicialmente, de Sevilla y Málaga. Y esta iniciativa pues se seguirá trasladando paulatinamente al resto de ayuntamientos. Algunos de ellos no son capitales de provincia, ¿no? En Jerez de la Frontera se van a poner muy contentos porque usted les diga que es la capital de Cádiz, ya verá cómo se enfrentan a usted los gaditanos. De momento, Jerez de la Frontera no es capital de ninguna provincia, quizá en su información sí, se la han escrito mal.

Este aviso informa al interesado de dicha situación, de que esa información que intenta inscribir en ese momento es una situación que contraviene alguna normativa o que no se atiende al planeamiento, al procedimiento planteado por el ayuntamiento, y que inicia automáticamente el procedimiento de cancelación registral.

También esta actuación lleva a una apertura de un expediente sancionador por infracción de la normativa turística, al haberse realizado una declaración responsable que no se ajusta a la realidad. Por lo tanto, sí que se tiene, como consecuencia de esta puesta en marcha de estos convenios, una acción inmediata que tiene que ver con una salvaguarda de un derecho y también de una expectativa por parte de los municipios, que reduce y aligera notablemente la burocracia y, por lo tanto, también las labores inspectoras y las que se derivan de ellas.

Es una medida que refuerza la legalidad, protege el uso residencial de las zonas más tensionadas y, al mismo tiempo, actúa como un mecanismo disuasorio, permitiéndonos responder con rapidez y contundencia ante posibles irregularidades.

Gracias a estos convenios, el intercambio de información está siendo mucho más ágil y está permitiendo que podamos llevar a cabo la tramitación de los correspondientes expedientes de cancelación, o incluso expedientes de inspección derivados de esta actuación de forma inmediata, sin necesidad de hacer visitas, porque, en este caso, es una infracción administrativa que tiene que ver con la presentación de una declaración falsa o inexacta.

Mire, entre el 1 de enero –y le voy a dar algunos datos, más allá de las valoraciones personales que usted me hace o descalificaciones que usted pretende hacerme, que la verdad es que no me afectan en absoluto–, entre el 1 de enero del año 2025 y el 6 de marzo, la fecha en la que les di el último dato, quizá usted no estaba, pero yo lo di, habíamos cancelado 1.432 inscripciones de viviendas con fines turísticos en Andalucía. A fecha 21 de abril, esta cifra había ascendido ya a 2.392 cancelaciones. Esto significa que en solo un mes y medio se habían tramitado 960 cancelaciones en Andalucía. En cuatro meses hemos cancelado la inscripción de casi 2.400 inscripciones que no cumplían con los requisitos legales. Yo creo que esos son datos muy trascendentes y que ponen de manifiesto una vigilancia y un seguimiento riguroso y profesional, no exacerbado, no histriónico, como el que ustedes pretenden, sino razonable, del seguimiento de una actividad de alojamiento turístico, que en este caso afecta a una modalidad que es el alojamiento turístico a través de viviendas de uso turístico, pero también a otras, porque el control del registro es un control general de toda la actividad turística que se produce en Andalucía.

Por lo tanto, de verdad, no le admito que nos insinúe que ese tipo de convenios son fuente de ningún mal y que se hacen por ninguna otra motivación, nada más que la de cumplir la normativa, cumplir el ordenamiento jurídico local y también el andaluz en esta materia. Definitivamente proveer el mejor servicio de alojamiento, el mejor servicio turístico a nuestros visitantes.

Muchas gracias, señorías.

Gracias, presidenta.

#### La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Pues, una vez formuladas todas las preguntas, se cierra la sesión.

