



Comisión de Turismo y Andalucía Exterior

Presidencia: Ilma. Sra. Dña. Ascensión Hita Fernández

Sesión número 15, celebrada el miércoles, 18 de febrero de 2026

ORDEN DEL DÍA

COMPARECENCIAS

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 12-26/APC-000073. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre las actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.
- 12-26/APC-000083. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a petición propia, a fin de informar sobre actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional

12-26/APC-000108. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el Plan de Inspección Turística de Andalucía 2026 (PIPA 2026), presentada por el G.P. Socialista.

PREGUNTAS ORALES

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 12-26/POC-000047. Pregunta oral relativa a la campaña *The Andalusian Deal*, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.
- 12-26/POC-000159. Pregunta oral relativa a la campaña *El trato andaluz*, 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-000326. Pregunta oral relativa al registro de datos de reservas de viajeros, formulada por D. Antonio Sevilla Rodríguez y Dña. Cristina Alejandra Jiménez Jiménez, del G.P. Vox en Andalucía.

12-25/POC-000345. Pregunta oral relativa a las viviendas de uso turístico en Andalucía, formulada por D. Ricardo López Olea y D. Alejandro Hernández Valdés, del G.P. Vox en Andalucía.

12-26/POC-000048. Pregunta oral relativa al proyecto *Senderos del Rocío*, formulada por Dña. Esperanza Gómez Corona, del G.P. Por Andalucía.

12-26/POC-000099. Pregunta oral relativa al Plan de Acción 2026, 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.

12-26/POC-000100. Pregunta oral relativa a la Macrorregión Atlántica, 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.

12-26/POC-000101. Pregunta oral relativa a la hostelería, 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.

12-26/POC-000156. Pregunta oral relativa a Fitur en 2026, 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.

12-26/POC-000160. Pregunta oral relativa al Auto Sacramental de los Reyes Magos en El Viso (Córdoba), 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 dieciséis horas, siete minutos del día dieciocho de febrero de dos mil veintiséis.

COMPARECENCIAS

12-26/APC-000073 y 12-26/APC-000083. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre las actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional (pág. 6).

Intervienen:

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

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

D. José Luis Sánchez Teruel, del G.P. Socialista.

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

12-26/APC-000108. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el Plan de inspección turística de Andalucía 2026 (PIPA 2026) (pág. 18).

Intervienen:

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

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

PREGUNTAS ORALES

12-26/POC-000160. Pregunta oral relativa al Auto Sacramental de los Reyes Magos en El Viso (Córdoba) (pág. 26).

Intervienen:

Dña. María Isabel Ambrosio Palos, del G.P. Socialista.

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

12-26/POC-000159. Pregunta oral relativa a la campaña *El trato andaluz* (pág. 29).

Intervienen:

Dña. Alicia Murillo López, del G.P. Socialista.

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

12-26/POC-000047. Pregunta oral relativa a la campaña *The Andalusian Deal* (pág. 29).

Caducada.

12-25/POC-000326. Pregunta oral relativa al registro de datos de reservas de viajeros (pág. 32).

Intervienen:

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

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

12-25/POC-000345. Pregunta oral relativa a las viviendas de uso turístico en Andalucía (pág. 35).

Intervienen:

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

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

12-26/POC-000048. Pregunta oral relativa al proyecto *Senderos del Rocío* (pág. 38).

Caducada.

12-26/POC-000099. Pregunta oral relativa al Plan de Acción 2026 (pág. 38).

Intervienen:

Dña. Araceli Cabello Cabrera, del G.P. Popular de Andalucía.

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

12-26/POC-000100. Pregunta oral relativa a la Macrorregión Atlántica (pág. 41).

Intervienen:

Dña. María Pilar Pintor Alonso, del G.P. Popular de Andalucía.

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

12-26/POC-000101. Pregunta oral relativa a la hostelería (pág. 44).

Intervienen:

Dña. Julia Ibáñez Martínez, del G.P. Popular de Andalucía.

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

12-26/POC-000156. Pregunta oral relativa a Fitur en 2026 (pág. 46).

Pospuesta.

Se levanta la sesión a las dieciocho horas, cuatro minutos del día dieciocho de febrero de dos mil veintiséis.

12-26/APC-000073 y 12-26/APC-000083. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre las actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Buenas tardes, procedemos al inicio de esta Comisión de Turismo y Andalucía Exterior.

En este caso, comenzamos con la primera comparecencia para informar sobre las actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional. En este caso, es una comparecencia agrupada.

Y tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Disculpe, estamos hoy un poco despistados.

[Intervención no registrada.]

Pues, muchas gracias, presidenta.

Gracias, señorías.

En mi primera comparecencia quiero informarles sobre las actuaciones que hemos estado haciendo y qué vamos a hacer para seguir reforzando la marca Andalucía en el ámbito internacional.

Retomamos hoy esta comisión tras la suspensión por los efectos de los recientes temporales; un tren de borrascas que ha sido inédito por primera vez en Andalucía, y yo creo que en gran parte de España, y que nos ha dejado con algunos problemas que resolver. Un contexto excepcional que nos recuerda algo muy importante, algo esencial, que la fortaleza de una tierra no solamente se mide cuando todo va bien y cuando tenemos buenos resultados, sino también cuando somos capaces de reaccionar, de responder, de coordinarnos y de recuperarnos cuando también llegan dificultades. Yo creo que, en ese sentido, hemos hecho un buen trabajo, todos, una coordinación, un trabajo leal de todas las administraciones. Y quiero ponerlo en valor y significarlo porque precisamente en esos ámbitos es donde tenemos que seguir trabajando.

Iniciamos este último periodo de sesiones de la legislatura, y tanto mi equipo como yo, lo hacemos con una voluntad firme de diálogo, de cooperación, porque eso es lo que hoy, más que nunca, se merecen los andaluces, y creo que hemos aprendido esta lección, todos.

Entrando en el fondo de la comparecencia, quiero decirles que hablar de marca Andalucía no es hablar solamente de márketing, entendido como ese conjunto de estrategias que las entidades, las compañías llevan para llevar adelante su comercialización o la producción de sus productos y servicios. Hablar de marca Andalucía es hablar de valores, hablar de reputación, hablar de influencia y sobre todo hablar de credibilidad. Es algo que cuesta mucho construir, como ustedes bien conocen, y es muy fácil destruir en un segundo. De cómo una región es percibida afuera, de la confianza que genera y del lugar que ocupa cuando se toman decisiones en Europa y en el mundo.

En definitiva, se me ocurre una imagen que explica esto muy bien, y es mejor estar sentado a la mesa que ser parte del menú que está en esa mesa. Y creo que durante demasiado tiempo hemos formado parte del menú y no formamos parte de esa mesa. Y ahora estamos trabajando para que precisamente tengamos una posición de relevancia en esa mesa. Tomamos decisiones, participamos, aportamos. No solamente somos demandantes netos, también somos aportadores en temas de talento y también en temas de proyectos en el ámbito internacional, en Europa, pero también en el ámbito internacional.

Una marca no es lo que uno dice de sí mismo, es lo que los demás piensan, sienten y, sobre todo, esperan cuando escuchan el nombre de Andalucía en cualquiera de las dimensiones en las que este nombre se conjuga, no solamente en el turismo, también en las inversiones, también en el ámbito de la cooperación internacional, etcétera. Y eso es precisamente lo que hemos transformado desde nuestra llegada al Gobierno. Y lo quiero decir claro y, además, con orgullo. Durante demasiado tiempo Andalucía proyectó hacia fuera una imagen demasiado simplificada y limitada, fruto de una gestión, yo creo que antigua y poco ambiciosos. Una Andalucía presente, sí, pero desde luego no influyente.

Desde que llegamos al Gobierno dimos vuelta a ese modelo con políticas renovadas, con objetivos claros, pero sobre todo con una acción transversal y bien coordinada de todo el Gobierno, de toda la Junta de Andalucía como gran aparato, como gran herramienta de funcionamiento en favor de los andaluces. Hoy, la marca Andalucía es el resultado de una forma distinta de gobernar, y yo creo que ese es el gran lema de todo este proceso, es resultado de una forma distinta de gobernar. En Europa nunca antes Andalucía había tenido el peso institucional que tiene hoy en las instituciones europeas. Nunca antes había podido imaginar que Andalucía pudiera copresidir o centrar la vicepresidencia primera y, después, la presidencia en el Comité Europeo de las Regiones. Y esto ha ocurrido no por casualidad, no por inercia, es el resultado de trabajos constantes, de marcar posiciones, de generar alianzas, de aportar contenido en los grandes debates europeos, de formar parte de esos debates de una manera clara y contundente.

Hoy, Andalucía es consultada, es escuchada cuando habla de despoblación, de cohesión territorial, del pacto verde, de salud pública, de turismo sostenible o de resiliencia hídrica. Temas que son no solamente importantes para todo el marco europeo, pero especialmente son importantes para Andalucía, son estratégicos para nuestra tierra y nuestros ciudadanos. Y en el próximo mes de marzo el Pleno del Comité de las Regiones aprobará el dictamen sobre la Estrategia Europea de Resiliencia Hídrica, ese dictamen cuya coponencia ha sido asumida por el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, junto a la presidenta del Comité, en la presidencia de turno del Comité, Kata Tüttö. Eso significa algo muy claro. Andalucía ya no solo asiste a la política europea, Andalucía participa e influye en cada uno de los elementos críticos, en cada uno de los elementos y en los ámbitos también, ahora lo veremos, en los que tiene capacidad de influencia.

Pero reforzar la marca Andalucía no es solo ocupar espacios institucionales, es también la obligación de acercar Europa a los ciudadanos, de hacerle entender a los ciudadanos y difundir la idea de Europa, de sus instituciones, y cómo esta Unión Europea les beneficia en el día a día o les impacta en el día a día. Por eso vamos a seguir incrementando el papel que Andalucía ya viene desempeñando para informar, implicar y dar participación a la ciudadanía andaluza en todos los asuntos europeos que le afectan.

En el ámbito internacional, por ejemplo, Andalucía ha pasado de ser un escenario, el lugar donde había que enviar recursos, donde había que demandar ayudas y financiación, ha pasado de todo ese escenario a ser un país protagonista, a ser un actor protagonista, una región protagonista. Estamos presentes en foros multilaterales, en encuentros de Naciones Unidas, en grandes citas internacionales. El último ejemplo ha sido el Foro Internacional de Cooperación de Naciones Unidas, de ONU, celebrado en Sevilla, donde Andalucía fue foco no solamente por su localización —yo entiendo que volvimos a ser un poco la capital del mundo, como hace algunos cientos de años—, sino también por la intensa agenda institucional mantenida por el presidente y por miembros del Gobierno de la Junta de Andalucía con mandatarios de todo el mundo.

Hoy, Andalucía atrae interés político, interés económico, interés cultural, interés turístico. En todas las materias estamos presentes y tenemos un papel relevante. Por eso, grandes eventos —culturales, deportivos, turísticos, económicos— de naturaleza internacional han elegido nuestra tierra: los Latin Grammy, celebrados por primera vez fuera de los Estados Unidos; también los Comic Con, también celebrados fuera de Estados Unidos, por 55 años sin haber salido de los Estados Unidos, de California, de San Diego; la futura participación en uno de los eventos más importantes de la movilidad sostenible en el mundo, como es el Mobility World Congress de 2026, etcétera.

Estos eventos no llegan por casualidad, llegan porque Andalucía ofrece estabilidad, ofrece solvencia, capacidad operativa y, sobre todo, una gran proyección internacional ligada a valores que son muy trascendentes y que la gente abraza —nuestros clientes, nuestros turistas, nuestros inversores abrazan— de forma decidida.

El refuerzo de la marca Andalucía también se apoya en un elemento clave, que es nuestra red exterior. Son, por un lado, más de 300 entidades andaluzas en el exterior, pero también un talento nuevo, un talento andaluz que hoy compite y lidera fuera de nuestras fronteras. Actúan como auténticos dinamizadores de la marca Andalucía, difundiendo nuestros valores culturales, sociales, económicos, deportivos, también fuera de nuestras fronteras, y haciendo con esto marca Andalucía, y siendo un elemento también de atracción para todos los recursos que nos interesan.

Pero esa transformación no ha tenido lugar solo desde la presencia institucional, también lo hemos hecho desde una transformación profunda de nuestra forma de comunicarnos con el mundo, de nuestra forma de comunicar Andalucía hacia nuestros clientes objetivos en cada una de las disciplinas. Campañas —y quiero recordar aquí— como *Andalusian Crush* marcaron un antes y un después en la forma de hacer política de comunicación o comunicación institucional y turística. Mostraron otra de las muchas caras que tiene Andalucía, y nos permitieron entrar en nuevos mercados y nichos estratégicos, como Estados Unidos o Asia del Pacífico, especialmente Japón, China y Corea —Corea del Sur—. Nos ayudaron a conectar con los prescriptores del futuro, la generación Z, desde una narrativa contemporánea, emocional y yo creo que muy auténtica, que eso es lo que conmueve al público objetivo en este tramo de edad. Su impacto fue tal que empresas creativas y agencias internacionales que nunca se habían interesado por participar en licitaciones con Andalucía han sido clientes una y otra vez de esas licitaciones —entiéndanme lo de la palabra clientes, han sido interesados en esas licitaciones— y hemos tenido la suerte de contar con las mejores agencias del mundo en la partici-

pación de estas campañas, que han puesto la marca Andalucía en puestos de prestigio en materia de comunicación.

Eso es reputación, esto es prestigio, es que la marca Andalucía empieza a ser tomada en serio en los circuitos creativos, pero también en las estrategias internacionales de todas estas materias. Con *Surrender to the Andalusian Crush* dimos también un paso más, invitando al mundo a rendirse a Andalucía, a rendirse a los valores y a los principios que de alguna forma son identitarios de nuestra marca, de la emoción, la música, la narrativa cultural, bueno, todo nuestro acervo en definitiva.

Pero una marca no se sostiene solo con comunicación, se sostiene cuando la experiencia real está a la altura de lo que se promete. Y esto es un tema muy importante y quizá entramos en una materia que, ahora, en este momento, cobra un especial interés. Tenemos que ser capaces de satisfacer las expectativas. Tenemos necesariamente que generar expectativas muy altas, porque el destino así lo exige, esta tierra así lo exige. Cada vez la gente espera mucho más de nosotros, pero tenemos que ser capaces de satisfacer esas expectativas. Y la primera quizá tiene mucho que ver con la conectividad.

Hemos apostado firmemente por la calidad, la profesionalización y la sostenibilidad, entendidas como pilares estratégicos de la reputación de Andalucía. A ello se suma el esfuerzo de la formación, del reconocimiento de los profesionales, trabajando para ofrecer una formación especializada, adaptada a las necesidades reales del sector y orientada al empleo. Invertir en formación es invertir en competitividad, en reputación y en futuro. Y eso lo hemos abordado desde la consejería con mucha precisión.

La innovación también ha sido clave. La marca Andalucía se construye con una palabra que es solvencia. Y la solvencia se demuestra cuando una región no solo emociona, sino también gestiona, gestiona con inteligencia, con datos y con evaluación. Por eso, en este marco, hemos creído traer a esta comparecencia, de forma muy relevante, Andalucía NEXUS. Es una plataforma de *big data*, como conocen, pero es más que una plataforma, es toda una filosofía de gestión del destino. Es *big data*, inteligencia artificial, que permite anticipar tendencias, segmentar mercados, tomar decisiones con mayor precisión, no solamente desde la institución, también desde las empresas y desde los profesionales. Y una precisión mayor también supone un mayor retorno, apoyada en alianzas con actores de referencia importantísimos en todo el mundo, y les citaré, por ejemplo, Microsoft, LinkedIn, Simpleview o Amazon, entre otros. Pero son más de 50 las empresas y compañías internacionales que ya forman parte de esta plataforma.

Los datos de actividad turística de 2025 muestran que prácticamente la totalidad del territorio andaluz cuenta con actividad turística. La totalidad del territorio andaluz, el 99,9 % de los municipios han tenido actividad turística en el año 2025, lo que proyecta una Andalucía diversa, una Andalucía equilibrada, completa y, sobre todo, con oportunidades, más allá de los sectores primarios o secundarios que tenga cada población —el comercio, la industria, la ganadería, la agricultura—, también el turismo pasa a conformar un pilar fundamental del desarrollo económico de cada localidad. En definitiva, repartimos oportunidades por todo el territorio. El turismo es ahora ya, sin duda, una actividad 365, tanto en el tiempo como en el espacio.

Y eso, fuera, se entiende como lo que es. Andalucía es una región con producto, con identidad y con capacidad de acoger en múltiples formatos, no solamente como destino de una sola dimensión. Y,

señorías, la sostenibilidad no es un complemento para nosotros, no es un eslogan ni palabras bonitas en este modelo. Es la condición misma del nuevo modelo turístico que la Junta de Andalucía, el Gobierno de Juanma Moreno quiere poner en marcha, y quiere poner en marcha cada día. Sostenibilidad ambiental, social, económica y de gobernanza: una sostenibilidad en cuatro dimensiones. Añadimos la gobernanza como un elemento fundamental de nuestra estrategia.

Y hoy, tras los recientes acontecimientos, este enfoque que les digo de la sostenibilidad o la cogobernanza cobra más sentido. Porque todos sabemos que lo ocurrido en estas semanas, tanto los fenómenos meteorológicos como las deficiencias en infraestructuras, como las ferroviarias, han tenido y van a tener impacto en la percepción del destino Andalucía. Todo esto que ha ocurrido va a tener impacto en el destino Andalucía, de una forma mayor o menor, en función de la capacidad que tengamos todos de resolver esta cuestión cuanto antes y sin generar especialmente trastornos o déficit en relación con las expectativas de la marca.

La marca Andalucía, cuando hablamos de turismo, no solamente es felicidad, es fundamentalmente seguridad, es confianza y fiabilidad, esas variables que muy pocas veces manejamos porque están como garantizadas en el sistema, pero el sistema a veces falla, como ha fallado en esta ocasión. No sabemos todavía lo que ha pasado, todavía está trabajando tanto el juzgado como el grupo técnico para saber qué ha pasado en relación con esos ferrocarriles, y esa percepción no se recupera de manera automática cuando cese el temporal o cuando se pongan en marcha los trenes. Se traslada en el tiempo, exige constancia y requiere de un esfuerzo decidido para revertir estas percepciones. Hay que reconstruir la confianza y lanzar un mensaje claro de normalidad, solvencia y destino seguro, pero hacerlo sobre la seguridad real de que todo va a ser tenido en cuenta, de que lo que ha fallado se va a arreglar, de que lo que ha fallado se va a tener en cuenta para que no vuelva a ocurrir en el futuro.

Por eso, y ya voy a terminar, más que nunca, Andalucía necesita de coordinación entre Administraciones, lealtad institucional y trabajo conjunto del sector. Y nuestro deber político es estar a la altura de la ejemplaridad que están demostrando los andaluces en estos momentos. Cuando la sociedad responde, tenemos la obligación de responder devolviendo oportunidades, actividad y empleo.

Estar al lado de los andaluces es también defender la marca Andalucía y esa defensa se construye con gestión, con cooperación y con compromiso colectivo, pero asumiendo las responsabilidades.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Pasamos al turno de los grupos parlamentarios.

En este caso empieza la señora Jiménez, del Grupo Parlamentario Vox en Andalucía.

La señora JIMÉNEZ JIMÉNEZ

—Gracias, presidenta.

Miembros de la mesa, señorías, buenas tardes.

Consejero, la marca Andalucía cumple veinte años este año 2026. Y durante estas dos décadas se ha ido adaptando mal que bien a la evolución de la demanda turística, por un lado, y también al uso fundamentalmente de nuevas tecnologías. Podría haberse mejorado, ciertamente, y ser un referente mejor en comunicación del destino, porque no podemos olvidar que el turismo andaluz representa en nuestra tierra el 12,5 % del PIB, o lo que es lo mismo, de la riqueza de los andaluces.

El mes pasado, el Consejo de Gobierno tomó conocimiento de esa planificación estratégica del turismo para este ejercicio 2026, si bien —por dos cuestiones, una es la finalización próximamente de esta legislatura, y dos, porque estamos al comienzo del 2026— sería preciso que nos ofreciera datos concretos de cómo ha ido la mercadotecnia en el año 2025, qué acciones estratégicas han sido más exitosas, en qué países han tenido mayor relevancia y, sobre todo, si nos puede ofrecer datos del retorno de la inversión.

La marca Andalucía debe ser un destino —supongo que usted lo comparte— perfectamente identificado con el éxito, con la excelencia y con la calidad. Es cierto que hemos tenido —usted lo ha mencionado— dos hechos luctuosos que nos han golpeado profundamente en nuestra tierra. Uno ha sido la tragedia de Adamuz, tragedia con decenas de fallecidos, donde existen dudas muy serias sobre el mantenimiento de las infraestructuras, en este caso ferroviarias, y con problemas de gestión pública. Por eso no estamos solo ante un fallo técnico, sino ante un problema de responsabilidad política y de modelo de gobierno, de modelo de gestión. Luego, esa falta de control, de previsión y de transparencia transmite una imagen que afecta a la confianza de nuestros vecinos, de los ciudadanos. Y eso también se proyecta hacia el exterior, es decir, causa un enorme daño reputacional. La corrupción mata, consejero, y un ruego: dígame al presidente Moreno Bonilla que sí hay que reprochar y mucho a quienes han sido responsables o pueden ser los responsables de las muertes de Adamuz, porque ha causado mucho daño y mucho dolor.

Recientemente —supongo que lo conoce—, ha habido un informe, se ha emitido un informe por la Diputación Provincial malagueña cifrando las pérdidas, solamente en la Costa del Sol, de más de 109 millones de euros, aunque ya advierte que el impacto en el conjunto de la economía de la zona es mucho mayor, habida cuenta de que la industria turística afecta a más de 24 actividades productivas.

Y, junto a esto, hemos tenido el otro hecho, ese diluvio universal, ese llamado tren de borrascas, que ha perjudicado, y ya lo está haciendo, gravemente al sector turístico.

Por eso nosotros demandamos de las Administraciones públicas, es más, exigimos un turismo de calidad, porque, si no cambian las políticas, el modelo y la forma de gestionar, vamos a tener un turismo de emergencias, un auténtico turismo de terror. Por eso la marca Andalucía no puede asociarse a la improvisación, al deterioro de los servicios o a la falta de responsabilidad institucional, para evitar que se proyecte una imagen, una visión de una región que esté atrasada, que sea tercermundista, porque es imprescindible una nueva forma, un cambio en el modelo de gobernar, donde exista más previsión, más inversión, más transparencia, más responsabilidad y más compromiso.

Esta consejería tiene mucho que ofrecer a la mejora de esta tierra y, evidentemente, también al turismo. Por tanto, le preguntamos, consejero: ¿Cómo va a actuar el Gobierno de Moreno Bonilla para preservar tanto la calidad como la excelencia del turismo en nuestra tierra? ¿Qué va a hacer el Gobierno

del Partido Popular para proteger el turismo? Esas medidas concretas, que es lo que demandamos que nos ofrezca, en ese Plan Andalucía Actúa, que aprobaron ustedes ayer en el Consejo de Gobierno, porque el turismo andaluz, con estos hechos luctuosos y con una mala gestión, se ve dañado y le recuerdo que representa el 12,5 % del PIB andaluz, es decir, de la riqueza de nuestra tierra, y lo tenemos que cuidar y mimar desde las instituciones públicas.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Pasamos ahora al turno del Grupo Parlamentario Socialista.

Tiene la palabra el señor Sánchez Teruel.

El señor SÁNCHEZ TERUEL

—Gracias, presidenta.

Buenas tardes, consejero.

Nos había planteado el consejero informar a esta comisión sobre las actuaciones para reforzar la marca Andalucía en el ámbito internacional. Si tiene la oportunidad de releer su intervención, verá que no ha aterrizado en ninguna. Tiene un segundo turno y espero que aterrice y nos diga cómo lo va a hacer.

Porque estamos hablando de turismo, un sector fundamental en España, que viene dando muy buenos datos, batiendo récord constante de llegada de turistas internacionales. Estamos hablando de cerca de 100 millones de turistas en España. En Andalucía, 14,5 millones, tras Cataluña, con 20. Baleares y Canarias, que están por encima de los 15.

La marca Andalucía, como ya se ha dicho, es la marca del sector turístico de nuestra tierra y sus cifras son realmente importantes por la participación que tiene en el PIB, por el empleo que genera en nuestra tierra —estamos hablando de medio millón de personas ocupadas, de los tres millones que lo hacen en España— y, por supuesto, por las empresas que trabajan en Andalucía, más de 70.000, con menos de 10 trabajadores, la mayoría de ellas.

El mercado internacional es muy importante para el turismo porque aporta dos terceras partes de sus ingresos; menos del 40 % de los turistas aportan más del 60 % del gasto que realizan los turistas en Andalucía. Reino Unido, Alemania, Francia son los principales mercados que envían, que nos trasladan turistas al destino Andalucía. Sin duda, es muy adecuado potenciar las acciones para mantener y mejorar las cifras del turismo en Andalucía, como se ha venido haciendo desde la creación de la marca. No es ahora, relea titulares del año 2013, de 2016, y verá cómo la prensa internacional reconocía el prestigio de la marca Andalucía.

En torno a estas actuaciones que le digo que creemos que son oportunas y necesarias, creo que al Gobierno andaluz le falta transparencia. Le falta transparencia porque, hoy, si intentamos acceder a través de la web de la consejería o de la empresa al plan de *marketing*, no podemos verlo. Pero es que, si

vamos al expediente del Consejo de Gobierno en el que usted informó sobre este asunto, el expediente se resuelve en un folio, en un folio para hablar de un tema tan importante como este.

Como le digo, falta transparencia, falta información y por eso hoy quiero pedirle que nos dé información sobre tres cuestiones que considero clave, una información que es para este grupo, pero que en definitiva es para los andaluces, que son los que le han dado el poder que usted representa. En primer lugar, ¿qué presupuesto es el que usted destina a través del plan de *marketing* de 2026? ¿Y cómo se va a gastar? ¿Cuánto en ferias? ¿Cuánto en jornadas con profesionales? ¿Cuánto en foros sectoriales? ¿Cuánto en acciones inversas? ¿Cuánto en presencia en congresos internacionales? ¿Cuánto contempla, consejero, para patrocinio? Eso es transparencia, informar de lo que usted va a hacer, no andarse por las ramas como ha hecho. ¿Cuáles son los objetivos generales y específicos y los indicadores para medir si vamos avanzando o no? No nos ha hablado de ningún objetivo, ni general, ni específico, ni, por supuesto, cómo se va a medir, y eso es fundamental para saber si lo que se invierte da resultado.

Y, por supuesto, el enfoque que ustedes dan a las acciones para consolidar la marca en el ámbito internacional es un enfoque profesional, que nos parece adecuado, pero hay que caer en la cuenta que muchas entidades de la Administración local, diputaciones hacen lo mismo que ustedes. También trabajan por traer turistas a Andalucía. Y lo que quería preguntarle es si se coordinan realmente con todas esas instituciones: con las diputaciones, con los ayuntamientos, con Turespaña. Porque es fundamental que se unan fuerzas y que se coordinen para sumar presupuesto y sumar, en definitiva, esfuerzos. La conectividad es fundamental. Hay buenos datos en Málaga y en Sevilla, pero los datos ya no son tan buenos en otros aeropuertos. No sabemos cuál es la estrategia, no nos ha contado qué es lo que va a hacer para que los datos mejoren en aquellos aeropuertos en los que no estamos teniendo datos buenos.

Y, por supuesto, la marca Andalucía, como ya se ha dicho, cumple 20 años. Es una historia de éxito, la de la marca Andalucía, que entendemos que debe de extenderse al resto del territorio andaluz, no solo a aquellos lugares donde el turismo lleva teniendo éxito durante mucho tiempo, para repartir las bondades por todo el territorio y también para que los territorios más saturados no sufran esa saturación en perjuicio de sus residentes y de los propios turistas. Y nos gustaría saber, consejero, si contempla, dentro de las acciones, celebrar de alguna manera esos 20 años de la marca Andalucía, una marca de éxito antes y ahora también.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Pasamos ahora al turno del Grupo Parlamentario Popular. Tiene la palabra el señor Oblaré.

El señor OBLARÉ TORRES

—Buenas tardes.

Gracias, presidenta.

Señor consejero, bienvenido. Bienvenido a todo su equipo aquí, que nos acompaña y nos agrada mucho su presencia. Y, bueno, echar de menos también al secretario general de Acción Exterior, al que le deseamos una pronta recuperación, a Enric Millo, que lo echamos de menos. Y, además, hoy él también era protagonista, porque hablamos en esta comparecencia del trabajo tan intenso que hace esa Secretaría General, su equipo y, lógicamente, la defensa y el patrocinio que hace de Andalucía fuera de nuestra región. Un buen trabajo que lo avala el informe que usted acaba de dar, los datos que acaba de dar y, fundamentalmente, el protagonismo que tiene nuestra comunidad, Andalucía, fuera de España, el protagonismo que tienen las políticas turísticas y, bueno, el liderazgo que tiene Andalucía frente a otras regiones también de España, y después en la Unión Europea y a nivel internacional.

Lo ha dicho usted y lo ha dicho muy bien. Ese trabajo, labrarse una reputación como un destino histórico como es el andaluz, requiere un trabajo intenso, un protagonismo que, afortunadamente, y un liderazgo que, afortunadamente, el presidente Juanma Moreno ha entendido así. Y ahí está, bueno, la elección al frente de la comisión de regiones, ¿no?, esa copresidencia y, fundamentalmente, ese liderazgo que tiene nuestra comunidad en las políticas turísticas a nivel europeo, y todos esos programas en los que muchas regiones de Europa miran hacia Andalucía, y nos miran con muy buenos ojos.

Yo creo que ese prestigio, esa influencia, toda esa reputación que se labra a lo largo de los años de un plumazo se puede venir abajo. Y, lógicamente, hay que trabajarla y que, cuando se producen desgraciados incidentes, o accidentes, como ya ha referido la portavoz de Vox aquí, como ha podido ser el incidente ferroviario, accidente en Adamuz, o el tren... que yo creo que además lo de llamar trenes de tormenta también es desafortunado, pero, bueno, es el nombre técnico que le han dado, porque hablar de trenes en este país realmente ya causa algo de susto y de pavor. Pero sí, todos esos acontecimientos hacen que el sector turístico se resienta mucho, porque es muy sensible. Yo siempre lo digo. Y la marca Andalucía se resiente.

Y en eso hay que también saber reaccionar y poner los medios para que, de esas malas noticias, lógicamente, de esos malos datos, que es verdad que son malos datos... Hoy mismo los hosteleros, la patronal de la hostelería en la Costa del Sol habla de 300 millones de pérdidas, unos 109 millones decía el presidente de Costa del Sol ayer, el señor Salado. Y, bueno, al final son casi 70.000 menos viajeros que vienen por vía férrea y, lógicamente, eso afecta. Afecta. Y, lógicamente, la línea que hay que seguir... y yo creo que la vía..., otra vez con las vías. Cambiaré. La línea que sigue el presidente, el presidente Juanma Moreno, el presidente de Andalucía, la de la colaboración, la de la mano tendida, la del diálogo, la de dar el ejemplo... Yo creo que esa es la mejor marca de Andalucía que hemos..., que se ha podido dar, ¿no?

La marca Andalucía es la marca del pueblo andaluz, ¿no?, de un pueblo volcado, solidario, que se han volcado los vecinos de Adamuz con su comarca, con todos los heridos del accidente —que, además, hoy cumple un mes—, los vecinos de Ronda, que se han volcado con los brazos abiertos para recoger a un pueblo hermano de la comarca, como es Grazalema, como son los vecinos de la Estación de Benaoján, que, afortunadamente, ya han vuelto a sus casas. Esa, yo creo que es la marca Andalucía, la marca y el ADN del andaluz. Y, afortunadamente, el que más se asemeja a esa marca Andalucía, a ese ADN, es Juanma Moreno, que así se lo reconocen ya los andaluces, que tiene, lógicamente, un

reconocimiento... y un reconocimiento por los andaluces, un reconocimiento nacional e internacional y europeo.

Yo creo que esa es la mejor imagen que puede dar Andalucía, como una región —ante las otras regiones de España y ante los países europeos— que es capaz de salir adelante, de poner en marcha un plan como el Plan Actúa, un plan que hace que se vea que somos una región moderna, referente, que reacciona ante todos estos acontecimientos, que está en guardia por lo que pueda pasar, pero que, además, cuando se producen los daños, se reacciona y se actúa y se ponen recursos para estar en orden de revista lo antes posible. Yo creo que, en ese sentido, la marca Andalucía, que es marca España, es los andaluces, y, en ese sentido, como les decía, el primero de los andaluces, que es el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno.

Yo entiendo que, lógicamente, ese trabajo que se ha hecho realmente... —se pedía o se hablaba aquí de datos, ¿no?—. Yo creo que los datos más elocuentes que se pueden tener son los resultados del año 2025. Yo les voy a dar tres datos: 482.000 empleos, con picos de casi 500.000 empleos, trabajadores y trabajadoras andaluces que se han producido en el año 2025; 30.000 millones que se han generado gracias al sector turístico; y la tasa de temporalidad, que, además, es una tasa de temporalidad que hace que podamos presumir, que hemos pasado del 41 % a un 20 %. Creo que esos son tres datos que hacen que se pueda presumir que las políticas turísticas que viene desarrollando esta consejería dan resultados, más allá del número récord de turistas que han venido, que no son 14 millones, señor Teruel, que son 37,9, casi 38 millones de turistas los que han venido en el año pasado a Andalucía. O, bueno, los datos de ocupación, de gastos y más allá.

Creo que estamos en la buena línea. Creo que, si trabajamos en la ley que tenemos entre manos, pues daremos una cobertura legal a todo este trabajo. Y creo que tenemos que felicitarnos y seguir con esa mano tendida, con ese diálogo que pretende el Gobierno de Andalucía, para seguir siendo una marca referente en España, en Europa y en el mundo.

Nada más y 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

—Muchísimas gracias, presidenta.

Bueno, pues voy a intentar responderles a las cuestiones principales que me han planteado.

Mire, señor Jiménez, la marca Andalucía no solamente es un logotipo. Es un error frecuente y lo han cometido creo que ambos, la señora Jiménez y el señor Sánchez, Sánchez Teruel, cuando han hablado de marca. Una cosa es la marca y otra cosa es el logotipo o el imago tipo que utilizamos. La marca Andalucía no tiene 20 años, tiene muchos años más, gracias a Dios. Y la hemos ido construyendo du-

rante mucho tiempo. De hecho, ahora está en una fase de construcción muy intensa, porque la marca Andalucía, a diferencia del logotipo, que es solamente un identificador visual, que uno puede cambiar en función de criterios estéticos o de lo que establezca en cada caso, la marca es una percepción global, que se tiene en función de las personas, de la organización, de sus valores, de cuáles son los elementos identitarios del pueblo andaluz, que es la que, en definitiva, conforma esa marca. Lo digo porque usted me habla de la marca yo creo que ligada al logotipo y qué valoración hacemos del logotipo. Bueno, yo creo que eso es lo de menos. Al final, la marca es una percepción de expectativas y de cobertura de expectativas en relación a muchos temas. El turismo está ahí, pero también las exportaciones, en materias tan diversas como las que podemos liderar en todo el mundo: la agricultura, la ganadería o la aeronáutica o cualquiera de los elementos en los que somos líderes mundiales.

Yo creo que, señora Jiménez, hay un tiempo y un momento para todo. Ustedes nos pedían que fuéramos absolutamente contundentes y vehementes desde el minuto uno y que... Yo creo que el Gobierno de Juanma Moreno y el propio Juanma Moreno han dado una lección de cómo hay que hacer las cosas en un momento como este, porque esto es muy delicado. A mí me dan ganas muchas veces de coger y decir es que..., pero no podemos hacer ese tipo de declaraciones de esa forma, porque estamos, de alguna forma, comprometiendo un elemento fundamental que es nuestra visión internacional y nuestra visión en mercados que tienen que poner en valor a nuestra marca diariamente. Es lo que hacen: ponen en valor la marca y compran; ponen en valor la marca y viajan; ponen en valor la marca e invierten.

Hay que saber hacer las críticas y hacerlas en los momentos adecuados, hacerlas con fundamento. Habrá tiempo para todo. Para atender las emergencias y cuidar de las víctimas y de sus familiares, como hicimos. Habrá un segundo momento —en el que estamos— para conocer qué ha pasado y para evitar que eso vuelva a ocurrir. Y esperemos que eso lo sepamos pronto. Hay trabajando un equipo técnico en conocer qué ha pasado, y esperemos que lo conozcamos..., y lo conoceremos, no se preocupe usted. Y también habrá un tiempo para depurar responsabilidades políticas y entiendo que también penales. Pero, bueno, todo tendrá su momento. Lo que pido es que simplemente tengamos sentido común. En este partido no es mejor el que más vocifera o el que hace la demanda más grande. Hay que saberlas encauzar. Esa es la diferencia entre gestionar y no gestionar. Esa es la diferencia entre tener el Gobierno en las manos y simplemente hablar de oídas.

Señor Sánchez, Estrategia de Acción Exterior de la Junta de Andalucía 2025-2030, ¿le suena? Fue aprobada por este Gobierno, el Gobierno de Juanma Moreno, en noviembre del 2025. Ahí se recoge todo eso que usted me preguntaba. Lo que pasa es que yo pensaba que usted lo había leído y se lo sabía.

Transparencia. Lo publicamos en noviembre del año 2025. Ahí se encuentra toda la Estrategia de Acción Exterior de la Junta de Andalucía. Ese es el primer marco integral, después de cuarenta años de otros gobiernos, para potenciar la presencia, la influencia y también las oportunidades internacionales de Andalucía y los andaluces en esos mercados. Pero en todos los campos, no solamente el turismo, sino también, como le digo, pues la economía en general, la atracción de inversiones, la agricultura intensiva, la agricultura tecnificada...

La verdad es que también la Ley del Turismo recoge elementos importantes en relación con esta cuestión. Miren, se incorpora por primera vez un artículo específico dedicado a la marca Andalucía en

la Ley del Turismo, reconociéndola expresamente —es curioso— como un activo estratégico del turismo, pero también es un activo estratégico de otras disciplinas que manejamos en el Gobierno andaluz. ¿Sabe quién hace marca Andalucía? Personas como, por ejemplo, Juvencio Maeztu. ¿Quién es Juvencio Maeztu? Pues un CEO mundial de IKEA, que es andaluz; o Bernardo Quintero, ingeniero malagueño que lidera la ciberseguridad en Google y que trabaja desde Andalucía, el único en toda la red de Google que tiene una vicepresidencia mundial y ha exigido trabajar desde Andalucía, por ejemplo; o también profesionales como Carmen Nestares, vicepresidenta de *marketing* de Amazon y Prime Video en Estados Unidos; o Miguel Ángel López Medina, ingeniero andaluz que participa en los programas de exploración espacial de la NASA. Esos señores hacen marca Andalucía.

¿Sabe quién destruye la marca Andalucía? ¿Hace falta que se lo diga? Señores ministros como el señor Oscar Puente, como la señora Montero. Esos son los que destruyen la marca Andalucía. Les queda poco, pero de momento nos hacen un flaco favor.

[*Rumores.*]

Muchísimas gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-26/APC-000108. Comparecencia del consejero de Turismo y Andalucía Exterior, a fin de informar sobre el Plan de inspección turística de Andalucía 2026 (PIPA 2026)

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente comparecencia, que en este caso es del Partido Socialista, relativa al Plan de inspección turística de Andalucía 2026, PIPA 2026.

Tiene la palabra de nuevo el señor consejero.

[Intervenciones no registradas.]

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Efectivamente, el Plan de inspección turística de Andalucía 2026, PIPA 2026, es un instrumento esencial para garantizar elementos como el orden, la legalidad, la convivencia. Y presten atención específicamente a las palabras que les digo, porque se demuestra cuál es la orientación que tiene este plan y cuál es el objetivo que tiene y también cuáles son los elementos e instrumentos con los que se cuenta.

Una de las principales industrias de nuestra tierra depende también de cómo se programen todo este tipo de herramientas. Entre ellas está el Plan de inspección. No es un plan recaudatorio, no pretende ser un plan recaudatorio. No tenemos que estar preocupados específicamente porque si ha habido una inspección de más o una inspección de menos parece que hemos ingresado más o menos. Ni siquiera es confiscatorio, mucho menos, ¿no?

Es un instrumento más en una estrategia que pretende ordenar y controlar preventivamente la calidad de este sector. Está concebido el plan para disuadir el incumplimiento, garantizar el respeto a la normativa y reforzar la confianza en el sector. Repito: disuadir el incumplimiento, garantizar el respeto a la normativa turística y reforzar la confianza en el exterior.

La inspección turística forma parte de la gestión normal, del grupo de elementos de gestión normal de un sector estratégico, porque garantiza que las reglas se cumplan. Se protege a quienes cumplen, a quienes trabajan dentro de la legalidad, y contribuye a la convivencia y a la calidad del destino. Este punto de la contribución a la calidad y a la visión de calidad y excelencia del destino es algo que nos motiva especialmente cuando preparamos el Plan de inspección anual.

El PIPA es un plan anual aprobado y publicado conforme a la normativa vigente que ordena y orienta la actuación de la inspección turística durante el ejercicio, en este caso, 2026. Una herramienta operativa que fija prioridades, criterios de actuación y líneas estratégicas, sin perjuicio de las herramientas de control previo y del uso creciente de la digitalización, que hace que esa acción de inspección sea mucho más racional y mucho más eficiente.

El plan 2026 se articula en torno a cuatro grandes líneas de actuación: el control del cumplimiento de la normativa turística, por supuesto; la lucha contra la clandestinidad, especialmente en el ámbi-

to del alojamiento turístico en general —no lo centremos específicamente en la vivienda de uso turístico, que sé que ustedes son quizá dados a este viaje—; la protección de los derechos de las personas usuarias, atendiendo denuncias y reclamaciones, y también una línea fundamental de información y asesoramiento, porque inspeccionar también es prevenir.

Como me ha pedido usted la comparecencia, se lo aclaro: una línea fundamental de información y asesoramiento, que yo creo que es algo que diferencia este plan de planes anteriores o planes históricamente anteriores, porque inspeccionar también es prevenir.

Este enfoque refleja una manera concreta de entender la inspección, siendo firme con el cumplimiento, pero clara y pedagógica —ojo, clara y pedagógica— con quien quiere hacer las cosas bien. Asesoramiento, control previo y disuasión, como ejes de la actuación que les decía al principio.

El plan incluye actuaciones dirigidas al control del funcionamiento ordinario de los establecimientos y servicios turísticos, verificando que se cumplen los requisitos exigidos por la normativa en materia de inscripción, condiciones de prestación de los servicios, información al usuario y garantías básicas de calidad y seguridad. Se prevén también programas específicos sobre comercialización y publicidad de los servicios turísticos, especialmente en el entorno digital, para comprobar que la oferta que se difunde se corresponde con los servicios especialmente que se prestan y que la información facilitada en esas plataformas o en esos entornos virtuales es veraz y conforme a la normativa.

En materia de derechos de las personas usuarias, el PIPA refuerza las actuaciones derivadas de denuncias y reclamaciones, permitiendo una respuesta más ágil y eficaz ante posibles incumplimientos y garantizando que la experiencia turística se ajusta a lo que se ha contratado. Eso también es seguridad y confianza.

El plan incorpora, igualmente, una línea relevante de información y orientación y asesoramiento. Es algo que, insisto, es especialmente relevante, singular y diferencial. Está dirigido tanto a empresas como a profesionales, con el objeto de prevenir incumplimientos, aclarar dudas normativas, facilitar el cumplimiento de las obligaciones legales. En definitiva —vuelvo a insistir—, no buscamos un plan recaudatorio, sino que se facilite y se ayude al sector a la mejor ejecución de una actividad turística exenta de cualquier tipo de incidencias, proveyendo una calidad y prácticas excelentes de cara al usuario, al turista.

Todo ello se articula mediante actuaciones programadas, controles selectivos y actuaciones de seguimiento, que permiten tener una visión global del sector, detectar disfunciones y orientar mejor la planificación y la toma de decisiones públicas y privadas.

El PIPA orienta una parte relevante de las actuaciones en el alojamiento turístico, reforzando la lucha contra la clandestinidad. De hecho, el propio plan establece que al menos el 30 % de las actuaciones de los programas específicos se concretan en esta línea, que es alojamiento turístico. Pero el PIPA no solo se apoya en la labor —que es importante— individual de un inspector, como se hacía mayoritariamente antes, cuando no había otros medios, entiendo. Se apoya en la coordinación y en la colaboración institucional con otras administraciones y otros cuerpos dentro de la Administración, y el uso también de nuevas herramientas tecnológicas.

En primer lugar, por ejemplo, lo hace en colaboración con los ayuntamientos, a través de convenios que facilitan la detección temprana de irregularidades y el intercambio de información. De esa forma, po-

demos prevenir y ejercer una acción que es menos costosa, más eficaz, porque es más rápida y, a su vez, es más eficiente.

A día de hoy, por ejemplo, se han firmado ya nueve convenios con los ayuntamientos de Sevilla, de Málaga, de Granada, de Cádiz, de Jerez de la Frontera, Almería, Alhaurín el Grande, El Puerto de Santa María y Córdoba, pero hay otros 23, en tramitación, lo que demuestra una clara voluntad de colaboración y de cooperación municipal, y una implantación progresiva de todo este modelo en todo el territorio.

Desde este año, además, avanzamos en la ejecución del plan, incorporando a la cooperación con la Policía Nacional Adscrita, el Grupo Titán, lo que permite reforzar las actuaciones conjuntas de apoyo a la labor inspectora, pero también anticipando trabajos de la labor inspectora mediante muestreos *online* y, también, en el ámbito digital. Mejorar la eficacia del control frente a actividades que se desarrollan al margen de la normativa, etcétera.

Una colaboración que refuerza el carácter preventivo de este sistema, el carácter preventivo del sistema de inspección, pero también de control, es fundamental en esta idea, y por eso lo remarco.

En tercer lugar, se avanza también en el uso de las tecnologías de análisis y vigilancia en el entorno digital, porque hoy una buena parte de la oferta, y también una parte de la oferta irregular, no se detecta en la calle, sino en la red.

El plan de inspección anual de 2026 y, por tanto, la labor inspectora, se verá decisivamente reforzada con la aprobación de la nueva Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, una ley que refuerza la inspección desde tres planos. El primero, más medios y más herramientas, incorporando nuevas tecnologías, *big data* y procedimientos más eficaces y colaborativos con otras administraciones.

El segundo elemento que refuerza la inspección, desde la Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, es la claridad normativa, regulando las infracciones de carácter continuado y tipificando también nuevas infracciones graves.

Y más contundencia también sancionadora. La ley prevé un apartado de sanciones y de infracciones especialmente relevante, concebido como un elemento disuasorio, para que las normas se conozcan, se respeten y se cumplan.

La nueva normativa permite, por ejemplo, sancionar la prestación clandestina de servicios turísticos con multas de entre 10 y 100.000 euros. Y en los supuestos más graves, como la obstrucción a la inspección o a la aportación de documentación falsa o inexacta, las sanciones podrán alcanzar los 600.000 euros frente al límite anterior, que estaba en 150.000, y que claramente no era disuasorio de una actividad clandestina o ilegal.

Además, se prevé la prohibición de presentar una nueva declaración responsable durante un año para la misma actividad, en el caso de que se incurra en una de estas sanciones.

¿Y cuál es el objetivo? Que la ley y el nuevo modelo de control *ex ante* disuadan de conductas ilegales, de prácticas no buenas, en definitiva, de acciones clandestinas.

El PIPA actúa sobre el conjunto del sistema turístico andaluz, combinando control, prevención y garantía de derechos con una actuación proporcionada, ordenada y coherente con la realidad del sector.

Damos continuidad a una línea de trabajo ya iniciada en ejercicios anteriores, consolidando criterios y reforzando los medios y herramientas disponibles para la labor inspectora. Estamos haciendo un viaje,

una evolución hacia herramientas tecnológicas que nos permiten trabajar con mayor eficiencia, sin necesidad de tener un gran número de recursos personales, pero sí teniendo una gran dimensión en cuanto a la acción de inspección y en cuanto a la acción, sobre todo, de coordinación y de control.

Hablamos de un plan que permite que la actividad turística funcione con normalidad, con garantías y con confianza. Un plan que ofrece seguridad jurídica a la industria, certeza a los andaluces, porque establece mecanismos de control eficaces y un marco estable para el desarrollo de la actividad para unos y para otros.

Protegemos a quienes cumplen la norma y reforzamos la fiabilidad de Andalucía y la seguridad de Andalucía como un destino turístico confiable.

Muchas gracias, presidenta.

Gracias, señorías.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

En este caso, tiene la palabra el grupo proponente, el Partido Socialista.

Tiene la palabra, señora Aguilera.

La señora AGUILERA GAMERO

—Gracias, presidenta.

Bueno, antes de nada, también quiero expresar, en nombre del Grupo Parlamentario Socialista, nuestro deseo de que se recupere pronto nuestro secretario de Acción Exterior.

Consejero, muchas gracias por su intervención y por haber explicado tan detenidamente el Plan de inspección programada en materia de turismo para el año 2026.

Prácticamente, bueno, si metemos el comparativo con 2025, te sale un 82 % de coincidencia. Las órdenes son muy parecidas un año tras otro. Y es cierto que en esta se incluyen algunas novedades. Se incluye la ciberinspección o el patrullaje *online*, como lo llaman en el propio plan. Y es cierto también, bueno, que se incluye un nuevo objetivo, que es el del asesoramiento legal.

Estamos de acuerdo en algunas de las cosas. Se las voy a subrayar también, porque no siempre hay que intervenir para poner de manifiesto las diferencias. También podemos estar de acuerdo en algunas cosas. Y voy a comentárselas.

Efectivamente, estamos ante un documento que es un plan programático, que ordena, prioriza la acción inspectora, decide dónde va a estar el foco anualmente, qué campañas se van a priorizar, con qué metodología se va a actuar y qué seguimiento se va a hacer. Hasta ahí, pues, como todos los años.

Y también tenemos claro, desde este grupo parlamentario, bueno, que el fin no es solamente la inspección. Este plan sí, porque es un plan programático de inspección, pero la finalidad de la consejería no es solamente inspeccionar, sino que inspeccionar es para detectar si se cumple o no se cumple la legalidad y actuar en consecuencia.

¿Cómo se actúa en consecuencia? Sancionando cuando hay un régimen sancionador claro y un procedimiento ágil que facilite esa sanción. Pero volvemos a estar de acuerdo en que, desde luego, la finalidad no debe ser confiscatoria. Un régimen de inspección y un régimen sancionador no se ponen en marcha desde esta Administración con el afán de recaudar, sino con el afán de detener aquello que se está haciendo mal, fuera de la legalidad, proteger a los consumidores y usuarios y, desde luego, reforzar a quien sí hace las cosas bien.

Y esto va mucho más allá de conseguir solamente un efecto disuasorio. Hay que controlar el cumplimiento de la legalidad, porque sin esto no podríamos ni ordenar ni planificar la actividad turística. Por lo tanto, es muy importante este instrumento que nos traemos entre manos.

¿El momento? Usted lo ha señalado también, es un momento de transición. Este documento no es un documento aislado, sino que va a convivir con otros marcos normativos. Ahora mismo tenemos vigente una ley de turismo y, en breve, estamos ahora mismo en plena tramitación de un nuevo proyecto de ley de turismo sostenible. En breve tenemos otro marco normativo. Por lo tanto, este plan, en teoría, va a convivir con esa nueva ley.

Y aquí es donde yo quería llegar, porque hay algo que nos preocupa, que son las debilidades que en el régimen de inspección y sanción se han detectado por diferentes organismos, incluso por organismos de esta casa, de la Junta de Andalucía, que ponen de manifiesto algunas debilidades de los artículos relacionados con la inspección y el régimen sancionador de esta consejería.

Lo primero que me viene a la cabeza es que para poder fortalecer la inspección y el régimen sancionador, lo que hay que tener son mayores recursos y mayores estructuras de los que tenemos ahora. Si los recursos y las estructuras son los mismos, pues todo esto quedará en palabras, pero desde luego no vamos a conseguir ningún objetivo.

Y yo sé que usted tiende a pensar que esto lo digo yo maliciosamente, pero lo cierto es que no soy yo quien lo dice. Se lo ponen aquí, negro sobre blanco, el informe de la Dirección General de Presupuestos, si usted quiere, página 4 y página 5, y voy a leerle textualmente. Dice: «en cuanto al servicio de inspección turística de Andalucía, no tiene incidencia en el presupuesto más allá de la que corresponde a la satisfacción de las retribuciones básicas y complementarias del personal de estructura de la consejería que desarrolle estas funciones, no previéndose la creación de nuevas estructuras diferentes a las ya existentes». O sea, que usted se supone que va a inspeccionar más con lo mismo y mejor con lo mismo que tiene. Me gustaría que nos lo explicara.

Esto, en cuanto a personal, pero es que si te vas a medios electrónicos, y usted también ha hecho referencia a los mismos, le dice en este mismo informe la Dirección General de Presupuestos: «se van a aprovechar los sistemas ya existentes, adaptándolos a las necesidades de inspección y sancionadoras, y que estos costes serán consistentes en la adaptación de los sistemas. Si bien se especifica que si fuera necesario desarrollar nuevos sistemas, los costes serían mayores y habría que valorarlos en su momento, puesto que para ello no existe actualmente cobertura presupuestaria».

Por lo tanto, yo veo que, en el documento este, las intenciones son buenas, exactamente igual que en la ley que se está tramitando, pero volvemos a tener un problema que se pone de manifiesto, que son las debilidades de las faltas de estructura y las faltas de medios tecnológicos.

Y me quiero reservar el Grupo Titán, si puedo, para mi segundo turno de intervención, que veo que la presidenta ya me está haciendo señales. ¿De acuerdo?

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—A ver, si quiere usted, puede seguir, porque habíamos previsto con el consejero que usted interviniera y no hacíamos réplica.

Si le parece, continúe usted.

La señora AGUILERA GAMERO

—Vale, nada, nada, le cuento lo del Grupo Titán, que es algo que me preocupa también, que nos preocupa a este grupo parlamentario.

Bueno, usted lo ha explicado bien, ya han anunciado varias veces el Grupo Titán, ya llevamos leyéndolo en los titulares y en los medios de comunicación un montón de tiempo, pero, bueno, la primera vez que aparece en documento oficial es en esta, ¿no? Se supone que van a hacer cibervigilancia o patrullaje en red, como ustedes lo describen, para detectar las ofertas no registradas y todas las conductas que llevan asociadas, pero hay un informe del Consejo de la Transparencia y de Protección de Datos que nos preocupa, porque dice que, bueno, que estas actuaciones van a implicar tratamiento de datos personales relevantes, especialmente cuando se basan en el uso de herramientas tecnológicas, y que la función inspectora, como ustedes bien dicen, implica el uso de *big data*, de inteligencia artificial, de filtrado de redes...

Por lo tanto, este tratamiento de datos personales hay que garantizar de una forma absolutamente reforzada que no sea intrusivo, que no sea desproporcionado y que no vaya a vulnerar ningún derecho fundamental. De hecho, la Agencia de Protección de Datos le recomienda, expresamente, que revise la redacción del artículo correspondiente, que creo que es el 75, de la ley, que es el relativo a la inspección, e incluso le recomienda que definan en la norma qué es lo que se entiende en esta por *big data*, porque tampoco está claro, hay conceptos que son muy confusos. Y esto exige, además, que haya una evaluación constante de impacto sobre la protección de datos.

Entonces, mis preguntas son muy sencillas, le hago la primera y la segunda juntas: dígame usted cuántos inspectores y cuántos medios materiales adicionales va a tener la inspección turística añadidos en 2026, con respecto a lo que había en 2025 —porque la Dirección General de Presupuestos dice que aquí ahora mismo no hay nada nuevo—, y dígame usted, sobre el Grupo Titán y la cibervigilancia, qué garantías concretas va a aplicar para la evaluación de impacto, auditoría, minimización, trazabilidad, y así poder evitar los riesgos del tratamiento masivo de datos.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Tiene la palabra ahora el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Bueno, muchísimas gracias, presidenta.

Empiezo por el final. El Grupo Titán de la Policía Nacional Adscrita a la Comunidad Autónoma es un ejemplo de cómo se puede desarrollar y dimensionar mejor una actividad inspectora sin necesidad de crecer en el número de recursos que, de forma estructural, están adscritos a la consejería en materia de inspectores.

¿Usted me pregunta cuántas nuevas personas van a formar parte de esta acción de inspección? No soy capaz de calibrarlo, pero puedo decirle que centenares, porque contamos con toda la Policía Nacional Adscrita a nivel territorial en cada una de las provincias. Por cierto, que ya están teniendo lugar las primeras reuniones de contacto entre los delegados territoriales y cada una de las unidades de la Policía Nacional Adscrita en cada una de las provincias, nos van a ayudar a la hora de seleccionar las labores de ciberseguridad y de control de ciberseguridad..., perdón, no, de cibervigilancia.

[Intervención no registrada.]

Sí, de cibervigilancia. Y también, por supuesto, haremos labores con ellos de asistencia a los domicilios, para atender que la Policía Nacional vaya con los inspectores. Pero son los inspectores y los equipos de inspección los que al final van a tener que validar cada una de las informaciones que se les faciliten por parte de la Policía Nacional. Entiendo que, por supuesto, todo el mundo puede tener claro que los valores de la información que la Policía Nacional va a seleccionar y va a enviar, pues, va a cumplir completamente con toda la ley en materia de datos personales.

Se está priorizando ahora mismo el trabajo de ciberpatrullaje de la Policía Nacional contra la clandestinidad. Ese es el primer paso que está haciendo ese grupo, pero también trabajaremos en otras líneas.

Yo creo que, por encima de todo, señora Aguilera, hay un elemento que pone de manifiesto cómo estamos siendo capaces de avanzar en la idea de un destino cada vez con mayor calidad percibida, y con mayor calidad de hecho. Por ejemplo, y a usted le parecerá un dato menor, pero yo se lo quiero contar, Andalucía cuenta actualmente con 375 entidades certificadas en la Q de «calidad turística» y otras 228 en la S de «sostenibilidad turística». Somos, a nivel español, la comunidad autónoma que más certificaciones de calidad y sostenibilidad tiene en España, y eso es tanto como decir que más tiene en el mundo. Y es cierto, no lo digo yo, lo dice el organismo certificador de Q y S.

Y ahora déjeme ilustrarle de alguna u otra manera para que entienda cuál es la visión diferente que tenemos quizá con respecto a la inspección. Me hablaba usted de debilidades de la acción inspectora. Para eso, me resulta curioso que acceda usted a los informes que hacen los diferentes órganos que tienen que darle visto bueno a nuestra ley. Y dice, bueno, al final la aprueban y dan su visto bueno a la ley, pero hacen una serie de valoraciones. Hombre, pues que miren a ver si esto va a pasar o que miren a ver..., y usted, pues, coge toda esa información y nos hace aquí una pregunta.

Mire, las debilidades de la acción inspectora, en relación con el número de personas, que parece que le preocupa a usted, se sustituyen o se amplían con la colaboración y con la cooperación con otras instituciones, no solamente con la Policía Nacional Adscrita, también los ayuntamientos. Tenemos convenios ahora mismo con nueve, pero vamos a tenerlos próximamente con otros 23 más, y muchos más que

se van a ir sumando. Eso nos da una capacidad de acción sin necesidad de emplear recursos propios de la Administración de la Junta de Andalucía ni recursos estructurales de la Junta de Andalucía. Tenemos que ser racionales y eficientes a la hora de utilizar los gastos públicos y, en este caso, los recursos públicos. Creo que es una buena solución. También la digitalización nos abre una posibilidad muy importante a la hora de actuar. Estos son los poderes que tenemos en este plan de inspección, y, oye, no hace falta, necesariamente, ir creciendo en la plantilla de inspectores para poder garantizar una buena acción inspectora.

Le pondré un símil. En un partido de fútbol, ¿será un buen partido de fútbol si el árbitro está amonestando permanentemente a los jugadores porque cometen muchas faltas, les saca tarjetas, incluso expulsa a los jugadores del terreno de juego porque no son capaces de cumplir con la legalidad en cuanto al juego? ¿O es mejor el partido de fútbol si, de una forma disuasoria, el árbitro está en el terreno de juego y es capaz de gestionar aquello conforme a normas que son sabidas, que son, obviamente, formadas previamente por el propio árbitro? Pues eso es a lo que me estoy refiriendo.

Nuestra visión de la inspección es una visión anticipadora, que es capaz de generar un marco de cumplimiento y de disuasión, en relación con una ley que también la va a apoyar en ese sentido, estableciendo unas sanciones elevadas. No porque queramos, ojalá no tengamos que poner nunca ninguna sanción, ojalá no tengamos que poner nunca ninguna sanción, sino por qué, porque sean suficientemente disuasorias para evitar que haya malas prácticas.

Y durante la pasada legislatura, y en esta también, se han producido los mayores procesos de adaptación normativa del sector turístico andaluz que se ha producido en décadas. Y esto ha afectado a acampamentos de turismo, a áreas de autocaravanas, a hostales, pensiones, albergues y establecimientos hoteleros. Y allí, por ejemplo, tenemos porcentajes de incremento de inspección muy potentes. ¿Por qué? Pues porque hemos tenido que adaptar esas materias, concretamente, a una nueva visión, a un nuevo marco normativo, a un nuevo marco de calidad, que es lo que quiero decir cuando hablamos de marco normativo. Se han incrementado las actividades inspectoras, por ejemplo, en establecimientos hoteleros en más de un 50 %; en hostales, en más de un 195 %; en pensiones, un 140 %; en apartamentos turísticos, un 33 %, y en áreas de pernocta de autocaravanas, un 76 %. Pero en este caso, particularmente, o en estos casos, particularmente, como digo, porque los hemos incorporado a este marco normativo nuevo que hacía falta actualizar.

En definitiva, creo que tenemos un buen plan de inspección, que se basa además en argumentos que son preventivos y no son punitivos o confiscatorios, o recaudatorios, y que, en definitiva, más vale tener jugadores motivados que no cometan faltas a que tengamos un árbitro muy bien armado que se pase el partido sacando tarjetas y expulsándolos del terreno de juego.

Muchas gracias, señoría.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, consejero.

12-26/POC-000160. Pregunta oral relativa al Auto Sacramental de los Reyes Magos en El Viso (Córdoba)

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos al siguiente punto del orden del día, las preguntas con ruego de respuesta oral en comisión.

Desde el Grupo Parlamentario Socialista, nos han pedido si la última pregunta se podía adelantar a la primera. Si no hay ningún inconveniente por parte del resto de los grupos, pues, damos por alterado, en este caso, el orden del día.

En este caso, sería la pregunta relativa al Auto Sacramental de los Reyes Magos de El Viso de Córdoba, por parte de la señora Ambrosio.

Muchas gracias.

La señora AMBROSIO PALOS

—Gracias, presidenta.

Señor consejero, desde el Grupo Socialista, tenemos hoy interés en conocer si ya se ha realizado ese balance, desde la Consejería de Turismo, de la celebración, el pasado mes de enero, del Auto Sacramental de los Reyes Magos en el municipio cordobés de El Viso.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Señoría, el Auto Sacramental de los Reyes Magos ha contado —si se refiere a eso con lo del balance— ha contado con el apoyo, por parte de la consejería, a través de la Empresa Pública de Turismo Andaluz, un apoyo a través de un patrocinio. Y es importante tener en cuenta la fórmula de participación en esta acción concretamente.

Y esta información es pública y puede consultarse, además, en la web de transparencia de la Junta de Andalucía.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Tiene la palabra la señora Ambrosio.

La señora AMBROSIO PALOS

—Gracias, presidenta.

Señor consejero, mire, esta pregunta queríamos aprovechar, precisamente, para darle contexto a esa representación.

El Auto Sacramental de los Reyes Magos, una representación de teatro popular de origen medieval y barroco, se celebra cada cuatro años, y este pasado mes de enero hemos tenido la oportunidad de disfrutarlo un año más.

No es un evento cultural, se trata de una señal de identidad colectiva en la que vecinos y vecinas, este año en torno a 240, junto a la Peña Cultural de los Reyes Magos, su coral y los danzantes, han sido los auténticos protagonistas. Se convierten cada cuatro años en esos guardianes del patrimonio.

Esta representación fue declarada de interés turístico de Andalucía en 1999. Y, desde entonces y con anterioridad, ha recibido desde la Junta de Andalucía reconocimiento, promoción económica y difusión a la altura del esfuerzo que realiza el Ayuntamiento de El Viso y de sus vecinos. Y he dicho bien «ha recibido», porque hasta que usted llegó al frente de la consejería, cuyo estreno en 2023 fue con cero euros para esta representación.

Ese desprecio del Gobierno del señor Moreno Bonilla es el que provocó que mi grupo parlamentario presentara en esta Cámara y en esta comisión una proposición no de ley en octubre del 2024 para solicitar, junto al Auto de los Reyes Magos de El Viso y otras cinco representaciones teatrales populares más vinculadas a municipios de la provincia de Córdoba, le pedía a la consejería —insisto en esta proposición no de ley— reconocimiento, promoción, recursos, es decir, facilidades para poder realizar estas representaciones sin las limitaciones y las estrecheces económicas —y acabo—. Afortunadamente, esa iniciativa, esa proposición no de ley se aprobó por unanimidad. Pero del apoyo y el voto favorable del Partido Popular, por supuesto con el consejero a la cabeza, del bienqueda en un debate a los hechos hay un poco.

Mire, yo le voy a dar algunos datos de ese balance de la representación de este año. Estamos hablando de 10.000 asistentes, que sus entradas se agotaron el mismo día de su salida a la venta, alojamientos rurales de la comarca totalmente completos, plazas hoteleras cubiertas entorno al 95 %, 40 empleos directos y un impacto económico que supera el medio millón de euros. Todo esto con un presupuesto de 150.000 euros, de los cuales la Consejería de Turismo solo ha puesto en ese apartado de patrocinio 3.500 euros, 3.500 euros de un valor total que tiene la consejería para los patrocinios que ha realizado durante el año 2025 en torno a los 24 millones de euros. Yo creo que de las palabras a los hechos hay que demostrarlo de otra manera. De las palmaditas en la espalda y el bienqueda, de verdad, el apoyo real a iniciativas de este tipo hay que demostrarlo con algo más de 3.500 quinientos euros.

Pero no se preocupe, yo creo que va a ser la última vez que vamos a tener que reclamar más apoyo económico, porque seguramente para la próxima edición usted ya no estará al frente de la Consejería de Turismo y seguramente tendrán un apoyo mucho más a la altura de lo que se merece el ayuntamiento y, sobre todo, los vecinos de El Viso, para representar un año más el Auto Sacramental de los Reyes Magos.

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

—Le ha quedado una pregunta muy bonita. Y yo, como usted me lo ha orientado en términos de desprecio, le voy a responder muy rápidamente.

El desprecio, en el año 2014, la última vez que ese Gobierno que apoyaba tantísimo a este gran evento —que lo es, sin duda— hizo una aportación. La siguiente, en el año 2025 —3.500—. En 2014 fue la última del Gobierno socialista. Lo demás prefiero no contárselo, porque ya usted lo sabe. Y, en definitiva...

[Intervención no registrada.]

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Por favor, no replicad.

Por favor, esto no es una conversación. Se ha respetado su turno.

[Intervención no registrada.]

Tiene que respetar las palabras del consejero, por favor.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Estoy diciendo la verdad. La última vez, y la primera y última vez que el Gobierno socialista, ustedes, habían apoyado a este evento fue en el año 2014. No hacía falta que este consejero llegara en el año 2023 y que usted le vaticine su final.

Muchas gracias, señoría.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-26/POC-000159. Pregunta oral relativa a *El trato andaluz*.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la pregunta que estaba el número uno.

En este caso, era una pregunta agrupada que, al no estar presente el Grupo Por Andalucía, pues se tratará como una pregunta normal, en este caso, del Grupo socialista. Tiene la palabra la señora Murillo, en relación a *El trato andaluz*.

La señora MURILLO LÓPEZ

—Gracias, presidenta.

Buenas tardes, consejero.

Le doy por formulada la pregunta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—La del trato andaluz.

Tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Pues, señoría, la campaña nace para dar respuesta a un contexto que se había generalizado en torno al turismo y que nos preocupaba, un clima de desconfianza hacia el turismo, alimentado por discursos irresponsables de algunos partidos políticos, algunos lobis, que han demonizado una de las principales industrias de Andalucía, que es el turismo, y que no solamente genera riqueza al territorio, sino también decenas de miles de empleos.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

Señora Murillo, tiene usted la palabra.

La señora MURILLO LÓPEZ

—Gracias.

Mire, su consejería ha gastado hasta 41.000 euros en una encuesta a 3.200 andaluces en 32 municipios para preguntarles qué pensaban del turismo, precisamente. Y un año después se han gastado 1.750.000 en esta campaña de comunicación que se llama *El trato andaluz* y que está pagada al cien por cien con

fondos europeos. Casi 1,8 millones de euros para convencernos de algo que hasta hace unos meses ustedes decían que nunca había sido un problema.

Pero yo creo que ustedes han hecho mal el diagnóstico. Ustedes llevan años negando que en Andalucía estaba creciendo malestar social hacia el modelo turístico. Hacia el modelo, no hacia los turistas. Y lo han negado sistemáticamente. Pero, cuando uno baja a la calle y escucha, pues la preocupación es evidente.

El principal problema no es que haya turistas, porque Andalucía es hospitalaria, y nadie discute eso. No lo discutimos nadie en Andalucía. El problema es que el turismo masivo está tensionando el mercado de la vivienda hasta expulsar a la gente de sus barrios, y esa es la preocupación, consejero, que ha tenido la gente. Y eso es lo que ustedes nunca han querido ver.

De hecho, en ese estudio, en las conclusiones, ustedes eso no lo destacan. Pero, si mira antes de llegar a las conclusiones, verá que en el contenido del estudio se ve que el 65 % de los que participaron están muy de acuerdo con la afirmación de que el impacto del turismo en el precio de la vivienda es evidente. Pero eso, por supuesto, ustedes no lo pusieron en las conclusiones y en eso ustedes no ponen el foco. En Málaga, en Sevilla, en Cádiz y en grandes ciudades, miles de viviendas han pasado al alquiler turístico. Y frente a eso, ¿qué ha hecho la Junta de Andalucía? Pues una campaña para reconectar a los andaluces con el turismo.

Mire, lo que tienen que hacer es reconectar el turismo con el derecho a la vivienda. Regular de verdad las viviendas turísticas, limitar las licencias, actuar sobre la presión inmobiliaria, pensar el turismo desde la preocupación real que hoy tienen los andaluces: la vivienda. Porque eso es lo que realmente les está preocupando a los andaluces.

Usted ha hecho un *spot* que además está lleno de tópicos, acentos forzados, estereotipos trasnochados. Y he leído en el pliego de prescripciones técnicas una cosa. Me llama la atención que la campaña vaya dirigida a dos públicos: a los andaluces y a los turistas. Y le leo dos de los cientos de comentarios que he visto en redes sociales: «La campaña está hecha para consumo interno. No la verá ni un turista», «Impresentable campaña. Hacedla en inglés y ponedla allí, no aquí».

Le digo mi teoría de por qué ustedes han dirigido la campaña a dos públicos: a los andaluces y a los turistas. Porque, si ustedes nos meten a los andaluces en el público objetivo, pues obviamente no pueden después contratar publicidad en los medios de comunicación. Y ya sabemos todos lo que eso significa.

Mire, con ese 1.700.000 euros, ustedes podrían, por ejemplo, haber reforzado los equipos de inspección en viviendas turísticas. Se podrían haber financiado estudios independientes sobre el impacto real del turismo en el mercado de la vivienda. El problema está claro: mientras los andaluces buscan pisos, ustedes buscan una foto de plano corto. Y el derecho a la vivienda, consejero, no admite ni filtros ni retoques.

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

—Bueno, lamentablemente, señoría —gracias, presidenta—, ese es su relato. Lo ha puesto usted de manifiesto encima de la mesa. ¿Sabe cuántas viviendas turísticas son las que hay sobre el parque total de viviendas de Andalucía, en porcentaje? [*Intervención no registrada.*] 1,7 % de las viviendas turísticas son las que están... son las que son viviendas... son turísticas frente al total. Esto ya da el dato correspondiente. Pero, mire, le voy a dar un dato más. El problema del turismo, el problema de la vivienda no es el turismo. Y ustedes lo saben. Eso les da ese minutillo de gloria, ahora lo pondrá usted en las redes sociales, y todo el mundo escuchará lo bien que lo ha formulado usted. Y dirán, pues mira, el Partido Socialista se preocupa por la vivienda, ¿no? Y le hacemos una pregunta al consejero. Pero sabe usted perfectamente que esa no es la causa. Y siguen ustedes alimentando ese relato una y otra vez. Y después, se sorprende que alguien en la calle piense que el problema de la vivienda es el turismo. Solamente el 1,7 % de las viviendas que hay, viviendas turísticas, del parque de viviendas de Andalucía, son viviendas turísticas. Solamente el 1,7 %. Eso no puede ser el causante del problema de la vivienda.

El problema de la vivienda lo tienen porque han redactado, y han aprobado ustedes una Ley del Derecho a la Vivienda nacional en España que ha sacado del mercado a millones de viviendas, porque han generado inseguridad, ¿sí? No lo digo yo. Es que han hecho un conteo los del INE y han dicho: mire, desde que se aprobó la ley hasta ahora teníamos 3,8 millones de viviendas vacías y ahora tenemos 4 millones de viviendas vacías, 4 millones de viviendas vacías. Pero si lo dice el INE. Creo que así lo ha dicho el señor Tezanos también.

Miren, dejen de mantener una enmienda a la totalidad en materia de turismo. Eso es muy irresponsable. Les invito a que abandonen ese discurso que enfrenta, que desgasta, que intenta convertir al turismo en un problema, y no lo es. El turismo es la gran solución de la economía en Andalucía, y en otras muchas regiones. Les invito a que firmen el «Trato Andaluz». Miren, lo he traído aquí. [*Muestra un documento.*] Les invito a que lo firmen. Esto es un compromiso tanto para los turistas, como para los ciudadanos andaluces, de que nosotros esperamos de ellos lo mejor, y que les vamos a dar lo mejor. Yo voy a firmarlo. ¿Usted lo quiere firmar? [*Rumores.*] ¿Alguien lo quiere firmar? Yo lo voy a firmar.

Fírmelo. Si esto es un buen trato. Usted va a darle al turismo con el corazón lo que ellos van a cumplir con el alma. Y nosotros le estamos diciendo al turismo qué es lo que nos interesa, que cumplan su trato con nosotros, que eso es convivencia. Venga, fírmelo. Gracias. Tengo la oportunidad de que lo firmen todos. ¿Alguno del partido de Vox? Muchas gracias.

[*Rumores.*]

Los andaluces no se merecen que ustedes hundan la imagen del turismo como lo están haciendo, solamente por arañar, quizás unos segundos, en un vídeo en redes sociales o unos cuantos votos. No se lo merecen. Porque además, ustedes saben que esas declaraciones son falsas. Son falsas. Este Gobierno tampoco va a permitir que ustedes sigan por ese camino. Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-25/POC-000326. Pregunta oral relativa al registro de datos de reservas de viajeros

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, en este caso, del Grupo Parlamentario Vox Andalucía, relativa al registro de datos de reservas de viajeros.

Tiene la palabra el señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Buenas tardes, consejero.

Andalucía ha cerrado 2025 con cifras históricas. Pero, sin embargo, el sector denuncia que el Real Decreto 933/2021, competencia exclusiva del Ministerio del Interior, ha supuesto una carga burocrática creciente, obligando a comunicar en un plazo máximo de 24 horas la formalización de la reserva, como el inicio del servicio, además de ampliar los datos exigidos de 9 a 21 campos. A ello se suman incidencias técnicas en la plataforma, un régimen sancionador que puede llegar a alcanzar los 30.000 euros, pero el problema no es solo administrativo. El sector advierte que este incremento de controles está produciendo una pésima experiencia en el turista que nos visita. Tenemos unas impresionantes colas en los aeropuertos, por los controles de pasaporte, por la nueva exigencia de registro de fronteras. La experiencia del viajero comienza, como todos sabemos, antes de viajar. Pero es ya en el aeropuerto, continúa en los hoteles, en las agencias de viajes, en donde esos retrasos y esos controles, esa burocracia, pues, proyectamos un mensaje como país, o como hemos hablado antes, de marca Andalucía, como un destino complejo, un destino difícil, un destino poco ágil y, en definitiva, poco moderno.

En un mercado turístico global, extremadamente competitivo, la reputación, y la primera impresión, lo son todo. Debemos tener en cuenta que, cuando el turista cambia de destino, recuperarlo cuesta años. Usted lo ha dicho en la primera comparecencia de la marca Andalucía. Es muy difícil recuperar una reputación perdida. Por lo tanto, desde la regulación, que sabemos que es competencia estatal, le hacemos esta pregunta: ¿Qué actuaciones ha llevado a cabo su gobierno, para trasladar al Ministerio del Interior el impacto reputacional y el competitivo, que nos está llevando a todos esos controles que están ejerciendo por parte de esa exigencia de este decreto?

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Bueno, muchas gracias, presidenta.

Gracias, señoría. Señor Sevilla, la verdad es que todos podemos entender, y creo que todo tiene también un límite, pero todos podemos entender que la seguridad es un elemento fundamental en nuestro día a día, también en la relación con el turismo. Y es necesario establecer algún tipo de control, como el que teníamos, yo creo que no era necesario, a lo mejor, incrementarlo más de lo que ya teníamos, y así hacer otras cuestiones.

Y así se lo hicimos saber al ministro del Interior, con una misiva, que le enviamos con fecha de enero de 2025, en la que le solicitábamos, precisamente, la revisión de las medidas que se habían puesto encima de la mesa. Entendíamos que ese registro de datos de reservas de viajeros, pues, que no era verdaderamente eficaz, porque planteaba cuestiones que podían rayar, además, con aquella Ley de Protección de Datos, y, sobre todo, era contraindicada para la competitividad de este sector en relación con otros destinos que compiten con nosotros en el ámbito cercano.

La verdad es que hasta la fecha no hemos recibido ninguna respuesta de esa misiva, y como no es el foro habitualmente en el que nos movemos, porque nuestra secretaría, digamos, nuestra conferencia sectorial, nuestra relación se produce fundamentalmente con el ministro de Turismo, o con el ministro de Asuntos Exteriores y el de Política Territorial, pues no tenemos a los interlocutores, aparentemente, eficaces para esto.

Lo curioso, en ese sentido, es que seguimos sin conocer la postura del ministro de Turismo. La del ministro de Interior puede ser la que sea, porque solo tiene un foco en su cabeza, que es la seguridad, y entiendo que en base a ese foco, es capaz de llevarse por delante todo lo que haya en el Consejo de Ministros. Pero que el ministro de Turismo de España no tenga un criterio, no tenga una valoración sobre qué hacer en materia de seguridad, especialmente, si sabe que con esa actuación se estaba dañando una estructura que es importante, que es toda la estructura empresarial, y toda su competitividad, pues la verdad es que me preocupa, pero tampoco la tiene. En muchas ocasiones le hemos interpelado, y no ha habido respuesta tampoco, ni en relación con otras cuestiones fundamentales, como, por ejemplo, las viviendas de uso turístico o lo que nos preguntaba anteriormente la señoría del Partido Socialista en relación con el peso de la vivienda turística, en relación con el parque total de viviendas y demás.

Bueno, la verdad es que no tenemos ningún posicionamiento firme por parte del Gobierno, pero el nuestro sí que es un posicionamiento firme y claro, señoría. El nuestro, el de este equipo de Gobierno, el equipo de Gobierno del Partido Popular en la Junta de Andalucía, nos oponemos frontalmente a este decreto del Gobierno central. Consideramos que vulnera la intimidad de los clientes, y que además, no establece con precisión la finalidad de los datos, que es importantísimo, no sé cómo esta norma, claro, que tuvo que ser aprobada a través de un decreto para eludir todo trámite parlamentario, y en eso el Gobierno de España es muy bueno. Además, que esta medida supone un freno a la competitividad turística, como le dijimos, ya que impone requisitos que no exigen otros destinos de nuestro entorno.

Desde el sector no solamente enviamos esa carta, usted me pedía qué cosas hacíamos, también, además de hacerle este seguimiento, dentro de nuestras relaciones sectoriales con el ministro de Turismo, y también de Asuntos Exteriores, nosotros apoyamos una segunda comunicación, que se hizo

desde el sector, precisamente para solicitar una prórroga de dos meses y poder analizar un poco más la cuestión, y ver cuáles eran, realmente, los límites en los que se podía avanzar para no perjudicar la competitividad del sector y no generar ningún problema de seguridad. No hubo respuesta tampoco, y finalmente el decreto se aprobó, tal y como establece el Gobierno: sin gobernanza, sin participación de las comunidades autónomas, sin participación del sector turístico..., pero bueno, usted no se podrá extrañar, señor Sevilla, es a lo que nos tiene acostumbrados el Partido Socialista en el Gobierno de España. Y tendremos que lidiar con esto hasta que vengan mejores tiempos.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-25/POC-000345. Pregunta oral relativa a las viviendas de uso turístico en Andalucía

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, también del Grupo Parlamentario Vox en Andalucía, relativa a viviendas de uso turístico en Andalucía, por parte del señor Sevilla.

El señor SEVILLA RODRÍGUEZ

—Gracias, presidenta.

Consejero, en esta ocasión hablamos del decreto de su Gobierno, que se presentó como un instrumento para ordenar el sector de las viviendas de uso turístico en Andalucía. Sin embargo, la situación actual dista mucho de transmitir estabilidad y tranquilidad en el sector turístico. Desde su entrada en vigor, la Junta ha cancelado más de 10.600 viviendas. Se han impuesto moratorias en grandes ciudades, y el pequeño propietario ha tenido que afrontar exigencias técnicas y administrativas cada vez más complejas. El resultado es una profesionalización forzosa del sector, donde sobreviven los grandes operadores, y desaparece el propietario particular.

Pero a esa inseguridad se suma ahora un problema mayor: la duplicidad de registros. El Gobierno socialista de España, sin tener competencia ninguna en ordenación turística, ha impulsado un registro estatal paralelo al autonómico, generando una doble carga burocrática que la propia Comisión Europea está cuestionando. Todo ello bajo el relato de que las viviendas turísticas, como acabamos de oír hace unos minutos, son la causa principal del problema del acceso a la vivienda, cuando en provincias como en Málaga apenas representa un 4 % del parque residencial.

Todos sabemos la intención real del Gobierno del Partido Socialista de Pedro Sánchez, arrogarse a ellos el título de salvadores de los españoles ante el gran problema que tenemos de optar a una vivienda en nuestro país. Con esta última ocurrencia de los socialistas, nos encontramos así con propietarios obligados a cumplir dos sistemas distintos, con riesgo de sanción por una u otra Administración, en medio de una batalla competencial entre los gobiernos. Una vez más, vemos desde Vox la inutilidad de las instituciones malas de ese bipartidismo. Ustedes, tanto Partido Popular como Partido Socialista, la utilizan para echarse las culpas, perjudicando realmente a los españoles en vez de solucionar problemas.

Ante todo esto, consejero, simplemente le preguntamos: ¿qué medidas ha tomado su Gobierno para eliminar esa inseguridad jurídica generada por la duplicidad de registros de los gobiernos socialistas de España?

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Gracias, presidenta.

Gracias, señor Sevilla. Mire, en Andalucía estamos ejerciendo plenamente nuestras competencias, pero es que, ¿qué se nos puede pedir si no? ¿o qué se nos puede achacar si no? Nuestras competencias son las que están recogidas en el Estatuto de Autonomía y también en la Constitución, tenemos las competencias que tenemos y tenemos que ejercerlas responsablemente, porque entendemos que, al hacerlo, estamos haciendo lo que nos piden los andaluces, y, en materia de ordenación turística, con un marco normativo propio, registros autonómicos, controles e instrumentos de planificación. Eso es lo que tenemos que cumplir y lo que tenemos que gestionar. Si ya existía un registro, ¿para qué establece el Estado un segundo registro?

No nos diga que nosotros tenemos una batalla competencial, es que en la propia Europa, a través de una resolución del DG GROW, de la Dirección General en materia de vivienda y de turismo, ha dicho, a través del TRIS, que si ya existía un registro, ¿para qué pone usted un segundo registro? Si es que la propia reglamentación, el reglamento europeo lo que venía a decir es: «si ya hay un registro en materia de turismo, de vivienda turística, unifíquelo usted y me lo manda, para que sepa cuáles son las viviendas que tenemos que retirar. No cree usted un procedimiento nuevo donde haya un segundo registro y ponga usted a los registradores de la propiedad...» O sea, lo que ha creado el Gobierno de España ha sido un engendro que ahora mismo está cuestionado por la propia Comisión Europea.

Pero, créanme, aquí el que lo tiene claro y el que tiene..., digamos el derecho a tener esa inscripción, porque, además, lo tenía desde el año 2012, porque el Registro de Turismo de Andalucía existe desde el año 2012... Y el registro que se ha implantado como consecuencia de ese decreto..., otra vez otro decreto —que no supera ningún trámite parlamentario, porque no hay apoyos parlamentarios en el Gobierno de España para sacar adelante ningún tipo de normativa—, lo hacen a través de un decreto, el famoso Decreto 13/2012, es más que..., básicamente es una duplicidad, encarecimiento de los procedimientos.

Lo que sí le doy es una información clarísima: no hay ninguna vivienda ilegal que no sea la que haya sido declarada por parte de la Junta de Andalucía en base a las competencias en el Registro Único que tiene el Registro de Turismo de Andalucía. Las únicas viviendas ilegales son las que han sido decretadas como tales por la Junta de Andalucía. Y eso es claro y meridiano. Nosotros hemos dado de baja 13.000 viviendas en toda Andalucía, aproximadamente, desde que se puso en marcha el decreto y con todas las medidas que hemos puesto en marcha con diferentes ayuntamientos.

Pero es una medida que pretende generar calidad, seguridad y confianza en el sector. A partir de ese momento, tendremos que acordarnos con las plataformas para que las plataformas retiren de sus plataformas esos anuncios y que no se produzca la comercialización de viviendas que no tienen las calidades necesarias. Porque el propietario pequeño, que tiene una o dos o tres viviendas, que la ha tenido como consecuencia de la inversión que ha ido haciendo durante todo el tiempo su familia para tener una economía un poco más saneada y poder vivir mejor junto con su familia, tiene que tener la seguridad de que, si él cumple, se le protege y se le ayuda, y, si no cumplen, los que no cumplen tienen que ser retirados y desinscritos. Y eso es lo que estamos haciendo. La ilegalidad solamente puede ser decretada y

puede ser denunciada por parte de la Junta de Andalucía, que es el registro actualmente en vigor y válido para establecer ese tipo de ilegalidad.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-26/POC-000099. Pregunta oral relativa al Plan de Acción 2026**La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN**

—La pregunta 2.4 entiendo que se retira, pues, no está el proponente de la misma, Por Andalucía.

Pasamos, por tanto, a la pregunta número 5, del Grupo Parlamentario Popular Andalucía, relativa al Plan de Acción 2026.

Tiene la palabra la señora Cabello.

La señora CABELLO CABRERA

—Muchas gracias, presidenta.

Muy buenas tardes, señor consejero.

Nuestra tierra se está transformando. Andalucía funciona y Andalucía avanza gracias al impulso y al compromiso del Gobierno de Juanma Moreno. Usted y su consejería, su equipo, son una pieza fundamental en este proceso de absoluta revolución.

El turismo andaluz es uno de los principales motores económicos de nuestra comunidad autónoma y estaba claro que necesitaba un nuevo enfoque que permitiera, por una parte, fomentar un nuevo modelo turístico y también apostar por nuevas estrategias diseñadas, con creatividad, con rigor, con sensatez y con mucha profesionalidad.

Y una de las primeras cosas que se han hecho es cambiar la forma de interactuar con el sector, que me parece fundamental, poniendo en marcha un sistema colaborativo, participativo, que conjuga cuatro verbos que, *a priori*, pueden parecer simples, pero que son muy poderosos, muy potentes y muy útiles, que es lo que necesita Andalucía. Primero, escuchar de forma activa al sector; implicarlo, en segundo lugar, en la toma de decisiones; debatir directamente con él propuestas y proyectos, y alinear de forma conjunta objetivos e intereses.

Esta acción, que es inédita, que es pionera, que es innovadora, no ha pasado, por supuesto, desapercibida para el sector, que lo que ha hecho es agradecer la iniciativa y el cambio de rumbo y de ritmo.

Y es que, como ya dijo nuestro querido poeta andaluz Antonio Machado, caminante, no hay camino, sino que se hace camino al andar. Aludía, precisamente, a ese esfuerzo y a esa constancia que era siempre necesario en cualquier proyecto. ¿Y qué camino tan fructífero se está haciendo? ¿Y qué caminante tan interesante? ¿Y cuántos pasos dados y cuántos también aún por dar?

Pero yo creo que lo importante, señor consejero, es hacerlo tendiendo puentes siempre al sector, construyendo una hoja de ruta trazada en común, pero siempre desde el consenso y desde la responsabilidad compartida. Por eso, hoy yo le pregunto en esta comisión por los detalles de ese plan de acción para el año 2026.

Muchísimas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchísimas gracias.

Señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Muchas gracias, presidenta.

Muchas gracias, señora Cabello.

Pues la verdad es que ahora echo en falta al señor Jiménez Teruel... [*Intervención no registrada.*] Sánchez Teruel, perdón, porque precisamente él, pensando en que me preguntaba por el Plan de Acción Exterior, me estaba preguntando por el Plan de Acción en Turismo, y ahí se lo iba a haber contado. Bueno, él se lo pierde. Se lo cuenta usted, señora Aguilera.

El Plan de Acción del Turismo 2026 tiene un rasgo diferencial muy claro, y es que se ha trabajado y elaborado junto al sector. Usted lo ha dicho en su interpelación, ¿no? este es el sello del Gobierno de Juanma Moreno: escuchar al sector, colaborar con él, construir políticas de manera compartida, desde el compromiso y la confianza mundial. Es más, nosotros hemos introducido al sector turístico, al sector privado, dentro de los órganos de gobierno que están dirigiendo las políticas turísticas, comerciales, de promoción, de selección de mercados, de inspección..., en la casa. Es la primera vez en la historia. Eso es realmente cogobernanza, cuando tú no tienes miedo de tener al sector dentro de los órganos de gobierno, de tus políticas y de tus estrategias.

Un plan que nace del trabajo común, efectivamente, el trabajo común entre administraciones, empresas, profesionales, desde la innovación, la cooperación y la convicción profunda de que el turismo no es solo una industria, sino que es una oportunidad para toda Andalucía, incluso para personas que no saben que están en relación con el sector turístico. Un señor que trabaja en una pequeña fábrica de muebles cerca de Lucena no sabe que esos muebles, a lo mejor, van a ir destinados a la planta de un hotel, y está teniendo economía su familia y su pueblo gracias a la actividad turística. Es muy importante.

Hablamos de una hoja de ruta coherente, orientada a reforzar un modelo turístico más competitivo, más sostenible y con mayor valor añadido, pero también a revitalizar la confianza de la marca Andalucía, como decíamos antes, a recuperar su impulso, a sostener la actividad, a afinar esa credibilidad que nos hace falta para crecer.

¿Cuáles son sus aspectos más relevantes, de ese plan de acción? Que es la primera vez que se aprueba en toda la historia de la Junta de Andalucía. Nunca hemos llevado un plan de acción a definirlo, diseñarlo y a aprobarlo junto con el sector en toda su historia.

En primer lugar, la sostenibilidad como eje vertebrador, una sostenibilidad en los cuatro niveles: económica, social, medioambiental y también de gobernanza. La gobernanza es fundamental, porque la gobernanza le da estabilidad al modelo. Da igual quién esté por parte de cada una de las partes, da igual quién sea la persona que está al frente de los empresarios, de los trabajadores o de la Administración, hay una cogobernanza efectiva que mantiene estable el modelo en esa visión de largo plazo.

En segundo lugar, una planificación estratégica clara que apuesta por la segmentación, la diversificación, la gestión de la estacionalidad y de los flujos turísticos, reforzando productos, mercados y experiencias que fortalecen definitivamente nuestra marca.

En tercer lugar, la innovación y el uso del dato como palancas de competitividad, avanzando hacia una acción turística mucho más inteligente, más eficaz y, sobre todo, que podamos evaluar paso a paso para ir mejorando en los planteamientos.

Y, en cuarto lugar, una acción promocional bien orientada, especialmente necesaria en este momento para lanzar un mensaje claro de confianza y seguridad al mundo. Estamos pasándolo mal en esa materia gracias a la inacción y a la falta de diligencia de una parte importante de la Administración del Estado. Tenemos que ser capaces de construir entre todos ese espacio de confianza y de seguridad para que nuestra marca no se vea afectada.

Una promoción que refuerza la presencia de Andalucía en los principales mercados, cerca de 40 ferias profesionales, el impulso de jornadas propias, foros sectoriales, misiones, congresos... La visión que tenemos hacia los países fuera de nuestro mercado cercano, de ese mercado que ha sido nuestro caladero de turistas durante toda la historia. Pero ahora estamos en Estados Unidos, también en Canadá, estamos en México, en Sudamérica, también estamos en el Medio Oriente y también estamos trabajando de forma muy importante en el Asia del Pacífico.

El Plan de Acción de Turismo cuenta con 67 millones de euros; es un 15 % más que el pasado año. Hablamos de una inversión estratégica para sostener el nuevo modelo del turismo andaluz y, básicamente, —me pregunta: «¿Cuál es el objetivo? ¿Podríamos resumirlo de alguna manera?»— mire, el objetivo que yo me he puesto es que, cuando nos hablen de turismo, no me estén hablando continuamente de los millones de personas que vienen. Que, por supuesto, para que haya turismo tiene que haber turistas, pero lo importante del turismo es los beneficios que despliega para toda la población. El 99,9 % de los territorios de Andalucía, de los municipios de Andalucía, están impactados por el turismo favorablemente. Hemos tenido turistas, hemos tenido mayor empleo, hemos tenido mayor riqueza, 32.000 millones de euros de ingresos. Todo eso es lo que genera este nuevo plan de acción y ese va a ser el futuro del turismo.

Gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-26/POC-000100. Pregunta oral relativa a la Macrorregión Atlántica

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta, en este caso del Grupo Parlamentario Popular, relativa a Macrorregión Atlántica. Y tiene la palabra la señora Pintor.

La señora PINTOR ALONSO

—Muchas gracias, presidenta.

Muy buenas tardes, consejero.

Saludarle a usted y a todo su equipo y darle la enhorabuena por la nueva campaña promocional «El Trato Andaluz», que este grupo parlamentario, por supuesto, también rubrica, una campaña creativa, innovadora, fiel reflejo de cómo Andalucía atraviesa su mejor momento de proyección internacional.

Y enhorabuena también, porque esta semana conocíamos el balance del mejor año turístico de nuestra historia: más de 30.000 millones de euros de impacto económico generado por nuestra industria principal, una cifra histórica con casi 38 millones de turistas que nos han visitado. Son unos buenos datos, así como también que nuestra comunidad autónoma lidere actualmente las cifras de empleo ligado al sector turístico, con un récord de trabajadores, un sector que también —se ha dicho aquí, hay que decirlo— se ha visto muy afectado, se está viendo muy afectado por el caos ferroviario que vive Andalucía. Seguimos con retrasos y cancelaciones, a pesar de la vuelta de la alta velocidad ayer conectada con la capital de España, lo cual está repercutiendo en el empleo, en las pernoctaciones en los hoteles y, por ende, en la imagen de nuestra comunidad autónoma.

Y es que, señoría, la diferencia es abismal. Frente a la falta de planificación y de inversiones por parte del Gobierno de Sánchez, Andalucía cuenta con un Gobierno, el que preside Juanma Moreno, que apuesta por dar estabilidad y seguridad a todos los andaluces, como lo ha demostrado con ese Plan de Andalucía Actúa dotado con 1.780 millones de euros para paliar los daños ocasionados también al sector turístico, con motivo de la sucesión del tren de borrascas.

Una industria que ha posicionado a nuestra comunidad autónoma como motor económico, porque el Ejecutivo andaluz concibe a nuestra tierra como un destino de referencia y un escaparate de nuestra excelencia ante el mundo.

Por ello, trabaja por tener un papel de liderazgo como región, en el ámbito internacional y en el ámbito de la Unión Europea, mejorando nuestro peso político y económico dentro de la misma, como bien lo ha expuesto usted hoy aquí en su comparecencia, consejero.

Sabemos, señor Bernal, que esta es una iniciativa que está liderando su consejería a través del área de Acción Exterior —quiero mandarle también un saludo afectuoso al secretario general—, con el objetivo de que Andalucía no solo sea un observador, sino un actor clave en la toma de decisiones europeas que afectan al eje atlántico.

Desde el Grupo Parlamentario Popular estamos convencidos de la capacidad y el liderazgo de nuestra comunidad autónoma para coordinar políticas, optimizar recursos y visibilizar nuestros intereses, y sabemos que su consejería apuesta para ello por la creación de la Macrorregión Atlántica.

Es precisamente, consejero, sobre qué relevancia tendría esta estrategia para Andalucía por lo que hoy le pregunta el Grupo Parlamentario Popular.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Pintor.

Tiene la palabra...

[Intervención no registrada.]

Me dice el consejero que cómo se nota que ha sido presidenta, que ha clavado el tiempo, pero es verdad.

Tiene la palabra el señor consejero.

El señor BERNAL BERGUA, CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

—Yo no lo voy a clavar, pero voy a intentarlo.

Bueno, me parece una pregunta muy relevante y le agradezco, señora Pintor, que nos la lleve a esta sesión de la comisión.

Hablar hoy de la Macrorregión Atlántica no es hablar de una hipótesis lejana, ni siquiera de un debate teórico. Es hablar de una oportunidad real, una oportunidad concreta, una oportunidad que estamos trabajando desde Andalucía y de un paso decisivo para reforzar nuestra posición en Europa desde nuestros propios intereses. No que lo defiendan otros por nosotros, sino que estamos ahí. ¿Me permiten traer otra vez la frase que dije en la primera comparecencia? «Cuando no estás en la mesa, estás en el menú». Y creo que en este caso estamos en la mesa, nuevamente, en esta función fundamental que es la representación de la Macrorregión Atlántica.

La creación de esta Macrorregión es relevante para Andalucía por una razón muy clara: nos sitúa en el centro de la toma de decisiones europeas, en un eje que es especialmente clave para nuestro desarrollo económico, territorial y también en materia de asuntos exteriores de Andalucía.

Para Andalucía, esta Macrorregión supone tres avances fundamentales. Estar en este foco de interés supone tres avances fundamentales.

En primer lugar, tener más influencia y más capacidad de defensa de nuestros intereses en Europa. Nos permite aliarnos con otros países que tienen otros niveles de poder, digamos, y de representación, pero nos permite pasar de participar a realmente incidir. Nos permite, en lugar de estar presentes, nos permite decidir. Creo que son dos posiciones bien diferentes y que esto es un avance.

En segundo lugar, más oportunidades de inversión y desarrollo económico. Más cooperación, más fondos europeos, más cohesión, más proyectos compartidos. Andalucía gana escala, gana aliados de mayor potencia y gana también capacidad de atracción. Esta posición que tenemos dentro del eje de

la Macrorregión Atlántica es también una posición diferencial y, estratégicamente o geoestratégicamente, muy valorada por nuestros socios en esta Macrorregión, por lo tanto, tenemos capacidad de negociación, balance de poder de negociación con estos nuevos socios de la Macrorregión Atlántica.

Tener una gobernanza mucho más eficaz y más cercana al territorio, donde las regiones dejan de ser ejecutoras pasivas para convertirse en actores con una capacidad real de propuesta.

Nada de esto es casual, señora Pintor, nada es casual. La declaración firmada en Sevilla en junio del año 2025 es el principio de todo este nuevo movimiento en relación con la Macrorregión Atlántica. La Asamblea General del Arco Atlántico celebrada en nuestra tierra evidencia una apuesta clara por parte de Andalucía, no solamente de participar, sino de liderar, y pronto lideraremos también esta Macrorregión.

Andalucía no solo forma parte del eje atlántico, quiere —y desde este momento hago este pronunciamiento claro y contundente— quiere y debe saber ejercer un papel protagonista en él, y lo va a hacer, todo ello en coherencia y alineadamente con la Estrategia de Acción Exterior de la Junta de Andalucía para los ejercicios 2025 al ejercicio 2030. Y Andalucía, en definitiva, es una región que no quiere esperar a que otros decidan por ella, a que otros le propongan acciones para compartir: quiere trabajar y proponer para liderar Europa también en este eje atlántico.

Muchas gracias.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

12-26/POC-000101. Pregunta oral relativa a la hostelería

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Pasamos a la siguiente pregunta del Grupo Parlamentario Popular, relativa a la hostelería.
Tiene la palabra la señora Ibáñez.

La señora IBÁÑEZ MARTÍNEZ

—Muchas gracias, señora presidenta.
Buenas tardes, señorías.

Señor consejero, muy buenas tardes. El turismo andaluz, como usted bien sabe, no se entiende sin su hostelería. No es un sector accesorio ni complementario: es una pieza estructural de nuestro modelo turístico y económico. Y es cierto que ustedes vienen trabajando el liderazgo turístico de nuestra tierra no solo en esas magníficas campañas de promoción, por supuesto en la innovación y en la digitalización del sector, sino en algo que consideramos también muy importante, que es en esas experiencias reales que vive quien nos visita, en ese hotel que cuida el detalle o en ese servicio profesional que convierte una estancia en un recuerdo.

Por eso, quiero comenzar poniendo en valor una decisión que consideramos muy inteligente, muy acertada, señor consejero, como es la aprobación por parte del Ejecutivo andaluz de ese decreto de modificación de la consejería para incorporar formalmente a la hostelería a las dos direcciones generales competentes en materia turística. Porque, además, no hablamos de un mero ajuste organizativo, sino que hablamos de reconocimiento institucional, de otorgar al sector el espacio que merece dentro de la propia consejería, de dotarlo de una estructura más preparada, con mayor capacidad de atención y de respuesta a sus necesidades reales.

Nuestros hosteleros, qué duda cabe, que levantan cada día mucho más que la persiana de sus negocios: sostienen empleo, dinamizan municipios, fijan población y convierten nuestra excelencia gastronómica y nuestra hospitalidad en una auténtica ventaja competitiva. Desde el pequeño bar de barrio familiar, hasta esos grandes establecimientos del sector, todos forman parte de una cadena de valor esencial para Andalucía. Por tanto, reforzar la hostelería es reforzar la competitividad turística de Andalucía en su conjunto.

Y estamos en un momento donde claramente el turismo evoluciona hacia modelos más sostenibles, más digitales y más exigentes en la calidad. Ahí la hostelería desempeña un papel estratégico que el Gobierno de Juanma Moreno, que su consejería, está sabiendo reforzar con planificación, con apoyo y con mucha visión de futuro.

Hoy por eso le pregunto, señor consejero, ¿qué importancia estratégica ocupa, otorga el Gobierno andaluz al sector de la hostelería dentro de la política turística de Andalucía y qué actuaciones concretas están impulsando desde su consejería para fortalecerlo, para modernizarlo y mejorar su competitividad?

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.

Muchas gracias, señora Ibáñez. Pues usted lo ha dicho muy bien, la hostelería es hoy, y ya de forma decidida y real, una pieza central en la política turística andaluza, no porque tengamos —digamos— una acción de apoyo colateral con ellos, es que ya la hostelería ha sido introducida en la estructura de la propia consejería. Incluso, nuestras direcciones generales y las propias definiciones en cuanto a las políticas que se plantean incluyen ya de forma estructural a la hostelería, lo que antes no existía. Es ahí donde el modelo se hace real, en cada uno de los restaurantes, de las cafeterías, de los lugares donde nuestros turistas al final hacen algo importante, que es comer, cenar y desayunar, que parece que no, pero es una cuestión fundamental en el día a día de su experiencia turística; de hecho, si analizamos la cuestión gastronómica particularmente, el 35 % largo de los turistas vienen motivados específicamente por la gastronomía a nuestros territorios.

No hablamos de un sector complementario, accesorio, estamos hablando de miles de personas, de cientos de miles de trabajadores, de miles de familias que sostienen la competitividad turística en Andalucía, y lo hacen cada día, cada vez que, como usted bien decía, levantaban la persiana o estaban colaborando en cualificar mucho más nuestro modelo turístico.

Los datos lo confirman. El pasado año, la hostelería incrementó su población ocupada en 10,3 puntos porcentuales, 354.500 ocupados, lo que demuestra que, cuando el modelo funciona, el empleo también responde en la misma dirección. Son empleos cada vez más estables, con un grado de temporalidad menor. Y quiero recordarle que solamente en el año 2018, cuando empezamos a gobernar, cuando el Gobierno de Juanma Moreno entró a poner orden en Andalucía, teníamos una temporalidad que superaba el 40 %; hoy no supera el 17. Y todos esos puntos porcentuales han caído gracias, precisamente, a que estamos sabiendo retener, atraer y también cualificar mucho mejor ese tipo de posiciones.

Dentro del sector turístico, la restauración concentra el 66 % del empleo. Dentro del turismo, solamente la restauración, solamente este sector, es el 66 % del empleo, lo que refleja ese papel tan importante también en términos cuantitativos.

Pero, además, no es casualidad que Andalucía haya sido el epicentro del sector, acogiendo dos grandes citas de la hostelería, como el Salón H&T, con más de 600 empresas y entidades especializadas, y también el Foro Nacional de Hostelería, dos espacios distintos pero con un mismo objetivo, con un mismo mensaje: Andalucía es una apuesta segura por su gastronomía, sus establecimientos y por el talento y también el esfuerzo de quienes la sostienen cada día, empresarios, profesionales...

Desde la consejería trabajamos en una batería de medidas específicas para el sector, desde el momento en que se ha incorporado estructuralmente ya a nuestras políticas turísticas, que van desde la promoción, la creación de producto, hasta la mejora de la competitividad y la modernización de la

hostelería en Andalucía. Medidas pensadas para acompañar al sector en sus retos reales. Cualificación, sostenibilidad, innovación, atracción del talento..., son los retos que ellos nos han ido poniendo encima de la mesa y que estamos trabajando conjuntamente con ellos para resolver.

Este Gobierno ya está al lado de la hostelería, ya podemos decir que estamos al lado de la hostelería con apoyo real, no como una fórmula gramatical, para que cuenten con más herramientas, más oportunidades y más futuro en todo el territorio andaluz. Porque fortalecer la hostelería, señorita, es fortalecer el empleo, la economía local y la identidad de Andalucía. Nosotros, en este Gobierno, sí lo tenemos claro.

Gracias.

Gracias, presidenta.

La señora HITA FERNÁNDEZ, PRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, consejero.

La pregunta número ocho ha sido retirada por el Grupo Socialista. No sé si la quiere dejar en inventario. ¿Sí?

[Intervención no registrada.]

Sí, ¿no?

Y, por último, bueno, pues terminamos la comisión, pero quiero recordaros que mañana, a la una y media, tenemos las comparecencias de los agentes sociales de la Ley de Turismo Sostenible. Empezamos a la una y media, hasta las tres, y continuamos, a partir de las cuatro, hasta que terminemos. ¿Vale?

Venga, hasta mañana.

Muchas gracias.

[Se levanta la sesión.]

