

COMISIONES



Núm. 314

VIII Legislatura

Año 2010

TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Presidencia: Ilmo. Sr. D. José Antonio Castro Román

Sesión celebrada el lunes, 8 de marzo de 2010

ORDEN DEL DÍA

COMPARECENCIAS

Debate agrupado de las siguientes iniciativas:

- 8-10/APC-000028. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre Plan de Acción 2010 de Promoción Turística, presentada por los Ilmos. Sres. D. Manuel Gracia Navarro, Dña. María Lourdes Martín Palanco, D. Miguel Ángel Vázquez Bermúdez, Dña. María Cózar Andrades, Dña. María Araceli Carrillo Pérez y Dña. Rosa Isabel Ríos Martínez, del G.P. Socialista.
- 8-10/APC-000039. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de dar cuenta sobre el Plan de Acción 2010 de Promoción Turística, presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

PREGUNTAS ORALES

8-10/POC-000047. Pregunta oral relativa a centro comercial abierto de Lebrija, formulada por los Ilmos. Sres. D. José Muñoz Sánchez, D. Miguel Ángel Vázquez Bermúdez y Dña. María Lourdes Martín Palanco, del G.P. Socialista.

8-10/POC-000049. Pregunta oral relativa a Andalucía destino turístico para escapadas cortas, formulada por las Ilmas. Sras. Dña. María Lourdes Martín Palanco y Dña. María Cózar Andrades, del G.P. Socialista.

8-10/POC-000142. Pregunta oral relativa a Feria Journeys of the Spirit Festival de Roma, formulada por las Ilmas. Sras. Dña. María Eva Martín Pérez y Dña. Ana María Corredera Quintana, del G.P. Popular de Andalucía.

PROPOSICIONES NO DE LEY

8-09/PNLC-000322. Proposición no de ley relativa a turismo sostenible de las Mancomunidades de Municipios del Levante y Valle del Almanzora en el destino turístico andaluz «Costa de Almería», presentada por el G.P. Popular de Andalucía.

8-09/PNLC-000403. Proposición no de ley relativa a reducciones y bonificaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía, presentada por el G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

SUMARIO

Se abre la sesión a las once horas, dos minutos del día ocho de marzo de dos mil diez.

Comparecencias

8-10/APC-000028 y 8-10/APC-000039. Comparecencias del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el Plan de Acción 2010 de Promoción Turística (pág. 4).

Intervienen:

D. Luciano Alonso Alonso, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Dña. María Eva Martín Pérez, del G.P. Popular de Andalucía.

Dña. María Lourdes Martín Palanco, del G.P. Socialista.

Preguntas orales

8-10/POC-000047. Pregunta oral relativa al centro comercial abierto de Lebrija (pág. 12).

Intervienen:

Dña. Dolores Blanca Mena, del G.P. Socialista.

D. Luciano Alonso Alonso, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

8-10/POC-000049. Pregunta oral relativa a Andalucía como destino turístico para escapadas cortas (pág. 13).

Intervienen:

Dña. María Cózar Andrades, del G.P. Socialista.

D. Luciano Alonso Alonso, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

8-10/POC-000142. Pregunta oral relativa a la Feria Journeys of the Spirit Festival de Roma (pág. 14).

Intervienen:

Dña. María Eva Martín Pérez, del G.P. Popular de Andalucía.

D. Luciano Alonso Alonso, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Proposiciones no de ley

8-09/PNLC-000322. Proposición no de ley relativa al turismo sostenible de las Mancomunidades de Municipios del Levante y Valle del Almanzora (pág. 16).

Intervienen:

D. José Luis Aguilar Gallart, del G.P. Popular de Andalucía.

D. José Antonio Castro Román, del G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

Dña. María Flor Almón Fernández, del G.P. Socialista.

Votación: rechazada por 8 votos a favor, 9 votos en contra, ninguna abstención.

8-09/PNLC-000403. Proposición no de ley relativa a las reducciones y bonificaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía (pág. 20).

Intervienen:

D. José Antonio Castro Román, del G.P. Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía.

Dña. Ángeles Isac García, del G.P. Popular de Andalucía.

Dña. María Dolores Cañero Pedroche, del G.P. Socialista.

Votación: aprobada por unanimidad.

Se levanta la sesión a las trece horas, diez minutos del día ocho de marzo de dos mil diez.

8-10/APC-000028 y 8-10/APC-000039. Comparecencias del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el Plan de Acción 2010 de Promoción Turística

El señor CASTRO ROMÁN, PRESIDENTE DE LA COMISIÓN

—Muy buenos días a todas.

Hoy, precisamente, día 8 de marzo, me gustaría comenzar la Comisión felicitando a todas las diputadas presentes en este su día, en reconocimiento al Día de la Mujer Trabajadora —no solo las diputadas, Carmen también—, reconociendo que todavía queda mucho que recorrer y que los hombres todavía tenemos que aportar muchísimo más para que el camino de la igualdad sea una realidad.

Vamos a comenzar, como saben, con una comparecencia agrupada, a fin de informar sobre el Plan de Acción 2010 de Promoción Turística, y para ello le vamos a dar la palabra al señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Gracias, Presidente.

Me sumo a esa felicitación del Día de la Mujer. Y pido también disculpas por que la Comisión sea el lunes, pero les aseguro que la Feria Internacional de Berlín no la pongo yo, y, por tanto, es miércoles y jueves. Por tanto, mis disculpas por haberles roto, digamos, su día tradicional de estancia en la provincia.

Señorías, el Plan de Acción 2010 es el programa anual que pone en marcha las estrategias definidas por el nuevo Plan Director de Marketing Turístico 2009-2011 para Andalucía, sobre el que informé a sus señorías en la pasada Comisión.

Les decía entonces que, con este plan director, el Gobierno andaluz marca muy claramente una meta, apostamos por un turismo que gaste más y que llegue a Andalucía mejor repartido en el tiempo y en el territorio.

Como ven ustedes, nos comprometimos y dijimos que esa meta se consigue si alcanzamos unos objetivos perfectamente medibles, como son el aumento del 10% del gasto medio diario por turista, el incremento de un 20% de turismo de temporada media y baja, y la consolidación y fidelización de nuestra cuota en los mercados emisores tradicionales, junto al incremento de nuestra presencia en los emergentes.

De esta forma, el Plan Director de Marketing de Andalucía se consolida como los pilares que van a marcar la nueva prosperidad turística de Andalucía, en lo que ya conocemos como la nueva cultura turística de Andalucía.

Señorías, se trata del plan de acción más creativo e innovador de cuantos hemos emprendido hasta el momento. Y ustedes se preguntarán que por qué realizo esta afirmación.

En primer lugar, porque este plan nace del trabajo consensuado de los más de trescientos profesionales que han intervenido en su diseño, trabajo intenso y riguroso realizado en el seno de una Comisión Permanente y varias sectoriales. Y, en segundo lugar, porque da respuesta a la realidad de cambio y de inicio a esta nueva cultura turística andaluza, con la que afrontamos la situación económica coyuntural y la propia evolución del sector y la industria que lo sustenta en Andalucía.

Además, este plan de acción va a contar, aun en tiempos de austeridad, con un presupuesto superior a los 88 millones de euros, aportados íntegramente por la Junta de Andalucía, una cifra que refleja la apuesta del Gobierno andaluz por el turismo y que, además de mantener nuestra capacidad inversora, se ejecuta de una forma más eficiente porque conocemos mucho mejor el nuevo entorno en el que tenemos que competir.

En definitiva, señorías, hoy les presento lo que entendemos como una transformación total del esquema del *marketing* empleado hasta ahora, no solo en Andalucía, sino me atrevería a decir que también en España.

¿Cuáles son los ejes fundamentales de este plan de acción 2010? Pues, miren, son los siguientes:

Primero, prestar una mayor atención a los mercados que mejor respuesta aportan a nuestro destino, principalmente nacional.

Segundo, iniciar un innovador enfoque de trabajo para los emisores internacionales.

Tercero, potenciar un nuevo tratamiento promocional de los productos que más sentido experiencial aportan a la vivencia turística en Andalucía, de forma que los turistas nos retengan en la memoria antes y después del viaje.

Cuarto, atender de forma especial aquellos productos que mayor beneficio revierten en nuestra industria, especialmente frente a la estacionalidad.

Quinto, incrementar el papel de los empresarios andaluces en la promoción turística.

Sexto, reorientar la forma en que acudimos a presentar nuestra oferta.

Y, séptimo, aumentar nuestro esfuerzo en acciones de fidelización, promoción *on line*, la comunicación selectiva o a la carta, las alianzas estratégicas con intermediarios y colectivos de opinión, y las acciones directas dirigidas al consumidor final, de las que somos pioneros y tan buen resultado nos están aportando.

Señorías, todo un cambio de estrategia hacia un diseño más eficiente y rentable, que queda reflejado en 768 actuaciones que vamos a desarrollar durante el presente año. Más de dos acciones por día, una cifra que muy pocos destinos tienen la capacidad de ofertar.

Pero, siendo importante las cifras, que también, para nosotros lo esencial es la calidad, la calidad de cada una de esas 768 actuaciones marcadas por la innovación, la creatividad y la exclusividad.

Señorías, me gustaría explicarles cuál es la naturaleza de esas actuaciones que nos van a diferenciar del resto de los mercados este año. Y para ello voy a formular tres ejes que han dirigido nuestro cambio de estrategia.

En primer lugar, hemos estudiado con detenimiento dónde vamos a vender nuestra oferta. Ante esta cuestión principal, y tras el análisis de los 50 grandes mercados turísticos, se ha planteado una priorización por mercados emisores, y la principal novedad es que centramos nuestra actuación en zonas de concentración de viajeros, no en países.

Señorías, buscamos a nuestros turistas en función del potencial emisor de cada área, de su gasto turístico y de las conexiones con nuestro destino. De esta forma, en un primer grupo estarán nuestros mayores centros de acción, principalmente el mercado nacional y de Andalucía, preferente durante todo el 2010, y las regiones emisores europeas tradicionales: Reino Unido, Alemania, Francia, nórdicos y Benelux.

En un segundo grupo, la zona de menor intensidad, pero de alta preferencia. Aquí se incluyen otras regiones europeas, como Irlanda, Portugal, Italia, Suiza, Austria y 12 países de la Europa del Este, Rusia, Polonia, Chequia, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia, Croacia, Rumanía, Bulgaria, Estonia, Letonia y Lituania, además de la zonas de Estados Unidos y Canadá.

Y un tercer grupo, donde queremos reforzar nuestra marca. Así trabajaremos nuestro posicionamiento en áreas de América Latina, situadas en Chile, Argentina, México, Brasil y Venezuela, así como en Asia, en áreas de Japón, China, India, Singapur, Malasia o los Emiratos Árabes.

En segundo lugar, el gran planteamiento para establecer las actuaciones de 2010 han sido: ¿Qué queremos ofrecer al mercado? En su respuesta, se han priorizado los productos y segmentos en función del potencial y valor experiencial que aportan al turista, con la novedad de que también se han ordenado según su intensidad de demanda y de efecto antiestacional.

Pero, sobre todo, quiero destacar el hecho de que, por primera vez, se ha unido este resultado de productos experienciales con las zonas emisoras que os acabo de comentar. Es decir, vamos a llevar a cada emisor sus preferencias, porque, por ejemplo, puede no tener sentido gastar en promoción de sol y playa en Japón, pero sí en turismo cultural. De este modo, cubriendo sectores y mercados, mejoraremos la eficacia de la inversión que realizamos y obtendremos mayores ingresos turísticos por cada euro invertido en *marketing*.

Señorías, cultura, sol y playa, interior y naturaleza, golf y reuniones, serán protagonistas principales de nuestra acción, pero no los únicos, porque vamos a

atender a todos los productos específicos que configuran nuestra oferta y que hemos concretado en 18 grandes áreas de trabajo.

Y, por último, el tercer eje de trabajo ha sido cómo queremos presentar nuestra oferta a los distintos mercados. En este caso, renovamos por completo nuestro esquema tradicional de *marketing*, desde la innovación en la manera de trabajar el producto, en la forma de comunicarlo y, finalmente, en la forma de venderlo.

En definitiva, señorías, una transformación que representa todo un proceso de redefinición de nuestras estrategias.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pasamos al turno de posicionamiento de los distintos grupos parlamentarios. En primer lugar, tiene la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida, el señor Castro Román.

Cuando esté preparado, con tranquilidad.

El señor CASTRO ROMÁN

—Muchas gracias, señora Presidenta.

Gracias, señor Consejero. Yo tengo un punto de partida para esta comparecencia en la cual nos ha dado la información, y es que, bueno, acabamos de comenzar el ejercicio turístico; es decir, así lo califica el Grupo de Izquierda Unida, con nuestras diferencias, ¿no?, y hay un buen trabajo realizado, hay un balance, de un año 2009, con una singularidad muy específica, que no vamos a descubrir; teníamos una incertidumbre tremenda, la expectativa de cómo iba a venir la Semana Santa, y después la temporada alta era tremenda, y hemos salido muy satisfechos.

Yo creo que esa incertidumbre, aunque solo fuera por rigor, debíamos mantenerla —creo que se mantiene— para ver cómo va el año 2010, y, por lo tanto, estamos hablando del trabajo realizado, en cuanto a la planificación y la promoción, y ver si estas serán las más adecuadas para afrontar, sí con incertidumbre, pero también con todos los deberes hechos, cómo nos vendrá.

El Grupo Parlamentario de Izquierda Unida está bastante de acuerdo con lo que ha supuesto el papel del Plan de Marketing Turístico y las innovaciones que se han incorporado en el año 2010 para la promoción. Un elemento, sin duda alguna, es el valor experiencial de la promoción y de nuestro destino, ¿no? Eso es ni más ni menos algo que hemos hablado muchas veces, que se daba de por sí, pero a lo que ahora, a lo mejor, estamos contribuyendo a través de las políticas de la

Administración. Es decir, cómo el turista que nos visita, a través de esas experiencias, acaba convirtiéndose en un agente turístico más que promociona el destino de Andalucía a través de esas experiencias que ha vivido, y, por lo tanto, lo que voy a plantear son algunas dudas o planteamientos para que el señor Consejero, si tiene a bien, los valore.

Uno de ellos es algo que se escapa de nuestras manos pero que va a incidir en el turismo. Estamos hablando de la situación de nuestro litoral a causa de los temporales que estamos sufriendo. Es un inconveniente que nos encontramos en el camino y que hace que incluso tengamos que destinar más recursos de los que teníamos previstos a tener en disposición sobre todo las playas, ¿no?

Yo estoy mirando también con sorpresa cómo hay gente que ya se está dedicando a augurar una malísima Semana Santa en cuanto a la meteorología, con lo cual estamos espantando a turistas, a mercados, que pueden estar pensando en Andalucía para venir. Todavía tenemos un mes, las previsiones meteorológicas no son nada fiables, pueden orientarnos; pero, bueno, en todo caso, tendremos que mantener la firmeza sobre el destino en Andalucía. Pero, bueno, las playas sí es verdad que han sufrido un deterioro, y tenemos que responder, independientemente de la meteorología que nos encontremos. Y ahí es unir nada más y nada menos que la promoción con la necesaria ordenación turística —tiene un vínculo muy importante— y con la calidad del producto.

El segundo elemento que nos preocupa desde Izquierda Unida Los Verdes.

Nosotros, el papel del empresariado en la promoción turística andaluza no lo vamos a poner en duda, pero lo vemos insuficiente todavía, lo vemos muy rácano, por decirlo así, en comparación con los esfuerzos que se hacen desde la Administración, y es más, en algunos casos, la patronal se muestra como un aliado poco efectivo de cara a la promoción. Y me refiero al sempiterno llanto de la patronal turística, que, a pesar de los resultados que se han dado en 2009, no deja de plantear un ejercicio con muy pocos resultados económicos, y lo que desde nuestro punto de vista es peor: unos auguran unos malos resultados para el año 2010, con lo cual —no lo podemos entender— no estamos haciendo del destino Andalucía algo apetecible, sino que lo llenamos de nubarrones, que, en este caso, lo único que pueden hacer también es influir negativamente en la cuenta de resultados de la patronal.

Desde el Grupo Parlamentario de Izquierda Unida saben que hicimos esfuerzos porque en algunas cuestiones, es decir, de los dineros públicos que van a la iniciativa privada, tuviéramos una serie de requisitos, de exigencias para la patronal. Ahora lo que queremos es que se impliquen de manera más efectiva en la promoción, y también se impliquen en algo que no vimos en el año 2009 y no sabemos si veremos en el año 2010.

Nosotros creemos que, en esta época de crisis, sí tienen que hacer un esfuerzo por bajar los precios. Porque la calidad nuestra tiene que tener unos precios —en eso estamos de acuerdo—; pero, en momentos de crisis, y para hacer atractivo y mantener el destino Andalucía en la mente de tantos turistas, sería bueno tener una serie de ofertas y de rebajas, originales en muchos casos, que no vemos que tampoco hagan el esfuerzo.

Un tercer elemento son las previsiones sobre los mercados emisores.

Nosotros sabemos que, por ejemplo, en la bajada del mercado alemán en España, en la presentación que hacía la Consejería de nuestra presencia en la ITB, se ve, comparativamente, cómo el descenso de los turistas alemanes a España —en torno a un 7%— no tiene parangón con la bajada de los turistas alemanes en Andalucía. En Andalucía es un dos y pico por ciento lo que hemos bajado. Pero siguen siendo muy importante el mercado alemán, el mercado inglés, en menor medida el mercado francés, y nos gustaría que estos mercados, que son los más consolidados, con otros que podemos considerar emergentes, igual que hemos establecido, o que la Administración ha establecido, porcentajes de cuál debieran ser el gasto medio por turista, los niveles de ocupación, si se han establecido algunos objetivos porcentuales, por parte de la Administración, en cuánto tienen que ser estos mercados, para ver si los vamos recuperando poco a poco, y asimismo sobre el mercado nacional.

Yo esto no lo digo públicamente, pero creo que lo tengo que decir aquí. Sobre el mercado nacional, que salvó al turismo, esperemos que no, pero creemos que, en el año 2010, la crisis al mercado nacional le puede azotar de manera más intensa o diferente que a esos mercados de turistas extranjeros —léase inglés o alemán— que empiezan a tener indicadores de cierta recuperación, mientras que en España, por nuestras particulares, no.

¿Tendremos una noticia negativa, o podemos tener previsiones de que el mercado nacional pueda disminuir? ¿Podemos considerar que la disminución que tengamos del mercado nacional podemos complementarla con los incrementos del mercado alemán, inglés, francés...? No sé. La crisis en el año 2010, desgraciadamente, en España, parece ser que a mediados de 2010 no vamos a recuperarnos, ni vamos a tener indicadores de recuperación: puede ser que todo lo contrario. Y eso, en el ámbito turístico, hay que tenerlo en cuenta para ver cómo se maneja toda la temporada.

Y, por último, decir que hay que seguir haciendo un esfuerzo porque el empleo, los trabajadores y trabajadoras del sector turístico, de la hostelería y del comercio tengan mayores asideros, garantías, respaldos en la crisis, y que estas empresas turísticas, que, ya digo, han aguantado muchísimo mejor que cualquier otra industria en nuestro país la crisis, no terminen

manteniendo exclusivamente los niveles de beneficio, de las cuentas, a través del empleo, y que, por lo tanto, hagamos todo lo posible, desde la Administración, para que no sean los trabajadores los primeros perjudicados ante una situación que sí que podemos calificar de mala, pero que, sin duda alguna, no podemos calificar como de muy negativa o poco esperanzadora si de materia turística hablamos.

Gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Castro.

La portavoz del Grupo Parlamentario Popular, la señora Martín, tiene la palabra.

La señora MARTÍN PÉREZ

—Gracias, señora Presidenta.

Y quiero empezar mi intervención felicitando, por ser hoy el Día de la Mujer Trabajadora, a todas las mujeres que trabajan cada día por alcanzar el logro de la igualdad en pie de igualdad con los hombres. Por supuesto, quiero felicitar a todas esas mujeres y esperar que esta jornada sirva también para reforzar ese compromiso que tenemos que tener todos los partidos políticos por la lucha de ese objetivo. Y ya, sin más, entro en la cuestión propiamente.

Quiero empezar agradeciendo al Consejero de Turismo, Comercio y Deporte la información que nos ha facilitado durante su exposición. Básicamente el interés que tenía este grupo parlamentario por llevar a cabo esta comparecencia era, precisamente, para que usted nos pudiera explicar con detalle, como así ha hecho —algo que también viene siendo habitual—, esas exhaustivas explicaciones que usted nos ofrece, siempre que al menos desde el grupo parlamentario se le piden.

Yo, simplemente, quería decir que su planteamiento, en principio, lo que usted ha expuesto hoy en su comparecencia, señor Consejero, a priori es un planteamiento bastante coherente, vemos bastante positivas las innovaciones que ha introducido. Por otro lado, creo que usted ha dicho en su intervención que estamos hablando de una promoción o de un plan de acción 2010, para este año, de 88 millones de euros, si no le he escuchado mal, y para la realización de más setecientos sesenta actuaciones; un número realmente importante que prácticamente nos lleva a dos acciones prácticamente por día, teniendo en cuenta que el año tiene 365 días y que también hablamos de fines de semana, aunque yo creo que el turismo no descansa ni siquiera en esos días.

Hombre, es clave, señor Consejero, que la promoción es un pilar fundamental para el turismo y que es

uno de los pilares fundamentales de las actuaciones de su Consejería. Y yo creo que una buena promoción nos puede llevar, sin lugar a dudas, a reforzar nuestra competitividad con respecto a otros destinos turísticos tanto en el mercado nacional como también en el propio mercado internacional.

Y creo que, si se hacen importantes mejoras en el ámbito de la competitividad, sobre todo, ahora que hemos abierto el debate... Usted siempre ha apostado por la excelencia como eje de ruta de su Consejería. Yo el otro día le apuntaba que, desde luego, que hay que apostar por la excelencia y por la calidad en nuestra oferta turística, pero a veces habría que preguntarse hasta qué punto podemos confiar en esa calidad de nuestra oferta turística para poder un poco amortiguar los efectos de esa subida de precios, teniendo en cuenta que, desde luego, nuestra Comunidad Autónoma no va a ser una comunidad autónoma que, desde luego, pueda ser competitiva desde el punto de vista del precio. Entonces tendremos que serlo por la calidad, y, desde luego, ahí vamos a intentar apostar entre todos por que así sea. Pero, como decía, si mejoramos la competitividad, probablemente mejoraremos la rentabilidad empresarial.

Es un momento de dificultad, muchas veces lo hemos hablado en esta Comisión de Turismo. El año 2009 ha sido un año complicado para todos, aunque también es cierto que parece que el sector turístico ha sabido resistir mejor que otros sectores esta situación de crisis económica. Pero hay datos que hablan, por lo menos a nivel nacional, de que la rentabilidad por habitación disponible ha caído en un 13%, de que también se ha destruido empleo... En concreto, los datos a nivel del conjunto de España, que son los que pude obtener para preparar esta comparecencia, hablaban de 400.000 empleos, lo que representa el 18% del sector.

Pero yo creo que si trabajamos bien para mejorar esa competitividad, como decía, podremos mejorar la rentabilidad empresarial, mejoraremos en eficiencia, que es muy importante, y yo creo que podremos empezar a hablar de creación de empleo.

Usted decía que —y yo al menos así lo considero—, que es muy positivo estar presente tanto en los mercados emergentes de gran potencial, como también consolidar nuestra participación como comunidad autónoma con la marca Andalucía ya en mercados tradicionales. Usted ha nombrado, ha citado distintos: Francia, Reino Unido o Alemania son unos clásicos en los que realmente es bueno apostar por esa consolidación en nuestra participación.

Y por supuesto —creo que también lo apuntaba el portavoz de Izquierda Unida— no debemos olvidar el mercado nacional, porque, al fin y al cabo —creo que aquí lo hemos comentado también—, ha sido el mercado nacional el que, sin duda de ningún tipo, ha tenido un mejor comportamiento en este momento de grave crisis económica.

Como decía, el sector ha demostrado su fortaleza con respecto a otros sectores en este momento de crisis, pero, como yo también le apuntaba el otro día, esa estructura del turismo tampoco es indestructible. Por tanto, siempre es buena esa iniciativa, que desde su Consejería se ha puesto en marcha, de poner siempre sobre la mesa medidas que en cualquier momento puedan salir en auxilio, en rescate de este sector.

Usted ha hablado de novedades y de que es un plan muy novedoso para este año. También tengo que recordarle que, debido precisamente a esa crisis económica y a ese ajuste del cinturón que desde las distintas administraciones públicas se ha intentado impulsar, pues esta Consejería también ha presentado un presupuesto más ajustado. Por tanto, me imagino que habrán tenido que agudizar un poco la imaginación para intentar rentabilizar —a priori con menos recursos económicos, con menos disponibilidad de recursos económicos— todas las acciones promocionales que se han diseñado o planificado para este año.

Sobre esta cuestión usted sabe que muchas veces lo que se plantea sobre la mesa es si tenemos que seguir trabajando con lo que es la tradición de trabajar en la promoción o a través de los mercados, o bien hacer la promoción a través de productos turísticos. Yo creo que aquí, en este plan de comercialización —sobre todo, en las misiones comerciales que usted ha diseñado o su Consejería ha diseñado para este año—, también vamos a trabajar directamente en misiones comerciales con productos concretos —como de reuniones, de golf, salud y belleza— que me parece también que es muy buena idea, porque ya hay países que lo están haciendo y también yo creo que puede dar buenos frutos la promoción trabajada desde esa perspectiva, para alcanzar, sobre todo, una mayor especialización que creo que ese es también un concepto importante a tener en cuenta en el sector.

Y no sé si... Yo, por lo menos, lo he leído, que por lo visto las novedades de este año, de este Plan de Acción 2010, hablan de una reorientación de los talleres de trabajo y también de las bolsas de comercialización, precisamente para atender a esa rentabilidad de las acciones que se vayan a realizar. Me parece también, señor Consejero, que a priori puede ser una novedad importante y que puede ser beneficiosa.

En cuanto a las acciones directas, pues también, porque aquí también lo hemos comentado, que el perfil del turista ha cambiado y que ahora tiene un poder de decisión sobre lo que quiere hacer durante sus viajes, por vacaciones o por cualquier otro motivo, que eso hay que tenerlo muy en cuenta, con lo cual también hay que trabajar mucho en las acciones directas.

Y por último le oí también hablar de un portal turístico de Andalucía, que estaría acompañado por un sistema de recomendación de experiencias. Es cierto —y esta es una reflexión que muchas veces se ha hecho— que el realizar periódicamente promociones turísticas de

un lugar ayuda mucho a construir una marca turística determinada, y que también la tendencia actual no es tanto comunicar o vender productos sino vender experiencias. Ahora se habla mucho de experiencias y creo que también por ahí podríamos intentar trabajar en esa línea, porque quizás pudiéramos conseguir algunos logros. Es evidente, y así lo pensamos por lo menos desde el Partido Popular, que Andalucía ya es una marca turística consolidada y que, desde luego, sabe transmitir los conceptos, los valores y las sensaciones que tenemos.

Nosotros, lo único que esperamos —y así termino— es que estas acciones de promoción que se han diseñado para este año sirvan para dar un impulso a la marca de Andalucía como un destino de calidad, como un destino moderno y como un destino innovador. Estaremos muy atentos a que esos parámetros, esos objetivos que usted marcó, de incrementar el 10% del gasto medio por turista en estancia en Andalucía, se incrementen en ese 10%. También incrementar ese 20% en las estancias de temporadas turísticas medias y bajas. Estaremos atentos y aprovecharemos pues el signo de estas comisiones para ir haciéndole pues un seguimiento a las distintas acciones promocionales que desde su Consejería se vayan desarrollando.

Y yo espero y confío en que, independientemente de las circunstancias climatológicas, tengamos una buena Semana Santa, porque creo que le hace bastante falta al sector y es algo que sería muy, muy positivo para todos.

Nada más y muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias señora Martín.

La portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, la señora Martín Palanco, tiene la palabra.

La señora MARTÍN PALANCO

—Muchas gracias, señora Presidenta.

Desde mi grupo también queremos unirnos a esa felicitación a todas las mujeres en su día, mostrando nuestra satisfacción por todo lo que se ha conseguido hasta la fecha y también con cierta reivindicación por lo mucho que queda aún por recorrer y por conseguir.

Y quisiera también felicitar al señor Presidente de la Comisión, al señor Castro, porque creo recordar que hoy es su cumpleaños y queríamos desearle que cumpla muchísimos más. [Risas.]

Agradecerle también al señor Consejero sus palabras, por toda la información que nos ha traído en esta Comisión sobre el Plan de Acción para el 2010. Un plan de acción que tiene programadas 768 actuaciones para

este año. Es un plan que cuenta con una dotación de más de 88 millones de euros, un montante destinado a la promoción de nuestra región, que no baja ni un solo euro si lo comparamos con el ejercicio anterior.

Esto demuestra claramente que el turismo sigue siendo una prioridad para el Gobierno andaluz, y esos 88 millones de euros, que serán aportados íntegramente por la Junta de Andalucía, dan buena muestra de la apuesta que hace el Gobierno de Andalucía por el turismo.

Nosotros consideramos muy positivo el que se mantenga la inversión en promoción y que esta inversión sea más eficiente, prestando una especial atención a aquellos mercados que mejor están respondiendo a nuestro destino turístico, como es el caso de los turistas nacionales, ya que fue precisamente el turismo nacional el que salvó los resultados de 2009 y esto es algo en lo que coincidimos todos los grupos parlamentarios.

Por eso queremos trasladarle, desde mi grupo, nuestra satisfacción por los programas específicos antiestacionales, como son: Andalucía como destino de escapadas cortas y puentes, fines de semana, Semana Santa en Andalucía, Navidad en Andalucía, o aquellos dedicados al turismo de reuniones o algo tan valorado y apreciado por los que nos visitan como es nuestra exquisita gastronomía, sin olvidar, cómo no, la celebración de grandes eventos deportivos.

Todos estos programas son esenciales para romper con la estacionalidad de nuestro destino turístico. Recibimos con gran entusiasmo la puesta en marcha del programa denominado Andalucía de las Experiencias, en la que aparecerán las 25 experiencias *top* que se pueden vivir en nuestra tierra, dando un papel relevante a las emociones, poniendo en valor las sensaciones que el turista se llevará en su maleta de vuelta a casa.

Esto nos parece todo un acierto, pues el abanico de sensaciones y emociones que el turista encontrará en nuestra tierra es inmenso. Y que se convierta, como dice el portavoz de Izquierda Unida, el turista que nos visite, en un agente turístico más. Esto nos parece realmente importante.

Fundamental es esa apuesta que se hace por la presencia de Andalucía en la red. En este sentido, valoramos muy positivamente la puesta en marcha de la comunidad virtual turística de Andalucía. Será toda una revolución el aprovechamiento de todos los medios sociales que nos ofrece la red, como son: los *blogs*, los foros, etcétera, y dará un gran impulso a la venta *on line* de nuestros productos turísticos.

Comparto esa preocupación del portavoz de Izquierda Unida de dejar a un lado los mensajes negativos respecto al posible alejamiento de los turistas, por el estado en que se han quedado nuestras playas debido al temporal, de cara a Semana Santa, pues la Administración andaluza yo estoy segura de que va a responder para que el éxito de la Semana Santa, en términos turísticos, sea toda una realidad.

Y yo quiero terminar con datos positivos, con optimismo, ¿no?, porque no podemos pasar por alto algunos datos que empiezan a dar señales positivas por los síntomas de recuperación que presentan.

Andalucía sigue siendo líder en el mercado nacional, con 23,2 millones de pernoctaciones de españoles. El gasto de los turistas extranjeros que llegaron a España se recuperó en enero y creció un 4,1%, por primera vez en nueve meses, según la encuesta de gasto turístico, Egatur, que elabora el Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y en Andalucía ese incremento del gasto fue de un 6%.

Todo ello sin olvidar la inminente apertura de la nueva terminal del aeropuerto de Málaga, lo que supondrá un nuevo impulso para el turismo en Andalucía. La llegada de más vuelos es algo que nos beneficiará a todos. Pensamos que son muchos los esfuerzos y el trabajo constante de esta Consejería para lograr el objetivo prioritario de conseguir un turismo que gaste más y que llegue a Andalucía mejor repartido en el tiempo y en el territorio.

Desde mi grupo parlamentario consideramos que todos estos esfuerzos por conseguir este objetivo de atraer un turismo que gaste más en toda nuestra región, en todas las estaciones del año, se va a conseguir a través de esta herramienta que usted nos ha presentado hoy, como es el Plan de Acción 2010.

Por nuestra parte, solo que me queda animarle, señor Consejero, a que siga trabajando en esta misma línea.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Martín Palanco.

Para cerrar el punto, tiene la palabra el señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Gracias, señoría.

La verdad es que, después de escuchar las intervenciones de los tres portavoces, no le queda más a un consejero que agradecer el compromiso que ustedes tienen con el tema del turismo y la sensibilidad, que algunas de las cuales que ustedes demuestran en la preocupación de él.

Y, por lo tanto, permítanme que conteste, aunque sea brevemente, a sus intervenciones. En primer lugar, decirles a los tres grupos que cuando diseñamos el plan de marketing en este plan de acción, lo único que les pedí a los 300 agentes, que no son más que empresarios y trabajadores de la industria turística, es que nos comprometieramos todos. De ahí, señora

Martín, que dijéramos: no hagamos un diseño lineal, y, digamos, hacemos las promociones y nos quedamos. Digo, vamos a ver, ¿qué queremos? Marquémonos una meta. Yo no sé si podremos conseguirlo, pero hay que marcarse metas, y las metas están claras; es decir, ha cambiado el modelo, ha cambiado el modelo. ¿Qué significa? Que a lo mejor un número de turistas menor puede dar más pernoctaciones, pues probablemente ya la obsesión no vendrá tanto en el concepto del número de turistas, sino en el concepto de qué capacidad de gasto tiene ese turista que podemos atraer. Punto primero.

Segundo. Ese turista que queremos atraer queremos que se reparta mejor en el tiempo y geográficamente, ¿qué quiere decir esto? Pues que abarque a todas y cada uno de los pueblos de Andalucía, que sea mucho más equilibrado y que, además, no vengán siempre en temporadas estivales. Por tanto, busquemos, diríamos, la posibilidad de una fidelización del cliente para romper la estacionalidad.

¿Y cómo lo hacemos? Lo habéis definido los tres. La gente repite cuando vive experiencias y cuando vive emociones, y si no vive experiencias y emociones puede venir una vez, pero no va a repetir ese contexto, ¿no? Por tanto, ¿cuáles son los elementos que nos pueden dañar? Decía el portavoz de Izquierda Unida, José Antonio Castro, y expresaba con buen criterio su preocupación por las playas. Yo también. Pero, el Presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, con el que hablé anoche, mañana en la reunión con el Presidente Zapatero lleva este tema de las playas. Por tanto, yo en este momento no sé lo que seremos capaces de arreglar, pero va en la agenda de mañana y tengo confianza en que eso, lógicamente, se puede [...].

Segundo. El día 18, es decir, el viernes, voy a presentar la campaña de Semana Santa. Vamos a tener una campaña de Semana Santa, evidentemente. Es decir, no podía ser de otra manera, ¿no? Es decir, nosotros nos encontramos con un tema de unas lluvias que yo creo que el tiempo dirá, pero históricamente no se conocen. Fíjense que incluso fin de año, acuérdense ya de fin de año, que el mes de diciembre fue ya un buen mes. Noviembre, diciembre y enero han sido buenos meses desde el punto de vista de turismo internacional. Pero, bueno, no quiero, entonces, ¿qué vamos a hacer? una presentación de campaña. Y ahora hago más sus palabras, ¿no? Nadie va a aquel territorio que los propios de dentro lo devalúan. Nosotros vamos a hacer lo posible por que Semana Santa, y lo ha dicho también la señora Martín... El año pasado se rompió la tendencia a partir de Semana Santa. Semana Santa vino muy bien, los puentes vinieron muy bien, el verano vino bien, etcétera, etcétera, en esa consideración.

Por lo tanto: uno. Vamos a hacer lo posible por paliar, desde el punto de vista de la playa, la oferta turística. Nuestro segmento de sol y playa es muy potente, y en Semana Santa es muy potente.

Segundo. Vamos a hacer una campaña de Semana Santa, aparte de todas las de marketing, que otro día les hablaré también de las 25 experiencias que me parecen un elemento fundamental para este tema.

Y es verdad que el empresariado tiene que dar un salto. A mí me gustaría que diera un salto en todos los conceptos, señor Castro, y usted me lo ha escuchado muchas veces.

Primero. Nosotros, elementos positivos. El Laboratorio de Inteligencia Turística solo ha abierto el primero, que es consultoría, como ustedes saben. En este no llevamos ni tres meses funcionando y ya hay... Estamos atendiendo a 300 empresas de turismo. Sí, 300 empresas, de todas las provincias, están llamando a la puerta para asesorar, pidiendo asesoramiento, pidiendo preparación para el comercio electrónico, preparándose para la nueva innovación, para ser capaces de respuesta a ese futuro que consideramos inmediato.

Por tanto, creo que hay una industria turística en Andalucía preocupada y hay una industria, como siempre hay excepciones, de gente que es verdad que utiliza el lamento, yo creo que en demasía, y eso no es bueno.

Y comparto con usted, comparto con usted, que el turismo nacional, y con la señora Martín, fue claro. Por eso nosotros en esa [...] experiencia, y el otro día como usted me decía para seguir el seguimiento, señora Martín, pues vamos a ir a los principales sitios de España para el tema de las experiencias. Nosotros creemos que la mejora de las infraestructuras en su conexión con Andalucía es buena, y ahí hay un área metropolitana en Madrid, donde creo que todavía podemos crecer, que desde el punto de vista del segmento sol y playa sigue orientándose en buena medida hacia el País Valenciano, porque siempre tuvo unas comunicaciones más fáciles, pero ahora nuestras comunicaciones son mejores. Creo que podemos crecer en el turismo nacional y creo que el turismo internacional se va a recuperar.

Y usted me preguntaba por las tendencias. El único dato que hay: noviembre, diciembre y enero, recuperación de mercados extranjeros.

Segundo. Usted ha explicado los datos que di el otro día del mercado alemán. Mientras que en Andalucía cae solo un -3,2 en pernoctaciones en 2009, en el resto del Estado llegó a 11, señor Castro, 11 bajó el turismo nacional dentro del Estado.

Nosotros tenemos una dependencia, desde ese punto de vista exterior, muy importante del Reino Unido. Y el Reino Unido..., el tema de la libra nos ha hecho muchísimo daño. Es verdad que se ha empezado..., que en noviembre y diciembre se ha empezado una cierta recuperación del Reino Unido. Pero, como usted habrá visto en el plan de marketing, hemos diseñado claramente las tres zonas:

Uno. Las que son las tradicionales y que nos producen unos resultados importantes.

Dos. Los que tienen buen resultado, por ejemplo hay un dato curioso: Italia en 2009 ha tenido más...,

hemos recibido más turistas de Italia que en 2008, pero no es uno de los punteros, por tanto, eso no se nota tanto en el mercado.

Y, en tercer lugar, los emergentes, que es sembrar de cara al futuro. No nos engañemos que el número de esos viajeros no está siendo importante.

Por tanto, decir, para ir terminando, que la marca Andalucía está muy potente, el turismo social europeo. Mejor ejemplo que ese no hay nadie. Ha visto usted que lo he situado en un segundo espacio, no en el tercero, Chequia, Polonia, Hungría, Estonia, Lituania, Grecia. Esos son a los que les hemos hecho la oferta de turismo social europeo y esos son los que han escogido, un 80%, la marca Andalucía, y un 20% solo la marca Baleares. Y, por tanto, empieza a saber que ese trabajo de promoción, que es un trabajo hecho entre todos con mucho esfuerzo, es decir, por parte de las instituciones, por parte del Gobierno, por parte, en fin, de los patronatos, eso empieza a calar. La diferencia es tan potente y la comparación tan buena, ¿no?, porque podríamos situar que esa comparación del 80%-20% no se hace con Baleares y Palma, pero estamos hablando de un destino de primerísimo orden, ¿no? Y fíjese usted la diferencia que hay. Por tanto, la marca funciona bien, debemos cuidarla. Yo comparto, señora Martín, que ese criterio —y lo diré siempre—..., con calidad, con diversidad y con excelencia, para producir experiencias.

Nosotros no podemos competir nunca en el precio, señor Castro, con Turquía ni con Túnez, no será posible. ¿Por qué? Porque..., el salario de los trabajadores, porque su oferta es otra. Por tanto, sí podemos construir..., perdón, sí podemos competir con la calidad, la diversificación de la oferta, la excelencia.

¿Y qué estamos haciendo? Ustedes lo están viendo y lo están siguiendo. Hemos logrado cambiar el concepto de las iniciativas de turismo sostenible —y esta Comisión ha ayudado mucho a ello—. Ahora, los planes turísticos están respondiendo a mejorar la oferta, y lo está haciendo todo el mundo, y muy bien. Y la gente se ha dado cuenta de la potencialidad que tiene esa mejora de la marca, que es verdad que casi todos los alcaldes y alcaldesas y los grupos de empresarios piden iniciativas de turismo sostenible capaces de mejorar esa oferta que los hace ser más competitivos. También, con algunas muy novedosas, como puede ser todo el tema de los balnearios de salud que usted decía antes, señora Martín, y que tenemos que fomentar ese tipo de experiencias, ¿no?

Por tanto, mejoramos la oferta, mejoramos la preparación de las empresas —que me parece clave—. Todos los datos —y ustedes los están viendo—..., hoy salían unos datos más. La gente se informa a través de las nuevas tecnologías. Y, por lo tanto, el éxito, cuando se monte para allá por julio..., en fin, este verano, la comunidad turística virtual, el éxito está en que, cuando se informe, compre. Al turista, dicen los técnicos —es una brutalidad cuando te lo cuentan, pero yo lo comento como me lo dicen—, no hay que dejarlo pensar, tiene

que vivir la emoción... Lo digo textualmente y pido perdón, pero es lo que los técnicos de promoción te dicen. Es decir, no queremos que esa comunidad turística virtual, que es muy difícil de montar, ya me lo han explicado muchas veces..., nosotros no queremos que salga solo un restaurante aislado —para no poner el ejemplo de hoteles—, sino el entorno. Si nosotros estamos hablando de una determinada oferta o de un restaurante pequeñito, queremos también saber dónde está el entorno, de modo que produzca esa emoción. Y esa emoción... Reserve no solo el hotel, sino también el restaurante, por facilitarle, de alguna manera..., o la visita a un determinado lugar. Bueno, pues, ese tipo de experiencias..., hay que dominar el comercio electrónico. Por tanto, el laboratorio tiene que incorporarse a la vida en nuestras empresas, y no solo las empresas grandes, las que puedan tener una capacidad, lógicamente, para ello.

Y, por último, ya les adelanto —y lo vamos a presentar en este mes— el segundo plan de calidad. Yo no estoy absolutamente satisfecho del primer plan de calidad, lo digo, creo que sí se ha hecho un buen trabajo, pero no satisfecho. Y vamos a presentar un plan de calidad también muy fuerte, porque me parece que ese tiene que ser un elemento fundamental para encarar el futuro.

Por tanto, y por ir terminando, las 25 experiencias —a la portavoz del Grupo Socialista— las estamos haciendo. La primera que vamos a poner en marcha es Ronda, con unas características muy especiales que tiene al lado..., un patrimonio cultural, una historia, restauración, al lado de un medio ambiente como es el Valle del Genal, etcétera. Y tenemos seleccionadas 25 en Andalucía, que vamos a ir trasladando para que la gente..., es decir, la frase sería: «No te puedes perder, pues, una puesta de sol, por ejemplo, en el Tajo de Ronda». Lo digo para explicar el significado que vamos a intentar arrancar, ¿no? O bien: «no puedes dejar de ver, pues, un atardecer en La Alhambra». No diré una visita nocturna a La Mezquita de Córdoba, porque ahí tenemos dificultades, a veces, para poderlo hacer, pero espero [...] La Mezquita de Córdoba, por ejemplo. Ustedes se irían acordando..., fíjense lo que significan 25 experiencias colocadas en la [...]

Y, por último, en el Plan de Marketing, mire usted, a mí me parece clave algo que vamos a intentar, y que necesitamos al empresariado y a los trabajadores, y es... Hablamos de la acción directa al consumidor, hablamos de la acción directa al posible cliente, y las tendencias. Y, para nosotros, es claro: archivar y después provocar que vengan, cuando detectemos cuál..., por qué motivo vinieron de viaje a Andalucía. Dicho de otra manera, si un turista viene a La Alhambra, podemos..., en cuanto tengamos una oferta cultural en el resto de Andalucía, tenemos que mandarle a su móvil, que mandarle a su correo, que hay ofertas de este tipo, culturales, porque es más probable que venga no a esa oferta genérica de decir Andalucía..., no, no, le queremos mandar a

cada turista..., queremos mandarle: «Mire usted, hay una exposición del joven Murillo en Sevilla, en tal sitio».

Y lo mismo podemos hacer con deporte y lo mismo podemos hacer con cualquiera de los temas. Es decir, buscamos la invitación personalizada a aquello en lo que ha demostrado una cierta tendencia, una cierta capacidad, diríamos, para ilusionarse y para buscar experiencias, lógicamente.

Muchas gracias.

8-10/POC-000047. Pregunta oral relativa al centro comercial abierto de Lebrija

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pasamos al siguiente punto del orden del día, las preguntas con ruego de respuesta oral en Comisión, relativa al centro comercial abierto de Lebrija. La Mesa tiene un escrito por el que la diputada Dolores Blanca Mena suscribe esta pregunta.

Por tanto, la señora Blanca Mena tiene la palabra.

La señora BLANCA MENA

—Pues, muchas gracias, señora Presidenta.

Hace poco tiempo —aproximadamente, en el mes de diciembre—, usted, señor Consejero, inauguró en Lebrija la nueva imagen del centro comercial abierto de Lebrija, tras un proceso de remodelación y una nueva puesta a punto, llevada a cabo por el Gobierno andaluz, a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

¿Qué actuaciones y qué inversiones han sido implementadas desde su Consejería para la citada remodelación del centro comercial de Lebrija?

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Blanca.
Señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Gracias, señoría.

Usted sabe, señora Blanca, que el Gobierno andaluz apuesta por la implantación de los centros

comerciales abiertos como elementos de delimitación de los centros urbanos comerciales y de hacer frente yo creo que a nueva forma de distribución comercial, que me parece imprescindible y necesaria, sobre todo, en tiempos de crisis.

El centro comercial abierto debe estar claramente delimitado en el espacio urbano, con zonas fácilmente reconocibles, y una ordenación de la circulación que facilite el acceso al mismo. Se pretende armonizar la capacidad de los ayuntamientos y hacer más competitiva la oferta comercial de las pymes locales, por ejemplo, mediante la prestación de servicios comunes, cumplimiento del mismo horario, unificación de logotipos, mobiliarios urbanos más homogéneos, actividades de ocio y animación cultural, etcétera.

Las iniciativas, que parten de las asociaciones de comerciantes y de los ayuntamientos, en algunos casos, cuentan con nuestros incentivos económicos. Y, en concreto, en Lebrija, a través de las ayudas para urbanismo comercial, se han realizado las siguientes actuaciones.

En el primer tramo de la calle Arcos, de gran afluencia comercial, se han realizado obras de pavimentación e infraestructuras. El coste total del proyecto supera los 460.000 euros, de los que esta Consejería ha aportado el 50% —esto es desde el ejercicio de 2005—. En el tramo central de esta calle se ha instalado un nuevo mobiliario urbano y se han realizado obras de pavimentación que han supuesto el cierre al tráfico y la total peatonalización. El coste ha sido de casi doscientos mil euros, de los que también hemos aportado el 50% —ejercicio 2007—.

Actualmente, se están realizando los trabajos de pavimentación e infraestructuras del final de la calle Arcos y Plaza de España, así como los de la calle Obispo Navarro. Las obras se iniciaron el pasado mes de diciembre, y está prevista su finalización a lo largo del año 2010. El coste del proyecto es de casi ochocientos diez mil euros, de los que esta Consejería ha aportado el 50% —ejercicio 2008—.

Y, finalmente, está previsto que este mes de marzo comiencen las obras de peatonalización de la calle Corredera, en el tramo comprendido desde la Plaza de España hasta la calle Eduardo Dato. Se pretende conseguir un eje peatonal continuo que enlace con el mercado de abastos. Así, Lebrija contará con una plataforma única, sin tráfico rodado, para que la circulación peatonal sea más fluida y favorezca el comercio de la zona, junto a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales. Estas obras suponen la modificación del alcantarillado y la red de suministro de agua, así como la instalación de nuevo alumbrado público. Su finalización está prevista para finales de 2011. El proyecto supone una inversión total de más de quinientos ochenta mil euros, de los que esta Consejería aporta 200.000 —ejercicio 2009—.

En definitiva, señoría, las ayudas que esta Consejería ha destinado en materia de urbanismo comercial para

el municipio sevillano de Lebrija suponen un total de 935.000 euros durante los últimos diez años y vienen motivadas, fundamentalmente, tanto por el interés del ayuntamiento como de una asociación de comerciantes extremadamente activa.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Consejero.
Señora Blanca.

La señora BLANCA MENA

—Sí.

Señor Consejero, es una importante inversión y una buena noticia para los lebrijanos y lebrijanas que pone de manifiesto continuamente la gran apuesta del Gobierno andaluz y de su Consejería por impulsar el comercio interior de Andalucía, y, para ello, el Grupo Socialista y yo misma creemos que es un pilar fundamental atender las demandas procedentes del asociacionismo comercial andaluz, y apoyando, como así lo está haciendo, los proyectos que conllevan una cooperación empresarial de la pequeña y mediana empresa andaluza.

Por otro lado, esta nueva actuación de mejora, desarrollada por el Gobierno andaluz en Lebrija, garantiza la consolidación de los comercios ubicados en el centro histórico de Lebrija, optimizando su adecuación comercial y, a la vez, incrementando sobremanera la competitividad de los pequeños comercios de Lebrija, haciéndolos mucho más productivos, lo que se está traduciendo, ya se está traduciendo y se ha traducido, en más riqueza y más empleo para Lebrija y los lebrijanos.

Muchas gracias, señor Consejero.

8-10/POC-000049. Pregunta oral relativa a Andalucía como destino turístico para escapadas cortas

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Blanca Mena.

Pasamos a la siguiente pregunta, relativa a Andalucía como destino turístico para escapadas cortas.

Tiene la palabra en este caso la proponente, la señora Cózar Andrades.

La señora CÓZAR ANDRADES

—Muchas gracias, señora Presidenta.

Señor Consejero, dentro de esa apuesta importante que nadie duda se hace desde la Junta de Andalucía y desde su Consejería por cuidar todos los detalles que puedan tener incidencia en que el turismo, nuestro motor económico, crezca, y en potenciarlo, dentro de esa infinidad de detalles, como decía, que se cuidan y en los que se procura trabajar, hace muy poco se ha puesto en marcha una campaña de comunicación con el fin de reforzar a Andalucía como destino turístico también para escapadas cortas, de fines de semanas, puentes..., además durante todo el año, y nos gustaría saber en qué consisten las acciones de esta campaña y cuánto tiempo durarán.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Cózar.
Señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Gracias.

No voy a repetirle los tres objetivos del plan director que acabo de señalar con anterioridad; pero precisamente para luchar contra esa estacionalidad que a usted y a mí, y a toda esta Comisión, nos preocupa tenemos que incidir mucho en los fines de semana y en los puentes, porque el potencial de crecimiento es muy significativo, tanto a nivel de productos como de proyectos innovadores que atraigan a más turistas a Andalucía.

En este sentido, como usted recordará, en diciembre de 2009 pusimos en marcha una campaña para reforzar la promoción turística de nuestros destinos en el mercado nacional. La acción se extendió hasta el 20 de diciembre y se centró en medios de comunicación nacionales, televisiones, dominicales y suplementos de radio y cine. Se produjeron unos ciento once millones de impactos. Para el presente año, el plan de acción recoge de nuevo una acción para mostrar la amplia oferta de diversos segmentos turísticos y la facilidad que las comunicaciones con las que cuenta Andalucía permiten, desde cualquier punto del país, disfrutar de unas jornadas cargadas de experiencias y emociones en nuestra Comunidad.

Con esta medida respondemos a una tendencia, creciente, de realizar viajes cada vez más cortos y a destinos más cercanos, por lo que se plantea la idea de crear ofertas y promociones especiales para esos periodos de tiempo con productos turísticos diferenciados, exclusivos y atractivos.

Como bien conocen, para Andalucía el mercado nacional es clave como emisor de turistas hacia nuestra comunidad, pero también lo es el turismo interno, el de los propios andaluces, y, por supuesto, nuestras conexiones aéreas nos permiten reforzar las acciones en las grandes capitales europeas.

Por tanto, entre las acciones de promoción que se realizarán este año se encuentran eventos que a través de la creación de la imagen y una campaña específica de comunicación permitirán incidir en el mensaje de que un momento en Andalucía vale para toda la vida. Mediante acciones de márketing, ferias, acciones al consumidor y jornadas profesionales, se otorgará una especial importancia a este proyecto y a la posibilidad de venir a Andalucía en periodos cortos de tiempo. Se incidirá especialmente en certámenes nacionales, como Fitur, Salón Internacional de Turismo de Cataluña, Expovacaciones o Madrid Golf, e igualmente en las ferias europeas, celebradas en ciudades con conexiones aéreas con aeropuertos andaluces, como la World Travel Market de Londres, Holiday World Dublin, Salon des Vacances —Bruselas— o el Salon de Golf en París. También se trasladará esa posibilidad en las jornadas profesionales y en las acciones al consumidor, con una especial atención a las fechas en las que coincidan festivos en los mercados extranjeros cercanas a la celebración de destacados eventos en Andalucía.

La promoción y divulgación de este programa se intensificará en las misiones comerciales de comercialización turística que se desarrollan en 15 provincias españolas, en presentaciones institucionales y en los encuentros desarrollados en los principales mercados europeos —Reino Unido, Alemania, Francia, países nórdicos, Italia, Benelux, Portugal, Irlanda, Austria o Suiza—, y en nuestra apuesta por las nuevas tecnologías y las redes sociales. El programa se reforzará con la creación de foros de discusión *on line* para fomentar el aspecto experiencial de las escapadas, dirigiéndonos a los turistas por perfiles e incorporando información multimedia. Finalmente, este mes también cobran relevancia los acuerdos con los comercializadores turísticos, que incidirán especialmente en estos viajes, tanto en la promoción como en la comercialización.

Señorías, el proyecto de fin de semana y puentes es, pues, una iniciativa para atraer al mayor número posible de turistas en estos cortos periodos, que presenta una baza importante para paliar la estacionalidad por su distribución constante a lo largo de todo el año y todo el territorio. Un momento en Andalucía se recuerda toda una vida. Este es el mensaje que queremos transmitir.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señor Consejero.
Señora Cózar.

La señora CÓZAR ANDRADES

—Pues muchas gracias.

Un mensaje muy bonito, que creo que tendrá asegurado el calado en quienes nos visiten, no solamente porque lo recalquemos aquí, sino porque es así, ¿no?, porque Andalucía es un potencial turístico de primer orden, diverso y de calidad, y por el que se está trabajando, y, evidentemente, cualquier turista que pase un fin de semana tendrá el tiempo suficiente para irse, como decía el portavoz de Izquierda Unida anteriormente, que me gustó como lo expresó, ¿no?, para convertirse en agentes comerciales, agentes turísticos cuando se vayan, ¿no?

Y, bueno, ya, atendiendo a esto, yo creo que esta iniciativa es una iniciativa que tiene garantía de que es una iniciativa acertada. Tenemos datos ya, y, además, por un detalle.

Yo creo que el turista, el nuevo perfil del turista, el turista de hoy, está predispuesto a romper con la estacionalidad, ya tiene aptitudes para romper la estacionalidad, porque está dispuesto, el nuevo perfil en su mayoría, a no viajar solamente en los periodos de vacaciones tradicionales, y, bueno, pues a estar... También es un turista más selecto, que busca detalles que nosotros le podemos ofrecer, culturales, eventos culturales..., todo lo que usted nos explicaba hace un momento, que yo no voy a repetir, y no solamente en la respuesta a mi pregunta, sino también en su intervención.

Por tanto, yo creo que es una necesidad este tipo de actuaciones y, bueno, que el éxito está garantizado por esto que le digo, porque, aparte de que se esté haciendo bien, aparte de eso, yo creo que se responde a la demanda que hay con este tipo de intervenciones.

Nada más y muchas gracias.

8-10/POC-000142. Pregunta oral relativa a la feria Journeys of the Spirit Festival de Roma

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchísimas gracias, señora Cózar.

Siguiente pregunta con ruego de respuesta oral en Comisión, relativa a la feria Journeys of the Spirit Festival de Roma.

Tiene la palabra la señora Martín Pérez.

La señora MARTÍN PÉREZ

—Gracias, señora Presidenta.

Señor Consejero, recientemente hemos conocido, a través de lo publicado en distintos medios de comunicación, que la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, su Consejería, había decidido acudir por primera vez a la segunda edición de la feria Journeys of the Spirit Festival de Roma; un certamen que está especializado en el segmento del turismo religioso y en el que se ha presentado la oferta turística de nuestra Comunidad, de Andalucía. También hemos conocido que la citada feria está considerada como una de las más importantes a nivel internacional para la realización de viajes con motivación religiosa.

Andalucía, según he podido leer en distintos medios de comunicación, ha estado representada en el expositor de Turespaña, en el que se han promocionado destinos de alto interés en este segmento, así como también rutas o peregrinaciones. Según decían las distintas informaciones que he podido recabar sobre esta cuestión, en la primera edición de esta feria se contó con 300 unidades expositoras y se recibieron en torno a cuarenta mil visitantes.

Por ello, hoy el Grupo Parlamentario Popular le pregunta, señor Consejero, qué valoración..., en definitiva, cómo han ido las cosas en esta feria internacional de turismo religioso en esta primera participación de Andalucía en la segunda edición de la citada feria.

Gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Martín.
Señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Gracias, señoría, por su pregunta.

Estamos hablando, como usted ha dicho, de la segunda edición de un certamen especializado en turismo religioso, que se celebró del 14 al 17 de enero de este año y en el que hemos mostrado nuestra oferta desde el espacio expositor de Turespaña dentro del recinto de la feria de Roma, ¿no?

Los datos que tenemos son muy buenos: unos cincuenta mil visitantes se acercaron a este evento. El recinto tenía cuatro zonas expositivas, en las que participaron 300 exhibidores de los cinco continentes y unos cien periodistas internacionales, que permitió la celebración nada más y nada menos que de 38 seminarios. Este foro permite a través del arte y las nuevas tecnologías, desde nuestro punto de vista, un importante intercambio de ideas y de información en esos 38 seminarios y en las numerosas mesas redondas y debates que tuvieron lugar. Además de la

religión católica, ampliamente representada entre los expositores, otras religiones como la hebrea o la musulmana estuvieron presentes también en el certamen.

Señorías, por ampliarles un poco más la información, un estudio de mercado, realizado por la Oficina Española de Turismo en Roma durante 2007, decía que el turismo religioso permitió el desplazamiento de 300 millones de turistas —son datos que da la Oficina—. De estos, 150 millones visitaron lugares relacionados con la religión cristiana. El volumen de negocio mundial ascendió a 13 millones de euros.

Además, los viajes de los italianos al extranjero en 2008 —según datos publicados por el Banco de Italia— que respondían a una motivación religiosa se incrementaron en un 44,9%, pasando de 133.000 a 296.000. El reflejo del gasto global es todavía mayor según esta misma fuente: aumentó en 2008 en un 61,6%.

Señoría, usted conoce bien la importancia del turismo religioso en Andalucía, y a nosotros nos parecía que era importante nuestra presencia allí.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Consejero.
Señora Martín Pérez.

La señora MARTÍN PÉREZ

—Gracias, señora Presidenta. Y gracias, señor Consejero, de nuevo, por la información detallada que usted nos ha facilitado. Y enhorabuena, en primer lugar, por la decisión que se ha adoptado desde su Consejería de acudir a esta segunda edición de la feria celebrada en Roma. Y también le adelanto, dado los datos que usted ha facilitado, pues también la enhorabuena porque parece que nuestra primera participación en esta feria internacional de turismo básicamente religioso pues ha sido todo un éxito. Pero he de reconocerle, señor Consejero, que tanto al Partido Popular como, en particular, a la diputada que en este momento está en el uso de la palabra, le sorprendió la decisión adoptada por su Consejería de participar en esta feria, habida cuenta de que —me imagino que coincidirá conmigo— parece cuando menos un contrasentido que mientras compañeros de su Gobierno han emprendido una batalla campal en contra de los crucifijos en las aulas, y teniendo en cuenta que tienen ustedes socios de gobierno en Cataluña que pretenden, entre otras cuestiones, modificar el nombre de nuestra Semana Santa y acabar así con una tradición religiosa, pues ustedes hayan decidido una apuesta —que, desde luego, nosotros respaldamos y apoyamos— de presentarse

en Roma para captar turistas y hacer de Andalucía, como decía esta noticia, un imán religioso.

Simplemente, termino reiterándole, como he empezado diciendo, que me parece bien esta actitud que ha adoptado la Junta de Andalucía y, en concreto, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Y desde aquí animo a otros compañeros de su partido, señor Consejero, a que reconozcan esta incoherencia, y a partir de ahora traten de mantener las tradiciones y creencias que hacen de Andalucía una tierra especial.

Y siga usted, señor Consejero, pues defendiendo, aunque sea desde un punto de vista estrictamente turístico y de promoción, la tradición y la riqueza de Andalucía en patrimonio religioso. Y espero y deseo —y yo creo que va a ser así— que esta participación de Andalucía en esta feria va a servir para que tengamos una extraordinaria Semana Santa —como decía antes— para todo el sector.

Nada más y muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Martín.
Señor Consejero.

El señor ALONSO ALONSO, CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Señoría, gracias, en fin, por animarme a que haga algo que yo creo que es una obligación.

Mire usted, hay una iniciativa que se llama Caminos de Pasión que está puesta en marcha por esta Consejería. No promocionar la Semana Santa me parece que sería un problema serio, independientemente de la creencia de cada uno. Pero estoy pensando en el Corpus Christi de Granada, estoy pensando en el Rocío, en las Cruces de Mayo, o, en fin, en las peregrinaciones a la Virgen de la Cabeza, ¿no?, que estoy aquí situado en Jaén. Quiero decir... Yo creo que hay un turismo religioso que nosotros tenemos que cuidar y que nosotros tenemos que hacer. Y yo, donde encuentre la oportunidad, cuando encuentre la oportunidad de hacer posible que vengan turistas a Andalucía, lo intentaré —le voy a decir una frase— con la misma pasión que otros segmentos turísticos. Yo creo que Andalucía tiene mucho que ofrecer. Y, desde luego, yo no tuve ninguna duda —insisto— en ir a eso ni a nada que pueda hacer que aumenten los turistas en Andalucía, que aumente su capacidad de gasto, que aumente su estancia, y que, por tanto, genere empleo, que buena falta nos hace.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pues hemos finalizado, señorías, la parte que tiene que ver con el control al Gobierno, al señor Consejero. Por lo tanto, hacemos un receso de unos minutos si les parece.

[Receso.]

8-09/PNLC-000322. Proposición no de ley relativa al turismo sostenible de las Mancomunidades de Municipios del Levante y Valle del Almanzora

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Bien. Señorías, parece que estamos todos. Continuamos, si les parece, con las proposiciones no de ley. La primera de ellas relativa al turismo sostenible de las Mancomunidades de Municipios del Levante y Valle de Almanzora en el destino turístico andaluz Costa de Almería.

La proposición no de ley es del Partido Popular, y la presenta y tiene la palabra para ello el señor Aguilar Gallart.

El señor AGUILAR GALLART

—Muchas gracias, señora Presidenta. Señoras y señores diputados.

Presentamos una iniciativa para dos zonas, yo creo que diferentes, pero muy importantes para la provincia de Almería. La zona del Valle del Almanzora es una zona muy deprimida y la del Levante es, pues, una zona que, después explicaré, está más desarrollada, pero falta de muchos servicios y equipamientos.

El procedimiento de estas Iniciativas de Turismo Sostenible nos parecen importantes, porque, creo que por primera vez —y esto hay que decirlo—, se basan en la figura de los promotores y de Programas de Turismo Sostenible. De tal forma que entre los agentes públicos y privados son los verdaderos artífices de este tipo de iniciativas. Se pretende con ello, por tanto, que el programa parta de los promotores, de los que conocen la zona, de los que conocen la provincia, y no desde la Administración.

Con esta Iniciativa del Turismo Sostenible del Levante y de la Almanzora se pretende, pues, una colaboración entre los agentes públicos y privados, y tratar de sacar adelante, de potenciar los recursos endógenos de dos zonas totalmente diferentes, pero que tienen una gran...

especialmente el Almanzora, una gran inestabilidad. Y tienen los problemas de enfrentarse a otros destinos, que unos son emergentes y otros son destinos ya consolidados; pero, en definitiva, pues, destinos que compiten con el nuestro.

Y hace ya años que los municipios del Valle del Almanzora y del Levante de Almería vienen trabajando con ilusión para conseguir el desarrollo de sus pueblos; municipios que viven fundamentalmente de la agricultura y del turismo del interior.

A excepción que en el Valle del Almanzora existe, además, un pilar económico importantísimo como es el mármol, que también en este momento está afectado por la crisis, pero son la agricultura, el mármol y el turismo en el Valle del Almanzora, y el turismo y la agricultura en el Levante de la provincia de Almería.

El pasado año se presentaron estas dos Iniciativas de Turismo Sostenible, pero, probablemente por cuestiones puramente presupuestarias, supongo, porque había dos proyectos muy importantes presentados, bien hechos, bien hechos realmente, desde el conocimiento con la aportación de los empresarios y de las propias administraciones. Y entonces, bueno, pues, quedaron fuera. Ese es el momento en el que tomamos la iniciativa de volver..., de insistir en que se tuviese en cuenta, pues, supongo, que para este ejercicio. Y no tenemos la menor duda de que, con el conocimiento que el señor Consejero tiene de la zona... Él ha estado por allí, lo ha visitado con ocasión de unos incendios que se produjeron en la provincia de Almería. Y, sin duda, creo que el Grupo Socialista apoyará esta iniciativa, que es absolutamente importante, imprescindible para estos municipios.

La Mancomunidad del Levante cuenta con 13 municipios —lo digo para ilustrar un poco a las personas que nos acompañan, señoras y señores diputados— de los que siete pertenecen..., están en zonas de interior, y seis están en zonas de litoral. Tiene, pues, una población que está en torno a los 84.000 habitantes, de los que en los siete del interior, 32.000 y 53.000 más o menos están en el litoral, más de 100 kilómetros de litoral. Yo creo que es importante.

Y creo que...

¿Llevo mucho? ¿Me estoy pasando?

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Hay tiempo todavía, señor Aguilar.

El señor AGUILAR GALLART

—Bien.

Entonces yo creo que tenemos..., contamos en el Levante con un turismo de sol y playa que tiene cierta

tradición, con buenas instalaciones, aunque es necesario mejorar sus infraestructuras, y, sobre todo, vertebrar en el interior de los municipios y también con el resto de la mancomunidad. Tuvieron oportunidad de verlo el señor Presidente de la Junta de Andalucía y el señor Consejero en su visita a Mojácar. Vieron que tardaron en andar, solamente con vehículos, dos kilómetros, pues, algo más de media hora, dos o tres kilómetros en torno a media hora; o sea, presenta ciertas deficiencias que hay que ir superando.

La comarca del Almanzora tiene 27 municipios que van desde municipios de 128 habitantes a 14.000. Bueno, pues, es una zona muy deprimida a la que hay que ayudar muchísimo. Y esta iniciativa, pues, yo creo que si se aprueba ayudará bastante. Es una zona que está azotada por la crisis, y solamente la salva, pues, un poco el mármol por la agresividad que tienen los empresarios, que son muy valientes, y que han expuesto muchísimo, y no solamente han conseguido tener un mercado nacional, sino que tiene un mercado internacional. Se vende el mármol Macael en el resto del mundo. Y yo creo que, bueno, pues, esto salva un poco... Basta de decir como muestra que hasta ahora en estos pueblos del Valle del Almanzora no existía el PER en la provincia de Almería, porque nadie lo solicitaba, no es porque...; o sea, quiere decir que es una zona que estaba pujante en cuanto al mármol, y el mármol asumía muchísimo. Hoy hay parados del mármol, y entonces la zona necesita con mayor motivo, pues, una revitalización. Y ya está.

Y consciente de estas dificultades, de las dificultades de estas dos comarcas, de la necesidad de mejorar la comarca del Levante y de sacar de la crisis profunda que tiene permanente, que tiene el Valle del Almanzora, es por lo que nosotros presentamos esta iniciativa, esperando que, de alguna forma, se nos apoye.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchísimas gracias, señor Aguilar.

Para el turno de posicionamiento de los distintos grupos parlamentarios sobre esta iniciativa, en primer lugar, el representante del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida, el señor Castro Román, tiene la palabra.

El señor CASTRO ROMÁN

—Gracias, señora Presidenta.

Bueno, en primer lugar, decir que este verano pasado, también por la actividad política, tuve ocasión de recorrer aquella zona y, por lo tanto, constatar mucho de lo que ha expresado el portavoz del Grupo Popular, hoy, aquí, referente a las necesidades de

infraestructuras y..., que todavía Almería necesita para que juegue un papel que yo creo que no debiera ser menor que cualquier otro litoral andaluz, de los más de 800 kilómetros que tenemos. Es decir, la costa almeriense, pues, podría ser una Costa del Sol, sin ningún problema, una Costa de la Luz, y a eso debemos aspirar. Empecemos por ahí.

Sin embargo, a mí me gustaría que se partiese de un hecho objetivo: la necesidad de implementar planes en la costa almeriense que garanticen inversiones y, por lo tanto, mejores infraestructuras y servicios, pero que después se hiciera con un buen planteamiento, es decir, con un diagnóstico y una propuesta concreta.

Da la impresión, cuando uno lee la exposición de motivos—no quiero decir que sea así, ni mucho menos, vaya por delante—, pero da la impresión de que hacemos la propuesta ante el desaire que ha podido suponer dejar fuera a Almería del Plan de Turismo Sostenible o no tener planes, como frente a otros territorios, como se habla aquí del plan, del programa especial aprobado por varias consejerías para el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.

Yo estoy convencido de que tanto el Valle del Almanzora como el Levante almeriense tienen que insistir, en el presente año 2010, con sus planes de turismo sostenible, y, es más, ante esa insistencia, estoy convencido de que la Administración tendrá que incluir a dichas zonas en planes de turismo sostenible. Y al Grupo Parlamentario de Izquierda Unida, que está decidido a votar favorablemente esta proposición no de ley, tan solo le pediríamos a su portavoz una modificación de la propuesta de resolución que hacemos in voce, por si tiene a bien asumirla, para que se suprimiera en la cuarta línea «estos dos».

De manera que lo que pedimos es llevar a cabo proyectos de impulso y desarrollo turístico en las mancomunidades del Levante y Valle del Almanzora almerienses, sin restringir que tenga que ser el plan de iniciativa de turismo sostenible, que defiende el Grupo de Izquierda Unida que es necesario en la zona, o sin tener que ser necesariamente un programa especial para esa zona. Y, si vinieran esos dos, nosotros creemos que se podría hacer un tercero y que, por lo tanto, no habría que restringirlo solo a esos dos, siempre y cuando, está claro, lo tenga a bien la portavocía del Grupo Popular.

Gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Bien. Muchísimas gracias, señor Castro.

La portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, la señora Almón Fernández, en este momento, tiene la palabra.

La señora ALMÓN FERNÁNDEZ

—Gracias, señora Presidenta. Buenos días.

Bueno, evidentemente, en el Grupo Parlamentario Socialista compartimos la preocupación que tienen tanto el Partido Popular como Izquierda Unida. Evidentemente que compartimos esa preocupación por el desarrollo de estas dos zonas turísticas de la provincia de Almería, y lo compartimos también con los empresarios y también, por supuesto, con el Gobierno de la Junta de Andalucía. Y es por este motivo y por esa especial sensibilidad con el desarrollo de esta zona que, en el pasado año 2009, se invirtieron 2.300.000 euros en el plan turístico del Levante almeriense, que, como ustedes saben, finalizó este pasado año, como digo, en el que se incluían los municipios de Antas, Bédar, Carboneras, Cuevas de Almanzora, Los Gallardos, Garrucha, Huércal-Overa, Mojácar, Pulpí, Sorbas, Tabernas, Turre y Vera.

La importancia que la provincia de Almería tiene para la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía se refleja en el dinero invertido y en las actuaciones acometidas en esta costa de Almería.

El total de las inversiones en la provincia de Almería, en materia turística, en enero de 2010, asciende a 48 millones de euros, de los cuales, la Junta ha aportado un total de 28.425.000 euros. Es decir, que hay interés, y hay un interés concreto, poniendo dinero e invirtiendo en esta zona.

Las actuaciones, en total, de la costa de Almería han sido cuatro:

Los planes turísticos del Levante almeriense y Níjar. En este plan turístico del Levante, que ya he mencionado y que ha contado con esa inversión de 2.300.000 euros, han contribuido a impulsar y potenciar, como señalaba antes, no solo el destino de sol y playa, mediante la puesta en marcha de actuaciones que han contribuido a la diversificación de su oferta. Y, entre esta diversificación, se encuentran el Museo de Arte Contemporáneo de Mojácar o el Acuario de Vera.

También se han puesto en marcha el Plan de Municipios Turísticos para Roquetas de Mar y la iniciativa de Turismo Sostenible para el Poniente almeriense.

Además, se ha actuado con urgencia y prontitud en los municipios de Mojácar y Turre, con motivo del incendio sufrido... Es decir, que el Gobierno de la Junta está actuando con criterios y prioridad donde más se precisa, y también lo está haciendo en la provincia de Almería y en la Costa de Almería.

Y bueno, efectivamente, como señala el Partido Popular en su propuesta, se presentaron estas dos iniciativas del Valle del Almanzora y del Levante. Ambas se hicieron en tiempo y forma, y ambas se hicieron, imagino, con la mejor voluntad; sin embargo, en el trámite de concurrencia competitiva, estas propuestas de iniciativa de turismo sostenible, pues, no superaron la puntuación mínima requerida para los criterios fijados

en el artículo 15 de la Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la estrategia de turismo sostenible de Andalucía, y donde se instrumentan las medidas para su desarrollo.

Y recojo las palabras del señor Castro. No creo que exista ningún desaire, no creo que exista ninguna intención de no aportar presupuesto, sino que, como ustedes saben, señorías, hay que establecer siempre unos criterios, una priorización, en cualquier gestión sería y responsable, y esto es lo que se ha aplicado en las dos propuestas de ITS presentadas por estas dos zonas de la costa de Almería. Pero lo más llamativo que a mí me resulta de esta propuesta es que hoy día sigue abierto el plazo de concurrencia para optar a esa ITS. Es decir, que estas dos zonas de la provincia de Almería vuelven a tener la oportunidad, este año, de presentar su iniciativa, mejorada, de turismo sostenible y conseguirla para iniciarla el año que viene.

Entonces, en cualquier caso, el Grupo Parlamentario Socialista no puede apoyar una propuesta que se refiere, en primer lugar, a una convocatoria ya pasada, donde simplemente lo que ocurrió es que no se reunieron los parámetros exigidos por ley, como así debe ser, en libre concurso con otros municipios.

Y nos parece, desde luego, que ese es, obviamente, el camino natural para lo que ustedes proponen, que, insisto, sigue abierta, a día de hoy, esa posibilidad para esas dos zonas de la costa de Almería.

Y, en segundo lugar, porque nos parece que la Consejería —y también lo señalaba el señor Castro— tiene otros mecanismos de colaboración con los municipios, en actuaciones turísticas donde, sin duda, van a tener cabida y siguen teniendo cabida municipios del Levante almeriense y del Valle del Almanzora.

De cualquier forma, y en cualquier caso, desde el Grupo Parlamentario Socialista vamos a seguir apoyando cualquier apuesta decidida que haga el Gobierno de la Junta para potenciar este sector en la costa de Almería y vamos..., y en cualquier parte de Andalucía, y desde luego que vamos a apoyar siempre cualquier propuesta que nos puedan traer tanto Izquierda Unida como el Partido Popular, pero siempre y cuando sean posibles, sean concretas y se ajusten a la realidad de posibilidades que se abran.

E insisto, para terminar... Es que hoy día sigue abierta, sigue abierta, su cauce natural, perfectamente regulado, para la presentación de ITS, de las cuales se puede beneficiar tanto una zona como la otra. Simplemente es presentarla, concurrir y ganarla en sana lid.

Así que creo que, en fin, que esta es la posición del Grupo Socialista. Y, desde luego, espero... Creo que lo he explicado bien y lo he argumentado bien. Espero que no lo entiendan como ir en contra de ningún interés, sino todo lo contrario, de seguir apoyando las formas, todas las formas posibles de conseguir la mejora de zonas que en un principio puedan ser deprimidas, como,

en efecto, parece ser que es el valle del Almanzora y algunos municipios del Levante.

Gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Almón Fernández.

Señor Aguilar, le recuerdo que el señor Castro Román ha hecho una enmienda en voz. Señor Castro, no sé si se la ha pasado el señor Aguilar: le rogaríamos que se lo pasara. En todo caso, si ha entendido la enmienda, si lo tiene claro, sí se tiene que posicionar sobre ella, aunque después la Mesa pedirá la tramitación de las mismas, cuando quiera tiene la palabra.

El señor AGUILAR GALLART

—Muy bien. Muchas gracias.

Yo ya, al no ver a ningún diputado de Almería, entendía cuál era el resultado de esto, del posicionamiento. Como es natural, aclaro lo del desaire. No es un desaire. Yo solamente, cuando en un momento determinado se toma una medida extraordinaria para un destino turístico de Andalucía, interpretaba que podía haber otra medida extraordinaria para otro destino. No era ni mosqueo, ni desaire, ni nada. Interpretaba, y así lo hice, porque la inversión que se hace en la sierra de Cazorla es una inversión extraordinaria, fuera de los planes de turismo sostenible. Entonces, intentaba ver si había alguna posibilidad de alguna forma. O sea, no era nada... Yo en esto soy bastante frío, me mosqueo poco, porque interpreto que el dinero es escaso y lo que hay que tener es también la voluntad. Interpretaba que en ese momento no habría posibilidades y se podría decir: «Bueno, pues en el año 2010 pueden entrar, entrarán en el concurso y están presentados». Pero que ese era el posicionamiento.

Y, mire usted, señora diputada, en el levante de Almería se han hecho dos actuaciones puntuales, dos actuaciones políticas, que, de acuerdo con los ayuntamientos, el Consejo de Gobierno decide hacerlas, pero nada, ninguna inversión en turismo sostenible, en esta modalidad que yo he agradecido mucho y usted sabe que la he alabado, ahora mismo, porque me parece importante que quien conoce su tierra, los empresarios y la Administración, sean los que eleven al Consejo de Gobierno las propuestas que tienen para hacer inversiones en sus municipios.

Mire usted, usted me habla de inversiones, y me habla usted de no sé cuántos millones, 48 millones de euros, de los que 28 millones los ha puesto la Administración.

Mire usted, señora diputada, usted no me puede decir eso, porque yo soy de Almería y usted no me dice la verdad. Se lo digo con todo respeto.

Mire usted, una cosa es invertir y otra cosa es comprometer, y en el poniente de Almería no se ha gastado ni un duro todavía, a día de hoy. Ni siquiera se han iniciado los planes: nada. O sea, no me diga usted, no me diga usted que en Almería se está atendiendo, porque en Almería no se está atendiendo.

Yo lo pasé muy bien cuando tardó el Presidente de la Junta, y el Consejero, pues un tiempo... Llegaron tarde al acto, porque yo sufro esa carretera, y un día la sufrieron ellos y les costó llegar tarde al acto.

Mire usted, estaba claro, estaba claro que no se iba a aprobar, y de forma cobarde yo creo que no hay aquí un diputado de Almería, que tenía que estar aquí y poder explicar que yo le hablara...

Usted no conoce el valle del Almanzora, señora diputada; usted no conoce el levante de la provincia de Almería, y, entonces, usted me puede hablar muy poco de esto.

Por tanto, hombre, yo creo, yo creo que los diputados del Grupo Socialista en Almería tendrán que dar sus explicaciones, tendrán que darlas allí donde hay zonas, una zona, dos zonas, que lo están pasando muy mal, que yo creo que hubiese sido mejor...

Yo esta mañana he estado buscando al señor Quero, lo he estado buscando, que parece que era él el que venía, justamente para hablar con él, porque yo creo que hablando se entiende la gente. Hemos podido llegar a algún acuerdo puntual.

Y, mire usted, hay también, hay también..., se están creando algunas industrias en el valle del Almanzora, como son las bodegas. Se han instalado bodegas, por algunos valientes que están intentando, pues dar muchos puestos de trabajo, comercializar un magnífico vino, que también le pido ya, por si alguien escucha del Consejo de Gobierno, escucha o lee, estas intervenciones, que apoyen algo.

Necesitamos que apoyen algo a Almería. Almería queda lejos —es verdad, ¿no? Bueno, queda lejos Sevilla de Almería—; pero quiero decir que también es una zona que también es Andalucía, aunque tengamos la influencia de Murcia, y que, además, estamos mucho más cerca y vemos con perplejidad, y muchas veces con cierta envidia, cómo quedamos tan lejos de Sevilla y se nos hace tan poquísimo caso. Creo, sinceramente, que ustedes pierden una oportunidad.

Yo estoy abierto a todo, yo estoy abierto a que me digan... Aquí no hay nada más que la defensa de unas comarcas, o de unas zonas de la provincia de Almería, que necesitan un apoyo decidido, y, si se cree en el turismo... Y es justamente lo que le he escuchado hoy al Consejero en su comparecencia: es lo que yo le estoy pidiendo. Nada más. Luego lo que le he escuchado es exactamente que está de acuerdo con esta serie de iniciativas —me parece muy bien—, donde participen

empresarios, administraciones, gente de las diferentes provincias, fuerzas vivas de las diferentes provincias, que sean ellos los que eleven las necesidades a la Junta de Andalucía, al Consejo de Gobierno.

Y en esto yo estaba contento, porque digo: «Bueno, pues a lo mejor vienen y, antes de que se inicie la segunda parte de esta Comisión, llega algún diputado con el que pueda hablar». Porque yo estoy dispuesto a dialogar, a cambiar, a no cambiar, a saber si el próximo año, no en 2010, en 2011 se puede. Pero, para que usted sepa, señora diputada, los dos proyectos que presentaron fueron dos proyectos espléndidos, dos proyectos que, obviamente, seguramente los que salieron, los cuatro que salieron, también eran magníficos, y había que optar. Bueno, pues se optó, y no tenemos... Y yo creo que en eso es difícil de elegir. Las cosas se van haciendo bien, cuando se hacen desde las provincias, y, bueno, no tengo nada que objetar a que se quedaran fuera.

Yo pido, aprovecho para —si quiere oír alguien que oiga— decir que la comarca del valle del Almanzora está muy necesitada de apoyo institucional, y la comarca del Levante. Si queremos realmente que todo el plan de márquetin que el Consejero ha presentado hoy tenga alguna validez, tenemos que intentar que con coche se llegue antes que andando a los sitios, y nos podamos desplazar y lleguemos justamente, o al menos a la vez que andando, pero no se puede llegar después. Hay que mejorar las infraestructuras, hay que vertebrar bien las comarcas, y hay que intentar apoyar los destinos turísticos si queremos competir, no con Turquía, que ya ha dicho el Consejero que no podemos competir, pero sí con otros destinos turísticos que están a nuestro nivel.

Muchas gracias, señora Presidenta, por su benevolencia en el tiempo que me ha concedido.

8-09/PNLC-000403. Proposición no de ley relativa a las reducciones y bonificaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Aguilar.

¿Sobre la enmienda de Izquierda Unida?

El señor Castro nos pasa, mientras que vemos la siguiente proposición de ley, el texto a la Mesa para tenerlo preparado a la hora de votar.

Bien. Muchas gracias.

Pasamos a continuación a la siguiente proposición no de ley, relativa a reducciones y bonificaciones a

favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía. Esta proposición no de ley es del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida, y tiene la palabra para presentarla el señor Castro Román.

El señor CASTRO ROMÁN

—Gracias, señora Presidenta.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Perdón, señor Castro.

Hay una serie de enmiendas a esta iniciativa del Partido Popular y la Mesa las ha calificado positivamente, las ha calificado favorablemente.

El señor CASTRO ROMÁN

—Muy bien. Muchas gracias de nuevo.

Decía que es la segunda comisión consecutiva en que el Grupo Parlamentario de Izquierda Unida Los Verdes trae una iniciativa —también coincide en que es de impulso—, una proposición no de ley, referente a la artesanía, a los artesanos y artesanas de nuestra tierra y al mantenimiento de su actividad o el apoyo que desde la Administración debemos dar al mantenimiento e incluso a la mejora de su actividad.

Saben que el sector artesano, tal como viene en la exposición de motivos, está formado por pequeños talleres, donde lo más habitual es que los mismos tan solo los componga un trabajador autónomo. Un trabajador autónomo que en la situación actual, pues, tiene una bajada de ventas considerable, como todo el comercio en general, y que sufre la estacionalidad de manera, pues, muy patente.

Entre los gastos que les están costando mucho —a estos autónomos, a los artesanos andaluces— mantener con la crisis económica que existe, con la bajada en la actividad que han sufrido, uno de ellos, sin duda alguna, es el de las cotizaciones a la Seguridad Social, que es de lo que trata esta proposición no de ley. Como vemos, estamos hablando de dificultades económicas que son, pues, similares, parecidas, por no decir idénticas, a las de los miles y miles de trabajadores y trabajadoras autónomos de Andalucía. Quizás hay una singularidad, y es que si hablamos de una actividad económica que hoy podamos calificarla como de sostenible, que además entronque no solo con una actividad de un artesano o de un empresario autónomo pequeño, sino que además es una actividad que tiene su reflejo en otras industrias, como puede ser el propio turismo, que también aquí nos incumbe... Pues, hablamos de unos autónomos, desde el punto de

vista de Izquierda Unida, especiales, unos autónomos y autónomas que contribuyen a esa..., a ver un horizonte de economía sostenible, desde tiempos ancestrales por otro lado.

En segundo lugar, y sobre lo que concretamente pedimos, lo hacemos sabiendo que tenemos un paraguas legislativo para realizar una propuesta concreta. Es decir, que en la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del Trabajo Autónomo, en su disposición adicional segunda, la que hace referencia a las reducciones y bonificaciones en las cotizaciones, dice que las administraciones públicas competentes —en este caso hablamos de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a través de la Dirección General de Comercio—, pues, podrán suscribir convenios con la Seguridad Social con objeto de propiciar la reducción de las cotizaciones de las personas que en régimen de autonomía se dedican a actividades artesanales o artísticas. Es decir, la ley estatal nos da una posibilidad a nosotros, como comunidad autónoma, de incidir, creemos nosotros que de manera positiva, en echarles una mano a estos trabajadores y trabajadoras.

Y por último, como siempre, hemos intentado hacer una propuesta abierta, una propuesta lo suficientemente laxa como para no comprometer, en este caso, a la Consejería, en cuanto a los criterios de dicho convenio. Es decir, creemos que es posible, porque estaría dirigido a un colectivo que está más o menos bien dimensionado, no tiene un volumen excesivo como para que se saliera de las capacidades también económicas de la propia Administración, y, por otro lado, vuelvo a repetirlo, con una propuesta que no comprometa a la Administración andaluza, en este caso a la Consejería de Turismo, más allá de la obligación de sentarse con el Instituto Nacional de la Seguridad Social y ver qué posibilidades hay para, en fin, aliviarles un poco estas obligaciones a los autónomos. En fin, con la esperanza, como siempre, de que el grupo mayoritario entienda que esta propuesta, pues, pueda ser aprobada.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señor Castro.

La portavoz del Grupo Parlamentario Popular, en este caso la señora Isac, tiene la palabra.

La señora ISAC GARCÍA

—Muchas gracias, Presidenta.

Bueno, pues, efectivamente, esta es la Comisión competente para estudiar y analizar las dificultades por las que en la actualidad está pasando el sector de la artesanía en la Comunidad Autónoma andaluza.

Como no podía ser de otra manera, trasladar la enhorabuena, en este caso, al Grupo de Izquierda Unida, por intentar impulsar desde esta Comisión cuantas reivindicaciones el sector de la artesanía ha puesto en conocimiento de los diputados de esta Cámara.

En primer lugar, nosotros, el Partido Popular, partido al que represento en esta intervención relacionada con la artesanía, va a apoyar esta proposición no de ley, porque entendemos las dificultades por las que está pasando este sector, que como muy bien explicaba el señor Castro, representa aproximadamente 10.000 empleos en Andalucía, y configurado especialmente por talleres donde suelen trabajar uno..., a lo mucho dos autónomos, y con muy poco asalariado contratado.

¿De qué estamos hablando? Pues estamos hablando de un sector muy diversificado, en el que la actividad es muy amplia, donde son muchos los productos que se elaboran y se hacen, donde hay que poner de manifiesto la importancia de estos productos, porque si en algo tienen capacidad de competir es a través de la calidad. El sector ha venido compitiendo últimamente con otro tipo de productos de elaboración industrial que han dificultado la posibilidad de la venta de sus productos, porque estábamos hablando de productos que salían a un coste mucho más barato, y, como ustedes entenderán, señoras y señores diputados, competir en estas condiciones, cuando menos, conlleva intrínsecas dificultades.

El sector, como decía, posiblemente sea una de las actividades o la actividad más antigua de toda nuestra Andalucía. Y, haciendo una rememoración de los anales de la historia de Andalucía, precisamente sitúa el inicio de la artesanía paralelamente al comercio en la antigua Tartessos con sus míticos reyes Gárgoris y Habidis. Pues casi nueve mil años después, el sector está padeciendo una situación de total y absoluto abandono por parte de la Administración.

Pero, en aras de la verdad y en aras de la realidad, y con..., de manera rigurosa, he de decir que en 2007 se presentaba en Andalucía el primer plan de impulso al sector de la artesanía, dotado con 10 millones de euros, que en la actualidad sabemos que está ejecutado casi en un 80%, pero que tuvo presencia y peso específico en 2008 y 2009, concretamente en 2009 con 5.200.000 euros. Pero lamentablemente en 2010 hemos visto cómo esa partida ha desaparecido y simple y llanamente se añade la posibilidad, para aquellas empresas artesanas, de que se acojan a la convocatoria pública, también susceptible, del comercio.

Pues nosotros entendemos que el sector es ampliamente diferencial, que las necesidades no son las mismas. Como decíamos antes, la propia configuración del sector así lo requiere. Y, en siete enmiendas de adición a esta proposición no de ley, el Partido Popular intenta ir profundizando en la problemática del sector, que, como es natural, consideramos a su benevolencia y que esperamos que sean aprobadas. Más que nada,

porque son reivindicaciones del sector, que nos las han venido manifestando a través de encuentros que hemos tenido con ellos, y que lo único que pretenden es seguir trabajando en el impulso y en el apoyo que un sector tan vulnerable, como decía antes, necesita.

En primer lugar, solicitamos consolidar, reforzar y alargar en el tiempo la vertiente comercial del Mercado de Artesanía de Andalucía, de Córdoba. Sabemos que expira este año 2010, y los artesanos solicitan que sea ampliado, porque va a trabajar, va a estar operativo prácticamente un año y dos meses. Y hay que seguir trabajando en este sentido para poder dotar a esta vertiente comercial de mayor impulso. La página web con la que cuenta el Mercado de Artesanía prácticamente está inoperante y los artesanos que están suscritos a esta página web solo pueden presentar uno o dos productos dentro de la vertiente.

En segundo lugar, solicitábamos abrir un periodo de consulta con los representantes del sector de la artesanía de Andalucía, de cara a la convocatoria pública en materia de subvenciones, tendente a la adaptación a las necesidades reales del sector de dichas subvenciones.

También solicitamos promover campañas de fomento del asociacionismo, compuesto de jornadas de encuentro entre todas las asociaciones artesanas de Andalucía, con módulos de formación, mesas redondas y foros de debate. Y propiciar campañas de difusión del Registro de Artesanos de Andalucía, así como de la Ley de Artesanía de Andalucía.

Es verdad que el Registro de Artesanos de Andalucía se inauguraba también en el año pasado, en el año 2009, y, paradójicamente —a través de una respuesta parlamentaria que tengo por parte de la Consejería—, puede ser llamativo que a enero de 2010 solo se encuentren 37 artesanos registrados. Esto no quiere decir que no haya actividad artesanal, sino que los artesanos desconocían este recurso o cuando menos desde las delegaciones no se ha impulsado lo suficiente la inscripción de estos artesanos al registro que tan buenas consecuencias les traería a todos.

Ya decíamos antes que alargar en el tiempo la permanencia del Mercado Andaluz de Artesanía de Córdoba entendemos que es fundamental, más que nada porque el proyecto inicialmente se configuró como un método, una estrategia para su posible ampliación en otros lugares geográficos de Andalucía de especial interés artesano.

Promover una feria de artesanía andaluza y poner en marcha rutas turísticas de talleres artesanos, de los que ya se ha hablado aquí con anterioridad, y solicitar al Gobierno central un epígrafe económico para la actividad artesanal. Esas son, básicamente, nuestras propuestas de ampliación a la proposición no de ley que Izquierda Unida plantea mañana.

Decir que, desde el Partido Popular, manifestamos todo nuestro apoyo y nuestra solidaridad al sector. Que

sí que es verdad que parece que está últimamente detectando cierta alza, más que nada por la incapacidad del sector del comercio o de los comerciantes de comprar grandes partidas a otros países de origen donde estos productos se presentaban de manera más barata, y actualmente ya están optando por una compra, una adquisición de géneros menor, lo que está propiciando, como decía antes, la actividad artesana.

Vengo de una provincia claramente artesana, donde esta actividad representa una importante labor; lo está pasando mal, al igual que todo el resto de Andalucía. Y, desde luego, solicitar el apoyo del Grupo Parlamentario Socialista para que de una vez por todas impulsemos un sector tan frágil, tan vulnerable y que necesita tanto de nuestro de apoyo.

Por mi parte, nada más, y muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Gracias, señora Isac.

Para posicionar al Grupo Parlamentario Socialista, la señora Cañero Pedroche, tiene la palabra.

La señora CAÑERO PEDROCHE

—Muchas gracias, señora Presidenta.

Señorías, abordamos en el día de hoy una iniciativa parlamentaria sobre un interesante sector laboral

La Ley andaluza 15/2005, de 22 de diciembre, considera la artesanía como la actividad económica con ánimo de lucro de creación, producción, transformación y restauración de productos, mediante el sistema singular de manufactura, y en la que la intervención personal es determinante para el control del proceso de elaboración y acabado.

La ley, aprobada por la totalidad de los grupos de esta Cámara, fue avalada por la Federación de Artesanos de Andalucía. Unos y otros participaron activamente en la elaboración de una norma, la cual venía a ordenar y a promover la actividad económica del sector artesano de nuestra Comunidad Autónoma.

No cabe duda, señorías, de que la citada ley ha constituido un importante avance para el impulso de este particular sector productivo.

Esta actividad está basada en el dominio o conocimiento de técnicas tradicionales en especial en la selección y tratamiento de materias primas, incluso en el sentido estético de su combinación, y tendrá como resultado final un producto individualizado, no susceptible de producción totalmente mecanizada de cara a su comercialización.

Señorías, desde este Grupo Parlamentario Socialista consideramos que no es un tema baladí la propuesta de reducción y bonificación en las cotizaciones de la

Seguridad Social a favor de los trabajadores autónomos. Precisamente, en las conversaciones entre los grupos políticos representados en el Congreso de los Diputados que actualmente tienen lugar, se encuentran encima de la mesa propuestas e iniciativas, si no iguales, muy próximas a las contempladas en esta propuesta del Grupo parlamentario de Izquierda Unida. Visto lo cual, esta diputada acoge la iniciativa con la sensibilidad que cabría esperar del Grupo Parlamentario Socialista al que pertenece y al que se debe.

No obstante, sí me veo obligada a precisar, desde un punto exclusivamente técnico, una serie de consideraciones que ajustarían la iniciativa a una mayor corrección jurídica, ya que, como me dispongo a demostrar que, tal y como está redactada la propuesta del Grupo de Izquierda Unida, no es competencia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y, por tanto, la redacción propuesta estaría fuera de derecho por las razones que me dispongo a considerarles.

He sabido, señorías, que el artículo 149.1, que desarrolla las competencias exclusivas del Estado, reseña en su punto número 17 que es facultad del mismo la legislación básica y régimen económico de la Seguridad Social. De la misma forma que nuestro Estatuto de Autonomía recoge en su punto 63, apartado tercero, que en materia de Seguridad Social, como la que nos ocupa ahora, corresponden a Andalucía las competencias ejecutivas que determine en la aplicación de la legislación estatal.

Siendo correctas las referencias de la Ley 20, de 2007, del Estatuto del Trabajo Autónomo que recoge la propuesta de proposición no de ley presentada, no lo es menos que en la misma, la norma, se explicita el carácter competente de la Administración pública a la hora de suscribir el convenio propuesto con la Seguridad Social. Subrayo, señorías, la dimensión competencial, porque dicho así nuestra Comunidad, hoy por hoy, carece de competencias para suscribir dichos convenios.

En cualquier caso, señorías, sí entendemos desde el Grupo Socialista que existe una herramienta legal, en el mismo Estatuto del Trabajador Autónomo, que facilitaría la materialización de la propuesta presentada en esta Comisión. Me estoy refiriendo a que el artículo 25.1 de la citada Ley 20/2007, de 11 de julio, recoge la posibilidad de establecer convenios en el sentido en que se apunta para favorecer, en este caso, la artesanía andaluza, y que, en paralelo, la misma norma en su disposición adicional segunda, en su apartado primero, recoge la obligatoriedad de que dichas reducciones y bonificaciones en materia de cotización a la Seguridad Social deben realizarse como ley, como ley del Estado, que es quien salvaguarda sus competencias en esta materia tan importante para los trabajadores y trabajadoras autónomos. Pero hay más, señorías, la disposición adicional séptima del citado Estatuto del Trabajador Autónomo, que venimos refiriendo, recoge

que es la Ley de Presupuestos Generales del Estado, solo ella, quien podrá establecer las bases de cotización diferenciadas, reducciones o bonificaciones a las que se refiere la disposición adicional segunda. De hecho, así se recoge en el artículo 129 de la vigente Ley, 26/2009, de Presupuestos Generales del Estado para el ejercicio 2010.

Por todo ello, señorías, y por el Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, que aprueba el texto refundido de la Ley General de Seguridad Social, que implica al Ministerio de Trabajo e Inmigración como competencia en el ejercicio de la potestad reglamentaria de la normativa que pertenece al Estado.

Por todo ello, señorías, y en aras de una más oportuna redacción de la proposición no de ley, para forzar su rechazo al estar fuera de ley, este grupo parlamentario estaría dispuesto a llegar a una transaccional que les leo a continuación: «El Parlamento de Andalucía insta al Consejo de Gobierno a que inste al Gobierno de la Nación a promover el establecimiento de un convenio en el Instituto Nacional de la Seguridad Social, a fin de reducir las cotizaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía».

Señorías, ofrecemos esta fórmula de nueva redacción para el consenso entre todos los grupos de la Comisión, en aras de una mayor rigurosidad legal y con la intención política de favorecer esta importante medida para este grupo de trabajadores.

En cuanto a las enmiendas que plantea el Grupo Parlamentario Popular, nos vemos obligados a rechazarlas en su totalidad, dado que creemos que ellas nada tienen que ver con la proposición no de ley que plantea Izquierda Unida. Estamos hablando de reducciones en las cuotas de la Seguridad Social, no del impulso del comercio de la artesanía, y no de medidas para el fomento de la artesanía, que podría ser objeto de otro debate y de otras propuestas a la gestión que viene realizando la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte, que está implicada y sensibilizada de manera muy directa con este sector.

Espero que siga habiendo el consenso necesario, entre los grupos de esta Cámara, como el que inspiró el debate de aprobación de la Ley de Artesanía.

Muchas gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Muchas gracias, señora Cañero.

Hay algunas cosas que tenemos pendientes. Señora Cañero, tiene que pasar usted la enmienda a la Mesa, supongo que también al proponente. Y, antes de darle la palabra al señor Castro, recordarle que es usted el que tiene que posicionarse sobre las enmiendas del Partido Popular.

Cuando quiera, tiene la palabra. Y del Partido Socialista, efectivamente.

El señor CASTRO ROMÁN

—Muchas gracias, señora Presidenta.

Vamos a ver. En primer lugar, con las enmiendas del Grupo Popular. Yo quiero agradecer no solamente la disposición positiva que tiene el Grupo Popular de apoyar la proposición no de ley, sino también agradecer las enmiendas que han realizado y el trabajo destinado a su elaboración. Además, constatamos que todas estas enmiendas que han hecho, pues, forman parte de las demandas y reivindicaciones —como bien decía su portavoz— que los artesanos, a través de sus asociaciones y de sus federaciones, llevan tiempo planteando en diferentes aspectos relacionados con su actividad, ¿no?

Si se realizara una enumeración de las iniciativas registradas por parte del Grupo de Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía —y que aparecen, por ejemplo, en el inventario que se nos da en cada Mesa y al que tienen acceso los diputados—, pues, se podrá observar cómo hemos ido registrando iniciativas —unas de control, otras de impulso, como la que nos atañe— sobre los asuntos que estas asociaciones y federaciones creen más relevantes para su actividad y quieren que en el Parlamento se debatan: las dificultades económicas como las que vemos hoy, los problemas sobre el mercado de artesanía o la comercialización de sus productos, las ayudas y las políticas de subvenciones, que hacen referencia a las asociaciones que los agrupen, al asociacionismo, etcétera, ¿no? Es decir, con esto le estoy diciendo que el compromiso de mi grupo es abordar todos y cada uno de estos aspectos, dándoles el tratamiento más adecuado en cada una de las cuestiones, y dentro de la modestia del Grupo de Izquierda Unida, y también de nuestras limitaciones —me refiero a las limitaciones que tenemos para incluir puntos en el orden del día—, pues, nos hemos conjurado para que se discutan todos y cada uno de estos asuntos, ¿no?

Ahora bien, desde mi punto de vista —pertenezco también a la Mesa—, decirles que la Mesa podría no haber calificado favorablemente todas estas enmiendas, en virtud a que no se atienen al objeto específico de la proposición no de ley, lo que pasa es que no es, en fin, intención de la Mesa, pues, mermar los debates ni tener una visión reduccionista de lo que debata esta Comisión.

Ahora bien, desde el punto de vista de Izquierda Unida, del proponente, acumular un buen número de estas reivindicaciones en un marco como el de las dificultades económicas no nos parece lo más adecuado. Es decir, sería como quemar todas las naves en un único acto —y a ver de quién depende si se

quemar o no se quemar las naves; desde luego, de nosotros, no—, para incluir todas estas enmiendas, ¿no? Nosotros... El Grupo de Izquierda Unida aspira a comprender y a convencer, manteniendo el debate y el análisis sobre la artesanía en el tiempo que haga falta. Sé que el Grupo Popular y que la señora Isac nos van a acompañar, porque es algo que ha manifestado. Pero, en este caso, decirle que no podría aceptar las enmiendas.

Vamos a ver. La sensibilidad demostrada por el Grupo Socialista es bastante áspera en la exposición de motivos y muy técnica, es cierto. A mí me ha recordado mucho a dos iniciativas que trajimos aquí: una iniciativa sobre los vendedores de prensa y revistas, y otra iniciativa que también pedía una serie de reducciones y de cuestiones económicas para los comerciantes, en general —seguro que lo recuerdan—. En el primer tema, pues, el argumento del Grupo Socialista era el mismo —la inviabilidad técnica o jurídica de una propuesta que se plantea aquí—, y en la segunda cuestión, pues, si bien se aprobó parcialmente, pues, nosotros tenemos el orgullo de haber contribuido a la medida de que ahora mismo disfrutan los comerciantes de acceso a préstamos a través de la Administración, por esa propuesta que hicimos en su día.

A mí me gustaría enterarme quién de la Consejería les hace los argumentarios en estos casos, porque siempre se agarra a un mismo elemento —por lo menos, para poder discutirlo—. Si cogiéramos la relación de acuerdos o convenios que establece el Instituto Nacional de la Seguridad Social año tras año, pues, veríamos que todo lo expresado por su señoría —que me parece muy respetable— pierde vigencia. Es decir, el Instituto Nacional de la Seguridad Social llega a acuerdos con particulares, llega a acuerdos con empresas, llega a acuerdos con ayuntamientos, que hacen referencia no solo a problemas económicos que les atañen a ellos como contribuyentes, sino que pueden llegar a acuerdos de problemas que atañen a sus convecinos como contribuyentes e, incluso, la Administración andaluza. Yo no soy jurista, en este momento no puedo contrariar más que con la constatación de la realidad sus argumentos. No le quepa duda de que tendré un informe jurídico de lo que ha dicho, que, con mis limitados conocimientos, no puedo compartir —ya digo— por la constatación de la realidad.

No me queda otra que aceptar la enmienda del Grupo Socialista, porque nosotros lo que queremos es que se inste a alguien a que se les eche una mano a los artesanos. Pero no se van a librar de que siga instando lo mismo a la Administración andaluza, en cuanto tenga el informe jurídico y en cuanto sigamos incluyendo elementos en el orden del día que hagan

referencia a las necesidades de los artesanos y artesanas de nuestra tierra.

Gracias.

La señora RÍOS MARTÍNEZ, VICEPRESIDENTA DE LA COMISIÓN

—Bien. Muchas gracias, señor Castro.

Nos ocupamos, en primer lugar, de la primera proposición no de ley, la relativa a turismo sostenible de las Mancomunidades de Municipios del Levante y Valle del Almanzora en el destino turístico andaluz costa de Almería. Había una enmienda en voz del señor Castro, necesito que la Cámara se pronuncie sobre si hay algún inconveniente en que se tramite.

Entiendo que no hay ningún inconveniente. Como el señor Aguilar ya aceptó la enmienda, lo que votaríamos a continuación quedaría de esta manera. Un único punto: «El Parlamento de Andalucía insta al Consejo de Gobierno a que, de acuerdo con los artículos 37, 58 y 197 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, dicte un acuerdo para llevar a cabo proyectos de impulso y desarrollo turístico en las Mancomunidades del Levante y Valle del Almanzora almeriense». ¿Estamos de acuerdo, señorías?

Se inicia la votación.

El resultado de la votación es el siguiente: ha sido rechazada, al haber obtenido 8 votos a favor, 9 en contra, ninguna abstención.

Señorías, la siguiente proposición no de ley es la relativa a reducciones y bonificaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía. El señor Castro entiendo que no acepta las enmiendas del Partido Popular, y sí aceptaría la enmienda en voz que ha hecho el Grupo Parlamentario Socialista, no sin antes pedir la tramitación..., si hay algún problema en que se tramite esta enmienda en voz del Grupo Parlamentario Socialista. No hay ningún problema. Por lo tanto, votaríamos el texto de la siguiente manera, que es un único punto, con la enmienda del Partido Socialista. Por lo tanto, lo que estaríamos votando es: «El Parlamento de Andalucía insta al Consejo de Gobierno a que inste al Gobierno de la Nación a promover el establecimiento de un convenio con el Instituto Nacional de la Seguridad Social, a fin de reducir las cotizaciones a favor de los trabajadores autónomos en el sector de la artesanía de Andalucía».

¿Estamos de acuerdo, señorías?

Se inicia la votación.

El resultado de la votación es el siguiente: ha sido aprobada por unanimidad.

Pues, sin nada más, señorías, se levanta la sesión.



SERVICIO DE PUBLICACIONES OFICIALES

PUBLICACIONES OFICIALES EN INTERNET

El servicio de Publicaciones Oficiales es la unidad administrativa responsable de la edición del Boletín Oficial, el Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía y la Colección Legislativa y de la gestión de las grabaciones de las sesiones parlamentarias.

En el ámbito de la página institucional de la Cámara andaluza podrá encontrar la siguiente información en relación con las publicaciones oficiales:



- Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía
- Diario de Sesiones del Pleno, de la Diputación Permanente y de las Comisiones
- Epígrafes de clasificación de las publicaciones oficiales
- Índices y estadísticas de la actividad parlamentaria, objeto de publicación



- Textos legales en tramitación
- Colección Legislativa

www.parlamentodeandalucia.es

SERVICIO DE PUBLICACIONES OFICIALES

COLECCIONES EN CD-ROM Y DVD

PUBLICACIONES OFICIALES:

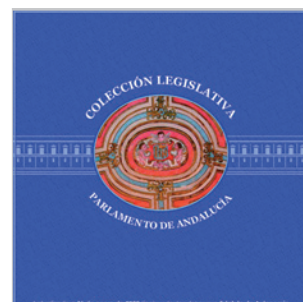
- Colección de los Boletines Oficiales del Parlamento de Andalucía publicados cada legislatura y reproducidos en formato PDF. Actualmente están disponibles en CD-ROM las cinco primeras legislaturas y en DVD la sexta legislatura.
- Colección de los Diarios de Sesiones publicados en cada legislatura y reproducidos en formato PDF. Están disponibles en CD-ROM las seis primeras legislaturas.
- A partir de la VII legislatura la colección de «Publicaciones oficiales» reúne conjuntamente los boletines oficiales y los diarios de sesiones.



(Próximos lanzamientos VIII Legislatura)

COLECCIÓN LEGISLATIVA:

- Recopilación anual actualizada de las leyes aprobadas por el Parlamento de Andalucía. Cada ley contiene una sinopsis que incluye datos sobre su aprobación y publicación en los diferentes boletines oficiales e información, en su caso, sobre posteriores modificaciones o si han sido objeto de algún procedimiento de inconstitucionalidad.
- Anales del proceso autonómico, acompañados de algunas de las imágenes más significativas de aquellos históricos acontecimientos.
- Descripción de la sede del Parlamento de Andalucía, incluyendo una breve historia del Hospital de las Cinco Llagas con imágenes de su fachada, el Salón de Plenos y patios interiores.
- Relación de los órganos parlamentarios y sus miembros en cada una de las legislaturas transcurridas.





SERVICIO DE PUBLICACIONES OFICIALES

INFORMACIÓN Y PEDIDOS

Edición, diseño y composición:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Información:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Pedidos:

Servicio de Gestión Económica
c/ San Juan de Ribera s/n
41009-Sevilla

Teléfono:

(34) 954 59 21 00

Dirección web:

<http://www.parlamentodeandalucia.es>

Correo electrónico:

publicacionesoficiales@parlamentodeandalucia.es
diariodesesiones@parlamentodeandalucia.es
boletinoficial@parlamentodeandalucia.es



PRECIOS

CD-ROM O DVD

Colección legislativa	7,21 €
Publicaciones oficiales	7,21 €



© Parlamento de Andalucía