



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

DIARIO DE SESIONES

Número 186, Serie A

VII Legislatura

Año 2005

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

Sesión celebrada el martes, 22 de noviembre de 2005

ORDEN DEL DÍA

Comparencias

Comparencia 7-05/APC-000498, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el balance turístico de los meses de verano y perspectivas para lo que resta de año, presentada por los Ilmos. Sres. D. Manuel Gracia Navarro, D. Fidel Mesa Ciriza, Dña. Silvia Calzón Fernández y D. Rafael Sicilia Luque, del G.P. Socialista.

Preguntas Orales

Pregunta Oral 7-05/POC-000729, relativa al Plan de Promoción Turística, formulada por los Ilmos. Sres. D. Fidel Mesa Ciriza y D. Juan Antonio Segura Vizcaíno, del G.P. Socialista.

Pregunta Oral 7-05/POC-000778, relativa a la gestión de la villa turística de Priego de Córdoba (Córdoba), formulada por la Ilma. Sra. Dña. María Luisa Ceballos Casas, del G.P. Popular de Andalucía.

Pregunta Oral 7-05/POC-000824, relativa a las declaraciones del Secretario General de Turismo, formulada por el Ilmo. Sr. D. Ricardo Tarno Blanco, del G.P. Popular de Andalucía.

Proyectos de Ley

Dictamen de la Comisión sobre el Proyecto de Ley 7-05/PL-000003, de Artesanía de Andalucía.

SUMARIO

Se abre la sesión a las dieciséis horas, treinta y cinco minutos del día veintidós de noviembre de dos mil cinco.

Comparecencias

Comparecencia 7-05/APC-000498, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el balance turístico de los meses de verano y perspectivas para lo que resta de año (pág. 5883).

Intervienen:

Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.
Ilmo. Sr. D. Fidel Mesa Ciriza, del G.P. Socialista.

Preguntas Orales

Pregunta Oral 7-05/POC-000729, relativa al Plan de Promoción Turística (pág. 5888).

Intervienen:

Ilmo. Sr. D. Juan Antonio Segura Vizcaíno, del G.P. Socialista.
Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Pregunta Oral 7-05/POC-000778, relativa a la gestión de la villa turística de Priego de Córdoba (Córdoba) (pág. 5891).

Intervienen:

Ilma. Sra. Dña. María Luisa Ceballos Casas, del G.P. Popular de Andalucía.
Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Pregunta Oral 7-05/POC-000824, relativa a las declaraciones del Secretario General de Turismo (pág. 5893).

Intervienen:

Ilmo. Sr. D. Ricardo Tarno Blanco, del G.P. Popular de Andalucía.
Excmo. Sr. D. Paulino Plata Cánovas, Consejero de Turismo, Comercio y Deporte.

Proyectos de Ley

Dictamen de la Comisión sobre el Proyecto de Ley 7-05/PL-000003, de Artesanía de Andalucía (pág. 5895).

Intervienen:

Ilmo. Sr. D. Miguel Romero Palacios, del G.P. Andalucista.
Ilma. Sra. Dña. María Luisa Ceballos Casas, del G.P. Popular de Andalucía.
Ilmo. Sr. D. Fidel Mesa Ciriza, del G.P. Socialista.

Votaciones: consultar texto.

Se levanta la sesión a las dieciocho horas, quince minutos del día veintidós de noviembre de dos mil cinco.

Comparecencia 7-05/APC-000498, del Excmo. Sr. Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, a fin de informar sobre el balance turístico de los meses de verano y perspectivas para lo que resta de año.

El señor PRESIDENTE

—Buenas tardes, señorías. Damos comienzo a esta sesión de la Comisión de Turismo, Comercio y Deporte, con el primer punto del orden del día.

El primer punto del orden del día es solicitud de comparecencia en Comisión. Tenemos una solicitud de comparecencia, cuyos proponentes son el Grupo Parlamentario Socialista, para que el excelentísimo señor Consejero de Turismo, Comercio y Deporte informe sobre el balance turístico de los meses de verano y perspectivas en lo que resta de año.

Tiene usted la palabra, señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Muchas gracias, señor Presidente. Buenas tardes.

Atendiendo a lo que me demandan en la comparecencia, voy a empezar a informarles acerca de los datos turísticos del verano pasado. Después, haré un balance sobre las cifras de enero a septiembre de 2005. Y por último, haré las previsiones hasta final de año.

Los datos turísticos del verano presentan unas cifras muy positivas, prácticamente, en todas las variables que miden estos cálculos, tanto en el número de turistas como en gasto medio, etcétera, ¿verdad? Todas, excepto la estancia media, que desciende muy poco, pero desciende, 0'7 puntos; y por una razón muy sencilla, y es que en todos los destinos turísticos se está produciendo una mayor movilidad de nuestros visitantes, de los visitantes que acuden a cualquier destino. Esto está en relación, también, con la oferta creciente que hay por parte de los operadores de las compañías que mueven internacionalmente el turismo —las compañías de bajo costo—, y las ofertas que hay cada día son mayores. Y esto anima a que se dividan las vacaciones en varios períodos, que se desarrollan a lo largo del año, e, incluso, estos períodos a veces se reparten en diferentes destinos. Bueno, pues eso está incidiendo en el conjunto de la actividad turística, produciendo un descenso de la estancia media.

Y esto tiene aspectos negativos y aspectos positivos. Es decir, puede que se nos vayan algunos de los que están aquí, porque acorten su período vacacional, pero también significa que personas que están en otros destinos vengán a visitarnos. En fin, es un efecto que tiene, también, su lado positivo, y que, en nuestro caso, yo creo que incide favorablemente.

Como verán, el crecimiento en el número de turistas es muy importante, es el más importante de los últimos

años; estamos en el 9% de crecimiento, llegando a los 8'5 millones de turistas, y seis millones, cuatrocientos mil millones de euros de gastos. El crecimiento del gasto, por lo tanto, tiene también una gran relevancia, puesto que en años anteriores hemos vivido una situación contraria: de disminución del gasto, en vez de crecimiento. Y otra cuestión también interesante es que el gasto medio diario per cápita sigue creciendo; en este caso, ha crecido 5'5 euros, hasta alcanzar la cifra de 49'29 euros.

De manera que tenemos cifras, en todos los aspectos, positivas, y estas modas, estas tendencias, que tienen que ver con ese acortamiento de la estancia media, también tienen que ver con esta otra información relativa a que el 74% de los turistas han organizado su viaje de manera particular. En el verano, además, es cuando se produce este porcentaje en mayor medida. Las personas deciden dónde quieren pasar sus vacaciones y lo organizan particularmente. En nuestro caso, saben que el componente nacional, del turismo nacional, es muy relevante. Y esas personas organizan el viaje en coche, de manera particular. También, a esto hay que sumarle aquellos viajeros internacionales que, a través de internet, y utilizando, de manera notable —y ahora lo veremos, también, en otra información que les pasaré—, las compañías de bajo costo, vienen de manera creciente a nuestra Comunidad Autónoma.

Otro dato también interesante, sobre todo a efectos promocionales, para tomar a partir de ahí nuevas ideas de cómo realizar y organizar la promoción con mayor eficiencia, es lo relativo a cómo han tenido conocimiento del destino, ¿verdad?, a partir de qué información han tomado la decisión de venir aquí. Bueno, en nuestro caso, es muy alta la fidelización, la vuelta todos los años al destino turístico de Andalucía; pero, también, tiene una gran importancia la recomendación de amigos y familiares, el boca-oido, que, además, es el mejor modo promocional que existe en el negocio turístico, es el que mejor funciona. El que alguien cuente una experiencia positiva, ¿eh?, el haber disfrutado de unas vacaciones agradables, relajantes, eso tiene una enorme importancia. Afortunadamente, en nuestro caso, eso es algo que tiene relevancia, y que tiene que ver, además, con la valoración que le dan los turistas al destino turístico Andalucía en su conjunto. Tenemos una nota, la tienen ahí en pantalla, de 7'4 de valoración, y lo que más se considera, lo que más y mejor se considera es la hospitalidad y la infraestructura de golf. Esos son, en un caso con carácter general y en otro caso como segmento, como destino particular, pues, los conceptos mejor valorados.

Y otro dato de enorme relevancia, que tiene que ver con este objetivo de la calidad, es que esa relación calidad-precio es valorada como buena o muy buena en el 77% de los casos. Es decir, tres de cada cuatro turistas que vienen a nuestra tierra, en los cualitativos que hacemos, le dan una calificación de buena o muy buena a esa relación calidad-precio, que es un componente primordial para consolidar nuestra oferta turística como una oferta turística competitiva

en un entorno, como es el Mediterráneo, donde hay productos turísticos y destinos turísticos más baratos que los nuestros por tener precios más bajos.

¿Cuál ha sido el movimiento aeroportuario, que es una de las vías más importantes de entrada, sobre todo de entrada de pasajeros y de clientes internacionales? Pues, ¿cuáles son las cifras de movimiento aeroportuario? Lo tienen ahí. Han sido tres millones de pasajeros los que han utilizado los aeropuertos andaluces, un 13% más con respecto a 2004. Y fíjense en otro dato también de mucho interés, porque de nuevo viene a confirmar algo que venimos repitiendo, reiterando con frecuencia: que ya el 42% de ese volumen de pasajeros lo mueven las líneas de bajo coste. Particularmente, hay dos compañías que son las que más viajeros traen a Andalucía, ¿verdad?, que son EasyJet y Monarch, que fundamentalmente operan con el aeropuerto de Málaga.

De manera que el mayor volumen de esos tres millones lo tiene Málaga, con 2.010.406 pasajeros, un 5'1% de crecimiento, que en una cifra tan voluminosa supone un crecimiento muy importante: son más de cien mil pasajeros en los meses de verano. Y porcentualmente el mayor crecimiento lo tiene el aeropuerto de Granada, con líneas de bajo coste, y después, el aeropuerto de Sevilla. Almería ha crecido un 27%; Granada ha crecido un 62'6%; Sevilla, un 39%; Almería, un 27%; Jerez, un 11%, y Málaga, un 5'1%, pero sobre una cifra mucho más importante en términos absolutos. Lo que supone, como es lógico, que el crecimiento, en cifras, en números absolutos, de Málaga es, con diferencia, el más importante.

Todo esto representa y significa ya cambios que eran impensables hace poco tiempo. El otro día tuve ocasión de poner un ejemplo en la rueda de prensa que celebramos en la World Travel Market, en Londres, y manifesté que los vuelos que había al día siguiente, ¿eh?, programados, los vuelos programados para el día siguiente, miércoles de la semana pasada, desde el aeropuerto de Málaga a Londres, eran 20. Los programados, con respecto a Madrid, eran 13. Ya hay casi el doble de vuelos programados diariamente con Londres, Málaga-Londres, que Málaga-Madrid. Granada tiene ya también cifras, mucho menores, por supuesto, pero similares. Hay vuelos, dos vuelos diarios Granada-Londres, no el Reino Unido, con respecto a quien... —en conjunto, en Reino Unido hay muchos vuelos, ¿verdad?, muchos más—. Pero ya hay la misma intensidad de vuelos entre Granada y Londres, que entre Granada y Barcelona, por ejemplo. Bueno, y esto se ha producido en poquísimo tiempo. Bueno, este fenómeno es un fenómeno que hay que contemplar con enorme interés, porque tiene una extraordinaria trascendencia, y todo esto está configurando un nuevo perfil en los turistas y en el negocio turístico, que tiene gran importancia.

Para que tengan una idea del crecimiento, de la importancia relativa que están teniendo las líneas de bajo coste: en 2003, fueron 908.000 los pasajeros, el

37% del total de las llegadas; en 2005, son 1.272.000, el 42%.

Después, en cuanto a pernoctaciones, otra cifra también muy interesante de observar, donde han ocurrido algunas novedades interesantes —ahí lo tienen—, es que se han superado los 15 millones de pernoctaciones; 1.300.000 pernoctaciones más en los tres meses de verano, ¿verdad?, que en 2004. Tenemos el mayor porcentaje de pernoctaciones —lo tienen ahí—. Porcentualmente, los tenemos en Granada, Huelva, Sevilla y Málaga. Málaga tiene un dato, también, de enorme valor, y es que concentra en el verano casi seis millones de pernoctaciones, y crecer un 12'8%, cuando ya se tiene ese volumen de actividad, resulta francamente notable. Es algo que hay que subrayar. Estamos hablando de casi 700.000 pernoctaciones más las que se han producido en la provincia de Málaga, en un destino que otros años ha tenido un comportamiento..., estos últimos años, estos años ha tenido un comportamiento completamente distinto, donde saben que había cifras negativas en cuanto al crecimiento de las pernoctaciones o, incluso, cifras de estancamiento, ¿verdad?

En el caso de Granada, pues, ha ocurrido otro tanto; el crecimiento es muy notable. Pero el más destacable de todos ellos es el relativo a la provincia de Sevilla. Sevilla no es un destino de verano, ¿eh?, no tiene..., no ha tenido anteriormente este tirón en la demanda de pernoctaciones, y, en cambio, en este verano, hemos visto que hay un crecimiento que tiene que ver con otra cuestión que ya hemos comentado en esta Comisión, y es que hay una mayor demanda de turismo cultural, de turismo de ciudades con patrimonio histórico, que son referencias internacionales, como es el caso de Sevilla, como es el caso de Granada o como es el caso de Córdoba, donde también, en Córdoba capital, se ha producido un incremento muy importante en las pernoctaciones. Éste es un cambio tendencial que igualmente nos favorece, porque tenemos lugares únicos que son muy conocidos, muy demandados a nivel internacional, no sólo en Europa, en el mercado europeo, sino en otros continentes.

Y otro dato, también, de gran valor es el crecimiento en las pernoctaciones de los extranjeros. De esos 15 millones de pernoctaciones, los extranjeros han tenido 6.375.212 pernoctaciones, un 9'8% más de pernoctaciones; estamos hablando de 600.000 pernoctaciones de extranjeros más. Y hay que tener en cuenta —estamos hablando de pernoctaciones en hoteles— que fuera del hotel, en alojamientos extrahoteleros, se está produciendo ahí un crecimiento incluso superior a estas cifras que yo les presento, a estos porcentajes que les presento. El crecimiento de españoles, también por primer año después de una tendencia distinta, ha sido algo menor, dos décimas menor que el crecimiento de las pernoctaciones de nacionales. En el caso de los españoles, 9'4%; en el caso de los extranjeros, 9'8%.

Por provincias, como les decía, la más importante ha sido Granada, con el 19%; Huelva, con el 16'8%; le sigue Sevilla, con el 16%; después continúa Má-

laga, con el 12'8%, y posteriormente Córdoba, que también es algo significativo, por la razón que antes les comenté. Han tenido un comportamiento negativo la provincia de Almería y la provincia de Jaén.

En pernoctaciones por hoteles, por categorías de hoteles —las tienen ahí en pantalla—, continúa la tendencia de una mayor ocupación, de un mejor comportamiento de los hoteles de mayor calidad, de mayor categoría. Fijense que el crecimiento en los hoteles de cinco estrellas ha sido del 12'7%, aunque en valores absolutos estamos hablando de 572.000 pernoctaciones. Un comportamiento excelente de los hoteles de cuatro estrellas, que son los grandes protagonistas, con un crecimiento del 10%, y un total de pernoctaciones de 7.573.000. Un buen comportamiento de los hoteles de tres estrellas, que suman 4.293.291 pernoctaciones. Y un comportamiento menor de los hoteles de dos estrellas y de una estrella, que representan cada vez menos, que tienen menos actividad en el negocio. Es decir, la mayor parte de las pernoctaciones se concentran en los hoteles de cinco y cuatro estrellas, y también tienen relevancia, mucha relevancia, los hoteles de tres estrellas, que vuelven a coger impulso este año, y que, como saben ustedes perfectamente, son interesantes para poder atender una demanda de un determinado nivel económico que en algunas zonas de la costa andaluza tiene una gran importancia, tiene un gran volumen de actividad.

Otro dato relevante es el de la ocupación; aumenta la ocupación de los hoteles tras tres años de descenso en un 2'4%. Fijense la curva, el cambio de tendencia que manifiesta. Esto tiene, bueno, varias razones: la primera de ellas es el número de viajeros, como es lógico; al haber más clientes los hoteles se ocupan más. Pero, también, hay que decir que las plazas hoteleras se han incrementado. Tenemos un 5'7% más de plazas hoteleras que teníamos en 2004. Estamos hablando, si no recuerdo mal —no tengo aquí la cifra exactamente del número de plazas que representa el 5'7—, pero estamos hablando de algo así como unas diez mil plazas hoteleras más, ¿eh?, algo más de diez mil plazas hoteleras más. De manera que, con ese nuevo volumen de plazas de camas en el mercado, a pesar de eso, la ocupación ha crecido esos 2'4 puntos, hasta alcanzar el 65'50%.

Todas las provincias crecen, excepto Jaén. Yo creo que en Jaén ha habido un problema, que ya lo hemos comentado, que he tenido yo oportunidad de comentar públicamente, que es lo derivado del incidente que tuvo lugar en el Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas; esto ha influido. Por ese motivo hicimos, mediante un acuerdo con los empresarios y los sindicatos, un trabajo específico de valoración y de puesta en funcionamiento de una campaña para compensar esa caída, en la demanda, que se produjo a partir de ese acontecimiento, cosa que, además, se ve claramente en las cifras y datos, cuando se ven pormenorizadamente a lo largo de las fechas en las que tienen lugar estos acontecimientos.

El comportamiento, como le digo, es positivo en el conjunto de las provincias. Quizás, el crecimiento

más importante —y es lo que quiero destacar— es el de Huelva, con un 11'7%.

En el empleo —lo tienen ahí—, también hemos crecido de manera notable; hay un 12'4% más que en el verano pasado. Aumenta el empleo en todas las provincias, pero destacan particularmente Cádiz, con un 26'1%, y Granada, con un 18'4%. Estamos hablando del empleo en el conjunto de negocios que componen la actividad turística, que es una gama amplia, como saben ustedes. La variación es muy notable. Le siguen después Sevilla, con el 10%. Huelva, con el 15%. Jaén, con el 18% —verán que el empleo ha crecido en Jaén muy notablemente: el 18%, y que eso era en razón a que había demanda; fue ese incidente el que yo creo que ha producido el cambio en las cifras—. En Málaga, el 6'3%, que también, en relación al volumen de actividad que hay allí, es una cifra muy notable, muy importante.

Bueno, ¿cuál es el balance turístico en lo que va de año hasta septiembre? Pues, miren, en lo que va de año, nos han visitado 19 millones de turistas, un 7'5% más. Y los ingresos turísticos acumulados alcanzan la cifra de 11.400 millones de euros, un 1'7% más de crecimiento nominal; a lo que, si se le aplica la inflación, pues, hay que decir que lo que hay es un descenso en términos reales. Pero el volumen de actividad es muy importante, y vamos a ver cómo se desarrolla hasta final de año, en número de turistas y también, sobre todo, en ingresos turísticos.

Nuestras previsiones —se las pongo ahí—: En enero-septiembre, antes de pasar a las previsiones, las pernoctaciones tienen un récord de 33.400.000 pernoctaciones, 2'2 millones más de pernoctaciones que en la misma época del año anterior, en los mismos primeros nueve meses del año anterior; crecen un 7'1% las pernoctaciones, un 2'5% más que la media nacional, 2'5 puntos más que la media nacional. Y también, como he tenido oportunidad de comentarles anteriormente, en lo que va de año, se ha incrementado el grado de ocupación hotelera en ese 0'7% que tienen ahí en pantalla. El crecimiento porcentual es importante: en el caso de los españoles, el crecimiento es, en pernoctaciones, del 9'4%, y del 4'6%, en el caso de los extranjeros.

Y los empleos que hay en el sector hotelero —lo tienen ahí—, alcanza esa cifra, ¿no?, la de los 34.285; son 3.000 empleos más en el sector hotelero en toda Andalucía, lo que representa un 9'6%.

¿Cuáles son las previsiones? ¿Qué pensamos que va a ocurrir en el conjunto del año 2005? Le voy a recordar que, en 2004, tuvimos 22.065.000 turistas. Bien, pues, en 2005, se van a superar los 23.500.000 turistas; es decir, vamos a tener 1.500.000 más turistas, que es una cifra muy importante de crecimiento, muy importante, para un destino como el nuestro, que es considerado, de manera individualizada, el vigésimo destino turístico del mundo. De manera individual, seríamos el país número 20 en negocio turístico del mundo. De manera que, en un destino tan importante como el nuestro, estamos hablando de un crecimiento de casi el 7%, el 6'9%.

Las pernoctaciones hoteleras superarán los 41.500.000 de ocupación por noche en todos los hoteles andaluces, con una ocupación media del 51%. Donde más se va a crecer, según lo que hemos podido ver a lo largo de la intervención, con las cifras que les he estado ofreciendo, es que se va a crecer en Granada y Huelva por encima el 10%: en Huelva, el 17%, y en Granada, el 12%. Y van a tener buen comportamiento, muy buen comportamiento además, la provincia de Sevilla, con algo más del 8%; la provincia de Cádiz, con un 7%, y también la provincia de Málaga, con un 6'7%, con el mayor volumen de incremento en términos absolutos, con más de un millón de pernoctaciones adicionales con respecto a 2004.

Éstas son las cifras. Como verán, la actividad ha mejorado. Hay buenas expectativas. Y en todo esto hay que tener muy en cuenta que las nuevas promociones conviene hacerlas diversificando —y ahora lo veremos en una pregunta que también figura en el orden del día— los modos de llegar al cliente. Ese marketing relacional que hemos puesto en marcha; la puesta en funcionamiento, también, de vías de promoción a través de Internet; estar presentes, por lo tanto, en el comercio electrónico, son cuestiones que están dando un buen resultado, que están dando un buen resultado. Y todo hace pesar, según, incluso, las sensaciones que hemos tenido y los datos que nos han dado los operadores que trabajan habitualmente en el mercado británico, durante la semana pasada, nos han informado que para 2006 hay buenas expectativas y podemos tener otros buen año turístico como el presente, si no hay alguna circunstancia que cambie la tendencia positiva que observamos en este momento.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Tiene la palabra, en nombre del Grupo proponente, el señor Mesa.

El señor MESA CIRIZA

—Gracias, señor Presidente.

Bienvenido, señor Consejero. Muchas gracias por los datos que nos ha ofrecido sobre la valoración de los datos turísticos del verano 2005, y haciéndolo extensivo también a esa comparación en lo que va de año, enero—septiembre, y a una especie de previsión o análisis avanzado hacia lo que puede ser el año 2005.

Por parte de mi Grupo, del Grupo Parlamentario Socialista, pues sólo quería añadir a esa completa y extensa información algunas reflexiones, algunas reflexiones sobre este informe; sobre la base de los buenos resultados, que son evidentes, y no voy a entrar en reiterarlos. Yo creo que es una mera observación. Se ve claramente que podemos mantener esa afirmación, que ya declaramos y que hicimos

patente en esta misma Comisión, al hacer este mismo ejercicio de análisis en el verano de 2004, que manteníamos que el turismo llevaba buena marcha, tenía buena salud. Todo eso no quería decir que había que echar las campañas al vuelo, pero que, evidentemente, nos apuntaba y nos alentaba que la dirección era buena.

Por tanto podíamos sacar conclusiones positivas de este informe. Destacar algunos datos, por hacer referencia, muy importantes: el número de turistas de 8'5 millones, un crecimiento del 9%. Si ya decíamos el año pasado que el turismo llevaba buena marcha, y lo hacía el 2004 frente al 2003 en un 2% de crecimiento, cuando ahora vemos datos del 9%, pues lo subrayamos más.

Los ingresos, como usted bien decía, 6.400 millones, con un aumento del 4'5%, o las pernoctaciones en algo aproximado a los 15 millones de pernoctaciones, con un incremento del 9'8%. Y algo muy importante, que sí me gustaría subrayar, que es el aumento de la ocupación hotelera, donde estábamos descendiendo, tanto cuando lo hacíamos en los períodos de verano, que llevábamos tres años descendiendo en esa ocupación hotelera, y, sin embargo, este año volvemos a recuperar esa tendencia positiva. Si luego hacemos el análisis de enero a septiembre de 2005, llevábamos cinco años con ese dato negativo en la ocupación hotelera. Por tanto, yo creo que debemos de ver con optimismo esa posición, en la que podemos seguir trabajando en esa línea.

Y, sobre todo, y algo en lo que incide mucho mi Grupo, yo creo que el dato más alentador y más positivo, desde nuestro punto de vista, es el empleo. Yo creo que tener un buen empleo, con un crecimiento del 12'4%, es muy positivo, y queremos subrayarlo también.

Pero en esa reflexión que yo le anunciaba, yo creo que la vamos a hacer en la misma línea que la hicimos el año anterior. Yo creo que no es el momento, y lo vengo diciendo siempre... Por eso, luego, me extraña que algunos Grupos digan que se está en una euforia y que se trata de decir que esto es todo de rosas y todo de éxitos... Nunca lo hemos mantenido, yo por lo menos no se lo he oído a la Consejería, ni mi Grupo lo ha manifestado. Hay que seguir trabajando y hay que sacar conclusiones, hay que seguir sacando conclusiones de este estudio.

Por ejemplo, yo quería reflexionar en voz alta sobre algunas. No sé como interpretarlas, supongo que esto, luego, habrá que matizarlo y desmenuzarlo, y poder entrar en detalles, para que a mi Grupo, al Grupo Parlamentario Socialista, le sirva para marcar la estrategia, bueno, de encaminar y dirigir la acción de impulso al Gobierno. Y supongo que, por parte de la Consejería, también se estarán entrando en el análisis. Y a lo mejor nos ayudará a tomar medidas para subrayar y mantener la línea positiva en aquellos aspectos que vemos que van bien, y corregir algunos en los que vemos que no son tan buenos los datos.

Por ejemplo, hay un dato que usted ha mencionado sobre que un alto porcentaje, el ochenta y tantos por

ciento, que viene a Andalucía conoce el destino por experiencia propia, es decir, que ha estado aquí, o bien porque se lo han comunicado, o bien se lo han recomendado personas conocidas. Por tanto, eso nos lleva a la conclusión que hay fidelidad; por tanto debemos apostar por esa fidelidad, porque se ha llegado a una perfección de calidad y de estar bien atendidos. Y, si ha sido bien comentado, yo creo que una de las líneas que nos debe orientar es a reforzar esa línea de calidad para que eso se siga produciendo.

Pero, también, si juntamos el dato de que prácticamente el 75% de los turistas que vienen u organizan por su propia cuenta el viaje... Es decir, eso nos lleva directamente a seguir apostando por el esfuerzo, como bien lo refleja el proyecto de presupuesto que está en esta Cámara para 2006, en la sección de turismo, comercio y deporte, en el que se apuesta por las nuevas tecnologías al servicio del fomento del turismo. Pero, conjuntamente, no sé, a mí me queda una duda, y lo lanzo como reflexión: Quizá podemos pensar que queda mucho campo abierto sobre la promoción que no sea en el bis a bis, o que no sea que hayan llegado por experiencia propia, o que se lo hayan comentado.

Por tanto, podemos pensar que tenemos una gran línea de avance, y tendremos que estudiar cómo penetrar, en esos mercados, esos posibles o potenciales turistas que no tienen la posibilidad de haber venido ni que se lo comente ninguno. Por tanto, si hay un alto porcentaje que lo hace así, creo que tenemos una buena línea de campo para ahondar o perfeccionar, y dirigir nuestras líneas de promoción y de marketing. Se me ocurre así, a bote pronto, el análisis de los datos.

Y tendremos que mirar con detenimiento todo. Yo creo que habrá que reflexionar sobre esos destinos que han dado esos... Es verdad, y usted lo ha mencionado, que esos datos negativos en la provincia de Almería o en la provincia de Jaén pueden estar ocasionados. Pero yo creo que ahí hay que hacer un esfuerzo, y ahí mi Grupo va a estar pendiente y va a estar impulsando iniciativas para que, efectivamente, seamos capaces, en ese dato negativo que aparece, poner medidas para corregir ese desequilibrio. Evidentemente, nunca podremos pensar que el comportamiento va a ser totalmente homogéneo en todas las provincias, pero sí que podemos hacer y redoblar esfuerzos en esa provincia, como en la provincia de Jaén, que, por los efectos de los incendios, parece ser que ha sido la más castigada con datos negativos.

Posiblemente, tendremos que ahondar y precisar en actuaciones concretas. No sé si su señoría conoce el esfuerzo o el intento que están haciendo los responsables turísticos y económicos de promoción de la provincia de Jaén, al objeto de utilizar, viendo los buenos datos de aumento de pasajeros del aeropuerto de Granada, incluso con denominarlo también «aeropuerto de Granada y Jaén», para enlazar y unir los paquetes de promoción a la provincia de Jaén, desde un aeropuerto que está relativamente cercano, y que especialmente puede ser utilizado por las líneas de bajo costo. Por

tanto, podamos tener ahí una línea de esperanza para llegar a esos buenos datos y a esa buena línea que está manteniendo el turismo en Andalucía.

Por tanto, yo creo que refuerza nuestro convencimiento de que hay que seguir trabajando, que no podemos bajar la guardia para que, evidentemente, el funcionamiento y la marcha del turismo sea buena. Por tanto, yo creo que en esa línea podremos conseguir los datos que usted preveía para finalización de 2005; y por eso, simplemente, le deseamos éxito y le ofrecemos la colaboración de este Grupo para conseguir esos objetivos.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Mesa.

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

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Sí. Tengo aquí ya los datos del mes de octubre, que están recién contabilizados y que estamos presentando, y se mantiene esa tendencia que comentaba anteriormente, de buenos resultados. En este caso, hay un cambio interesante en la provincia de Almería, que recupera pernoctaciones y pasajeros, y, por lo tanto, sale de esa tendencia negativa que tuvo en los primeros nueve meses del año.

No obstante, tanto en un caso como en otro, en Almería como en Jaén, yo creo que hay dos cuestiones que estamos tratando de abordar para mejorar los resultados de ambas provincias. En el caso de Almería, yo creo que el principal problema está en que el aeropuerto de Almería tiene que ser un aeropuerto mucho más fácil y cómodo para las compañías de bajo costo; eso es clave en ese aeropuerto, eso lo estamos intentando favorecer, ¿eh? Pero, en fin, eso tiene que contemplarse desde otras Administraciones, desde otras instancias. Ése es un aeropuerto muy competitivo, precisamente, para este tipo de líneas.

Y, en el caso de Jaén, yo creo que tenemos que intentar reforzar la promoción, buscar mercados próximos—ya lo estamos haciendo—, donde lo que ofrezca Jaén sea muy atractivo. El turismo de naturaleza, el turismo cultural, el turismo de aventura que ofrece Jaén yo creo que tiene como principales destinatarios a: el mercado madrileño, con esas tres horas, poco más de tres horas de Jaén; el del Levante español, que está a una distancia más o menos similar, en tiempo es parecido, y, en esa zona, se concentra una parte muy importante de la población de este país. Y, además, este tipo de clientes es un cliente que no sólo acude en verano, sino que permanece atento a las ofertas, a estos productos turísticos durante todo el año. De manera que yo creo que es lo que tenemos que intentar hacer.

Estamos trabajando en esa dirección. Estamos tratando de identificar mercados, relacionarlos con estos productos, es decir, relacionar la oferta y la demanda de manera muy directa, y buscar también la presencia de las empresas en estos nuevos métodos de marketing que estamos aplicando. Sin la presencia de las empresas, esto no tiene mucho sentido; porque, al final, quienes venden los productos específicos, quienes venden ese turismo de la naturaleza, de aventura, ese turismo cultural tienen que ser las empresas que están asentadas en esos territorios, para que puedan, en definitiva, ocupar sus camas y desarrollar la actividad en las mejores condiciones. Teniendo en cuenta, también, cuál es y cuáles son los mejores momentos para el desplazamiento de estos clientes nacionales, que, a lo largo del año, se fraccionan en muchos períodos, que coinciden con fines de semana, con puentes y con otros momentos de descanso, que son muy importantes cuidar para el desarrollo de esta actividad, muy importante. Ésa es la manera en que estamos abordando esto.

Pero, ya le digo que esto necesita una presencia mucho más activa de los empresarios, y necesita, también, una siembra y un cultivo de este nuevo procedimiento de promoción a lo largo del tiempo; es decir, tenemos que vender esos productos turísticos en Madrid, en el Levante español, en Murcia, de manera continuada, durante los próximos años, para que al final terminen calando y generen hábitos y costumbres en estos clientes, y los fidelicemos, ¿eh?, los fidelicemos.

Bueno, en esto, ya le digo, estamos trabajando. Yo creo que se van a notar razonablemente pronto los resultados, y de la misma manera estamos interesados en que los vuelos que lleguen al aeropuerto de Almería, los que nosotros promocionemos, tengan interés turístico. Ahí sí que estamos incorporando, pues, promoción del Gobierno andaluz para que haya, sobre todo del mercado nórdico y de otros mercados, ¿eh?, vuelos frecuentes al aeropuerto de Almería. Porque yo creo que el producto que ofrece Almería es un producto absolutamente idóneo para esos países centro-europeos y del norte de Europa, esos países nórdicos, que tienen inviernos difícilísimos y cuyos ciudadanos pueden disfrutar en Almería de un invierno plácido que en sus países de origen es insufrible.

Nada más, y muchas gracias.

Pregunta Oral 7-05/POC-000729, relativa al Plan de Promoción Turística.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pasamos al segundo punto del orden del día: preguntas con ruego de respuesta oral en Comisión.

Tenemos tres. La primera de ellas corresponde a su señoría, al señor Segura Vizcaíno, relativa al Plan de Promoción Turística.

Tiene usted la palabra, señor Segura.

El señor SEGURA VIZCAÍNO

—Gracias, señor Presidente.

Señor Consejero, desearía saber qué balance de ejecución puede realizarse, una vez pasada la temporada de verano, del Plan de Promoción de la Consejería.

El señor PRESIDENTE

—Tiene la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Muchas gracias, señor Presidente.

Señor Vizcaíno, efectivamente, el plan, sabe usted, tiene unas directrices acordadas con los representantes del sector y tiene, como objetivo fundamental, promocionar Andalucía no sólo genéricamente, como se ha hecho en el pasado, sino también de manera específica por segmentos, por mercados, por productos; todo ello con el objetivo general de intentar obtener la mayor rentabilidad de los recursos que empleamos, que, por otra parte, saben ustedes, en el caso de Andalucía, son muy superiores a los que invierte cualquier otra Comunidad Autónoma en promocionarse como destino turístico.

Bien, este plan es una parte del plan de marketing que hicimos para 2005, y contempla tres áreas: la promoción tradicional, de carácter genérico; la comunicación y la nueva promoción *on line* que hemos puesto en marcha durante este año.

En los primeros nueve meses del año hemos ejecutado el 85% de las actuaciones previstas en el plan, incluso, durante el desarrollo del año, pusimos en marcha algunas ideas que no estaban inicialmente contempladas en el mismo, pero que, viendo cómo se estaba manejando este sector, incorporamos con el interés también de ensayar y de probar algunas de estas experiencias. En todo ello hemos invertido 44 millones de euros.

Hemos desarrollado 208 acciones de promoción, en las que hemos invertido 14.330.000 euros. A través de estas actuaciones, hemos tenido relación promocional con 4.740.000 personas; y, de esas personas, 263.000 son profesionales del sector y de los medios de comunicación. Bueno, esto, en términos porcentuales, supone un 11% más de público, en general, y un 4% de profesionales, de los previstos a primeros de año.

Estas acciones han sido acompañadas, como usted puede imaginar, con una amplia labor de difusión de Andalucía, a través de material publicitario, con la

edición de libros, folletos, *merchandising*, en la que hemos invertido seis millones y medio de euros. Y, para alcanzar el mayor y mejor impacto, hemos desarrollado acciones de comunicación, que han supuesto una inversión de 2'2 millones de euros, a los que hay que sumarles otras iniciativas en materia de comunicación, como son los anuncios. Por cierto, muy apreciados y muy reconocidos por los ciudadanos en general, según las encuestas que tenemos, que valoran que los anuncios de turismo andaluz, de Andalucía, son, con diferencia, los más bonitos que se pueden ver hoy en los medios, por lo menos nacionales. Muy bien, pues, en todo esto hemos invertido hasta completar 22.950.000 euros hasta el 30 de septiembre, un 60% de estos anuncios en el ámbito nacional, exactamente, la misma cuota de turismo nacional que tenemos, y un 40% en el ámbito internacional.

Y, como les decía, también, hemos puesto en marcha, por primera vez, una serie de acciones promocionales en internet, que ha supuesto una inversión de 251.000 euros y que ya está dando frutos muy interesantes; aunque éste es un asunto que está creciendo exponencialmente y en el que vamos a seguir invirtiendo recursos, porque hoy hemos visto, en el estudio de mercado que hemos hecho en el Reino Unido, y también por los datos que anticipadamente tenemos de otros cuatro países, como son Alemania y países nórdicos, que cada vez hay un mayor volumen de clientes, de clientes potenciales que no sólo se informan, sino que compran sus vacaciones a través de internet.

Bien, en promoción tradicional, hemos estado presentes en 94 eventos, es decir, una promoción hemos hecho cada tres días, a lo largo del año: de carácter regional, el 9%, de carácter nacional, el 31%; en 29 ciudades, y también en promociones o en ferias de carácter internacional, en este caso, es el 60% de esos 94 eventos, en 21 países.

En todas estas actuaciones, en todas estas intervenciones lo que hemos intentado, sobre todo en ferias, es profesionalizar al máximo nuestra presencia en la feria, ayudando, desde nuestra organización, a los profesionales del sector para que pudieran realizar operaciones comerciales. Éste es un cambio muy importante en el trabajo que veníamos desarrollando. Por eso hemos potenciado las jornadas profesionales. Hemos incluido, en la realización de esas jornadas profesionales, a los patronatos provinciales y a los empresarios, para que tuvieran ellos el mayor protagonismo; de manera que la mayor parte de las agencias y de operadores turísticos andaluces han participado en *workshops*, en todos estos eventos. Bueno, han participado 304 empresarios, 2.557 agencias de viaje y 287 medios de comunicación.

Por otra parte, hemos puesto en marcha la «Semana de Andalucía», con carácter experimental, en Bilbao, Madrid y Barcelona, para relacionarnos directamente con los ciudadanos, aunque paralelamente ha habido también *workshops*, ha habido trabajo profesional.

Hemos conseguido, a través de esa Semana, relacionarnos con 1.400 agentes de viaje y 250.000 personas.

Además, es una acción novedosa y muy positiva que ha llamado poderosamente la atención en las ciudades donde se ha desarrollado.

Y también, con un perfil más profesional, estamos atendiendo la presencia en las más importantes ferias y congresos. Así, usted sabe que estamos, a lo largo del año, en Fitur; en la ITB de Berlín; en la World Travel Market, de Londres; Tierra Adentro, en Jaén; en Expovacaciones, en Bilbao; en Futur Travel, en Marbella, y también en otros encuentros y eventos que nosotros hemos propiciado o hemos colaborado a que se desarrollen, como la reunión de la Federación Nacional de Operadores de Turismo de Congresos, que se celebró en El Puerto de Santa María, o la realización, aquí, en Andalucía, que hemos ayudado a ello, de un encuentro de operadores de un nuevo modo de trabajar de las agencias británicas a través de teletrabajo, a través de servir a distancia, desde las casas de los agentes de viaje, servir información a los clientes.

Bien, además de esto, hemos realizado 114 viajes de familiarización —cada uno con una media de 2'3 días—, mostrando el destino de Andalucía, principalmente, a profesionales de España, Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Canadá y Alemania.

También, en acciones de comunicación, por primera vez se han hecho acciones publicitarias para poner en marcha la promoción de territorios o de productos, como es el caso de Huelva, vinculada al golf; de Chiclana, las playas... Lo que antes comentaba también en relación del Parque de Cazorla, Segura y Las Villas, en este caso, con relación a la naturaleza, etcétera.

Una campaña publicitaria de concienciación y valoración de lo que representa el turismo en el Andalucía, con carácter interno. Y, por primera vez, también se ha desarrollado un plan de promoción conjunto con Turespaña, en el que cada uno —Turespaña, por una parte, y Turasa, por otra— han invertido tres millones de euros..., seis millones de euros. Y hemos patrocinado, y seguimos patrocinando, eventos importantes que tienen gran impacto; por ejemplo, en el golf, el Gold Master, o en la náutica, con el barco *Andalucía te quiere*.

Y, por último, todo lo relativo a la promoción *on line*, convirtiéndonos, hoy por hoy, en la mayor plataforma de promoción y comercialización que hay. No obstante, estamos tratando de mejorar nuestra competitividad en este nuevo modo de hacer comercio a través de la red, y estamos introduciendo continuamente mejoras. Por ejemplo, tenemos una campaña de enlaces patrocinados, que se han iniciado en septiembre y que, en un mes, han conseguido duplicar el número de visitas a nuestra página web, patrocinando enlaces.

Y también hemos organizado, sobre todo en la feria de turismo Tierra Adentro, de Jaén, el segundo encuentro de portales *on line* de turismo interior: Tierra Adentro.org, que concentró a 150 profesionales, de los cuales, el 95% manifestó haber cerrado negocios. Al mismo tiempo, hemos creado un sitio específico, que es www.tierraadentro.org, para promocionar esa feria, a la que le queremos dar continuidad.

Hay otra serie de cuestiones que serían muy extensas de relatarle, pero que, si usted quiere, yo, ahora, en el turno de réplica, le puedo ampliar la información.

El señor PRESIDENTE

—Ya poco tiempo queda para el turno de réplica en esta pregunta. Si tiene algo que añadir, señor Segura Vizcaíno, tiene usted la palabra.

El señor SEGURA VIZCAÍNO

—Muchas gracias, señor Consejero, por la información.

Hombre, algo habrá tenido que ver la campaña de promoción, para haber obtenido los buenos resultados que en la anterior intervención nos ha comentado.

Aunque yo quiero hacer referencia a dos cuestiones importantes que nos pueden hacer mejorar no solamente en esa campaña de promoción, sino también porque, en algunas provincias o sectores de algunas zonas turísticas de Andalucía, los resultados —como usted ha dicho antes, con anterioridad— han sido negativos; por ejemplo, en la provincia de la soy Diputado: Almería.

Y quiero hacer referencia a dos cuestiones nada más:

No hay otra posibilidad de romper la estacionalidad si no hay unas buenas comunicaciones, sean vuelos domésticos, o sea, vuelos nacionales, o sean con compañías de bajo coste. Y otra cosa es que otras Administraciones, en este caso AENA, Aviación Civil, etcétera, pues, lo que puedan hacer y la presión o permanencia desde la Junta de Andalucía que podamos estar haciendo con estas Administraciones que tienen ese nivel de competencia.

Y, por otro lado, recordarles que en este tema que les estoy comentado ahora mismo, el 31 de diciembre, prácticamente, los *slots* se devuelven a la Administración, y todas las compañías que tienen ahora mismo *slots* en todos los aeropuertos, y a partir del 31 de diciembre salen otra vez a concurso. Sería conveniente aprovechar las compañías que estén interesadas en abrir nuevos vuelos desde nuestros aeropuertos, tanto nacionales como internacionales... Porque usted sabe que ese tipo de compañías quieren, y valoran muy positivamente, la presencia de la Administración, en este caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de la Junta de Andalucía.

Y, por último, hacerle referencia a lo que, recientemente, la OMT, la Organización Mundial de Turismo, ha recomendado a España, Italia, Francia y Grecia, y es que adapten, en sus relaciones con los medios de comunicación, las nuevas campañas de promoción turística a la nueva situación mundial, si no quieren perder más turistas —dicen, literalmente— «en favor de los nuevos destinos del este». Los expertos que han participado en Letonia, concretamente, en la última conferencia regional sobre las comunicaciones en el

turismo, organizada por la OMT, han advertido que los nuevos destinos del este se hacen cada vez más atractivos a los medios, además de que registran un constante crecimiento del número de viajeros. Señalan que los destinos maduros deben tener en cuenta no sólo ese nuevo escenario cambiante, en el que los países del este están ganando cuotas de mercado a costa de los del oeste, sino también el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación. Usted ha hecho referencia, con anterioridad, a las nuevas tecnologías de la comunicación, no solamente a la hora de promocionar, sino también de comercializar, y eso es un camino que yo creo que me parece acertado, interesante y que hay que seguir en esa línea, si no queremos perder cuota de mercado, no solamente ya como destino turístico —dentro de pocos años se promocionará no tanto como zona turística, como destino turístico—, sino por productos turístico, en función de las emociones que tenga la gente a la hora de elegirlos, y no siendo tanto los destinos turísticos que ahora mismo conocemos como tradicionales.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Segura.

Si quiere hacer el señor Consejero una apreciación breve, medio minuto.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Sí, señor Presidente.

Dos cosas:

La primera es que, a nosotros, esos destinos emergentes del este nos pueden hacer algo de competencia, aunque no mucha. Mire, yo creo que nuestra época fuerte en el futuro debería ser el resto del año que no es verano. En verano se nos llena sola Andalucía. Nosotros, el esfuerzo promocional deberíamos concentrarlo, fundamentalmente, en el resto del año, para que las compañías turísticas tengan buenos resultados sostenidos durante los doce meses del año. Eso sería magnífico, romper la desestacionalidad, etcétera.

Y la segunda cuestión, con relación a los vuelos: Nosotros vamos a seguir promocionando el que haya vuelos con Andalucía desde mercados interesantes, sobre todo internacionales, para nuestra tierra. No nos vamos a meter en lo que son vuelos regulares y en lo que son conexiones que corresponden a compañías que están asentadas y que se corresponden con operaciones de vuelos regulares. Ahí no nos podemos meter porque sería una locura y contravendríamos, claramente, las normas europeas que hay para evitar el *dumping* y la competencia. No podemos entrar ahí, para nada vamos a entrar ahí. Nuestro interés es buscar más clientes y turistas, y no meternos en otros ámbitos que no son los nuestros, por supuesto.

Pregunta Oral 7-05/POC-000778, relativa a la gestión de la villa turística de Priego de Córdoba (Córdoba).

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Consejero.

Pasamos a la siguiente pregunta con ruego de respuesta oral en Comisión, relativa a gestión de la villa turística de Priego de Córdoba.

Para ello tiene la palabra su señoría, la señora Ceballos Casas, el Grupo Parlamentario Popular de Andalucía.

La señora CEBALLOS CASAS

—Muchas gracias, señor Presidente.
Damos por formulada la pregunta.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señora Ceballos.
Señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Pues, la villa turística de Priego de Córdoba es un establecimiento hotelero de tres estrellas, ubicado en una finca de cinco hectáreas y media, llamada El Ruedo, y que cuenta con 52 habitaciones distribuidas a modo de un pueblo típico andaluz, con capacidad para 239 personas, dos salones y un restaurante para 130 comensales.

Desde 1995, viene siendo gestionada a través de un contrato administrativo por la empresa Alojamientos Naturales, S.A., que está integrada en la cadena Eurostar Hoteles, y que hasta la fecha ha respondido a los cánones que tenía que devengar a la Administración en función de la concesión.

Este contrato se encuentra en una situación de prórroga tácita, toda vez que el nuevo concurso que se puede en marcha en marzo de 2004 quedó paralizado y, por lo tanto, la situación está como le he comentado.

La valoración que hacemos de la gestión realizada por esta empresa hasta el momento es positiva, a la luz de la encuesta de satisfacción que se ha realizado durante el presente año a quienes han sido usuarios de esta villa, que han manifestado una buena opinión sobre el establecimiento. Además, hay que tener en cuenta otra cuestión, como es que el ocupamiento de la villa ha sido del 53'3%, que es la media mensual de los últimos cuatro años, teniendo en cuenta que saben ustedes que en muchos establecimientos hoteleros hay un mes que se aprovecha para dar vacaciones y que coincide, la mayor parte de las veces, con enero.

La empresa, además, ha desarrollado una serie de estrategias de calidad, como la obtención de la Q de calidad del sistema turístico español; también la certificación de AENOR, de la norma ISO 9.001-2000, de Gestión Medioambiental... Y, por parte de la Consejería, ha habido unas relaciones normales —según la información que tengo yo— con esta entidad, que se han mejorado; incluso, el establecimiento ha sido mejorado. Nosotros, desde este año, desde 1995 hasta el momento presente, hemos realizado algunas mejoras que no eran imputables a los adjudicatarios, por valor de 66.169 euros. Nuestra pretensión es que esa villa pueda, en el futuro, integrarse en la red que estamos creando, y que además podamos mejorar el nivel de dicho establecimiento, para que, de esa manera, Andalucía cuente con unas redes de alojamientos de calidad para un segmento de población que creo que tiene una gran demanda sobre este tipo de establecimientos.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Consejero.
Señora Ceballos.

La señora CEBALLOS CASAS

—Muchas gracias, señor Presidente.

Señor Consejero, en ningún caso la pregunta que se realizaba en el día de hoy era para evaluar la gestión de la empresa Alojamientos Naturales, sino, en este caso, para evaluar la gestión de la Consejería de Turismo, en cuanto a su gestión directa con la villa turística de Priego de Córdoba.

Nosotros entendemos que, en esa valoración que está usted realizando —y que ya le he dicho que en ningún caso para deslegitimar o hacer cualquier tipo de apreciación sobre la gestión de la empresa—, pues lo cierto es que yo sí entiendo que, partiendo de la continuidad de los datos que se han valorado anteriormente, sobre todo de la referencia a que en muchas zonas turísticas ese incremento hotelero, o esa apreciación de buenos datos hoteleros, no se da un caso clave, y es lo que está ocurriendo con esta villa turística. Y creo que podríamos plantear otras preguntas de otras muchas villas turísticas en el interior de Andalucía.

Nosotros siempre hemos planteado que no se está realizando una buena gestión en cuanto a turismo interior, sino que, prácticamente, la apuesta de la Consejería es el tema de sol y playa, y esto es buena prueba de ello. Partimos de que, en los últimos cuatro años —y digo cuatro años—, la situación de la villa turística de Priego de Córdoba es una cuestión que no sé si, al día de hoy, se puede plantear como prórroga tácita, porque entiendo que no hay prórroga tácita. La situación actual de Alojamientos Naturales es que no tiene contrato con la Administración andaluza para la

gestión de esta villa turística. Tenía un contrato, de hace relativamente cuatro años —creo que estamos remontándonos al año 2002—, en el cual se planteó una prórroga por dos años para la gestión de esta villa turística. Después de esta prórroga de dos años hubo una prórroga de un año y, posteriormente, de dos meses. En ese ínterin de tiempo, durante esos prácticamente cuatro años, tenemos que partir de que fueron las últimas elecciones. Y la situación de lo que ocurrió con la villa turística de Bubión, que, si no recuerdo mal, fue en marzo de 2004. En este mismo momento se suspendieron no sé por qué cuestiones —imagino que la situación de la Consejería, en aquel momento, pertenecía al Partido Andalucista—, y, después de que esta empresa presentase incluso a concurso licitar la villa turística de Priego, pues lo cierto es que se quedó absolutamente desierto. Desde entonces están los sobres de las tres empresas que licitaron por la villa turística de Priego en la Consejería, o en la Delegación de Turismo de la Junta de Andalucía. Lo cierto es que, hasta el día de hoy, no se sabe absolutamente nada, como así tampoco la empresa de Alojamientos Naturales, a pesar de haberse puesto en contacto muchas veces con la Delegación en Córdoba en el tema turístico.

¿Cuál es la situación al día de hoy? No es otra que una villa turística que necesita muchas inversiones que no puede realizar la empresa porque no sabe lo que va a ocurrir mañana; necesita inversiones de futuro que no puede hacer al día de hoy, y, sobre todo, necesita una situación de estabilidad en cuanto a la gestión de la empresa. No pueden contratar en muchos casos con el cliente directo, porque no saben si dentro de cuatro, cinco o seis meses, la villa turística de Priego va a seguir en manos de la misma empresa.

Por tanto, en ningún caso, por nuestra parte, tenemos ningún tipo de actitud contraria a que esta empresa siga gestionando la villa. Creo que son profesionales que están realizando bien su trabajo. Pero sí es cierto que tienen una situación de inseguridad absoluta, que espero y deseo que la Junta de Andalucía —en este caso, la Consejería— se plantee una situación seria de cara al futuro de esta villa, que salga ya a concurso, se adjudique y podamos tener una situación de estabilidad turística en esta zona de la provincia de Córdoba.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señora Ceballos.
Señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Si lo que me pregunta es acerca del futuro, que podríamos haber hecho la pregunta de una manera mucho más concreta, ¿verdad?, pues yo le podría

haber contestado algo distinto, pero usted me pregunta que qué valoración realizo, y yo le he contestado acerca de cuál es nuestra valoración del trabajo que esta empresa, la de Alojamientos Naturales, S.A., ha venido realizando en esa villa.

Usted tiene una visión que acaba de comentar, que es la defender los intereses de esta empresa, para que siga al frente de esta villa. Nosotros tenemos una visión distinta. Ya he comentado en varias ocasiones que hemos identificado una serie de villas turísticas, muchas de las cuales estaban cerradas porque no había quien las gestionara, para crear una red de villas, y con esa red de villas poner en el mercado un producto turístico muy en la demanda del turismo familiar —que, afortunadamente, es una demanda creciente—, que nos permita darle a toda esa red de villas una vida que no han tenido anteriormente. Yo le puedo comentar muchísimas incidencias que han ocurrido en algunos de estos lugares, y podría comprobar perfectamente que el modo de funcionar que han tenido hasta ahora no era sostenible. No podían, no pueden funcionar una serie de establecimientos en el interior de Andalucía, aislados, dispersos, con empresas con poca capacidad —no es el caso de ésta, ésta es otra entidad—, sin que al final enfocáramos el asunto en la dirección en que lo estamos haciendo, y es la de crear una red para que diez villas, al menos, operen de manera conjunta en un mercado complejo, ¿verdad?, en el que, de esta forma, van a tener muchas posibilidades, van a tener todas las posibilidades para tener éxito, vender un buen producto turístico, dar un mejor servicio, mejorar la calidad de estos establecimientos y, además, tratar de crear una imagen de marca, sin la cual es imposible funcionar bien. Es decir, vamos a intentar, a otra escala, crear nuestra propia red, como existen paradores a nivel nacional, a otra escala, ¿eh?, no pretendemos eso, a otra escala, de turismo interior, de turismo rural, de turismo de naturaleza, para ese segmento de turismo familiar, que, como le digo, tiene cada vez más demanda.

Y éste es uno de esos diez establecimientos, ésta es una de las diez villas que hay previsto incorporar a esa red. Por eso, cuando nosotros entramos, nos encontrábamos que no tenían contrato en vigor, y, como usted comprenderá, teniendo ese proyecto, no le vamos a hacer nosotros un contrato para generar unos derechos con respecto a esta empresa que usted está defendiendo, a la que usted está defendiendo, para generar una serie de dificultades y no poder ir en la dirección que estamos planteando. Queremos que esto pueda ser un proyecto de futuro para Andalucía, al que se puedan incorporar otros establecimientos, otras iniciativas de las características similares a las que le he comentado anteriormente; es decir, de turismo de naturaleza, de turismo de interior, que nos permita ir mejorando una red en una nueva oferta turística, que yo creo que va a tener un gran éxito y que nos va a mejorar la actividad turística en zonas del interior de Andalucía.

Sin esos requisitos, va a ser muy difícil que funcionen estos establecimientos. Y, desde luego, esto es una villa que hemos contemplado incorporar a esa red, y por es motivo, pues, es por el que no hemos hecho un nuevo concurso, para poder, finalmente, hacer una adjudicación, porque no dejaríamos esta villa incomprensiblemente fuera de ese proyecto.

Pregunta Oral 7-05/POC-000824, relativa a las declaraciones del Secretario General de Turismo.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Pasamos a la siguiente y última pregunta con ruego de respuesta oral en Comisión, relativa a declaraciones del Secretario General de Turismo.

Para ello tiene la palabra su señoría, el señor Tarno Blanco.

El señor TARNO BLANCO

—Muy bien, gracias, señor Presidente. Brevemente.

El Secretario General de Turismo, el señor Martínez Fraile, en una comparecencia ante los medios de comunicación para hacer un balance sobre el verano 2005 en el sector turístico español, a una pregunta de determinados medios de comunicación hizo una gracia sobre la capacidad de Andalucía de recibir más turistas, que, evidentemente, viendo los resultados que usted ha planteado, pues son resultados que parecen positivos, pero todavía caben muchos más turistas en Andalucía, sobre todo en determinadas temporadas del año. Y es que estamos acostumbrados a este tipo de declaraciones graciosas; el año pasado nos encontramos con la Ministra de Medio Ambiente terminando, intentando terminar y tirar un modelo importante en Andalucía, como el de sol y playa, que usted ha demostrado con datos aquí que estaba muy equivocada la señora Ministra, que además debería, por su relación con una provincia, que, por cierto, como ha dicho el señor Segura Vizcaíno, no va nada bien, que es Almería, pues debería reflexionar este tipo de intervenciones.

Entonces, a mí me gustaría saber qué opina usted sobre estas gracias que hacen responsables políticos nacionales sobre la gestión del turismo en Andalucía.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Tarno.

Tiene la palabra el señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Mire, yo creo que éste es un asunto que no tiene nivel como para que venga aquí y sea motivo de una pregunta, porque, además, usted no sabe cómo se hizo este comentario. Probablemente, si lo sabe, bueno, pues..., si lo supiera, pues igual no habría tenido ningún interés en hacer la pregunta.

Mire, yo le voy a comentar cómo se hizo esto, cómo surgió este asunto.

Cuando ya termina la rueda de prensa, y en un corrillo en el que estaba el Secretario General de Turismo, pues fue él quien, coloquialmente, ante un grupo de periodistas, dice así: «Pues será que no caben más, ¿no?» Bueno, usted imagínese utilizar eso como se ha utilizado, como titular a cinco columnas, ¿verdad?, de una página de un periódico. Me parece que no es una cosa que esté en relación con las declaraciones. Me parece que no lo es. Desde luego, él se equivocó, no debió decirlo, está claro que no debió decirlo, ésa es mi opinión, lo subrayo; pero tampoco es una cosa muy razonable el que eso se utilice para ponerlo como titular, cuando es un comentario fuera de la propia rueda de prensa y ya en un círculo, en todo absolutamente coloquial y en plan absolutamente desenfadado. Es así como se produce. Como usted comprenderá, eso no lo piensa ni él. Aunque en verano tenemos mucha gente, afortunadamente, ¿verdad?, y es verdad que en verano presentamos unas cifras, en algunos casos, de lleno muy importante. Pero, en Andalucía, claro que caben muchos más.

Antes he comentado que nuestro principal esfuerzo debe orientarse a completar durante todo un año, de la mejor manera posible, el alojamiento en hoteles y en todo tipo de establecimientos turísticos, hoteleros y de otra naturaleza. Bien, pues ésta es una cuestión que no sólo debe ser un objetivo de Andalucía: debe ser un objetivo nacional. Porque es verdad que nuestro país, en verano, pues se llena, y se llena de turistas, y es algo que tiene que seguir ocurriendo cada año. Pero cuando más beneficios nos pueden causar, sobre todo a la economía de zonas muy dependientes del turismo, que además tenemos muy buena climatología y tenemos muy buenas condiciones, es durante el resto del año. De manera que es un comentario al que yo tampoco le doy ningún valor, ninguna importancia, porque sé cómo se produjo y porque sé que es una cuestión que no tiene mayor relevancia. Y no es una declaración intencionada, como otras que usted ha comentado también. Yo me manifesté en el sentido de que el sol playa era un producto vigente, y lo iba a ser de cara al futuro, con absoluta rotundidad. Bien, pues con la misma claridad le he contestado en qué contexto y en qué condiciones se produjo este comentario, que, vuelvo a decir, creo que es desafortunado, pero tampoco ha sido muy afortunado el tratamiento que se ha hecho de él.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Señor Tarno.

El señor TARNO BLANCO

—Gracias, señor Presidente.

Yo no voy a juzgar el tratamiento que hace el medio de comunicación; lo que sí transmite un medio de comunicación de carácter regional, que se ve, lo que sí transmite es la respuesta del señor Martínez Fraile, muy desafortunada. Porque sí es verdad que las cifras, en algunos casos, pueden parecer de lleno, de lleno; pero yo le recuerdo a usted que, de los 15 millones de turistas que usted nos ha dicho que visitan Andalucía en verano, casi la mitad lo hace en la provincia de Málaga. Por lo tanto, hay otras zonas de Andalucía que tienen todavía mucho espacio por recorrer. De 15 millones, seis lo hacen en la provincia de Málaga.

Habla usted de visitantes aeroportuarios, habló usted antes de tres millones, cerca de dos, en el aeropuerto de Málaga. Por cierto, para que el señor Martínez Fraile vaya viéndolo igual que usted, muchos de los vuelos de bajo coste, mucho del éxito del bajo coste está vinculado a la segunda vivienda, señor Consejero, y habrá que hacer una reflexión para vincularlo también a la oferta hotelera. Y sí es cierto que tanto en el Reino Unido como en Alemania estamos magníficamente comunicados en nuestras Comunidades Autónomas; pero hay países, como, por ejemplo, Italia, donde hay mucho por hacer, donde solamente dos aeropuertos tienen vuelos directos, uno con el norte y otro con el centro de Italia, y donde hay un sector poblacional que, en las encuestas, manifiestan su interés por visitar, por conocer nuestra Comunidad Autónoma. Por lo tanto, también se puede hacer, el señor Martínez Fraile podía, junto con la Consejería, implicarse en que nos visiten otros visitantes extranjeros que no sean, fundamentalmente, los mercados británico y alemán, hegemónicos en nuestra Comunidad Autónoma.

Y queda mucho por hacer, como aquí también se ha dicho, fundamentalmente en los retos que nos plantea el turismo de interior. Córdoba, que su aeropuerto no está en uso comercial. Habrá que ir analizando durante los próximos meses, tanto el señor Martínez Fraile como la Consejería, el papel que van a jugar las nuevas líneas de Ave en estos turismos culturales, porque el Ave a Toledo, el Ave a Zaragoza-Lérida, el Ave a Valladolid, que veremos en muy poco tiempo, harán que haya otras ofertas para ese turismo que está llegando ahora a Córdoba, que está siendo muy importante y que va a ser vinculado al tren de alta velocidad como medio de comunicación.

La Secretaría General de Turismo y la Consejería de Turismo también podían plantear acciones, cuando ocurren situaciones como la de Jaén, que hay que decirlas con todas las letras, cuando se producen graves incendios, no incidentes, incendios, mal trata-

dos por parte de la Administración, porque es cierto, señor Consejero, y habría que planificar campañas muy destinadas, con el apoyo de la Secretaría General de Turismo.

Es decir, que yo no sé el trabajo que le queda al señor Martínez Fraile por hacer, pero mucho más que los comentarios jocosos en los pasillos. Porque ese tipo de comentarios jocosos son los que pueden terminar con determinadas estrategias, a lo mejor bien encaminadas, de otras Administraciones públicas, señor Consejero.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Tarno.
Para concluir, señor Consejero.

El señor CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

—Señor Tarno, si de un comentario de esta naturaleza se deriva una catástrofe como la que usted está describiendo, desde luego, estábamos aviados, porque hay que ver la de comentarios de todo tipo que se hacen continuamente. Yo lo que creo es que hay que darle a esto la importancia que tiene, que es ninguna. Y vuelvo a repetir que me pareció algo equívoco, fue un error, desde mi punto de vista, pero también, hombre, hay que entenderlo en el contexto. Si lo dicho formalmente sentado y tal, desde luego, mi oposición frontal a ese tipo de manifestaciones; pero, hombre, en un comentario coloquial ante yo no sé qué tipo de estímulo, ¿verdad?, que hay que saber controlarse también ante determinados estímulos, contestar esto, bueno, pues será..., yo creo que eso no tiene ninguna importancia.

Lo que me parece que deberíamos cuidar igualmente es el darle un valor a las cosas que no tienen, porque esto lo leen fuera, esto lo leen fuera, y, hombre, deberíamos no dar mensajes equivocados. El primero, el responsable político, sin ninguna duda, pero también otros que tienen su parte en la cuestión. Pero, el primero, el responsable político, sin ninguna duda.

Y en relación al dato..., mire, los datos son buenos, se pueden mejorar, sin ninguna duda, en eso estamos trabajando, se lo he dicho, y también le he comentado que ante cualquier eventualidad, cualquier incidencia que ocurra, damos respuesta. En el caso de Jaén lo hemos hecho pactándolo, lo hemos presentado y está teniendo resultados. También hay que medir, ¿verdad?, en algunos casos, la dimensión del uso político que se hace de estos incidentes, porque si se pretende manejar políticamente, con desmesura, algunas de estas cuestiones, pues también eso puede causar una alarma muy superior, muy por encima del daño real causado, que en el caso de Jaén le tengo que decir que no ha afectado para nada a la zona turística, para nada, y ha sido una mínima parte, muy pequeñita, del parque natural más grande que tiene

nuestro país, más grande que tiene nuestro país, y que no ha afectado para nada a la zona turística, ni a ninguno de los recursos turísticos que habitualmente se utilizan en aquella zona.

En fin, lo que quiero decirle, en definitiva, es que, en fin, utilicemos todos inteligentemente la capacidad que tenemos para comunicar, no nos equivoquemos, como en este caso lo ha hecho el Secretario General, y no le pongamos nosotros una gravedad que, desde mi punto de vista, no tiene este asunto. De cualquier forma, yo me voy a encargar de decirle que sea más medido, más mesurado, y que, desde luego, no dé pie a este tipo de incidentes.

Nada más, y muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias, señor Consejero.

Damos por concluido el segundo punto del orden del día. Antes de pasar al tercero, que es del debate del Proyecto de Ley de Artesanía de Andalucía, damos un pequeño receso de tres minutos.

[Receso.]

Dictamen de la Comisión sobre el Proyecto de Ley 7-05/PL-000003, de Artesanía de Andalucía.

El señor PRESIDENTE

—Señorías, continuamos la sesión con el tercer punto del orden del día, que, si somos ágiles y respetuosos en los tiempos, pues, podemos terminar en veinte minutos, si nos lo proponemos.

Para debatir el Dictamen de la Comisión, en primer lugar van a intervenir los portavoces de los Grupos, cinco minutos cada uno —y una—, y a continuación, pues, someteremos a votación las distintas cuestiones que haya que someter a votación, en función de lo que se produzca en el debate.

Para posicionarse sobre el Dictamen, tiene, en primer lugar, la palabra el portavoz del Grupo Parlamentario Andalucista, señor Romero.

El señor ROMERO PALACIOS

—Muchas gracias, señor Presidente.

Bien, nos parece que hoy entramos en la recta final de lo que es, va a ser pronto, la primera Ley de Artesanía que tenga Andalucía y entendemos que es una ley muy consensuada, es una ley que creo que va a tener unanimidad en cuanto a su aprobación final, y lo andalucistas lo que hemos intentado con nuestras enmiendas, en todo momento, ha sido introducir correcciones o aclaraciones a distintos as-

pectos de redacción de la ley y que mejoran el texto de la misma.

Entendemos que el conjunto de ellas, pues, de las cinco, pues una ha sido admitida, la otra está en una transaccional que presenta el Grupo Socialista, junto con el Partido Popular, con una del Partido Popular, y entendemos que, en definitiva, bueno, pues, contribuirá, también, a darle al texto una mayor claridad en cuanto a la redacción y comprensión del mismo, así como en cuanto a la parte más importante, que es la que se refiere al Plan Integral de Artesanía de Andalucía, pues, lo que clarifica es el contenido de ese plan mínimo, es decir, contenidos como son la promoción, la difusión, la formación, que serán elementos imprescindibles en ese plan.

Nosotros entendemos, por tanto, que el conjunto de la ley es positivo para lo que se pretende y desde nuestro Grupo vamos a apoyar el Dictamen de la Comisión. Por lo tanto, en este sentido, nuestro voto será siempre afirmativo.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señor Romero.

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

La señora CEBALLOS CASAS

—Muchas gracias, señor Presidente.

El Grupo Parlamentario Popular, en este caso, se posiciona ante el Dictamen de una ley que, si bien todas las leyes son importantes, ésta lo es especialmente, para esta portavoz, sobre todo por haber presentado una ley anterior de artesanía y entender que era fundamental tanto para el desarrollo turístico de Andalucía, como, sobre todo, para conseguir que los oficios artesanos en Andalucía se consoliden y no caigan en el olvido, como a muchos de ellos les ha ocurrido en los últimos años, sobre todo teniendo en cuenta situaciones como las que llevamos atravesando, de tantísimos años, sin una normativa específica que consiguiese consolidar el sector, si bien entiendo que esta normativa, pues, tiene la importancia que creo que todos los de esta Comisión le hemos estado dando, sobre todo agilizando al máximo todos los trámites, los cuales tenía que atravesar, o tenía que tramitar, esta normativa.

Por parte del Grupo Popular, hemos presentado una batería de enmiendas bastante amplia, sobre todo teniendo en cuenta que era una normativa a la cual, pues, le habíamos dedicado muchas horas y mucho trabajo.

Y las enmiendas que se han presentado, sobre todo tienen ese fin de intentar que el articulado sea, en algunos casos, más comprensivo; en otros, más comprensible; en otros casos, mucho más escueto en cuanto a la terminología, y en otros muchos, pues,

sobre todo, cambios de lo que eran titulados de la normativa, en general, porque entendíamos que, de esta forma, pues, desde el punto de vista legislativo, tenía una mejor función, tal y como nosotros lo estábamos planteando.

En este sentido, pues, el Partido Socialista nos ha planteado una serie de transaccionales —creo que, con la que me han entregado en este mismo momento, entiendo que son cuatro transaccionales a cuatro artículos de la ley—, de las cuales, pues, el Grupo Parlamentario Popular acepta las cuatro transaccionales. Y, en el caso del resto de las enmiendas, pues, en este trámite parlamentario tenemos que seguir manteniéndolas en vigor porque algunas de ellas creo que sería interesante que, en estos días que nos da el Reglamento para posicionarnos en el tema de las enmiendas, se puedan seguir estudiando.

Uno de los temas fundamentales, que nosotros seguimos pensando que podría tener algún tipo de aplicación, era el referente al tema de las sanciones y algún tipo de rebaja en las cuantías, de las máximas y de las mínimas de la normativa actual, sobre todo porque, y ya lo dijimos y lo planteamos en el momento de la Ponencia, si se hace una normativa específica para un sector que atraviesa un momento delicado, también deberíamos tener un régimen sancionador específico para un sector que no tiene esa amplitud, en este caso económica, o esas cuantías económicas tan importantes como las que actualmente se plantean en el tema de las sanciones en esta normativa, que prácticamente sitúan al sector de la artesanía andaluza en una situación paralela al sector del comercio, en general, cuando todos sabemos que estamos hablando de oficios, o de sectores económicos muy diferentes, y que actualmente, en este caso, tenemos que apoyar mucho más al sector de la artesanía andaluza.

Por tanto, por parte del Grupo Parlamentario Popular, vamos a apoyar este Dictamen, si bien manteniendo la totalidad de las enmiendas que se han presentado.

Y, por otro lado, hacer una referencia fundamental, que es la apuesta y, en este caso, las posibilidades tan amplias que tiene la Consejería competente, en cuanto al desarrollo de ese Plan Integral de la Artesanía Andaluza, que creo que es donde tenemos que realizar el mayor trabajo y el mayor compromiso de esta Comisión en su totalidad, para que ese plan integral llegue directamente a los interesados, que son los artesanos y las artesanas de Andalucía.

Y, por nuestra parte, únicamente hacer referencia a nuestro apoyo a este Dictamen y, como he dicho anteriormente, conservar las enmiendas que actualmente tenemos presentadas.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE

—Gracias, señora Ceballos.

En nombre del Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra el señor Mesa.

El señor MESA CIRIZA

—Gracias, señor Presidente.

Bueno, a estas alturas del debate, creo que no es necesario hacer un relato de la idoneidad, del acierto o de la calidad de esta Ley de Artesanía, ni de su oportunidad, ni de la necesidad que tenía este sector, en Andalucía, por regularse.

Yo creo que tampoco es procedente explicar muy a fondo cuál es el objeto, todas sus señorías lo conocen, sobre el fomento, el impulso, la reactivación, la regulación del sector, con un objeto claro, que es su fortalecimiento y su consolidación.

Lo hacemos desde un punto de vista, y la ley así lo contempla, no sólo desde el punto de vista de su importancia económica y de generación de empleo, sino también con su importante relación, interrelación con la cultura, con el turismo y con otras actividades de nuestra Comunidad Autónoma.

Por tanto, sí me gustaría destacar, por ser breve y atender la petición, el requerimiento de la Presidencia, me gustaría destacar el consenso. Yo creo que ésa es la palabra que define y puede enmarcar esta Ley de Artesanía: el consenso entre los Grupos políticos, el consenso entre el sector. Por tanto, un esfuerzo entre todos, que significa un consenso, que significa por todas partes ceder un poquito, pero con un objetivo claro, que es poner en manos del sector de la artesanía mecanismos para que puedan desarrollarse y puedan reactivarse, en ese objetivo de afianzarse, de extenderse y de generar riqueza y empleo.

En total se han presentado... También destacar, al mismo tiempo lo decía la portavoz del Partido Popular, creo que la agilidad también hay que destacarla, el esfuerzo por parte de todos, de los servicios de la Cámara, por parte de todas sus señorías, de intentar acogernos al límite en los plazos, forzar al máximo los trabajos, para intentar que podamos... Yo creo que no me equivoco si se puede aprobar esta ley en el Pleno del día 14. Podríamos estar hablando, pues, en un procedimiento ordinario, de las de más breve espacio de tiempo. Por tanto, esa agilidad también hay que agradecerla a todos, porque todos también hemos tenido que poner un poquito de cada uno para llegar a esta agilidad.

En cuanto a las enmiendas presentadas por parte de los distintos Grupos, concretamente 22 por parte del Partido Popular y cinco del Partido Andalucista, yo creo que han sido tratadas con..., bueno, pues, bien tratadas, ¿no? Yo creo que el trato ha sido exquisito. Yo podría calificarlas, en general, de que pretenden, y yo creo que lo pretenden con buen tono, tratar de mejorar la ley, tratar de añadir, de puntualizar y de incidir más en algunos de los aspectos, pero sus señorías comprenderán que, a pesar del esfuerzo del Grupo Socialista por intentar incluirlas, todas ellas no ha sido posible. Ha sido un gran esfuerzo, pues estamos hablando de que, entre el debate de Ponencia, en el que se incluyeron cuatro enmiendas —tres del Partido Popular y una del Partido Andalucista—, unas directamente y otras vía transacción, por tanto

incorporadas ya a este texto de esa Ponencia que se trae hoy a votación, y una, concretamente, que les propongo ahora mismo, una transaccional para intentar, también, incluir dos enmiendas, una del Partido Popular y otra del Partido Andalucista, que afectan al punto primero del artículo 21.

Por tanto, en ese esfuerzo creo que podríamos estar hablando de —si sus señorías lo tienen a bien, aceptar estas dos transaccionales que se han de añadir— que se ha enriquecido el texto de la ley con seis enmiendas. Podemos estar hablando de un porcentaje superior al 20%.

Creo que si, además, tenemos en cuenta que en el trámite de la ley, en ese consenso y en ese debate, hubo muchas modificaciones desde el primer anteproyecto, en función de las aportaciones de los distintos colectivos y en función, también, de las indicaciones del Consejo Consultivo y del Consejo Económico y Social. Por tanto, algunas de ellas vuelven a retrotraernos, vuelven a llevarnos al texto original, que si bien en principio era la intención que se pretendía dar, luego, bien por redundancia, bien por contradecirse con algunos de los espíritus de otras leyes, se tuvieron que ir limando. Por tanto, el introducirlas ahora sería retrotraernos y llevarnos a ese debate, en el cual tuvimos todos que ceder, a fin de consensuar con el sector y adaptarnos a los requerimientos y a las indicaciones de los distintos trámites que ha tenido este proyecto de ley.

Por tanto, paso simplemente a leerles —y luego, con posterioridad, lo entregaré a la Mesa— la transaccional que les ofrezco, concretamente a dos enmiendas. Les voy a decir el número de registro de la Cámara, que creo que se corresponde con los números del texto que nos ha dado el Letrado. Es la 17.568, del Partido Popular —creo que corresponde a la 12, según el texto de hoy, entregado—, y la 17.611, del Partido Andalucista —que, si no equivoco, corresponde a la 26 del texto que se nos ha entregado hoy—.

Con ellas lo que se pretende es recoger lo que nos aportaban con esas dos enmiendas y proponer la modificación del texto del punto 1, del artículo 21, que quedaría con la siguiente redacción: «La Consejería competente en materia de artesanía elaborará un plan integral para el fomento de la artesanía en Andalucía, para promover su permanente desarrollo y difusión, la mejora de la comercialización de los productos artesanos y el apoyo en materia formativa».

Por tanto, yo creo que se recoge la voluntad, en este caso concreto, de añadir lo que es difusión y lo que es la comercialización de los productos artesanos y el apoyo en materia formativa, que deben ser piezas claves para que consten y para que formen parte de esta plan del fomento de la artesanía en Andalucía, que, dicho sea de paso, debe ser luego, la piedra clave de desarrollo de esta Ley de Artesanía que pretende precisamente eso: el fomento de la artesanía de Andalucía.

Por eso, nada más. Y muchas gracias a todos por ese esfuerzo, por ese intento, por ese consenso y por ese esfuerzo de agilidad en los trámites.

Gracias.

El señor PRESIDENTE

—Muchas gracias a los tres portavoces por plasmar el esfuerzo de agilidad en sus intervenciones.

En primer lugar, deberíamos someter a la consideración de los distintos portavoces si se admite esa enmienda transaccional y pasaríamos a votarla, de forma separada. Ésa es la primera votación que hacemos.

Se inicia la votación.

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

A continuación, se someten a votación las enmiendas del Grupo Parlamentario Andalucista.

Se inicia la votación.

El resultado de la votación es el siguiente: han sido rechazadas, al haber obtenido un voto a favor, 10 votos en contra, 2 abstenciones.

Bien, a continuación someteríamos a votación las enmiendas del Grupo Parlamentario Popular.

Se inicia la votación.

El resultado de la votación es el siguiente: han sido rechazadas, al haber obtenido un voto a favor, 10 votos en contra, 2 abstenciones.

Y, finalmente, la votación del Dictamen de la Comisión.

Se inicia la votación.

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

Muy bien. Se levanta la sesión. Muchas gracias.

CONTENIDOS**CD-ROM*****Boletín Oficial:***

- ✓ Colección de los Boletines Oficiales del Parlamento de Andalucía reproducidos en formato PDF.
- ✓ Estudio estadístico y clasificación de las iniciativas parlamentarias publicadas.
- ✓ Información complementaria sobre la sede del Parlamento, los órganos de la Cámara andaluza y la Administración parlamentaria.
- ✓ Actualmente están disponibles los CD-ROM correspondientes a la Cuarta, Quinta y Sexta Legislaturas.

Diario de Sesiones:

- ✓ Colección de los Diarios de Sesiones de Pleno y Comisiones, series A y B en formato PDF.
- ✓ Próximamente estará disponible el CD-ROM de la legislatura completa

Colección legislativa:

- ✓ 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 cinco legislaturas transcurridas.
- ✓ Recopilación actualizada de las leyes aprobadas por el Parlamento de Andalucía hasta el día de hoy. Cada ley contiene una sinopsis que incluye datos sobre su aprobación y publicaciones e información, en su caso, sobre posteriores modificaciones o si han sido objeto de algún recurso de inconstitucionalidad. Y a través de notas a pie se proporciona información sobre las modificaciones puntuales que ha tenido el texto normativo.

PUBLICACIONES OFICIALES EN INTERNET



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

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

PUBLICACIONES OFICIALES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA



Edición, diseño y composición:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Información:

Servicio de Publicaciones Oficiales

Pedidos:

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

Teléfono:

34 (9) 54 59 21 00

Dirección web

<http://www.parlamento-and.es>

Correo electrónico:

dspa@parlamento-and.es
bopa@parlamento-and.es



PRECIOS

CD-ROM o DVD

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

PAPEL (Sólo suscripción anual)

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

