



**COMISIÓN DE FOMENTO, ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE**

**4.- En su caso, comparecencia del director general de Turismo y Hostelería ante la Comisión de Fomento, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, a fin de informar sobre la situación actual del Aeropuerto Seve Ballesteros-Santander, a solicitud del Grupo Parlamentario Socialista [11L/7810-0010]**

EL SR. PRESIDENTE (Liz Cacho): Ruego al secretario que dé lectura del punto 4 del orden del día.

EL SR. BLANCO TORCAL: Comparecencia del director general de Turismo y Hostelería ante la Comisión de Fomento, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, a fin de informar sobre la situación actual del Aeropuerto Seve Ballesteros, a solicitud del Grupo Parlamentario Socialista.

EL SR. PRESIDENTE (Liz Cacho): Sí, Gustavo por favor.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Doy la bienvenida a esta comisión al señor director general de Turismo, informo a la Comisión que el debate se ajustará a lo dispuesto en el artículo 286.2 del Reglamento. Las intervenciones del Gobierno están previstas en el artículo 74. En primer término, tendrá lugar la exposición del director general de Turismo y Hostelería, don Gustavo Cubero San Miguel, para informar del objeto de la comparecencia, por un tiempo máximo de 30 minutos. A continuación, a petición del grupo parlamentario o a iniciativa propia, se podrá suspender la sesión al objeto de que pueda ser analizada por los miembros de la comisión la exposición del director general. Seguidamente, si no existe inconveniente, se producirá la intervención de cada uno de los portavoces para cerrar el señor director general con un turno de 30 minutos. Por tanto, tiene la palabra por 30 minutos don Gustavo Cubero San Miguel.

EL SR. CUBERO SAN MIGUEL: Buenos días. Muchas gracias, señor presidente. Buenos días a todos.

Bueno, estamos ante esta petición de comparecencia, me gustaría comenzar enmarcando la relevancia del Aeropuerto Seve Ballesteros Santander en Cantabria. Su papel clave en el desarrollo de nuestra comunidad autónoma en general y como destino turístico en concreto, que es lo que me compete, lo que me compete y por lo que estoy aquí.

En este contexto, la transformación significativa del Aeropuerto Seve Ballesteros tuvo lugar en 2004, como bien hemos indicado antes, la llegada de Ryanair al aeropuerto con las rutas desde Londres, Roma, Frankfurt duplicó en un año el número de pasajeros de nuestro aeropuerto. Desde entonces, los medios de promoción de nuestra marca Cantabria han experimentado una evolución constante.

En este sentido, el aeropuerto y las aerolíneas que conectan España y Europa para Cantabria se han convertido en herramientas poderosas para la promoción de nuestra comunidad autónoma.

Actualmente, la Sociedad General de Turismo... -perdón- la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística – CANTUR- se encarga de esta labor de promoción turística de Cantabria. Como todos ustedes saben, CANTUR es la empresa pública dependiente de la consejería de Cultura, Turismo y Deporte, encargada de implementar la estrategia de promoción turística del gobierno de Cantabria.

Su objetivo es posicionar al sector turístico de Cantabria como líder en competitividad nacional e internacional, así como fortalecer el turismo como una actividad económica estratégica con impacto social y económico en la comunidad autónoma.

CANTUR, además de gestionar instalaciones turísticas, se encarga de realizar acciones de promoción, fomento y comercialización del turismo en Cantabria, con el fin de consolidar la imagen de la región como un destino turístico de calidad, tanto a nivel nacional como internacional.

Estas responsabilidades están establecidas en la Ley 5/99, de Ordenación del Turismo de Cantabria, que encomienda a CANTUR la promoción y fomento del turismo en la comunidad autónoma.

Volviendo a términos específicos, aéreos y turísticos, es importante reconocer que el año 2020 marcó un punto de inflexión a nivel mundial con la llegada de la pandemia del COVID-19, que supuso un parón sin precedentes en la actividad turística en Cantabria. Al igual que en el resto del mundo, se vio afectada por restricciones de viaje y las medidas de confinamiento. Lo que impactó significativamente en el flujo de pasajeros y en la actividad del aeropuerto Seve Ballesteros.

A pesar de esos desafíos, la comunidad ha demostrado resiliencia y capacidad de adaptación, implementando potentes campañas de promoción para revitalizar el sector turístico y recuperar la confianza de todos los viajeros.



Cantabria, como comunidad autónoma y como destino turístico ha sabido evolucionar y adaptarse a los distintos contextos sociales, a los cambiantes contextos comunicativos y aprovechar las oportunidades de promoción que han ido apareciendo y que no paran de evolucionar.

Siempre se ha buscado progresar en los canales de comunicación y de promoción turística de Cantabria, hacerlo cada vez mejor e ir allá donde sea necesario para llegar a los viajeros potenciales, tocar a nuestro público objetivo, conseguir que la gente nos conozca, que venga a Cantabria y forjar incluso un vínculo de compromiso entre los viajeros y el territorio.

Cantabria gusta; en Cantabria se está a gusto durante todo el año. Cantabria está de moda. Todo Cantabria tiene mucho que ofrecer a nivel turístico. Y el aeropuerto y la comunidad autónoma evolucionan de la mano. Ahí lo vienen confirmando los datos de ocupación en alojamiento reglados, publicados por el Instituto Nacional de Estadística. Y los récord de pasajeros del aeropuerto. Estos datos no engañan y estos datos baten récord.

En el año 2023 sobrepasó el anterior récord del 22, en viajeros y pernoctaciones en el conjunto de alojamiento reglados. El total de viajeros que se aloja en Cantabria en establecimientos turísticos hoteleros y extrahoteleros reglados fue de 2.108.155 viajeros; una cifra que supera en un 2,6 por ciento a los datos registrados en 2022.

En cuanto a las pernoctaciones, se produjeron 5.887.614, aumentando un 5,4 por ciento en comparación con el 22.

En lo que respecta al aeropuerto, el dato total del 23 significó un año de récord, con 1.242.089 pasajeros, superó las cifras del año 2019, que fue el gran año turístico. No nos engañemos, y tanto los datos del INE como los resultados de aeropuertos son también resultados de una tendencia global, de un mundo globalizado e interconectado, en que los turistas buscan, buscamos constantemente destinos diversos. Cada vez se persiguen más las temperaturas templadas. Y en ese sentido, Cantabria juega con ventaja, somos un destino atractivo.

Existe esta tendencia global, pero somos un buen destino, tenemos buenas cartas. Desde la dirección general de Turismo y Hostelería a través de CANTUR, no nos quedamos de brazos cruzados y trabajamos para la promoción del territorio, para atraer a un turista de calidad y para desestacionalizar la actividad turística, a través de acciones de promoción muy diversas, en soportes muy variados y en muchas ocasiones colaborando con las aerolíneas, que es lo que hoy nos trae aquí.

Según el plan de marketing de CANTUR fijado para el periodo 2023-24, se vislumbran retos que requieren atención y acción estratégica por nuestra parte. Acción en colaboración con las aerolíneas.

Voy a pasar a mencionar alguno de esos desafíos a los que nos enfrentamos. Uno de ellos es un reto importante, es prepararnos para un escenario de intensa competencia interregional, donde las conexiones aéreas juegan un papel crucial en la promoción de destino. Es fundamental destacar en este entorno competitivo y asegurar que nuestras conexiones sean eficientes y atractivas para los viajeros en Cantabria.

En este sentido, aumentar la promoción en los soportes y medios de compañías aéreas se vuelve aún más imperativo, ya que estos canales proporcionan una plataforma directa para llegar a los potenciales visitantes y destacar los atractivos de Cantabria como destino turístico.

Otro reto es mantener el esfuerzo por desestacionalizar el turismo y fidelizar los visitantes. Debemos continuar implementando estrategias que promueva la visita Cantabria durante todo el año y trabajar en la creación de experiencias memorables que incentiven la lealtad de los visitantes. En este sentido, aumentar la promoción en los soportes y medios de compañías aéreas cobra una importancia aún mayor, ya que estos canales nos permiten llegar a una herencia diversa y potencialmente interesada en explorar Cantabria en diferentes épocas del año.

Otro reto importante es maximizar el potencial de las herramientas de marketing digital, en un mundo en un mundo interconectado y cada vez más digitalizado es imprevisible aprovechar al máximo las plataformas técnicas digitales para llegar a nuestro público objetivo de manera efectiva y generar un impacto significativo de promoción de Cantabria como destino turístico.

En este contexto, aumentado la promoción en los soportes y medios de compañías aéreas se presenta como una estrategia complementaria y potenciadora, ya que nos permite amplificar nuestro alcance y visibilidad ante una audiencia global de viajeros potenciales.

Con los antecedentes del contexto... bueno, en contexto desde esta dirección general, con el objetivo de motivar a los viajeros a usar estas rutas áreas con destino Cantabria y generar la necesidad del viaje a Cantabria, desde esta dirección general de Turismo y Hostelería, a través de CANTUR, se licitan contratos de servicios de publicidad en medios y soportes de compañías aéreas. Es decir, CANTUR no contrata las rutas o el servicio de transporte de pasajeros de las aerolíneas; lo que contratamos son sus servicios de publicidad. Con ello se consigue que las compañías aéreas ofrezcan soportes y medios



de comunicación, tanto online como offline, para realizar acciones promocionales y de marketing digital dirigidas a mercados nacionales como internacionales.

Desde el año 2004, la contratación de acciones de marketing en los diferentes medios y soportes de las líneas aéreas ha sido una herramienta clave en la promoción y el impulso turístico de Cantabria. Si bien ha habido cambios a lo largo del tiempo, en la forma jurídica de llevar a cabo estas acciones, el objetivo fundamental es el mismo. Posicionar a Cantabria como destino turístico atractivo y accesible para viajeros nacionales e internacionales.

-Reitero- en pos de promover el destino Cantabria, desde esta dirección general de Turismo y Hostelería, a través de CANTUR, llevamos a cabo procesos de licitaciones para contratos de publicidad en los distintos soportes y medios de las compañías aéreas.

Como base para llevar estos procesos se encargó un estudio de la universidad de Cantabria. Este documento titulado: Estudio económico de análisis, coste-beneficio, impacto económico y de actuaciones de marketing y publicidad en compañías aéreas para promoción de Cantabria como destino turístico, concluye: que las compañías aéreas y los aeropuertos donde opera son puntos de encuentro para millones de personas con diversos perfiles sociodemográficos y motivaciones de viaje, tanto físicamente durante la estancia en el aeropuerto y en el vuelo, como virtualmente en el proceso de consulta y reserva de vuelos.

Por lo tanto, se concluye que los soportes publicitarios ofrecidos por las compañías aéreas permiten llegar a audiencias significativas. Basándonos en estos hallazgos, CANTUR apuesta por este tipo de licitaciones para promover Cantabria como destino turístico.

En la actualidad, esto se ha hecho a través de varios procesos de licitación públicos. Por un lado, se realizó un expediente con lotes que corresponden con mercados nacionales. Y por otro, con un expediente que englobó los internacionales, como bien todos saben esta información es pública.

De nuevo es importante recalcar que no estamos contratando el servicio de transporte de pasajeros de las aerolíneas, sino que estamos licitando contratos de publicidad que proporcionen apoyo promocional a Cantabria y los soportes y medios online y offline que nos ofrecen las aerolíneas cuando se presentan las licitaciones.

¿Y por qué decimos que las acciones promocionales en soportes de compañías aéreas son una buena estrategia para impulsar Cantabria como destino? Bueno, lo decimos porque creemos en esta estrategia, porque las personas que entran que interactúan con una aerolínea, independientemente del medio utilizado para esa interacción: digital, prensa, soportes, ya tiene una clara intención de viajar.

Por lo tanto, aprovechar estos espacios publicitarios, publicitarios nos permite llegar directamente a un público, que muy probablemente se convierta en visitante, maximizando así el impacto de nuestras campañas promocionales, promocionales.

La situación actual del aeropuerto desde esta perspectiva turística enmarcado y descrito el terreno en el que nos movemos desde Turismo, paso a desgranar los contratos que tenemos vigentes a través de CANTUR para incrementar los turistas que viene a Cantabria a través de acciones promocionales y de marketing medios de compañías aéreas.

Los contratos licitados del año 22, firmados en 2023 que siguen vigentes en el mercado nacional, en la actualidad contamos con nueve contratos. Están activos los nueve destinados a acciones promocionales y de marketing en medios y soportes de compañías aéreas; los cuales están asociados a dos expedientes de contratación. Estos contratos surgieron como resultado de un proceso de licitación pública realizado a lo largo del año 2022, formalizándose unos principios y otros a mediados del 23. Todos continúan en vigencia en la actualidad.

En el primer expediente de contratación quedaban adjudicados de acciones de marketing en mercado nacional siguiendo tres estrategias turísticas. Por un lado, están las acciones de promoción dirigidas a los turistas que vienen vía los aeropuertos principales de España: Madrid con Iberia, Barcelona con Vueling, denominados hubs. Se trata de mercados con alta posibilidad de captación de turistas a Cantabria de gran valor. Este expediente dirigido, ese expediente dirigido a mercado nacional también comprende estrategias de presencia y penetración de la marca Cantabria en mercados emergentes y periféricos, y periféricos, como los de origen Ibiza-Menorca, a través de Volotea, y Vigo, Granada, Jerez a través de Air Nostrum.

En ese mismo sentido, también hay acciones dirigidas a mercados potenciales que pueden facilitar la interconexión de mercados de interés como Palma de Mallorca a través de Vueling.

Finalmente, dicho expediente adjudicó contratos siguiendo una estrategia desestacionalizadora promoviendo la penetración de la marca en mercados clave como Canarias, a través de Binter y, a modo de ejemplo de lo acertado de estas



acciones y actuaciones, más del 60 por ciento de los pasajeros que conectan con Gran Canaria, de Gran Canaria a Cantabria, como Tenerife, son turistas canarios.

En el primer proceso de licitación algunos debates quedaron sin adjudicar, por el que se volvieron al incluir en un segundo proceso de licitación. En este segundo, se adjudicaron acciones de diversa índole y para mercados diferentes a los anteriores; por un lado, acciones enfocadas en mercados periféricos, con una alta capacidad de penetración de la marca Cantabria, como Sevilla y Murcia, a través de Volotea.

También se adjudicaron en mercados claves para la desestacionalización y con un alto índice de impacto, y visibilidad de la marca, como Valencia y Málaga, a través de Ryanair y acciones en nuevos mercados, como es el caso Alicante con Ryanair.

Los contratos de un año de duración se refieren a los relacionados con nuevos mercados, como Vigo, Granada, Jerez, Air Nostrum y Alicante con Ryanair. Estos contratos tienen un periodo más corto, destinado exclusivamente a evaluar su rendimiento en términos turísticos. Es importante destacar que estos contratos de un año han sido renovados antes de su vencimiento, lo que significa que todos ellos, iniciados en el 2023, continúan vigentes en la actualidad.

Por otro lado, el resto de los contratos tienen una duración inicial de dos años con la posibilidad de extenderse, y también siguen vigentes en la actualidad.

Sobre el mercado internacional, se llevó a cabo una licitación pública en el año 2022 que quedó completamente desierta; por lo tanto, en 2023 se volvieron a licitar todos los lotes de la licitación inicial, a excepción del nuevo mercado de Francia: Marsella, Lyon o Nantes, así como los mercados de Portugal: Lisboa, Oporto y Alemania con Berlín, Colonia, Düsseldorf y Polonia: Varsovia y Katowice.

En el año 2023 se llevó a cabo una nueva licitación de varios mercados internacionales distribuidos en 10 lotes que abarcaban un total de 14 mercados. Al final de este proceso se adjudicaron nueve lotes, los cuales siguen estando en vigor durante el año 2024.

En relación con estos mercados internacionales podemos identificar tres categorías distintas. Una, tenemos acciones promocionales y de marketing en medios de compañías aéreas en mercados maduros y consolidados que son Londres, Edimburgo, Roma, Milán, Bruselas, Dublín, Viena, París y Marrakech.

Por otro lado, están las acciones en nuevos mercados o mercados emergentes, como es el caso de Manchester, Birmingham, Bolonia y Venecia.

Y, por último, está el caso de Bucarest, un lote que quedó desierto, aunque como bien saben, hay una compañía que opera esta ruta.

El tema en términos de acciones promocionales, el departamento de marketing online de CANTUR supervisa 18 planes relacionados con los 18 lotes acercados que corresponden a 28 de las 29 rutas operadas en el Seve Ballesteros.

Aunque los contratos se iniciaron en 2022 y 2023 el calendario de acciones continúa en vigor hasta día de hoy, y seguimos implementando las estrategias acordadas.

Los planes de marketing nacionales son nueve son los siguientes: Iberia: Madrid; Vueling: Barcelona; Volotea: Ibiza y Menorca; Air Nostrum: Vigo, Granada y Jerez; Vueling: Palma de Mallorca; Binter: Canarias; Volotea: Sevilla y Murcia; Ryanair: Valencia y Málaga, y Ryanair nuevamente Alicante.

Los planes de marketing internacionales son también nueve todos los ejecuta Ryanair: Londres y Edimburgo; Manchester y Birmingham; Roma y Milán; Bolonia y Venecia; Bruselas, Dublín, Viena, París y Marrakech.

Cada lote está asociado a los medios publicitarios ofertados por cada aerolínea y vinculados a los mercados de origen desde donde se opera dicha línea. En este contexto, cada adjudicatario de los distintos lotes posee sus propios medios y canales de promoción, así como sus propias estrategias en función de estas particularidades y las propuestas técnicas presentadas durante las diferentes licitaciones, desarrollamos un plan de marketing destinado a promover el destino Cantabria.

En definitiva, no existe un enfoque estandarizado en cuanto a las acciones de marketing, lo que requiere un esfuerzo significativo de colaboración con las aerolíneas. Nuestro objetivo es alinear nuestras necesidades de promoción con los recursos promocionales o los recursos disponibles en cada línea, en cada aerolínea, siempre buscando llevar acciones que generen un impacto significativo y cumplan los compromisos establecidos en cada proceso de licitación.



Desde CANTUR se lleva a cabo un seguimiento continuo de la ejecución de los contratos y de los impactos asociados a estas acciones a lo largo de su duración.

Sobre los datos anuales de control de impactos entre los criterios de adjudicación, en el apartado aspectos evaluables mediante fórmulas, se valora, entre otros, la oferta de impactos online y offline.

De los seis lotes, cuyos contratos fueron firmados en enero de 2023 ya tenemos los datos anuales de control de impacto, ya que se ha completado el primer año de ejecución del contrato. Estos son: Madrid, Barcelona, Ibiza, Menorca, Vigo, Granada, Jerez, Palma de Mallorca y Canarias. Así las cifras totales de impacto alcanzadas por estos seis lotes, tanto soportes online como offline superan lo ofertado.

En términos online, los impactos ofertados rondaban los 29.000.000, mientras los resultados han alcanzado los 38 millones y medio. Respecto a los impactos offline, se ofertaron 8.000.000 de impacto y los resultados han sido de 8,5 millones.

Este desempeño excepcional se subraya el éxito y la eficacia de las estrategias implementadas en la promoción de Cantabria a través de estos canales.

Sobre las acciones de marketing más concretas, las más destacadas y con mayor impacto derivadas de estos contratos durante este año han sido los vinilados de los aviones de varias compañías con la temática del Año Jubilar Lebaniego.

Además, se han llevado tras iniciativas que tuvieron excelentes resultados en términos de alcance, tales como una experiencia inversiva en la Plaza de Cataluña en Barcelona, donde se decoró la salida de una estación de metro con vinilos, creando la sensación de estar realizando el Camino Lebaniego al subir las escaleras de dicho, de dicha terminal.

Luego, una lona de San Vicente de la Barquera, el kilómetro 0, el Camino Lebaniego en la sala VIP de Iberia, en la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid Barajas.

Otras acciones levantas, relevantes, perdón, y con gran impacto fueron la colocación de publicidad en pantallas de los aeropuertos canarios más importantes; publicidad en los compartimentos de equipajes de toda la flota de Air Nostrum o media página de publicidad en el menú de abordaje de Volotea.

Además de estas acciones mencionadas, también se llevan a cabo estrategias en redes sociales que muestran el destino. Cantabria, destacando el Año Jubilar Lebaniego junto con banners en las páginas principales de las compañías, experiencias y entretenimiento se a bordo. Concursos en redes sociales y envíos de correos electrónicos. Todo ello contribuye al éxito en los planes de marketing y promocionan Cantabria de manera efectiva.

Sobre los incumplimientos, es importante reconocer que, en la ejecución de contratos tan complejos como estos, no siempre se obtienen resultados favorables, no siempre en todos los aspectos. Hay ocasiones en las que algunos de los criterios por los que fueron adjudicados no se cumplen como se esperaba. Un ejemplo conocido es el caso de Iberia, una compañía ampliamente reconocida, que en ciertas ocasiones no logra cumplir con los términos acordados, lo que resulta en penalizaciones. Esta situación pone de relieve una supervisión constante y una gestión efectiva de los contratos para asegurar que se cumplen los objetivos establecidos y se optimicen los resultados. CANTUR se esfuerza continuamente en supervisar y gestionar eficazmente los contratos incluso en situaciones desafiantes como esta.

Sobre el caso de Oporto, que pasó en el caso de Oporto, pues el Gobierno de Cantabria a través de CANTUR, licitó el pasado 15 de enero, un contrato de servicios de publicidad para la realización de acciones promocionales y de marketing dirigidas a mercados internacionales en soportes y medios de compañías aéreas para el mercado portugués de Oporto. Se decidió este mercado y no otro en base al rápido crecimiento del mercado turístico portugués, según el estudio del perfil del turista en Cantabria del ICANE relativo al 2021, Portugal ocupaba la octava posición de turistas extranjeros, pero en 2022 ascendió al quinto lugar, representando un crecimiento del 400 por ciento en un año. Esto resaltaba la necesidad de invertir en acciones promocionales y de marketing para atraer más turistas a este mercado mediante conexiones aéreas directas.

Debemos recordar que no es la primera vez que queda desierto un concurso, porque no se presentan ofertas o por errores. El caso de Oporto está lejos de ser un caso aislado y es un caso normal, perdón, por ejemplo, está el caso de Bucarest, quedó desierto el concurso referente a la ruta de Bucarest en 2 ocasiones porque no se presentó ninguna oferta, aunque esta ruta en la actualidad es operada por Wizz Air y este vuelo se ha recuperado con carácter anual. También hubo que convocar de nuevo todas las rutas internacionales por errores en las ofertas presentadas, ya que no cumplían los requisitos mínimos exigidos de acciones de publicidad y marketing. Asimismo, se repitió la convocatoria de las rutas nacionales de Alicante, Málaga, Valencia, Sevilla y Murcia, por la misma razón. Sobre Londres y Roma, otro aspecto relevante es la reducción de conexiones de Ryanair en las rutas de Londres y Roma, sin embargo, esta reducción no implica un incumplimiento de los requisitos mínimos establecidos en los contratos de publicidad gestionados por CANTUR, Ryanair está cumpliendo con los términos del contrato, tanto en lo que respecta a la publicidad como con la conectividad.



Los contratos de servicios de publicidad firmados por Ryanair para todas las rutas establecidas en los concursos se establecen ciertos mínimos, y la compañía nunca ha operado por debajo de estos estándares; de hecho suele aumentar el número de conexiones y operaciones en función de la rentabilidad de las rutas, aunque es cierto que Ryanair ha experimentado retrasos en la entrega de aviones, lo que ha resultado en la reducción de rutas en varios aeropuertos españoles debido a la falta de la flota prevista, Ryanair sigue cumpliendo con los mínimos estipulados en los contratos firmados con CANTUR. En este contexto, si miramos a nuestro alrededor y observamos el panorama circundante, podremos sentirnos satisfechos. Por ejemplo, Santiago, la aerolínea de bajo coste irlandesa ha cesado operaciones en 8 rutas internacionales durante la temporada de invierno y ha reducido su oferta de rutas en plazas un 20 por ciento para este verano, operando 20 rutas en comparación con las 25 el verano pasado en el aeropuerto gallego. En Vitoria, Ryanair ha dejado operar en rutas como Dublín o Colonia.

A pesar de esta tendencia, la reducción de vuelos en nuestro aeropuerto no se ha visto afectado. El Seve Ballesteros es el único del norte de España donde la aerolínea Ryanair no ha recortado rutas durante la temporada de invierno ni tiene previsto hacerlo durante el verano de 2024. Esto se debe en gran medida a los contratos de acciones promocionales que CANTUR tiene firmados con ellos. Perspectivas de futuro a corto plazo, la operativa de Seve Ballesteros será similar a la temporada del 2023 con vuelos desde los siguientes 29 mercados: Madrid, Barcelona, Londres, Roma, Sevilla, Valencia, Bruselas, Palma, Málaga, Dublín, Alicante, Milán, Birmingham, Bolonia, París, Edimburgo, Gran Canaria, Manchester, Bucarest, Marrakech, Tenerife Norte, Venecia, Viena, Murcia, Ibiza, Menorca, Granada, Vigo y Jerez. Sin embargo, hay un cambio respecto al mismo periodo 2023, Ryanair no operará rutas de Barcelona y Sevilla este verano, no obstante, ambas rutas están garantizadas ya que fueron adjudicadas a Volotea con origen en Sevilla y Vueling con origen en Barcelona respectivamente.

En cuanto al márketing de todas las acciones publicitarias, estarán en línea con el rebranding de la marca Cantabria Infinita y continuaremos con las estrategias que hemos implementado hasta ahora, incluyendo acciones de hilado en redes sociales, pantallas, experiencias inmersivas y cualquier otra propuesta que recibamos por parte de las compañías. A largo plazo mirando al futuro y pensando el cierre del 24, la cifra de pasajeros registrada en el 23 marca un récord histórico para el aeropuerto y es importante tener en cuenta que los récords no se alcanzan todos los años, después del récord de 2012 pasaron 7 años hasta que se logró otro récord en el 2019. No obstante, el Gobierno de Cantabria, a través de CANTUR, seguirá trabajando para potenciar el aeropuerto y promocionar el destino Cantabria a través de las aerolíneas. Actualmente contamos con 18 planes de marketing de ejecución para alcanzar este objetivo.

En definitiva, 2023 ha sido un buen año turístico, un año de récord en llegada de viajeros. Los alojamientos reglados han crecido en viajeros y pernoctaciones, así como las estimaciones de viajes que realizan en el Instituto Cántabro de Estadística. Es muy notable el crecimiento del turista internacional, sobre todo fuera de los meses álgidos del verano, es notable el número de turistas, de turistas internacionales, y todavía es más notable el gasto que realizan, que también se ha disparado y ha crecido un 42,7 respecto al 22 y un 45,8 respecto al 19, alcanzando la cifra récord de 507 millones. El turista internacional es un turista de calidad al que queremos seguir atrayendo y que depende en gran medida del aeropuerto, ya que esta infraestructura es clave para la llegada de turistas desde países de los que es muy difícil llegar por otro medio de transporte. Se seguirá trabajando para la rentabilidad del turismo, ya que es buena, que ya es buena perdón para que esa rentabilidad siga mejorando y manteniendo los estándares de calidad que nos caracterizan como destino.

Nosotros lo que es el turismo y el transporte vamos de la mano. Para el Gobierno de Cantabria, el Seve Ballesteros tiene un carácter estratégico, ya que genera un importante impacto económico que beneficia no solo a la llegada de turistas, sino también al fomento de la conectividad para nuestra región. Con el objetivo de atraer más viajeros, el Gobierno de Cantabria mantiene una comunicación constante, no solo con las aerolíneas que actualmente operan en el aeropuerto, sino también con otras que podrían considerar el aeropuerto cántabro como una opción viable. Estos contactos se mantienen, se mantienen de manera constante en reuniones, tanto en Cantabria como las sedes operativas de cada aerolínea. También mantenemos reuniones en los foros especializados, como son FITUR, Connect, Routes, multitud de ferias. Turismo y transporte, siempre trabajamos codo a codo para sacar el máximo partido a nivel turístico, y mejorar la conectividad de Cantabria. Trabajamos constantemente para aprovechar las oportunidades que nos brindan las compañías que trabajan en el Aeropuerto Seve Ballesteros, y con este trabajo perseguimos el fomento del turismo y de todos los sectores que les afectan. Es un trabajo conjunto y complejo en el que hay trabajar con innumerables variables, tanto endógenas como exógenas, pero con resultados muy transversales y globales. Es un esfuerzo complejo, pero integral. Nuestro objetivo es aprovechar al máximo las oportunidades que nos brindan las compañías del aeropuerto e impulsar el crecimiento turístico y de todos los sectores asociados.

Gracias.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, señor director.

Si no petición por ninguno de los grupos por parte de ninguno de los grupos para paralizar la comparecencia, procedemos seguidamente a la intervención de los grupos parlamentarios.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra don Jorge Gutiérrez Martín, por 10 minutos Jorge.



EL SR. GUTIÉRREZ MARTÍN: Muchas gracias, presidente. Buenos días a todos y a todas. Gracias al señor director general de turismo, al señor Cubero, por su presencia en el día de hoy en esta Comisión a petición del Grupo Socialista.

Estamos preocupados por el futuro del Aeropuerto Seve Ballesteros, y por qué, porque cada vez que salen los datos, cada vez, cada mes que vemos los datos son peores. Somos el aeropuerto número 22 de la red de AENA en pasajeros, y el número 32 en operaciones, cuando el objetivo debe estar entre los 20 primeros, y esto es fundamental para la atracción de turistas.

Actualmente operan seis compañías aéreas, como nos relataba, Ryanair, Vueling, Volotea, Air Nostrum, Binter y Wizz Air, y la temporada de verano de 2024 el Seve Ballesteros tendrá 29 destinos y, efectivamente, 2023 fue un buen año, supongo que fruto de la herencia recibida, porque para el Partido Popular y para la señora Buruaga todo aquello que implica que es fruto de brotes verdes, es cuestión de su capacidad y su trabajo y todo aquello que no da buenos resultados o que no va tan bien es fruto de la herencia, de la herencia recibida.

También me gustaría, señor Cubero, que nos dijera si comparte las afirmaciones del director general de Transporte, que decía que todos los años no se pueden conseguir récords históricos en el aeropuerto. Bueno, creo que conseguir plantearse un récord histórico cada año es avanzar, es trabajar, es apostar por el Aeropuerto Seve Ballesteros y debería ser uno de nuestros de nuestros principales objetivos. No debemos al principio de una legislatura tras 9 meses de la de la misma ya empezar diciendo que es muy difícil, es muy costoso y será difícil llegar a tener más récords históricos.

Yo creo que todos los que estamos aquí y el Gobierno de la Sra. Buruaga debería trabajar para que el 2024 sea también un año de récord históricos como el 2023 así cada uno de los años de esta de esta legislatura.

El aeropuerto Seve Ballesteros registró en el primer trimestre de 2024 un total de 218.814 pasajeros, un 8,9 por ciento menos que en el mismo periodo de 2023, según datos de la propia AENA. De hecho, el aeropuerto cántabro ha sufrido en los 3 primeros meses del año una de las mayores caídas en los aeropuertos de toda España.

En cuanto al movimiento de aviones, en el primer trimestre de este año hubo 2.425 vuelos, un 4,3 por ciento menos que en 2023, por tanto, menos visitantes, menos turistas. El mes pasado hubo un 6,7 por ciento menos de vuelos que en el mismo periodo del 2023, es decir, que en marzo ha seguido por el mismo mal camino que ya tuvimos en enero y febrero.

Y además recuerdo al Sr. Media, como ha recordado el compañero Iglesias en la anterior, en la anterior comparecencia al director de transporte en el Parlamento, en el que nos indicaba que estos eran datos puntuales, pero estamos viendo día a día, mes a mes, que esto más que unos datos puntuales se están convirtiendo en una triste realidad para nuestro puerto y para Cantabria.

Pero lo más grave es que mientras nuestro aeropuerto cae esto contrasta con el incremento en la mayoría de los aeropuertos a nivel nacional, por lo que en esta ocasión lo de comparar lo vamos a tener realmente mal. El número de pasajeros de los aeropuertos de AENA ha crecido un 13,2 por ciento en este primer trimestre, con casi 61 millones. No solo crecieron el número de pasajeros, viajeros y turistas tengamos en cuenta además que ha sido la Semana Santa, sino también en transporte de toneladas y mercancías.

Y el futuro a corto y medio plazo tiene mala pinta, dada que la programación del verano ya está hecha y los vuelos programados son menos que el año pasado, con lo cual la tendencia me temo que será ya una realidad y lo podremos ver a lo largo del 2024.

Es cierto que han anunciado una pequeña mejora con respecto a la ruta a Madrid, pero tendremos que esperar hasta finales de octubre para poder para poder verlo.

De cara a la programación de verano de 2024 la verdad es que la disminución de pasajeros y turistas en el Seve Ballesteros va a ser importante no solo hay que ver los destinos, sino las frecuencias y los horarios. La que más disminuye es Ryanair y es el motor de nuestro puerto, una compañía que ha cambiado el aeropuerto y que nos ha permitido viajar a los cántabros de una manera más económica y ha permitido traer turistas a nuestra región. Hace poco hemos escuchado a los dirigentes de Ryanair que su objetivo es crecer en el norte y luego tenemos que ver si eso es real, no sé si su intención es crecer o empezar a operar en otros aeropuertos del norte el tiempo lo dirá y además usted en su comparecencia nos ha confirmado que Ryanair seguirá manteniendo su presencia como hasta ahora en nuestro aeropuerto, y además nos satisface que a lo largo del 2024 este verano especialmente podremos ver en cada uno de estos aeropuertos el nuevo logo del gobierno de Cantabria, Cantabria Infinito; faltaría más que después de haber invertido más de 30.000 euros en un logo que costó que podría haber salido por 20 euros que este verano 2024 allí donde fuéramos lo pudiéramos lo pudiéramos lo pudiéramos leer.

Y a la importante reducción de operaciones y cancelación de rutas para la próxima temporada de verano, como la ruta a Sevilla a partir del próximo mes de abril, o la ruta de Ryanair a Barcelona como nos indicaba, resulta y leo los 2 titulares de prensa que la ruta aérea Oporto del Seve se cae antes de despegar y Ryanair planta el Gobierno y el contrato para



promocionar la conexión, que se anunció para finales de marzo, queda desierto. Bueno, yo no sé esto, si les parecerá al Gobierno la Sra. Buruaga normal, esto de donde soy yo se llama vender la leche antes de ordeñar la vaca, vendieron una línea aérea a Oporto que no fue real porque ninguna compañía atendió a su llamada.

No es una cuestión de que solo son malos datos de un mes, como dicen ustedes, sino que ante la pasividad e inoperancia que vemos les pedimos al Gobierno del Partido Popular y a la Sra. Buruaga que tome medidas ya para que estos malos datos solo sean puntuales, y esta situación no vaya a peor, que ustedes precisamente nuevos no son y ya se vio lo que fueron capaces de hacer gobernando en esta región del 2011 al 2015, el resultado 300.000 pasajeros menos en el aeropuerto.

La triste realidad es que, después de que la presidenta Buruaga presumiera en FITUR de los resultados conseguidos por el aeropuerto en el 2023, cada vez que salen unos datos mensuales son peores que los anteriores, lo cual a nuestro grupo entiende que no es aceptable. Eso es fruto de su inoperancia, eso es fruto de la incapacidad de trabajo de la señora la Presidenta Buruaga además está señalado esta semana la Sra. Buruaga ha estado en Bruselas, bien podía haber se reunido con interlocutores en Bruselas, con interlocutores europeos que permitan una mejor conexión con nuestro aeropuerto y, en cambio, tenemos a una presidenta ausente en los debates sobre el aeropuerto Seve Ballesteros, que cada vez que hay que defender a nuestro aeropuerto, mira para otro lado.

Les pedimos que tomen medidas y lo hagan rápido para revertir esta situación en el aeropuerto, Seve Ballesteros. Desde el Grupo Socialista hemos solicitado su comparecencia, Sr. Cubero, así como la del director general de Transportes en comisión parlamentaria, para garantizar que pongan soluciones al grave problema que se está generando en el aeropuerto.

Pero para ir terminando, sí quería comentar las declaraciones a los medios de su jefa, la consejera Eva Guillermina Fernández atribuyendo a Ryanair y la situación internacional parte la pérdida de viajeros del Seve Ballesteros. Entiendo que sabe de quién le estoy hablando de la consejera de turismo, de su de su consejera, porque mira, en este parlamento estamos acostumbrados, de alguna forma lo podremos, lo vamos a llamar a una falta de comunicación entre los cargos de su propia consejería, porque usted, Sr. Cubero viene del sector turístico de Cantabria y a veces puedo llegar a entender la frustración que supone su día a día ante tales afirmaciones de la señora consejera. Porque, miren, la consejería es como como un ser humano, no le podemos pedir a los pies que avancen y que se muevan si la cabeza no da las órdenes, las órdenes adecuadas.

A preguntas de la prensa sobre el retroceso de pasajeros en el aeropuerto, la consejera ha instado a valorar estas cuestiones con detenimiento, porque con los números siempre que ser cauto, porque están sujetos a muchas veces en situaciones internacionales, a parámetros que quizá todavía no se perciben, pero que se están afectando al mundo del turismo nos contó ¿la situación internacional y raya en el solo afectan al aeropuerto Seve Ballesteros, que ha perdido un 8,9 por ciento de pasajeros y no al resto de aeropuertos españoles que, como hemos comentado, han crecido un 13,2 por ciento este primer trimestre? ¿Entienden también el señor director general de turismo como entiende el portavoz del Partido Popular, el Sr. Alonso, que el crecimiento en el aeropuerto va ligado a la realidad económica de Cantabria y si estamos teniendo estos 3 meses de malos resultados en el aeropuerto Seve Ballesteros es fruto de la mala condición económica de Cantabria?

Estas respuestas la verdad, las de la señora consejera que son de nota, la culpa siempre es de otros que tendrá la culpa que nunca la quiere, y esta consejera nunca ha sido de asumir verdaderas responsabilidades.

Miren, señores del Gobierno, el resumen de esto es que el Partido Popular concurrió a las elecciones con la promesa de continuar potenciando el aeropuerto Seve Ballesteros, incrementar las operaciones las compañías y los destinos, pero 9 meses después de su llegada al gobierno esto no parece que sea así ni muchísimo menos.

Señores del Gobierno, está en juego tanto el turismo como la economía de nuestra comunidad autónoma, les pedimos que se pongan a la tarea que se pongan a trabajar y que mejoren los resultados del aeropuerto Seve Ballesteros este 2024 y los años siguientes.

Muchísimas gracias.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, Sr. Gutiérrez.

Por el Grupo Parlamentario VOX tiene la palabra su portavoz, Armando Blanco, por diez minutos.

EL SR. BLANCO TORCAL: Gracias, señor presidente.

En primer lugar, dar las gracias al director general por comparecer ante esta Comisión, comisión que yo no llego realmente a entender el por qué se ha solicitado, más allá de evidentemente hacer un análisis sesgado de la situación actual, porque la situación del aeropuerto, evidentemente, no es tan preocupante como la que quiere exponer o presentar el Partido



Socialista. Pero tampoco entiendo la actitud de los directores generales, al anterior director se le ha hecho una pregunta sobre las posibles negociaciones, nos habla de prudencia y no nos ha dado absolutamente ninguna información, por lo cual nos quedamos como hemos venido.

Y referente a usted, parece que se ha puesto varias tiritas antes de antes de comparecer porque no ha hecho más que indicar que las campañas que están ahora mismo vigentes son las del anterior ejecutivo. Por lo cual, más allá de darle la enhorabuena al anterior ejecutivo por lo que ha hecho, lo que no tengo claro no me queda claro es qué proponen ustedes para 2024, qué proponen ustedes para 2025. ¿O van a hacer al Sr. Marcano consejero? La verdad es que no lo sé, pero le agradecería que profundizara en esa cuestión.

Muchas gracias.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, Sr. Blanco.

Por el Grupo Parlamentario Regionalista tiene la palabra Francisco Javier López Marcano.

EL SR. LÓPEZ MARCANO: Empieza..., correcto.

Bueno, tengo que confesar que la sola mención del branding de Cantabria Infinita es como una incitación a la petición de otra comparecencia. Lo mejor que podemos hacer es permitaseme la alusión, lo de uno de nuestros premios Nobel, Juan Ramón Jiménez "No le toques más que así es la cosa, déjalo como está" Lamentablemente no se ha hecho.

Todo lo que hemos escuchado es, efectivamente, el resultado de un compromiso asumido por este consejero, ante un interpelante portavoz de VOX en el año 22. Vamos a adjudicar todo a través de un concurso público. Y lo que adjudicamos fue convertir los aviones en oficinas de turismo aéreas, oficinas de turismo tierra y aire. Eso nos permitía tener tantas oficinas de turismo como destinos, y ese es el espíritu de los acuerdos.

Ya sé que caminan juntos turismo y transporte. Espero no vaya a ser que la Unión Europea nos denuncie; no digo que lo vaya a hacer, digo no vaya a ser; por ayudas de Estado como pasó en el pasado. Por tanto, oficinas de turismo aéreas.

Bien, lo que se nos dice aquí; que yo me voy un tanto de san desanimado, probablemente porque algo sé de la cuestión; es que tenemos un avión que pernocta cuatro días a la semana en el aeropuerto Sebe Ballesteros. Que pernocta, no; que pernoctará en el aeropuerto Sebe Ballesteros, a partir de noviembre. Ese es el mayor compromiso. Con lo cual, no estará vigente hasta noviembre, esa pernocta.

Con lo cual, lejos de detener la merma de pasajeros, esa merma de 10 por ciento; 0,8 por ciento; 13 por ciento en enero; 6,7; 6,9 en marzo, y así sucesivamente. En vez de tener esa merma, vamos a tener un año en el mejor de los casos hasta que empiece a funcionar la pernocta de pérdida de pasajeros. Con lo cual estamos aceptando ya eso, Estamos aceptando... Eso es derrotismo, que eso va a pasar así.

Y a nosotros, a nosotros ya se nos juzgó por parte de nuestros ciudadanos. Pero también por parte de ustedes, antes del 28 de mayo. Y asumimos ese dictamen.

Pero es que ahora nos toca juzgar a nosotros. Ahora somos nosotros los que criticamos, los que estamos atentos, los que somos vigías ante sus acciones. Y eso es así.

¿Por tanto, cabalga juntos Turismo y Transportes? Sí. ¿Más que cabalgan van en el mismo vehículo? Sí. ¿Pero quién conduce? Turismo; más compromisos, más compromisos. Eso es lo que yo quiero.

Porque –insisto– el pliego de condiciones que data del año 22, contempla una inversión -nunca mejor dicho- de 43 millones de euros por parte de Cantabria, en favor del aeropuerto y las políticas turísticas, pero también aeroportuarias. Y eso es lo que tenemos que rentabilizar

Conseguir la pernocta todos los días de la semana. Mejorar los datos de Madrid, que se puede. Basta, basta con ser incesantemente intensos con Iberia, para que no nos den gato por liebre. Y dar gato por liebre es negociar con Iberia, firmar un convenio con Iberia y que luego Iberia delegue la operativa en Air Nostrum, cuyos aviones CRJ tienen una capacidad de 100 pasajeros. Mientras que los de Iberia, los Boeing 738, Boeing 738 pueden tener una capacidad de pasajeros de 186 o de 198. Y ahí perdemos por cada vuelo entre 86 y 98 pasajeros. Y eso nos lleva haber perdido en el presente al que nos estamos refiriendo: 28.000 plazas de avión. Porque una cosa es el adjudicatario y otra cosa es la operadora. Y eso pasa en varios lugares. Eso también hay que evitarlo.



Y cualquiera que mire el calendario de conexiones de Ryanair ve que, en el verano, en esta temporada de verano vamos a perder 527 operaciones; 527 conexiones; no destinos, obviamente: 527. Eso es tremendo. ¿Cómo vamos a evitar eso?

¿Cómo vamos a evitar la pujanza que está mostrando Aragón, por ejemplo, para que Ryanair se convierta en base, tenga una base, una de sus muchas bases en el aeropuerto de Zaragoza? Estamos participando en esa esa puja que estaba prácticamente concedida, antes que finalizara la legislatura pasada, cuando teníamos negociadas las condiciones con Ryanair. Cuando AENA, cuando el director del aeropuerto sabía que eso estaba en marcha y conocía perfectamente lo que había que hacer en el aeropuerto para tener opciones por encima de los demás a tener esa base. No estamos haciendo nada.

El problema de Oporto es que antes de mayo, antes de mayo del 23 ya existía un compromiso para contar con esos destinos. Con Düsseldorf, con Praga, con Cracovia y con Oporto.

Y la presidenta, confiada en el cumplimiento de ese compromiso, lo anunció en FITUR. Pero es que las condiciones ya se sabían, y alguien tenía que haber trabajado en ese ínterin para consolidar todo eso.

Hay que conseguir la base de Ryanair, hay que conseguir también el respeto por parte de aquellos que cofirman con nosotros los convenios. Ya sé que hay códigos sancionadores que se pueden aplicar con mucho rigor. Hay que conseguir eso, porque nos necesita el sector, porque nos necesitan la hostelería, la hostelería; porque hemos llegado a una situación en la que el 50 por ciento de nuestros pasajeros es nacional y el 50 por ciento de nuestros pasajeros es extranjero. Y eso hace años era como una quimera en la que no podíamos pensar.

Y hay que conseguir todo eso, porque el 14 por 100 del turismo extranjero, en los datos de febrero, ha sido el crecimiento que este sector como nutriente nos aporta. Y hay que conseguir todas esas oficinas, que tampoco es nuevo que tengamos en el Reino Unido Edimburgo, Londres, Manchester y Birmingham, no es nuevo; que tampoco nuevo que tengamos en Italia -alguna parte sí que es nueva- que tengamos Londres, Champino, Milán, Oriol Siero, Venecia, Marco Polo, Treviso... Esas cosas no son nuevas porque hay un paralelismo entre nuestra política turística a través de los aeropuertos y nuestra pertenencia a la España Verde.

¿Cuáles son los países europeos en los que incide nuestra política turística? Pues el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Eso tiene muchísimo, muchísimo sentido. De manera que hay muchísimo, muchísimo que hacer.

Pero no es aceptable para nosotros que se nos presente como una buena noticia, como la mejor noticia, que a partir de noviembre -eso no se ha dicho- eso lo aporoteo yo, a partir de noviembre pernocta un avión con destino a Madrid, con procedencia y destino a Madrid, en el Seve Ballesteros. Eso es el único éxito que diez meses de Gobierno ha reportado.

Y recuerda a lo de siempre. Porque si mejoramos el número de frecuencias, si mejoramos el número de compañías, si evitamos que en Sevilla deje de operar Ryanair y opere solo Volotea, si evitamos que se reduzcan las conexiones con Barcelona ¿Quién nos ha dicho que no seremos capaces de abaratar los costes de los billetes? Que eso es lo que está sucediendo en estos momentos.

¿Quién nos ha dicho a los demás que lo que ha pasado en Bucarest es responsabilidad de Iberia, como ha dicho la consejera? No. Es responsabilidad de Wizz Air, la compañía húngara de transporte. En eso tenemos muchísimo que hacer. Para sembrar futuro, no para justificar el pasado; si el pasado lo conocemos perfectamente. Si yo he sentido -dicho con respeto director- he sentido la necesidad de una biodramina, nos hemos pasado viajando de un sitio a otro, etcétera, etcétera. Yo que he sido actante, coactante al menos en primera línea. Porque -termino- los técnicos que usted tiene son los mismos técnicos. El departamento jurídico es el mismo departamento jurídico, en uno y otro sitio. Pero no estamos hablando del buen trabajo; que yo no lo discuto; del departamento jurídico.

Estamos hablando de las decisiones políticas de la primera, de la primera línea, en las que usted participa. Y esas decisiones políticas tienen que ser enérgicas y decididas; no, no cautas, porque llevamos 10 meses de cautela; el tiempo va muchísima velocidad.

Gracias.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, señor diputado.

Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra su portavoz D. Alejandro Liz Cacho.

EL SR. LIZ CACHO: Buenos días. Gracias señor presidente. Bueno vamos a empezar por lo fácil señor, señor Gutiérrez. Es tremendo, como todo lo que hay de malo ahora es culpa del Gobierno del Partido Popular; y todo lo que hay de bueno, es una herencia, es una herencia.



(Murmullos desde los escaños)

Sí me gustaría saber...

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Silencio por favor.

EL SR. LIZ CACHO: Quién dirige el debate aquí porque...

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Bueno, bien, le pido un poco de paciencia como tenemos nosotros con usted cuando le preside.

Muchas gracias.

EL SR. LIZ CACHO: Reitero. Muchas gracias Puedo continuar, ¿verdad?

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Cuando usted desee...

EL SR. LIZ CACHO: Todo lo que hay de malo; es por el Gobierno del Partido Popular; y todo lo bueno, señor Gutiérrez, es fruto de la política del PSOE.

Yo, de verdad, honestamente, creo que usted tiene nostalgia de lo no vivido, porque es un ahora se llama, un neologismo, que es anemoia, ¿no? Es nostalgia de algo, de una situación que para usted era fantástica, esto era un oasis y no es así; no es así; no era la situación tan buena como ustedes las pintan bajo su Gobierno, y eso lo supo valorar la gente convenientemente en las elecciones. Le reitero anemoia, nostalgia de lo no vivido. No era la situación, como usted la pinta; no era como usted la pinta, ni todo lo bueno que pasa ahora, ni mucho menos, es por el Partido Socialista.

Bueno, dicho esto, quiero agradecer, en nombre de mi grupo, al señor Cubero, al señor director general, su presencia aquí y también la de de su equipo, y quiero agradecer y valorar la amplia exposición, la exhaustiva exposición sobre sobre el particular.

No es fácil y encima, cuando podía incluso haber puesto pegas o haberse negado a comparecer, porque realmente quién tiene competencias en esta cuestión es el director general de transportes, pero bueno, por eso valoramos doblemente el que haya, se haya prestado a comparecer, lo que demuestra transparencia, ganas de colaborar, y nosotros lo valoramos, y además es que ha ofrecido una información importante, complementaria, pero importante sobre, sobre el asunto que estamos tratando.

No es fácil responder a ciertas cuestiones, que son políticas, pero también son técnicas y también necesitan de muchos datos, y, sobre todo, no es fácil responder cuando la pregunta no es clara. ¿A qué me refiero? A que la solicitud de comparecencia del grupo proponente, del Grupo Socialista, pues era de todo, menos clara, era inconcreta, era genérica y cuando uno no sabe lo que se le pregunta, pues difícilmente puede responder. Y aun así pues hemos tenido una cumplida respuesta, un buen informe que quiero felicitar.

Esta vez lo hemos dejado pasar, pero le adelanto que, como mi opinión, como miembro de la Mesa del Parlamento en próximas solicitudes de comparecencia, pediremos más rigor y más exhaustividad cuando se pida la comparecencia de algún miembro del Gobierno, porque es de una inseguridad terrible el hacer venir aquí a alguien sin saber a qué, a qué se, a qué se enfrenta o que tiene que responder.

Bien. Yo creo que aquí lo importante son los retos, como, los retos a los que nos enfrentamos, que han sido explicados perfectamente por el señor Cubero, el reto evidente de prepararnos para un escenario de intensa competencia interregional, el reto de desestacionalizar el turismo y de fidelizar, saber fidelizar al a los visitantes y uno que a veces se incide poco, pero es fundamental y aquí se ha hecho que es maximizar el potencial de las herramientas de marketing digital.

Yo creo que para esos tres grandes retos a los que nos enfrentamos, a los que nos enfrentamos, el Gobierno de Cantabria, la consejería y las direcciones generales implicadas tienen las políticas y las respuestas adecuadas para afrontarlos con, con solvencia. Se habla mucho y aquí se ha hablado mucho hoy de los récords, los récords que se deben superar y se da la sensación de que los récords se tienen que ir superando todos los años in crescendo. Eso, eso es absolutamente imposible.

Ha explicado el portavoz del Grupo Popular en la primera comparecencia, el señor Alonso, como los ciclos económicos también tienen influencia en los, en los destinos, en los vuelos, es decir, eso es algo que no, de lo que no nos podemos sustraer.

Y los récords, por poner un ejemplo, en el año 2012, con un Gobierno del Partido Popular, se alcanzó un récord en este aeropuerto, y no fue hasta siete años después, en el 2019, cuando se superó ese reto. Es decir, los récords, es difícil superarlos, pero, pero de hacerse no se hacen de un año para otro.

Por tanto, yo entiendo que hay que ser más optimista. No, hay que vender el pasado como como la panacea de todo, y hay que confiar en las políticas del actual Gobierno. Porque, claro, aquí se está vendiendo una imagen catastrofista del panorama de nuestro aeropuerto hoy en día, y quien más incide en esta crítica es, o si en esta situación, es el Partido Socialista y el Partido Regionalista, que, por cierto, no son ajenos, no son ajenos a la situación que había anteriormente cuando bajo su Gobierno vieron o contemplaron cómo caían ocho rutas, como quedaban desiertas 8 rutas: Sevilla ,Murcia, Valencia, Málaga, Alicante, Marsella, Lyon, Nantes, Bucarest, Lisboa, Oporto, Berlín, Colonia, Düsseldorf, Varsovia o Katowice. Es decir, estas ocho rutas quedaron desiertas, y ustedes, estando en el Gobierno, vieron cómo caían estas ocho rutas.

Por tanto, ni la situación entonces, cuando dependía de ustedes, era tan maravillosa ni la situación, ahora es tan catastrofista como ustedes insisten en plantear. Yo creo, y termino, que lo importante aquí y de lo que nos tiene que preocupar a todos, como no, como políticos, sino como cántabros, como ciudadanos de Cantabria, es la operativa de, que la operativa del aeropuerto para 2024, hablando en el corto plazo, en el corto plazo, la operativa va a ser similar, y esa es la realidad, similar a la del verano del 2023, con vuelos desde los 29 mercados que ha citado el señor director general. Por tanto, no ha lugar a tanto catastrofismo, ni a pintar esa imagen catastrofista. Vamos a centrarnos en los retos. Vamos a empujar todos en la consecución de algo que es bueno para para nuestra región y vamos a dejarnos de tanto catastrofismo que como digo, no es ni justo, ni cierto.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, señor diputado.

Para finalizar tiene el turno de intervención don Gustavo Cubero San Miguel.

EL SR. CUBERO SAN MIGUEL: Gracias, señor presidente.

Bueno, yo agradecerles a todos sus aportaciones. La verdad es que, bueno, yo lo veo todo en tono positivo, comentarles que, bueno, las contrataciones se hacen de año en año, es difícil, muy difícil ver un resultado a meses, porque esto no va mes a mes, el trabajo es arduo, el trabajo es constante y nosotros de la mano de la, vamos de la Dirección General de Transportes, desde atención Dirección General de Turismo estamos buscando y trabajando intensamente para intentar nuevas conexiones aéreas, para intentar atraer a nuevos viajeros a Cantabria, asistiendo a todos los foros posibles e imaginables y repito que siempre se aceptan, se aceptan, pero gustosamente todas las aportaciones que se puedan dar. Y solamente para hacer un pequeño matiz, no por corregir a mi compañero Pablo ni mucho menos, pero no, no veo yo visión pesimista, absolutamente, todo lo contrario de una visión de trabajo, de intentar conseguir mayores, mayores progresos e intentar conseguir un número mayor de visitantes a Cantabria, para hacer de este destino que decimos que sí, que Cantabria es infinita, tenemos cuatro, una Cantabria, cuatro estaciones, tenemos que vender, tenemos que vender nuestra tierra como lo que es, que es un foco maravilloso y como bien dice el señor Marcano, yo vengo sí, de la, del turismo nos conocemos bien y trabajamos intensamente por ello. Venimos desde ese foco. El partido político mío es diferente, totalmente diferente.

Así que lo único ya les digo, soy muy breve, les agradezco a todas las aportaciones que nos hayan podido hacer y nosotros trabajaremos, arduo e intensamente para conseguir que tanto este aeropuerto, como la comunidad, se vea beneficiada por un mayor incremento de viajeros, a ser posible de calidad, que lo que estamos intentando y que nos conozcan, más allá de nuestras fronteras, que es nuestro principal eslogan ahora mismo.

Muchísimas gracias.

EL SR. LÓPEZ ESTRADA (en funciones de presidente): Muchas gracias, señor director.

No habiendo más asuntos en el orden del día, se levanta la sesión.

(Finaliza la sesión a las trece horas)