



**SESIÓN DE LA COMISIÓN DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**

(Comienza la sesión a las once horas y tres minutos)

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Buenos días a todos. Iniciamos esta sesión de la Comisión de Innovación, Industria, Turismo y Comercio con un punto único.

Por favor, Sr. Secretario, si puede dar lectura.

**Único. Debate y votación de la proposición no de ley, N.º 54, relativa a elaboración de la campaña de marketing para el año 2012-2013, presentada por el Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/4300-0054]**

EL SR. PÉREZ TEZANOS: Punto único.- Debate y votación de la proposición no de ley, n.º 54, relativa a elaboración de la campaña de marketing para el año 2012-2013, presentada por el Grupo Parlamentario Regionalista.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Bien. A continuación tiene un turno de defensa el Grupo Parlamentario Regionalista, por un tiempo de diez minutos.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Muchas gracias, Sr. Presidente. Buenos días a todos.

La proposición no de ley que debatimos hoy, en esta Comisión, solicita la elaboración de un concurso público para la campaña de marketing para los años 2012 y 2013. Fue registrada en esta casa el 29 de marzo y casualmente la Dirección General de Turismo publica el concurso, el día 11 de abril. Es decir, 12 días después.

No crean que esta publicación deja sin efecto el sentido de nuestra proposición. Antes, al contrario, nos ratifica en dos convicciones que movieron nuestra propuesta.

Primero, que es imprescindible para el sector, el desarrollo de un plan de medios que mantenga a Cantabria como destino turístico en el marco turístico nacional e internacional y que la haga competitiva, frente a otros destinos.

Y segundo, que no hacerlo implica que Cantabria queda relegada en un momento de especial dificultad para el sector. Y supone una dejación de las responsabilidades de la Administración competente en este ámbito.

¿Pues qué ha pasado?, que ustedes han tenido tanto trabajo en otros terrenos que han dejado de un lado aquello a lo que se tenían que dedicar. Entre la arqueología de los archivos, los planes estratégicos, las auditorías, estudios, abandono de proyectos, informes, idas y venidas, se les ha pasado la ocasión. Y la ocasión que se pasa, no se recupera.

El día 18 de abril, se publica el concurso de la campaña de promoción, que no el calendario; es decir, el plan de medios y la creatividad para medio año, el segundo semestre. Y se les pasó el arroz.

La excusa, Turismo ha esperado a tener redactado un plan de marketing del sector turístico. Un plan de marketing para el que no han realizado concurso público, un plan de marketing del que hemos pedido documentación por dos veces sin tener respuesta. Una la excusa de este retraso como digo ha sido esperar a los resultados de este plan, que recoge las actuaciones y la estrategia a seguir.

Según dicen -y cito los datos de la prensa- definir los mercados objetivos, los productos en que centrarse, el uso de las nuevas tecnologías, incidir en la diversidad y riqueza de recursos naturales, turísticos y culturales de la región, los contenidos en los diferentes momentos del año para potenciar la desestacionalización y en el ámbito nacional, como en los mercados internacionales.

Y respecto a este plan vamos a aclarar algunos puntos que consideramos importantes.

Miren, Señorías, para este viaje no necesitaban alforjas. Ustedes llegan ahora y se creen que han descubierto la cueva de Altamira. La promoción por productos se inició en el FITUR, nada menos que de 2004. Y bien que nos costó, porque suponía dar un giro de 180 grados al concepto anterior. Y digo 180 no 360 como dicen otros racionalmente equivocados.

Mire, pliego de cláusulas administrativas del concurso público de impresión de publicaciones por productos. También en el 2004. Y que por cierto, lo ganó C y C, ¿curioso, verdad? Después de lo que han cacareado de nuestros concursos. Bueno, pues lo ganó C y C. Pero ésta como tantas otras mentiras que han campado por sus respetos en los años de oposición.



Campaña nacional e internacional. Algo que se intensificó en las legislaturas pasadas y que ustedes criticaron hasta la saciedad. Hicieron incluso mofa de la internacionalización de la promoción. Y el máximo exponente fueron las líneas aéreas internacionales y la promoción que se realizó en estos mercados.

Campaña on line y off line. Se vino haciendo desde ese mismo año 2004, cuando ganó el concurso la empresa Media Planning con la creatividad de: Cantabria Infinita, que ustedes acabarán cargándose como tantas y tantas otras cosas en esta región.

De forma que definitivamente no han descubierto ustedes nada. Y ¿a quién encargaron ustedes el plan de marketing?, pues al Sr. Bayón Mariné, a la sazón actual Director de la Escuela de Organización Industrial, que es una Fundación del Sector Público vinculada al Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Una Fundación que casualmente no han suprimido ustedes.

Y además de esa rareza -llamémoslo así- de encargar un plan a la empresa de un cargo público, hay que destacar que no aporta ninguna innovación precisamente.

Y dicen que será parecido al plan de choque y cito también sus palabras en los medios de comunicación.

Por favor, ¡no!. Por favor que no sea parecido al plan de choque. Porque a la vista de los resultados, mejore que no. Porque no fue un plan de promoción de Cantabria, fue una comercialización de 165 empresas. No consiguió una subida de visitantes ni de pernoctaciones y aunque presuman de crecimiento de las entradas a las instalaciones de CANTUR, hay que decir que los visitantes entran gratis y solo faltaba que entrando gratis no subiera algo.

Esto ha supuesto una caída de los ingresos públicos, lo miren como lo miren y digan lo que digan. Una campaña para seis meses resulta ineficaz y cara.

Nuestra iniciativa proponía una campaña para dos años no para un trimestre ni para un semestre Y ¿por qué?, porque pensamos que un esfuerzo importante en la creatividad, el manual de estilo e incluso en la compra de paquetes publicitarios es mucho más eficiente en un plazo de dos años.

Por el contrario un concurso para solo un semestre, resulta mucho más desproporcionado desde el punto de vista económico. Un cambio y adecuación de todos los formatos a una nueva creatividad para tan solo seis meses, no es viable económicamente.

Además, la posibilidad de que vuelva a cambiar para el año que viene, reduce notablemente el efecto que persigue precisamente toda campaña y es el de calar en el mercado.

Y ¿cuál ha sido la consecuencia de toda esta política?, pues pasando página del año 2011, que acabó con unos malos datos reconocidos por el propio sector, el primer trimestre de 2012 ha supuesto una ratificación en esa pérdida, con un uno por ciento menos de viajeros y un cuatro por ciento de pernoctaciones perdidas. Entre tanto, en España se ha subido un 0,3 en viajeros y las pernoctaciones solo han bajado un 0,3. Es decir, mientras en España el turismo se mantiene, en Cantabria los resultados son directamente malos.

Y es especialmente grave por la bajada de las pernoctaciones, porque es el indicador que afecta directamente a los ingresos. Quien tenga un poco de idea en la gestión hotelera se dará cuenta de que es preferible pocos viajeros, pero con una larga estancia, que deja más dinero, que muchos viajeros, poco estancia.

Con su desidia y negligencia han perdido la primera oleada publicitaria. Nadie ha visto anuncios ni spots ni cuñas ni faldones ni banners en Internet, nada en ninguna parte.

Y eso tiene un precio, los resultados de Semana Santa que los empresarios han calificado de catastróficos. Y del puente de mayo que han sido igual de catastróficos

¿O acaso piensan que en un mundo como el nuestro, basado en la información, no tiene consecuencias que Cantabria haya desaparecido de todos los escaparates, mientras nuestra competencia directa ha hecho los deberes?

Pues no. No crea que puedan pensar eso ustedes, salvo que sean más insensatos de lo que creen.

Y lo que es peor, han desaparecido nuestros paisajes, nuestro patrimonio, nuestras posadas rurales, nuestra gastronomía, nuestras playas, para aparecer en los telediarios desnudos y en la ruina, dañando nuestra imagen y nuestra arca como destino turístico.



Así que los resultados están ahí. Eso no es casual, Señorías. Está directamente relacionado con la capacidad de proyección de Cantabria en los mercados y con la oferta de recursos turísticos del destino de una manera positiva, atractiva y sugerente.

Que vengan turistas y tengan muchos que ver y mucho que hacer. Por eso es tan importante que la campaña de publicidad lo dé a conocer, para que los potenciales turistas se decanten por Cantabria, frente a nuestros competidores directos. ¿Cómo se va a comprar lo que no se conoce?

El daño ya está hecho, Señorías, por desgracia ese daño ya se ha hecho y es irremediable. Nuestra iniciativa poco puede hacer, porque no tiene carácter retroactivo, aunque nos lo aprobaran, solo que podamos denunciar esta desidia, salvo que podamos abrirles los ojos para que no vuelva a pasar.

Lo que está en sus manos es una responsabilidad que ni deben delegar ni deben abandonar, ya que nuestra propuesta amplía el plazo de ejecución de la campaña a dos años, tenemos la esperanza que al menos eso sí pueda ser remediable y esperamos contar con su acuerdo a esta propuesta.

Nada más y muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Gracias, Sra. Portavoz.

Pasamos al turno de fijación de posiciones. Tiene la palabra la Portavoz del Grupo Socialista, por un tiempo de cinco minutos.

LA SRA. PEREDA POSTIGO: Gracias, Sr. Presidente.

Bueno, pues hoy nos encontramos con más de lo mismo. Una nueva oportunidad de oro que este Gobierno ha perdido. Ya les adelanto que vamos a aprobar esta proposición no de ley presentada por el Grupo Regionalista, y lo vamos a hacer porque después de casi un año de gobierno, el turismo en nuestra Región sigue en continua recesión.

Lo decía la Sra. Bartolomé hace un momento, mientras en el resto de Comunidades según los últimos datos que hemos conocido hace un par de días se está produciendo un incremento del turismo internacional, en nuestra Región el descenso está siendo alarmante.

Como alarmante son también los datos que indican el descenso que se viene produciendo en el resto de los sectores de la hostelería y en un sector que parecía mantenerse vivo curiosamente en el tirón negativo que veníamos padeciendo, pero que también en los últimos puentes se ha visto afectado, y me estoy refiriendo al turismo rural.

El descenso del turismo lo hemos podido constatar en el puente de la Constitución, Semana Santa, y su descenso ha seguido incrementándose en el puente del primero de mayo, en donde la ocupación bajó al 50 por ciento, algo que no se venía produciendo o por lo menos que yo no tengo constancia de que haya llegado a unos límites tan extremos en ningún momento.

Los datos Señorías son alarmantes, máxime cuando la situación de desempleo está llegando con el Gobierno del Partido Popular a índices insostenibles en nuestra Región, con incrementos notables en los últimos meses.

Y mientras tanto ¿qué es lo que está haciendo el Gobierno del Sr. Diego? Pues declaraciones sobre grandes actuaciones, por cierto vacías de contenido, confundíendolo con lo que son realmente acciones de estrategia de promoción y planificación en aras a incrementar el turismo.

Y dadas como están las cosas yo ya me conformaría con que se mantuviera el turismo que ustedes heredaron.

Decía el Consejero recientemente y leo textualmente: Es la primera vez que la promoción turística de Cantabria cuenta con un plan que recoge las distintas actuaciones que se van a llevar a cabo. Y que el Plan elaborado es una hoja de ruta a seguir para desarrollar de forma eficaz el conjunto de acciones recomendadas en base a un estudio y conocimiento previo de la realidad turística de la Región, según criterios de orden y planificación.

Pues bien, palabras, solo palabras, palabras huecas. Decía la Portavoz Regionalista que estaban haciendo dejación de sus obligaciones, y yo me atrevo a decir algo más, yo creo que al Consejero le cae muy grande la Consejería y le cae muy grande el área de turismo.

Miren, la realidad es que partimos de una premisa muy poco alentadora, el Sr. Diego y su equipo tienen claro que deben de terminar con todo aquello que tenga su origen en el Gobierno anterior y esto Señorías es muy poco inteligente, muy poco inteligente; aunque no nos sorprende.



Señorías no están los tiempos como para tirar por la borda aquello que ha venido funcionando y funcionando bien. Se venía contando con los medios necesarios para llevar a cabo una promoción turística real, con actuaciones concretas y con dotación económica suficiente para afrontar las campañas de difusión necesarias.

Tener una incidencia real que haga atractiva la marca Cantabria más allá de las fronteras de nuestra propia Comunidad, necesita obligatoriamente y entre otras cosas inversión, inversión en publicidad así como presencia activa y promocional en todos los eventos nacionales e internacionales.

¿Y con qué nos encontramos? Pues primero, con el anuncio de un plan de marketing para seis meses, por cierto seis meses que lo que van a hacer es convertirse en cuatro, porque lógicamente después de haber perdido un año si es ahora cuando nos lo empezamos a plantear, esto no va a empezar a funcionar, por lo menos, hasta agosto. Y eso permítanme que además yo lo ponga en duda.

Con lo cual al ser para este año estaríamos hablando como mucho de cuatro meses. Nos encontramos también con una inversión en publicidad para promoción reducida a la mitad y eso según palabras del propio Consejero, pero sí, tenemos, algo han hecho, un panfleto de fin de semana como ya vimos recientemente en uno de los plenos, dedicado por cierto a una selección de empresas.

Y nos encontramos una vez más con la falta a la verdad del Gobierno, o lo que es lo mismo, con las mentiras del Gobierno. Porque el Consejero ha afirmado que este plan de marketing, leo textualmente, dice que: Es fruto del consenso con el sector ya que recoge las opiniones y sugerencias de los 130 agentes sociales y turísticos.

Falso, Señorías, no es cierto. Por lo menos con los sindicatos no se ha contado para nada. A los sindicatos no se les ha pedido aportaciones para este plan de marketing. Ni tan siquiera se les ha convocado.

Eso sí, el día de la presentación de los ejes, se les llamó como al resto, se les contó la película y eso ha sido toda la participación que han dado ustedes a los agentes sociales. Luego, otra mentira más de este Gobierno.

Otro ejemplo, hasta la fecha la Comisión Regional de Turismo tampoco se ha reunido y no será porque no ha sido demandada por la Diputada del Partido Popular, hoy aquí presente, y que va a hacer de Portavoz en la legislatura anterior.

Pues ha pasado un año. Un año del Gobierno del Partido Popular y no están haciendo absolutamente nada.

Miren, la situación actual obliga a que se elabore un plan de marketing con visión de futuro, sin que se siga perdiendo ya más tiempo.

Están dejando caer la incidencia que tiene el turismo en el producto interior bruto de nuestra región. Piensen lo que hasta ahora se ha dejado de hacer, porque eso ya va a ser irrecuperable, pero pónganse manos a la obra para un futuro, porque la verdad es que la situación no está para este tipo de irresponsabilidades.

Gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Gracias, Sra. Portavoz.

Tiene la palabra la Portavoz del Grupo Popular.

LA SRA. GONZÁLEZ SANZ: Gracias, Sr. Presidente.

Yo realmente creía, Sra. Bartolomé, que usted que efectivamente registró esta iniciativa parlamentaria el pasado 29 de marzo, pues que la iba a retirar, porque aunque usted ha intentado devaluar el plan de marketing turístico desarrollado por el Gobierno de Cantabria, sabía que durante el primer semestre de este año 2012 se estaban realizando actuaciones de promoción turística en base al programa previsto en ese plan de marketing turístico para este años 2012, que efectivamente se concluyó en el mes de marzo y que contrariamente a lo que dicen ustedes, sí se ha elaborado conjuntamente con todos los agentes implicados en el sector turístico de nuestra Comunidad Autónoma.

Y también tengo que decirle, que es sorprendente que usted haga esta propuesta, usted viene a proponer que la campaña de promoción turística se haga como lo hacían ustedes en la última legislatura, con carácter bianual, sabiendo como sabe que ya ha sido convocado esa campaña de promoción turística para este año 2012, con un presupuesto de 472.000 euros y que se va a desarrollar a lo largo del segundo semestre de este año.

Yo creo que ustedes traen esta iniciativa parlamentaria a su debate, guiados más con el interés de provocar un debate estéril que no nos conduce absolutamente a nada. Quieren ustedes quedarse en propuestas estéticas y que buscan únicamente eco mediático. Y su único objetivo ahora en la oposición, es devaluar la acción del Gobierno de



Cantabria en materia de política turística, una actitud que desde luego no se contribuye en nada a mejorar esos resultados del sector.

Resultados del sector turístico que por cierto, Señorías, en alusión a los datos que han aportado ustedes, tengo que decirles que en relación con las actuaciones promocionales realizadas por el anterior Gobierno, hay dos datos importantes.

En el año 2012 se incrementaron el número de turistas que llegaron a nuestra Comunidad Autónoma en un 9,7 por ciento, frente al descenso en el año 2010, de un 13,3 por ciento.

Y no nos van a dar ustedes lecciones sobre campañas de promoción turística en nuestra Comunidad Autónoma, porque la última convocada por el Gobierno anterior, concretamente por el Sr. López Marcano, que era el responsable de dirigir la política turística en nuestra región, se convocó en el Boletín Oficial de Cantabria en septiembre del año 2009 y finalmente fue adjudicada el 20 de mayo de 2010.

Y por lo tanto, Sra. Portavoz del Grupo Socialista, a usted no le preocupó en absoluto, para nada entonces, que esa campaña promocional fuese adjudicada con siete meses de retraso, con respecto a lo previsto inicialmente, que era adjudicarla en el mes de noviembre del año 2009, para que pudiera comenzar a comienzos del año 2010, que era lo que se proponía en las bases de dicha campaña promocional y no como ocurre actualmente en la campaña propuesta por el Gobierno del Partido Popular.

Contrariamente a lo que han dicho sus Señorías, a lo largo del primer semestre de este año 2012, se están acometiendo diversas actuaciones en materia de promoción y publicidad turística y son las contempladas, efectivamente en el plan de marketing del sector turístico para este año 2012.

Ese plan de marketing que tanto cuestionan ambas Portavoces, yo creo que desde un punto de vista absolutamente subjetivo.

En ese plan de marketing está previsto y así se ha desarrollado o se está desarrollando a lo largo de este primer semestre del 2012, actuaciones en materia de promoción turística que utilizan los canales tradicionales, la asistencia a ferias, se ha acudido a cinco nacionales y nueve internacionales; la realización de jornadas de comercialización directas e inversas; la colaboración en congresos y distintas jornadas específicas desarrolladas con distintos puntos de la geografía regional.

Se están realizando viajes de familiarización para prensa y agencias de viaje para dar a conocer los recursos turísticos de Cantabria en los mercados internacionales, concretamente se está trabajando actualmente en tres mercados internacionales: el italiano, el irlandés y el mercado belga.

Y además durante este primer semestre se ha apostado y se está acometiendo campañas específicamente diseñadas para el medio on line y su difusión a través de Internet, las redes sociales y entornos de la Web 2.0.

Campañas para las que se ha previsto un presupuesto total de 184.950 euros, que han sido segmentadas en diversas oleadas promocionales por productos turísticos, que desde luego no han desaparecido de, como ha dicho la Sra. Portavoz del Partido Regionalista, productos turísticos pues de Cantabria, costa, playa, rural, rupestre y cuevas, gastronómico, naturaleza y aventura, cultural, termal, congresos, nieve, cruceros, golf, náutico y también el turismo idiomático.

Y están esas oleadas también distribuidas por mercados de destino, concretamente cinco mercados de destino principales que es el de cercanía nacional, nacional secundario, internacional, el conectado con las líneas aéreas que salen del aeropuerto de Parayas y el interno de residentes en Cantabria.

Yo les podría dar, se lo voy a resumir un detalle concreto de cuáles han sido las actuaciones promocionales que se están realizando durante el primer semestre de este año 2012. Hay una de ellas, la ya concluida que se desarrolló en Semana Santa durante los meses de marzo y abril, ejecutándose en ese momento un plan de medios con los productos turísticos de costa y playa, turismo rural y turismo de cuevas y rupestre.

Una campaña centrada en el destino nacional cercano, es decir, en el Principado de Asturias, Castilla y León, País Vasco y Madrid, que ha sido complementada por oleadas promocionales de primavera y verano que actualmente se están desarrollando porque estamos en primavera y se prevén desarrollar hasta el próximo 30 de junio.

Tres campañas de primavera, una orientada al mercado nacional cercano, destinada a la promoción de productos de costa y playa y turismo rural; segunda campaña de primavera a desarrollar entre el 15 de mayo y el 15 de junio, destinado al mercado nacional cercano y al mercado interno de Cantabria, productos a promocionar el gastronómico y el turismo rural. Campaña de primavera destinada al ámbito internacional, a desarrollar entre el 15 de mayo y el 15 de junio, que está destinada a promocionar en aquellos lugares donde Cantabria tiene conexión aérea.



Y dos campañas de verano, una a desarrollar entre la segunda quincena de mayo y el 30 de junio para el turismo termal, turismo de congresos, gastronómico, rural, costa y playa, que tiene un destino concreto que es el ámbito nacional cercano.

Y la última campaña que se va a desarrollar también del 15 de mayo al 30 de junio y cuyo mercado de destino es el mercado nacional cercano y también el mercado interno de Cantabria...

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Vaya finalizando Sra. Portavoz.

LA SRA. GONZÁLEZ SANZ: ...para la promoción del turismo de aventura y naturaleza.

Para el segundo semestre efectivamente se ha convocado un concurso público para adjudicar la campaña promocional, con un presupuesto global de 472.000 euros, que ha sido publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea y en el Boletín Oficial de Cantabria, y donde se han seguido las instrucciones internas de contratación de la Sociedad Regional de Turismo.

El estado en el que se encuentra ese concurso público convocado...

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Sra. Portavoz, vaya finalizando que lleva un exceso de...

LA SRA. GONZÁLEZ SANZ: Sí, Sr. Presidente.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): ...más de dos minutos y medio.

LA SRA. GONZÁLEZ SANZ: Es que se van a recibir el próximo día 21 las últimas ofertas y se va a proceder a su adjudicación a partir del próximo 1 de julio de este año 2012.

En todo caso, y termino ya Sr. Presidente, tengo que decirle que en este año 2012 es un año especialmente difícil para el sector no solamente en Cantabria sino también en España. No coincido con su visión catastrofista de cómo se está impulsando la política turística en Cantabria y tampoco considero que sea imprescindible y necesario convocar una campaña turística para los próximos dos años, o sea para este año 2012 y el próximo año 2013.

Los resultados de esa política turística con esas campañas promocionales bianuales ya las conocimos todos los cántabros y yo creo que deben permitir al Gobierno de Cantabria y realizar su propia política turística que debe ser evaluada objetivamente cuando se obtengan resultados, cuando puedan ser evaluados esos resultados por los distintos organismos oficiales y no en base a las ocurrencias o a los criterios subjetivos de sus Señorías.

Nada más y muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Gracias, Sra. Portavoz.

Tiene la palabra la Portavoz del Grupo Parlamentario Regionalista.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Muchas gracias, Sr. Presidente.

Espero que sea igual de generoso con esta Diputada.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Lo seré.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: ¡Qué bonito lo pinta usted, Sra. Diputada!. ¡Lo pinta precioso!

Pero mire, mire, mire: Cabárceno tuvo en Semana Santa, la mitad de visitantes que en 2011. Y estos son datos suyos.

La crisis golpea el turismo rural en Cantabria, en Semana Santa. En la Semana Santa de 2011 era la tercera, con un 91 por ciento de ocupación. En la Semana Santa de 2012, cae al puesto ocho, con un 68 por ciento de ocupación. Y estos son datos de la página toprural; no son míos, Señoría.

CANTUR cierra el puente de Semana Santa con un descenso de visitantes del 26 por ciento. Datos suyos, del Gobierno.

Pero mire, al mismo tiempo que eso, mire lo que pasa. Noventa por ciento de ocupación hotelera durante la Semana Santa en Asturias. Con la misma crisis y con el mismo tiempo. La Semana Santa finaliza con atascos y una ocupación hotelera que satisface al sector del El Comercio, en Asturias.



De manera que no presuma tanto, porque los resultados son muy necios. Y usted puede pintarlo muy bonito, pero la realidad es ésta. Ésta es la realidad. El sector que es el que tiene la caja y el que ingresa, o deja de ingresar, está diciendo esto. Ustedes mismos están diciendo esto. Y esto no es por casualidad.

¿Por qué en Asturias y en Galicia y en País Vasco han tenido los resultados que han tenido, en Semana Santa y en el puente? Los han tenido porque han hecho lo que ustedes han dejado de hacer.

Y le voy a decir por qué lo han dejado de hacer. Mire, usted ha contado mucha película, mucha película. Tiene una imaginación digna de Hollywood. Porque mire, ustedes mismos en la rueda de prensa presentando el plan de marketing, fíjese lo que decían a preguntas de los periodistas, que tuvieron que ser los periodistas los que dijeron que a qué se debía y qué iban a hacer hasta entonces. Porque es lamentable que haya pasado medio año sin hacer absolutamente nada.

Mire lo que dicen ustedes mismos, el Gobierno: Hasta ahora, la Consejería de Turismo ha puesto en marcha las campañas de fines de semana, incluidas en el plan de choque ese famoso de promoción turística de noviembre a febrero. Y acciones puntuales y pequeñas campañas, como la de la Semana Santa.

Acciones puntuales y pequeñas campañas, esto es dicho por el Gobierno, Señoría.

¿Y sabe cuál es la campaña de promoción del plan de choque de promoción turística? Porque yo pedí los datos. Yo pedí los datos de esa documentación que generalmente no me mandan. Pero de eso me mandaron. ¿Sabe lo que me mandaron, que era la campaña para su plan de choque?, el plan de marketing de Marcano, el plan de marketing de Marcano.

O sea, que después del plan de marketing de Marcano, lo que ustedes han hecho han sido acciones puntuales y pequeñas campañas. Dicho por su Gobierno, Señoría.

Y mire, le voy a decir alguna cosa más. ¿Sabe lo que decía usted en mayo de 2010? Mire, ¡decía unas perlas! Usted decía que se tiene que hacer la campaña de marketing con tiempo para que la SRT planifique el calendario promocional, y que ahora no hay calendario. Decía que las empresas puedan planificar su actividad comercial. Decía que los retrasos eran incomprensibles, insólitos, injustificables. Una acción aletargada, ausencia de compromiso. No la he oído nada de eso, Señoría. Ahora, callada; ahora, no ha dicho nada de eso.

Pero le voy a decir otra cosa. ¿Cuál era la diferencia entre aquello y esto?, pues mire, se adjudicó el 29 de abril y se llegó a tiempo para realizar la oleada. Cosa que ustedes no hacen, porque es para el segundo semestre. Y se participó en la campaña del Xacobeo. Había una campaña de marketing conjunta con el resto de las Comunidades del norte, una campaña de marketing para ese semestre, con la campaña del Xacobeo; cosa que parece que ahora, lógicamente, no hay. Y además se desarrolló una campaña de promoción con un calendario de promoción, publicado y conocido por los empresarios, que ahora no tienen.

Usted pregunte a cualquier empresario, a ver si sabe las acciones que se van a hacer. A ver si tienen bolsa de contratación como había. A ver si pueden hacer fam trip con periodistas y con agencias de viaje, porque no hay ni un solo viaje de familiarización.

Y le voy a decir otra cosa. Sí, sí, sí, no se extrañe, no se extrañe. Lo que quisiera es que usted, tan preocupada, tan preocupada de esta cuestión, tan preocupada por el sector en años pretéritos, ahora sea muda. Y ahora oculte la realidad y cuente una película que no se la cree ni usted mismo. Le cuesta muchísimo decirlo, porque sabe perfectamente que lo que está diciendo no es verdad.

Mire en 2011 bajaron las pernoctaciones un cuatro por ciento, un cuatro por ciento. Y los resultados de 2010 fueron ligeramente inferiores a los de 2009. Pero es que se da la circunstancia de que en 2009, Señoría y usted lo sabe, Cantabria fue la única Comunidad de España que creció.

¿Pero qué se piensa que las jornadas de promoción, que todo el trabajo que se estuvo realizando era por capricho, era para hacer turismo? No, era para el turismo, no para hacer turismo. Y ustedes lo han estado criticando durante años y años y años.

Y ahora se encuentran con la patata caliente de que ustedes no lo hace y los resultados son tangibles ¿Qué es el problema? El problema está en que ustedes hacen mal las cosas y quien paga el pato son los empresarios. Quien paga el pato son los trabajadores, porque si usted no lo sabe, de los 54.000 desempleados que tiene Cantabria, 33.000 son del sector servicios, Señoría. Y la gran mayoría de esos 33.000 desempleados que tiene Cantabria, son del turismo.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Vaya finalizando, por favor.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Termino ahora mismo.



Y si ustedes no hacen algo por remediarlo, esos 33.000 se van a seguir viendo incrementados, porque mucho me temo que los resultados de su inoperatividad de su desidia y de su negligencia lo seguiremos viendo en los meses venideros.

Nada más y muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Gracias, Sra. Portavoz.

Pues pasamos a la votación.

¿Votos a favor de la proposición no de ley?, ¿votos en contra?

Sr. Secretario.

EL SR. PÉREZ TEZANOS: Votos a favor, tres; votos en contra, cuatro.

EL SR. PRESIDENTE (Van den Eynde Ceruti): Bien, pues finalizando la votación, se levanta la sesión.

(Finaliza la sesión a las once horas y treinta y cuatro minutos)