



SESIÓN PLENARIA

- 10.- Pregunta N.º 20, relativa a previsión de presupuesto relativo al Plan de choque de Promoción Turística, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0020]**
- 13.- Pregunta N.º 23, relativa a plazos marcados por el Plan de choque de Promoción Turística, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0023]**
- 14.- Pregunta N.º 24, relativa a actuaciones del Plan de choque de Promoción Turística, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0024]**
- 15.- Pregunta N.º 25, relativa a objetivos marcados por el Plan de Choque de Promoción Turística, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0025]**

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Pasamos a los puntos 10, 13, 14 y 15 del Orden del Día, que se agrupan a efectos de debate.

Sra. Secretaria.

LA SRA. BEITIA VILA: Pregunta N.º 20, relativa a previsión de presupuesto relativo al Plan de choque de Promoción Turística.

Pregunta N.º 23, relativa a plazos marcados por el Plan de choque de Promoción Turística.

Pregunta N.º 24, relativa a actuaciones del Plan de choque de Promoción Turística.

Y pregunta N.º 25, relativa a objetivos marcados por el Plan de Choque de Promoción Turística, presentadas por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista.

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Para formular las preguntas tiene la palabra D.ª Eva Bartolomé.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Gracias, Sr. Presidente.

El Partido Popular se presentó a las pasadas elecciones con una propuesta en materia de Turismo con pocas novedades; nada relevante, la verdad. Y el Plan de Choque de promoción parecía la propuesta estrella que incluyeron entre las medidas inmediatas, en el reto autoimpuesto de cambiar Cantabria en 100 días.

Una medida para desarrollar en agosto. Del contenido, lo más que nos adelantaron es que se centraría en los mercados nacionales e internacionales de proximidad.

Esperábamos por tanto, con ansiedad que en su comparecencia del día 6, nos desvelara el misterio. Una ingenuidad, por nuestra parte, totalmente porque no aclaró ni eso ni nada.

De la hora que intervino el Sr. Consejero, dedicó exactamente a Turismo, 3 minutos en su primera intervención y 2 minutos en la segunda. Un total de 5 minutos. De ellos, tres minutos y medio destinados a criticar agriamente, eso sí, la gestión anterior.

Pero lo peor no es que al futuro le dedicara un minuto y medio, sino que no dijo nada concreto.

Y el Plan de Choque de promoción turística, desaparecido. Espero que no haya relación entre el tiempo dedicado al Turismo y el peso de este sector en las preocupaciones del Gobierno.

El Plan de Promoción Turística de Cantabria se comenzó a desarrollar a partir de 2004, aunque no se llamaba Plan de Choque. Recogía un abanico de acciones de distinto tipo a desarrollar a lo largo del año.

Comercialización en ferias generales y otras temáticas por producto; jornadas de comercialización directas e inversas con agencias, que se programaban según la preferencia de los empresarios, en función de los resultados de la feria anterior y teniendo en cuenta las rutas aéreas.

Iban precedidas además por dos acciones novedosas de nueva implantación. La visita del departamento comercial y las exposiciones en centros comerciales. Éstas, dos acciones -como digo- nuevas para ir dirigidas al cliente directo.



Bolsas de contratación en Cantabria que ponían en contacto a los empresarios de Cantabria con tour-operadores de toda España; jornadas inversas y viajes de familiarización de agentes tour-operadores, prensa especializada.

Plan de Meilin en colaboración con Tour-España, a través de los becarios que la Consejería tenía en Europa, dirigidos fundamentalmente a: turismo religioso, turismo de golf, turismo cultural, turismo activo y turismo ideomático, entre otros.

El turismo de cruceros, en colaboración con el World Trade Center de Santander. Lo que se llama promoción por producto turístico. Y que ya empezó en 2004.

Acciones conjuntamente con Tour-España y con las regiones del norte que con nosotros forman las dos marcas conocidas de la España Verde y Camino de Santiago.

Por cierto, marcas en las que Cantabria estaba representada por la imagen de Altamira.

Esto referido a los medios tradicionales. Pero también a finales de 2004 se comenzó la promoción on line, no solo en las campañas de marketing, sino también a través de los convenios con las compañías aéreas. Y fundamentalmente incidiendo en aquellos destinos donde existían rutas. Entonces Internet estaba empezando. Pero nosotros apostamos por las campañas de Internet.

Todo esto que les he descrito aquí es lo que se ha estado desarrollando desde 2004. Ahora la competencia turística está en sus manos. Y la primera tarea que anunció el Presidente en esta materia, publicada en el Boletín Oficial de Cantabria, era el Plan de Choque de Promoción Turística.

Estamos a finales de septiembre, una época idónea para iniciar esta tarea, finalizada ya la temporada alta. Es el momento de realizar la programación de promoción institucional y de su mano la comercialización de las empresas turísticas.

Por eso, hoy preguntamos al Consejero: ¿en qué consiste ese Plan de Choque que anunciaron para agosto?, ¿cuál es su presupuesto?, ¿cuáles sus objetivos?, ¿cuáles sus actuaciones? Y los plazos de ese Plan.

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Muchas gracias, Sra. Diputada.

Tiene la palabra el Consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio.

EL SR. CONSEJERO (Arasti Barca): Sr. Presidente.

Bien, Sra. Bartolomé, yo no sé si en el mes de septiembre hablé poco, o mucho, pero lo que le puedo decir que en el mes de agosto ya mantuve una primera reunión con los representantes de los sectores de hostelería, camping, turismo rural, turismo activo, agencias de viaje, guías oficiales de turismo y Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

Y en esa reunión se decide elaborar y poner en marcha el Plan de Choque de Promoción Turística de manera consensuada, con todos los representantes del sector a los que les pareció una idea estupenda.

Un Plan de Choque que permita relanzar y desestacionalizar el turismo a través de acciones de promoción que estimulen el turismo de fin de semana en las ciudades que estén cercanas, como máximo a 400 kilómetros de nuestra Región.

Durante el mes de septiembre han proseguido las reuniones para trazar de común acuerdo los ejes principales del Plan. Los objetivos por los que usted me pregunta son: la captación de turistas en la temporada baja de noviembre a febrero, mejorar la ocupación de los establecimientos turísticos en ese periodo y generar riqueza en la Región y por lo tanto también empleo.

En cuanto a los plazos, son de noviembre de este año a febrero del próximo año, la temporada baja.

En cuanto al presupuesto, le diré que cuando conozcamos todos los datos podremos precisarlo el presupuesto.

En cuanto a las actuaciones del Plan de Choque, cada establecimiento hotelero va a diseñar su propia propuesta turística, incorporando visitas con importantes descuentos a las infraestructuras turísticas más importantes de Cantabria como el Parque de Cabárceno, el Teleférico de Fuente Dé, el Museo Marítimo, la Cueva del Soplao y también el Museo de Altamira, que aunque sea de titularidad estatal es evidentemente un activo muy importante desde el punto de vista cultural y turístico.



Con esta medida se quiere potenciar la ocupación de los establecimientos hosteleros y también de paso las instalaciones turísticas de nuestra Región. En un periodo en que la afluencia de visitantes disminuye de manera muy importante.

El Plan contempla una campaña de promoción y difusión a través de la web turística de Cantabria, a través de los correos electrónicos del Gobierno. En el aeropuerto de Santander también se hará, en el Ferry, en todas las instalaciones turísticas de Cantabria. Pero también y muy especialmente en las Comunidades Autónomas vecinas, como por ejemplo: Castilla-León, Asturias, Aragón, Navarra, País Vasco, Madrid y La Rioja.

Mediante publicidad en los medios, a través de los grandes grupos de agencias de viaje, en los portales de Internet y también mediante presentaciones directas de la oferta de las principales ciudades de nuestro ámbito de influencia.

En el mes de octubre se presentará el paquete turístico en las ciudades de: Valladolid, Salamanca, Logroño y Zaragoza. Habrá diferentes mesas de trabajo a disposición de los establecimientos hoteleros. Le diré que ya hay 20 establecimientos hoteleros que han confirmado su presencia en estas ciudades. Y a día de hoy, 54 que se han adherido a este Plan, que irán sin duda aumentando en los próximos días.

Y también le diré que estamos estudiando una propuesta de la Asociación de Hostelería, de ampliar la promoción al sur de Francia. Y para ello hemos encargado un estudio de la demanda turística en la zona del sur de Francia, a la Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

Otra de las medidas que contempla el Plan de Choque es la lucha contra el intrusismo, una medida que ha sido solicitada de una manera prioritaria por parte de todas las asociaciones del sector turístico.

En resumen, se trata de un Plan hecho con y para el sector. Y cuyo objetivo es mantener entre los meses de noviembre y febrero, la actividad necesaria que permita al turismo de nuestra Región mejorar su competitividad.

Ya veo que está usted muy satisfecho de la labor que han realizado la legislatura anterior. Por lo tanto, yo le recomiendo que se lea este informe hecho con la colaboración de Deloitte, que seguramente le devolverá a la realidad.

Muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Muchas gracias Sr. Consejero.

Tiene la palabra Eva Bartolomé.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Pues qué quiere que le diga, Sr. Consejero, me siento absolutamente decepcionada como profesional que he sido del sector de turismo. Sinceramente veo que a usted, tres meses en esta Consejería, no le han valido para ponerse al día de cuáles son las diferencias entre lo que usted nos ha presentado y lo que supone que es un Plan de promoción, que lo puede llamar de choque o lo puede llamar como quiera, pero un Plan de promoción. Porque un Plan de promoción, mire, no tiene nada que ver con que se comercialicen desde los hoteles las instalaciones turísticas en Cantabria, nada que ver. Y un Plan de choque de promoción turística, no tiene nada que ver con el intrusismo, nada que ver. Eso es ordenación turística, Sr. Consejero; no es un Plan de choque de promoción turística.

Lo que hoy nos trae aquí, y mis preguntas iban referidas a ello, es: en qué va a consistir el Plan de choque de promoción turística que usted nos ha anunciado; porque lo que nos ha dicho le aseguro, le garantizo que no tiene nada que ver con lo que es un Plan de promoción turística.

Un Plan de promoción turística tenía que ser entendido como es entendido aquí y en todas partes. Es el fomento de nuevos productos en el exterior, la comercialización de las empresas turísticas y de los municipios que tienen potencial turístico para especializarse, desarrollarse o consolidarse. Un Plan de promoción turística es lo que yo le he explicado en mi primera intervención detalladamente.

Yo esperaba sinceramente, esperábamos que su capacidad de gestión tan alabada, su capacidad de austeridad, de ideas, de hacer más con menos, nos iba a traducir en algo más que lo que nos ha dicho. Sinceramente ha sido decepcionante.

Eso de a trabajar con las asociaciones, lo lleva haciendo la Consejería que le ha precedido en el Gobierno durante muchos años. Y no nos lo puede anunciar como una cosa novedosa. Creo que se centran más en criticar que en gobernar, pero no vamos a entrar en ese juego. Porque a mí lo que me interesa es que usted trabaje, que empiece a trabajar por un sector que es fundamental. Y desde luego lo que nos ha anunciado aquí dista mucho de animar a trabajar y animar al sector a que siga creciendo.



Y me ha sacado el tema del Monitor. Pues mire, ya que lo menciona, que parece que es su libro sagrado, hay que leerlo más y hay que leerlo mejor. Lea el Anexo 2, por ejemplo. El Anexo 2 donde viene la metodología que se utiliza.

Porque mire, hay muchos indicadores que no dependen de la Consejería de turno, sino de otras Administraciones como por ejemplo las comunicaciones ferroviarias o la aplicación de la Agenda Local 21. Y se valoran ahí, y no dependen de su Consejería. O que dependan del sector empresarial como la rentabilidad, la comercialización on line, o la aportación económica a los clubes de producto que tampoco valora la Consejería. O incluso a la visibilidad de los marcadores, porque hay muchos marcadores que no aparecen o que no se encuentran en la metodología de ese informe, el Monitor, pero eso no quiere decir que no existan. Sencillamente, lea usted el Anexo 2 donde viene la metodología; porque los indicadores que no aparecen, no contabilizan y bajan. Se lo dije, se lo dije que tiene que leerlo mejor. Tiene que leerlo mejor y analizarlo mejor.

Posiblemente, si usted se apoya en gente del sector, empezará poco a poco a aprender, empezará poco a poco a aprender y nos presentará un Plan un poco más ambicioso que el que nos ha presentado aquí. Porque lo que importa es menos artificio y más trabajo, más contenido real.

Desde luego, el contenido que nos ha presentado aquí hoy dista mucho de una palabra tan rimbombante y tan vacua como Plan de choque de promoción turística. De manera que le rogamos que se ponga todo su empeño para mejorar el sector, que lo haga con un poco más de información del sector, un poco más de entendimiento y que utilice...

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Sra. Diputada ha terminado el tiempo...

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Sí, termino. Terminó Sr. Presidente...

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): No, no. Ha terminado.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA:... Si lo hicimos tan mal, a poco que se esfuerce usted...

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): No, que no. Se ha terminado el tiempo.

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Muchas gracias Sra. Diputada.

Sr. Consejero, tiene la palabra.

EL SR. CONSEJERO (Arasti Barca): Yo, la verdad Sra. Bartolomé, no sé por qué se pone así. Porque yo simplemente he enunciado una serie de medidas, me parecen lógicas, son de sentido común. Podrá estar usted de acuerdo, o no; pero son unas medidas que seguramente se aplicarán en más Comunidades Autónomas.

Yo le pediría un poco más de respeto para la gente que trabaja en el Gobierno de Cantabria. Porque en la Consejería de Turismo también hay gente tan profesional como usted; probablemente no tan buena, pero que trabaja mucho y que lo hace muy bien.

Por lo tanto, primero un poquito de respeto y tampoco le vendría mal un poquito de humildad. Yo, qué culpa tengo que ustedes hayan... -sí, sí, es una muletilla- qué culpa tengo yo de que ustedes hayan hecho esta gestión.

Y en cuanto al informe Monitor que tanto le molesta que yo saque aquí... Hombre, yo le diré que le he leído ¿Y qué es lo que dice? Es un informe además independiente, prestigioso, se ha presentado en la Universidad Menéndez Pelayo, en el mes de julio. Bien. Seguramente estaría y no lo pasaría muy bien, porque este informe coloca en la última posición a Cantabria, en tres asuntos: en diversificación y estructuración de productos turísticos, en prioridad política y gobernanza turística y sobre todo en resultados económicos y sociales. Y si usted estuvo allí ese día, pues lo siento mucho.

Y coloca a Cantabria en la posición número 14, en visión de marketing estratégico y apoyo comercial. Y en la posición duodécima, en accesibilidad y conectividad por medios de transporte. Y en cómputo global, en la posición decimoquinta, solamente superados por Aragón y Extremadura. Y usted me dice que me lo lea bien, y yo como soy miope me lo he intentado leer muy bien y lo he ampliado...(murmullos)

Y mire, Sra. Bartolomé, aquí está su gestión. Mire, aquí, a la cola de todas las Comunidades. Y no lo digo yo, sino que lo dice el informe hecho además por Deloitte.

Muchas gracias.

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Muchas gracias Sr. Consejero.



Estamos en las preguntas. Y en las preguntas les ruego, a los Sres. Diputados y Sres. Consejeros, que se atengan estrictamente al tiempo. Esto ya se hacía en la legislatura anterior. Y teniendo en cuenta que cada uno formula las preguntas que quiere, pues evidentemente determina el tiempo.

Por lo tanto, así como en otras iniciativas parlamentarias hay flexibilidad del tiempo, no en las preguntas.

Entonces, por favor cuando termina el tiempo pues se acabó.

Muchas gracias.