



SESIÓN PLENARIA

- 8.- **Pregunta N.º 465, relativa a previsión de desarrollo de la II edición del Plan de choque con las mismas características del I Plan de choque, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0465]**
- 9.- **Pregunta N.º 466, relativa a desarrollo de la campaña de marketing que no se produjo en la primera mitad del año, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0466]**
- 10.- **Pregunta N.º 469, relativa a planificación en materia de promoción de Cantabria como destino turístico, presentada por D.ª Luisa Eva Bartolomé Arciniega, del Grupo Parlamentario Regionalista. [8L/5100-0469]**

EL SR. PRESIDENTE (Cagigas Rodríguez): Pasamos a los puntos 8, 9 y 10 del Orden del Día.

Sra. Secretaria.

LA SRA. BEITIA VILA: Pregunta N.º 465, relativa a previsión de desarrollo de la II edición del Plan de choque con las mismas características del I Plan de Choque.

Pregunta N.º 466, relativa a desarrollo de la campaña de marketing que no se produjo en la primera mitad del año.

Y pregunta N.º 469, relativa a planificación en materia de promoción de Cantabria como destino turístico, 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: Doy por formuladas las preguntas.

Gracias.

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

Tiene la palabra el Sr. Consejero de Turismo.

EL SR. CONSEJERO (Arasti Barca): Sí.

En cuanto al Plan de Choque, se va a llevar a cabo con novedades relacionadas con las nuevas tecnologías.

En cuanto a la campaña de marketing, que dice la Sra. Diputada que no se produjo. Decirle que estará un poco despistada porque sí que se produjo.

Y la tercera pregunta, en planificación en materia de promoción. Se contempla una promoción menos costosa y más eficaz.

Muchas gracias.

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

Tiene la palabra D.ª Eva Bartolomé

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

Mire, Sr. Consejero, eso de que llevamos media campaña es una cosa que usted mismo ha reconocido; o sea que no la niegue usted aquí en la misma sede en la que usted lo ha reconocido.

Que estamos en crisis, totalmente de acuerdo. Y que el turismo tiene que estar afectado también por esta crisis, también es cierto. Pero que está claro que hay una consecuencia directa, una relación causa-efecto entre su política y sus directrices y los malos resultados, también.

Y este año no ha habido campaña de marketing en el primer semestre, usted lo ha sacado a concurso para el segundo semestre y ha empezado en julio. De manera que usted está mintiendo deliberadamente.



Vamos a ver, si se cree que no va a haber consecuencias, no sabe lo que tiene entre manos. Y si verdaderamente lo sabe, es usted un irresponsable.

Cantabria ha desaparecido. El primer semestre ha desaparecido de los escaparates nacionales e internacionales. Y ahí están los resultados. La Semana Santa, que fue un desastre y el verano, que a falta de los resultados de septiembre y que me temo que no van a ser buenos, también.

Y aquí, este año, la Sra. Senadora Diputada González, no ha hecho ni preguntas, ni interpelación, ni nada de nada. Se quedó muda, seguramente que del susto. Pero no me venga con lo de los vecinos; porque vecinos también son el País Vasco, creo que lindamos con el País Vasco y han subido un 19,27 por ciento de pernoctaciones. Han subido un 19,27 por ciento en pernoctaciones y han crecido un 5 por ciento también en estancia media. Y es el País Vasco y son vecinos, datos del INE.

Pero ahora que ya estamos en el segundo semestre y ya tenemos la media campaña que empezó en julio, nos dice que el 80 por ciento se basará en on line; en medios on line. Pero es que esto no lo ha inventado usted, Sr. Consejero. Se debe de pensar que ha sido usted pionero en esto; pero no, hace ya muchos años que se empezó con banners en la web, con posicionamiento en Google, con redes sociales. Pero como todo tiene que proporcionarse al estado de la situación y para eso tiene que conocer usted la situación.

Y mire, la situación es que el 74 por ciento de los que vienen a Cantabria, no usan Internet. De manera que usted dedica el 80 por ciento de los recursos, al 74 por ciento de las personas que no usan Internet. A mí, me parece sinceramente que está un poco errado en la proporción.

Donde sí sería más útil sería en Europa. Porque mire, el uso de Internet, por ejemplo, es según un informe de TURESPAÑA sobre inteligencia de mercados; mire, inteligencia de mercados de TURESPAÑA. Señalan que por ejemplo para los franceses es la primera forma de información, la primera vía y para los alemanes y los italianos, la segunda. Pero, ¡claro!, para esto sería muy útil que usted mejorara algo esa web tan maravillosa del siglo XXI que tiene, y le pusiera una traducción profesional para todos estos países. Porque, ¡claro!, si usted hace como hace esa web, una traducción de Google, después resulta que Alto Campoo está en Valltorens y cosas así. Un horror.

Además nos interesa crecer en el mercado internacional, por muchas razones. Primero, porque es el que ha permitido mejorar los números en España, que no en Cantabria; se lo recuerdan los mismos empresarios, por cierto. Segundo, porque seríamos menos vulnerables a la caída de la demanda interna que hoy por hoy es la que nosotros tenemos. Tercero, porque los turistas extranjeros consumen más hoteles y establecimientos extrahoteleros.

Mire, los extranjeros, el 68 por ciento de hoteles y sin embargo, los nuestros, el 19 por ciento. La mayoría viene a viviendas de amigos y familiares y todo eso; son datos estos de Frontour y Familittour.

Y cuarto, porque en Cantabria llegan mayoritariamente por avión, los extranjeros, y su gasto medio duplica el gasto de los que llegan en coche. Mire, gastos por avión, o sea, yo le aconsejo que mire todos estos informes.

Y todo esto, lógicamente, también lo podemos extender a las acciones promociones, que usted las ha dejado prácticamente en algo testimonial. Pero mencione también, tendría usted que mencionar también que el anterior Gobierno consiguió 22 millones de euros de empresas privadas.

¿Cuánto dinero ha conseguido usted, millones seguramente, de empresas privadas para hacer promoción? No. Usted, ni público ni privado, no ha conseguido ni un solo euro, por ejemplo, para la celebración de la bula papal, que hubiera sido muy interesante... Sí, sí, sí. ¿No son ustedes un Gobierno? Si son un Gobierno tan transversal, nos lo acaba de decir el Sr. Presidente; son un Gobierno con ejes transversales. Pues mire, podría haber aprovechado la bula papal para conseguir los millones, 22 millones de dinero privado que se consiguieron para el Año Santo.

Y todo lo que nos anuncian de la segunda fase del Plan de Choque. En la tercera fase, yo diría más bien.

Bueno, pues mire, usted habla del éxito del año pasado porque crecieron las entradas a Cabárceno y El Soplao, a 5 euros, cuando las entradas eran de 12 y 17. ¡Vaya mérito el suyo! Conseguir que se incrementara cuando baja el precio de 12 y 17 euros, a 5. Y todavía se cuelga medallas.

Y una campaña para fines de semana, los cuatro meses del año, para 165 empresas. Sr. Consejero, y qué pasa con el resto de empresas hasta 1.883 que tenemos, y qué pasa con el resto de los días de la semana, y qué pasa con el resto de los meses. Nada, que se busquen la vida. Pues mucho éxito el suyo.

Y las publicaciones desaparecidas, desaparecidas. Las Oficinas de Turismo han estado desabastecidas de información, prácticamente todo el verano y eso es básico, se lo hemos dicho, es básico para conseguir que se prolongue la estancia.



Mire, el 63 por ciento de los que viajan a Cantabria vienen sin reserva. Y pueden incrementar la estancia, si tienen información y conocen de antemano qué es lo que pueden visitar. Pero usted no lo ha hecho... ¡Ah!. Bueno, sí, una publicación; una publicación, el 14 de agosto, que habría sido fantástica para los turistas que vinieron antes del 14 de agosto. Y a eso hay que añadir que a medianos de junio, cuevas y centros culturales cerrados.

¿Sabía usted, Sr. Consejero, que los visitantes en puentes y fines de semana en Cantabria suman casi la mitad de los viajeros que tenemos en Cantabria? Pues no. Y cerradas las cuevas y muchísimas atracciones culturales; mire, el 63,2 por ciento de los viajeros que vienen a Cantabria hacen visitas culturales y usted las deja cerradas. Bueno, su compañero en la transversalidad.

¿Le dicen todas estas cosas, sus planes estratégicos de marketing, informes, contrainformes y todas esas cosas? Porque si se lo dicen, por qué no lo pone en marcha. A qué espera. Póngase, póngase a ello y no tarde.

¿Acaso pensaba que esta política errática y miope de su Departamento no iba a tener repercusión? Pues claro que la tiene.

Usted vive en una irrealidad absoluta, engaña como nadie. Sube aquí creyéndose que es lo más de lo más, el mejor entre los mejores...

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

LA SRA. BARTOLOMÉ ARCINIEGA: Y al final lo que resulta es que pagan el pato los empresarios.

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

Tiene la palabra el Consejero de Turismo.

EL SR. CONSEJERO (Arasti Barca): Muchas gracias.

Cuando tomamos posesión, lo primero que hicimos fue hacer un diagnóstico de la situación; mejor dicho, nos encontramos ya con un diagnóstico hecho por el propio sector y que fue presentado, además, en la Menéndez Pelayo, en julio de 2011. Y que situaba a Cantabria, en materia de Turismo, en el puesto décimoquinto, de diecisiete. Y concretamente nos situaba los últimos en algo tan importante como resultados económicos y sociales.

Mire, en la última legislatura de su Gobierno, según datos del Instituto Nacional de Estadística, ustedes bajaron el número de viajeros en un 7,36 por ciento. Y bajaron el número de pernoctaciones en casi un 10 por ciento.

Evidentemente, con estos resultados era evidente que había que cambiar de política de promoción. En cuanto al Plan de choque. Mire, analizamos el periodo más difícil para el sector, de noviembre a febrero, de su último año de Gobierno y nos encontramos con que en cuanto a viajeros, disminuyeron un 5,3 por ciento. Y en cuanto a pernoctaciones, un 7,8 por ciento. Por lo tanto, lo primero que hicimos es un nuevo Plan de Choque al que se adhirieron más de 190 establecimientos con unos resultados que son realmente positivos.

No le voy a dar el dato de noviembre de 2011 con 2010, porque queda un poco mal. Voy a ir a la generalidad y le diré que a Asturias, le sacamos 5 puntos porcentuales de ventaja; a Castilla-León, 2 y a Galicia, casi 8.

Por lo tanto los resultados han sido bastante buenos. Y además el propio sector nos ha pedido que reeditemos el Plan de Choque y así lo vamos a hacer con una campaña promocional más centrada en las nuevas herramientas y en las redes sociales.

En cuanto a promoción, decirle que la campaña de promoción es evidentemente diferente a la suya. Con un protagonismo preponderante de las herramientas on line.

¡Hombre!, usted dice: han desaparecido las publicaciones. No, Sra. Bartolomé, las publicaciones han aparecido en una serie de almacenes donde iba a parar su promoción. Su promoción iba a parar a almacenes que usted bien conoce.

Y en cuanto a la traducción de Google. Evidentemente con el portal que tenía que era estático se podía permitir la ventaja de hacer una traducción para toda la legislatura. Pero con el portal que es completamente dinámico, que cambia a cada minuto, evidentemente tenemos que aprovechar la traducción Google, Sra. Bartolomé.

Mire usted, ventajas de la promoción on line. Le voy a dar un solo dato. En el mes de mayo hicimos un convenio con Rumbo, la agencia de viajes on line número uno de España. Pues bien, las ventas realizadas entre junio y septiembre, de estancias en Cantabria, han supuesto 507.000 euros frente a los 139.000 del mismo periodo del año anterior. Es decir, hemos multiplicado por cuatro la facturación.



Y en cuanto al Plan de Marketing, que dice usted que no se ha elaborado. Decirle que se aprobó en el mes de enero. Es un documento fruto del consenso y que incorpora sugerencias y opiniones de más de 130 agentes sociales y turísticos.

Usted, dice que no se ha realizado esa promoción en el primer semestre del año. Vamos a ver, aparte de la promoción on line que no se la voy a citar porque tengo muy poco tiempo, le voy a decir: participación en ferias, además de FITUR, Feria Motor Home Caravan en Londres, en febrero; NALVATUR en Pamplona, en febrero -no se celebró-; SELVATUR en San Sebastián, en marzo; Salón Internacional de Turismo de Cataluña; Feria de Biarritz, en abril; Feria Expovacaciones en Bilbao, en mayo.

Hemos participado en el stand de TOURESPAÑA con un mostrador, en: Utreq, entre el 10 y el 15 de enero; en Stuttgart, en enero; en Bruselas, en febrero; en Milán, en febrero; en Lisboa, entre el 29 de febrero y el 4 de marzo; en Berlín, en marzo. Y en el Salón Mundial de Turismo.

Hemos realizado promoción dirigida a prensa especializada. Al mercado italiano e irlandés, en abril. La revista flamenca Magazine también en mayo. La revista Amvogaye y el rodaje de un reportaje para un programa de la televisión belga entre el 13 y el 20 de abril.

Sra. Bartolomé, esta es la promoción que usted dice que nosotros no hemos realizado. Yo le he dicho dónde y cuándo. Lo que ustedes no han realizado son las promociones que han acabado en esos garajes, almacenes, o como quiera usted llamarlos.

Muchas gracias.

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