



CORTES GENERALES

DIARIO DE SESIONES DEL

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Año 2007

VIII Legislatura

Núm. 840

INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. ANTONIO CUEVAS DELGADO

Sesión núm. 50

celebrada el miércoles, 30 de mayo de 2007

Página

ORDEN DEL DÍA:

Solicitud de prórroga de los trabajos de la siguiente Subcomisión:

- Subcomisión para el análisis de las medidas a proponer al Gobierno en relación a los procesos de deslocalización y para estimular las mejoras de la competitividad de la economía. (Número de expediente 154/000006.) 2

Comparecencia de la señora secretaria general de Turismo (Fernández González) para informar sobre:

- Las líneas generales de su departamento y las reformas necesarias para adaptar el turismo español a las nuevas tendencias y demandas exteriores. A solicitud del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso. (Número de expediente 212/001485.) 2

- **Las líneas generales de la política que va a desarrollar en su departamento. A petición del Gobierno. (Número de expediente 212/001487.)**

2

Se abre la sesión a las diez y cinco minutos de la mañana.

SOLICITUD DE PRÓRROGA DE LOS TRABAJOS DE LA SIGUIENTE SUBCOMISIÓN:

- **SUBCOMISIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LAS MEDIDAS A PROPONER AL GOBIERNO EN RELACIÓN A LOS PROCESOS DE DESLOCALIZACIÓN Y PARA ESTIMULAR LAS MEJORAS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA. (Número de expediente 154/000006.)**

El señor **PRESIDENTE**: Señorías, vamos a iniciar la sesión número 50 de la Comisión de Industria, Turismo y Comercio. El punto 1.º del orden del día es breve y de trámite. Como saben SS.SS., tenemos constituida una subcomisión para el análisis de las medidas a proponer al Gobierno en relación con los procesos de deslocalización y para estimular las mejoras de la competitividad de la economía, cuya prórroga por seis meses se somete a la consideración de la Comisión. ¿Están de acuerdo SS.SS? (Asentimiento.) Queda prorrogada.

COMPARECENCIA DE LA SEÑORA SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (FERNÁNDEZ GONZÁLEZ) PARA INFORMAR SOBRE:

- **LAS LÍNEAS GENERALES DE SU DEPARTAMENTO Y LAS REFORMAS NECESARIAS PARA ADAPTAR EL TURISMO ESPAÑOL A LAS NUEVAS TENDENCIAS Y DEMANDAS EXTERIORES. A SOLICITUD DEL GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR EN EL CONGRESO. (Número de expediente 212/001485.)**
- **LAS LÍNEAS GENERALES DE LA POLÍTICA QUE VA A DESARROLLAR EN SU DEPARTAMENTO. A PETICIÓN DEL GOBIERNO. (Número de expediente 212/001487.)**

El señor **PRESIDENTE**: Pasamos al punto 2.º del orden del día, que es la comparecencia de la señora secretaria general de Turismo, a petición del Gobierno, a fin de exponer las líneas generales de la política que va a desarrollar en su departamento, y a petición también del Grupo Parlamentario Popular en el mismo sentido de explicar las líneas generales de su departamento y las

reformas necesarias para adaptar el turismo español a las nuevas tendencias y demandas exteriores. Damos la bienvenida a la Comisión por primera vez a la señora secretaria general de Turismo y tiene la palabra para su exposición.

La señora **SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO** (Fernández González): Muchas gracias, señor presidente.

Señorías, quiero en primer lugar expresar mi satisfacción por tener la posibilidad de comparecer ante esta Comisión por primera vez desde mi nombramiento como secretaria general de Turismo el pasado mes de enero. Les avanzo que mi intervención constará de dos partes. En la primera aludiré sucintamente a la coyuntura del sector y a la realidad económica sobre la que se despliegan las directrices estratégicas de la política turística del Gobierno de la nación, y centraré la segunda parte de mi intervención en la explicación de estas directrices estratégicas de la política turística del Gobierno.

Tras un periodo caracterizado por el estancamiento e incluso la reducción de algunos de los principales indicadores turísticos, 2006 ha venido a consolidar los buenos resultados alcanzados por el turismo español en el año 2005. Muestra de estos resultados es el fuerte dinamismo en el número de llegadas de turistas internacionales —en el año 2006 se incrementaron en 4,5 por ciento respecto del año anterior— y el hecho de que todas las comunidades autónomas de destino principal hayan registrado en este ejercicio unos buenos resultados. Quisiera destacar también el buen comportamiento de otras comunidades autónomas que han contribuido a la diversificación geográfica de los flujos turísticos internacionales a nuestro país. Además, los principales incrementos se han producido fuera de la temporada alta, y esto apunta a una cierta desestacionalización del turismo internacional, que es uno de los principales objetivos, como veremos, de la política turística. Es destacable también el hecho de que hayamos crecido en todos los mercados emisores de turistas para España, que hayamos registrado buenos resultados no solo en los mercados turísticos tradicionales o más importantes del turismo español, sino también en otros mercados emisores medios especialmente importantes por su aportación al gasto turístico, o incluso en mercados lejanos como el de Estados Unidos. En cuanto a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros el año 2006 ha consolidado un cambio de tendencia que se apuntó en el

año 2005 en la mejora de este indicador, el 6,2 por ciento más 2006 que en 2005, y que podemos atribuir tanto a los residentes, cuyas pernoctaciones se incrementaron el 5,8 por ciento, como a los extranjeros, que incrementaron sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros el 6,5 por ciento. Los datos disponibles de llegadas de turismo internacional referidos al primer cuatrimestre de 2007 continúan en la línea de consolidar estos buenos resultados con el 2,3 por ciento más que en 2006, y especialmente en materia de pernoctaciones durante los cuatro primeros meses del año se ha registrado un crecimiento del 4,1 por ciento, 3,3 por ciento en los residentes y 4,8 por ciento en los no residentes.

Más allá de estos indicadores de la coyuntura turística, el sector turístico es en nuestro país ante todo una gran empresa económica, una empresa que proporciona empleo a más de dos millones y medio de personas, el 12,4 por ciento de la tasa de ocupación, y que en el año 2006 aportó 40.710 millones de euros, con una contribución al producto interior bruto del 11 por ciento. Esto quiere decir que asegurar y mejorar los rendimientos económicos y sociales de este sector tiene que ser una prioridad en el ámbito de las políticas del Estado, y que esas políticas deben formularse desde un profundo análisis y conocimiento de la realidad del sector y a partir del establecimiento de un objetivo estratégico claro. En esa línea quisiera destacar que en los últimos seis años el sector turístico español está asistiendo a un verdadero cambio de modelo, un cambio que es consecuencia de la profunda transformación en la estructura del negocio en los mercados emisores, muy impulsada esa transformación por la irrupción en el sector turístico de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y de Internet, así como por los cambios en el sector del transporte aéreo. Esta nueva estructura en los mercados emisores se caracteriza, en primer lugar, porque el poder del cliente es creciente, es cada día mayor, cada vez es mayor su capacidad de elección debido a su mayor información y a su mayor capacidad de acceso a la compra directa de servicios. Esta nueva estructura se caracteriza también por nuevos hábitos vacacionales, nuevos hábitos de ocio que facilitan la adopción de diferentes roles viajeros, pero sobre todo se caracteriza por un fraccionamiento en los periodos vacacionales y por un mayor nivel de exigencia en los turistas. Dentro de estos cambios hay que destacar la pérdida de atractivo que en los mercados emisores va teniendo las fórmulas tradicionales de organización del viaje, los paquetes turísticos tradicionales, y cómo aparecen nuevas modalidades de organización de los viajes que tienen incidencia directa en el sistema de comercialización y, por tanto, en la oferta de los productos turísticos; también, como señalaba al principio, la fuerte expansión y el abaratamiento del transporte aéreo, especialmente en la corta distancia, y el incremento continuo de la competencia internacional. Todo ello determina que estemos asistiendo en el mercado a la configuración de un nuevo espacio turístico, nuevos actores, nuevos sistemas de

relaciones, procesos de concentración de operadores frente a la aparición de operadores especializados, operadores virtuales, redes de agencias independientes y un nuevo sistema también de relaciones con el consumidor. Este cambio en el mercado se produce a su vez en un contexto de fuerte crecimiento de la oferta turística española con su producto estrella, el producto de sol y playa, el que históricamente ha dado el éxito al turismo español, pero también con un crecimiento muy importante del turismo cultural y especialmente del turismo urbano, y con la aparición de nuevos productos y de nuevos destinos que podemos considerar emergentes para el turismo internacional. Quisiera destacar en ese sentido cómo en los últimos años las comunidades autónomas que no son las seis principales, las seis tradicionales de nuestro turismo, han visto una evolución muy importante, un crecimiento de su infraestructura turística no solo en cuanto al incremento de su planta hotelera sino en cuanto a la inversión en infraestructuras de transporte, de ocio, la rehabilitación de cascos históricos, de conjuntos monumentales y la puesta en valor de recursos y espacios naturales que han creado un nuevo mercado turístico interior y el inicio de una nueva proyección internacional de su desarrollo turístico. Esta profunda transformación en los mercados emisores de turistas para España ha supuesto también un cambio en el perfil del cliente del turismo español, cambio fundamentalmente en sus pautas de comportamiento: de un turista que tradicionalmente organizaba su viaje a través de la compra de paquetes turísticos, especialmente en los destinos insulares, vemos que aparece un nuevo tipo de cliente que se caracteriza por ser un viajero independiente, que tiene una estancia media menor, que se informa y reserva por Internet, que usa transporte aéreo. Esta transformación ha supuesto un mayor esfuerzo de gestión para todo el sector turístico español en su conjunto y para las administraciones turísticas, los responsables del turismo en todo el Estado. Ha sido necesario poner en juego toda la experiencia, todas las fortalezas del turismo español para defender bien su posición. Al mismo tiempo vemos que este cambio abre una extraordinaria oportunidad de crecimiento que se está aprovechando para nuevas modalidades turísticas.

En este nuevo entorno de mercado, las empresas turísticas españolas han visto superadas sus lógicas de gestión tradicionales en los negocios y en este momento tienen que apostar por abordar la función de comercialización a través de diferentes canales de distribución y una nueva cultura basada en la innovación, en la gestión directa de la relación con los clientes, en la inteligencia de mercado. Por tanto, la aparición de nuevos destinos competidores, el abaratamiento de los costes del transporte, la creciente preocupación por la sostenibilidad medioambiental, los avances tecnológicos, los nuevos canales de distribución de la oferta y sobre todo la tendencia a la individualización en los viajes anunciaban ya, en 2004, un profundo cambio en los factores que durante muchos años habían sustentado el modelo turís-

tico español y obligaban a una reorientación estratégica total, rápida y eficaz de los métodos que en este tiempo han fundamentado el desarrollo de los productos, la promoción y la comercialización de la oferta española. Estábamos abocados, por tanto, a dar una respuesta; se requería una respuesta del Gobierno y la hemos dado, en primer lugar, estableciendo un objetivo estratégico claro: defender nuestra posición de líderes en el panorama turístico mundial, pero también mejorar esta posición, incrementar la rentabilidad del conjunto de la oferta diversificando tanto en el espacio como en el tiempo los flujos turísticos, asegurando nuestra competitividad, la sostenibilidad del desarrollo turístico y orientando las acciones hacia la excelencia en la gestión, con un compromiso claro de alcanzar resultados concretos en beneficio de toda la sociedad española. Alcanzar este objetivo requiere tres ingredientes en la actualidad. En primer lugar, es necesario mantener una fuerte orientación al mercado, puesto que no podremos saber qué modelo de desarrollo aporta más rentabilidad económica y social sin conocer y elegir bien quiénes son los clientes que tratamos de atraer a nuestros destinos y ofrecerles los productos más adecuados en función de sus preferencias. El segundo ingrediente para alcanzar este objetivo es impulsar continuamente la innovación y la mejora, trabajar más y mejor en convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas. Y en tercer lugar, es necesario tener la capacidad de aunar todos los esfuerzos. Existen múltiples iniciativas, proyectos, inversiones que desde distintos niveles de las administraciones públicas impulsan el turismo, y lo importante es orientar adecuadamente todos esos esfuerzos, sumar en beneficio de todos. Por ello nuestra política turística viene presidida por tres principios. En primer lugar, una apuesta por la inteligencia turística; en segundo lugar, un decidido impulso a la cooperación, y en tercer lugar, un esfuerzo continuo por la innovación.

En cuanto al primer principio, la apuesta por la inteligencia turística, supone situar al cliente en el centro preferente, en la orientación de las acciones tanto en materia de desarrollo de producto como de promoción; conocer al cliente, los distintos perfiles de turista, sus preferencias, hábitos de consumo, información y compra. Para ello estamos potenciando el papel del Instituto de Estudios Turísticos, trabajando en una serie de actuaciones para optimizar la calidad de la información que suministra, iniciando nuevos análisis de segmentación del gasto, de hábitos de los turistas que nos visitan. Hoy conocemos los perfiles de los turistas internacionales que vienen a España en cada uno de los mercados emisores, sus actividades, su forma de organización del viaje, su nivel de gasto, sus características sociodemográficas. También estamos iniciando nuevas encuestas sobre hábitos y experiencia viajera de los turistas internacionales en España, identificando los niveles de satisfacción con los diferentes servicios, y nuevos trabajos como los estudios sobre la demanda de alojamiento privado para uso turístico, tanto de residentes como no

residentes, o los estudios sobre la demanda de turistas residentes y no residentes mayores de 65 años, identificando también las principales variables de este segmento de mercado. En esta línea quisiera destacar la nueva metodología de alta investigación de mercados que ha desarrollado Turespaña, una metodología avanzada que nos permite identificar en la demanda de nuestros principales mercados emisores los segmentos de clientes, el posicionamiento de España en cada uno de ellos, sus hábitos de información y de compra, lo cual es una base muy eficaz para orientar nuestra acción promocional. Hemos trabajado en diferentes mercados emisores en esta línea y en 2007 vamos a realizar los estudios de Portugal, Irlanda, Suiza, Austria y Polonia, que se unen así a los elaborados en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, países nórdicos, India y Estados Unidos. De esa manera completaremos al final de esta legislatura una serie de estudios desde una metodología propia avanzada, única y común para el conjunto de los mercados.

El segundo principio que preside esta política turística se refiere al decidido impulso a la cooperación con las administraciones públicas, especialmente a través de la Conferencia Sectorial de Turismo, y también de estas con el sector privado creando el Consejo Español de Turismo. Quisiera destacar el extraordinario impulso que estamos dando a esta acción de cooperación, no solo a través del trabajo que desarrolla la conferencia sectorial y su órgano técnico, la mesa de directores generales de Turismo, sino a través de los numerosos convenios de colaboración suscritos entre el Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales para desarrollar programas de gran trascendencia para el sector y que van desde el impulso a los sistemas de calidad turística, las acciones de dinamización y desarrollo de producto, las campañas cofinanciadas de promoción internacional o la colaboración en información, investigación y estadísticas. En esta línea de cooperación quisiera destacar el papel que desarrollan las entidades y corporaciones locales como protagonistas y responsables del desarrollo turístico en sus destinos y las líneas de trabajo conjuntas con la Federación Española de Municipios y Provincias que permiten extender un trabajo en red e impulsar la dinamización de productos turísticos en los destinos. Estimamos que en 2007 el número de convenios de colaboración con comunidades autónomas y entidades locales, suscritos por la Secretaría General de Turismo, superará los noventa. En esta misma línea estamos realizando un esfuerzo y hemos conseguido que el Plan de objetivos de promoción exterior del turismo integre los programas de promoción internacional de todas las comunidades autónomas y, a través de estas, de las entidades y de los organismos turísticos locales, poniendo a disposición de todas ellas la red de oficinas españolas de turismo que en 2007 desarrollará 1.533 actividades de promoción y de apoyo a la comercialización a iniciativa y cofinanciadas por comunidades autónomas y entidades. En cuanto a la colaboración público-privada

quisiera destacar el papel del Consejo Español de Turismo como máximo órgano de consulta y participación entre agentes empresariales, sociales y las administraciones turísticas en él representadas y que, como expondré más adelante, desempeña un papel estratégico en la definición y en el impulso del futuro modelo para el desarrollo del sector. Esta colaboración con la iniciativa privada tiene a su vez en los programas de impulso a la calidad, de desarrollo de producto y de promoción a través de clubes de producto o en la acción de marketing on line, por poner algunos ejemplos, un ámbito idóneo para esta acción conjunta y corresponsable.

El tercer principio que preside esta política turística desarrollada por la Secretaría General de Turismo se refiere al esfuerzo continuo por la innovación para conseguir productos, procesos y servicios novedosos e impulsar la capacidad tecnológica del sector. La innovación la hemos aplicado, en primer lugar, a la propia actividad de la Secretaría General de Turismo y de Turespaña implantando un nuevo sistema de gestión por objetivos y de trabajo en red con todos los socios en la promoción internacional, utilizando intensivamente herramientas y soluciones procedentes de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. La innovación está permitiendo redefinir nuestra acción en el exterior, está permitiendo liderar la promoción internacional con el diseño de nuevas soluciones, de nuevos proyectos pioneros. Una nueva orientación del portal del turismo español, spaininfo, que ha permitido incorporar una nueva visión del cliente, un mayor efecto promocional y una mayor orientación a las ventas; también nuevos proyectos como el Premium o la creación de la primera plataforma CRM, de gestión de relación con el cliente del destino España, constituyen un reflejo de ese esfuerzo por la innovación. También estamos impulsando en este ámbito la colaboración con el sector en el desarrollo de avanzar soluciones para procesos de gestión en las empresas turísticas, a través de los proyectos que desarrolla la Sociedad de gestión de la información turística, Segitur.

A partir de estos tres principios que presiden nuestra política turística abordamos los siguientes objetivos. En primer lugar, un objetivo de mejora de la competitividad de la industria turística española, dando continuidad e impulsando el sistema de calidad turística española, que es probablemente el proyecto de mayor impacto sectorial desarrollado en España en los últimos años y que implica la participación y la cooperación de los tres niveles de la Administración pública y de todos los sectores de actividad del turismo español. En la actualidad este proyecto permite coordinar los esfuerzos y dar cobertura a los programas de calidad turística de más de 4.000 empresas y entidades. Contamos con 2.000 establecimientos que disponen de la marca Q de calidad. En definitiva, a través de este programa abordamos una nueva cultura sectorial basada en la mejora continua y contribuimos a mejorar los procesos de gestión de las empresas y de los destinos, y con ello a elevar la satis-

facción de los clientes del turismo español; pero sobre todo el sistema de calidad turística representa una apuesta por la diferenciación de la oferta turística española en los mercados internacionales frente a otros destinos competidores. Por eso en 2007 vamos a continuar trabajando en la extensión de este proyecto a nuevos sectores y vamos a realizar una importante campaña de difusión, de publicidad, sobre la marca Q de calidad para hacerla más visible ante los turistas internacionales.

En esta línea de mejora de la competitividad del sector turístico español estamos apoyando la modernización de las infraestructuras turísticas y la valorización integral de los destinos turísticos. Los análisis de que disponemos sobre la demanda turística en nuestros principales mercados emisores muestran una sensibilidad creciente hacia los factores relacionados con el entorno medioambiental y también una exigencia permanente de más infraestructuras de servicios más modernos. Por eso creemos que debemos seguir fomentando la modernización y la mejora medioambiental de determinados destinos punteros de nuestra oferta turística. Desde ese planteamiento se diseñó el fondo para la modernización de las infraestructuras turísticas, destinado a mejorar estas infraestructuras en destinos maduros que precisen mejorar su posicionamiento en el mercado turístico internacional y que tiene un claro componente de corresponsabilidad público—privada al exigir como requisito para su concesión que, en el mismo ámbito en que se desarrolle la inversión por las entidades locales beneficiarias de los mismos, el sector privado debe realizar una inversión equivalente al menos al 30 por ciento del montante licitado por la entidad local en modernización de sus establecimientos. Para el año 2007 contamos con una dotación presupuestaria de 100 millones de euros para esta línea de modernización de infraestructuras turísticas. En todo caso, la recualificación integral de un destino turístico requiere integrar en el conjunto de los instrumentos de planificación territorial y urbanística un nuevo modelo turístico, un modelo que considere las necesidades y aspiraciones de la población local, pero que parta del conocimiento del mercado turístico. Este es el planteamiento con el que hemos impulsado conjuntamente con el Gobierno de las Islas Baleares, el Consell Insular de Mallorca y los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor, la primera iniciativa de constitución de un consorcio urbanístico entre todas las administraciones para la revalorización integral de un destino turístico en la bahía de Palma. Consideramos que es una innovadora fórmula para abordar esta necesidad de recualificación de algunos de los destinos turísticos más punteros del turismo español.

Por último, en esta línea de mejora de la competitividad del turismo español quisiera destacar el trabajo que realizamos en materia de cooperación internacional, fortaleciendo esta cooperación y abriendo nuevos espacios que facilitan la presencia de las empresas y de la tecnología turística española en el mundo. El sector turístico español es una referencia para otros destinos

internacionales y, por ello, se solicita una amplia cooperación internacional en materias como calidad turística, inteligencia de mercados, tecnología de nuestro portal y nuestro propio sistema de promoción turística internacional. Esta cooperación internacional nos permite ir abriendo nuevos espacios, nuevos entornos de negocio para las empresas turísticas que son claro exponente de esos mejores atributos de la internacionalización de las empresas españolas.

El segundo de los grandes objetivos, de las grandes líneas de nuestra política turística se refiere a impulsar un desarrollo sostenible del sector. Un desarrollo sostenible del sector implica un desarrollo más equilibrado en cuanto a la distribución de los flujos turísticos en los destinos a lo largo del año. Durante 2006, el 54 por ciento de las entradas de turistas internacionales se produjo fuera de los meses del verano. Hemos apreciado tasas de crecimiento de los meses no veraniegos muy elevadas y ello es posible gracias a la existencia de nuevos productos dirigidos a segmentos determinados de la demanda, a una mayor accesibilidad aérea, todo ello como causa de esa incipiente desestacionalización. Es necesario seguir trabajando en esta línea y para apoyar esta corrección de la estacionalidad impulsamos dos líneas de actuación. En primer lugar, la relativa a la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos dirigidos a segmentos de demanda y a tipos de clientes cuya motivación, cuyos hábitos de viaje les llevan precisamente a viajar fuera de la temporada alta y llevando a cabo este objetivo a través de la puesta en valor de nuestros recursos patrimoniales, naturales, medioambientales. En esta línea existe una gran oportunidad de desarrollo en productos relacionados con el turismo cultural y de ciudad, congresual, de incentivos y los de carácter deportivo. Esta oportunidad se está viendo favorecida, como indicaba anteriormente, por la expansión y el abaratamiento del transporte aéreo, el acceso a la información y la posibilidad de contratar servicios turísticos a través de Internet, y el desarrollo de nuevas y modernas infraestructuras turísticas en las principales ciudades españolas. Para impulsar este desarrollo de nuevos productos estamos utilizando una herramienta que se está revelando como muy acertada: el impulso a los clubes de producto, los cuales permiten integrar una oferta turística específica, la oferta de alojamiento, los servicios complementarios, y conformar así un producto que bajo una marca puede ser objeto de una promoción internacional. También en la línea de apoyar esta distribución de los flujos internacionales más equilibrada a lo largo de todo el año llevamos a cabo programas especiales, campañas especiales de carácter promocional en invierno. En esta línea quisiera destacar que durante el presente año 2007 destinaremos 14,2 millones de euros a promover estas entradas de turistas hacia España durante la temporada de invierno, sobre la base de productos como el turismo cultural y de *citybreak* o el turismo deportivo y de naturaleza, pero atendiendo también a los destinos de playa, no solo en las islas Canarias

sino también en todos aquellos que disponen de una oferta de carácter natural o cultural, o la posibilidad de desarrollar el segmento de incentivos para apoyar esta presencia de turistas internacionales. Dentro de este objetivo de desarrollo sostenible debemos impulsar una mejor distribución territorial de los flujos turísticos y dinamizar nuevas zonas, con el consiguiente impacto que pueden tener en las sociedades receptoras estos destinos. Esta es la línea de trabajo que llevamos a cabo a través de los planes de dinamización de producto turístico que se llevan a cabo y se financian por los tres niveles de Administración implicados en el destino, estatal, autonómica y local, y para esta línea de dinamización este año destinaremos un presupuesto de 17,7 millones de euros. También en esta línea de distribución o de dinamización de nuevos destinos quisiera referirme a la red de paradores de turismo, que es un instrumento fundamental de la política turística española, que permite no solo la recuperación de numerosos edificios del patrimonio histórico-artístico, asegura su conservación y su mantenimiento, sino que también permite la dinamización turística de nuevos territorios y supone una gran incentivación económica en la zona en que se ubica. Actualmente la red está constituida por 91 paradores en explotación. A lo largo de este año se inaugurarán dos nuevos paradores, La Granja en Segovia y la Cruz de Tejeda en Las Palmas. También se está procediendo a la reforma integral de otros paradores cuya inauguración se realizará este año, El Saler en Valencia y El Parador en Málaga, e iniciando las obras de construcción de otros cinco nuevos paradores: Lorca en la Comunidad de Murcia, Morilla en la provincia de Castellón, Cangas de Narcea en Asturias, Veruela en Zaragoza e Ibiza en las Islas Baleares. El Gobierno ha decidido, asimismo, la construcción de otros nueve paradores más que se podrán iniciar en cuanto los inmuebles hayan sido debidamente adscritos a Turespaña y se hayan resuelto las trabas urbanísticas o de otra índole que puedan pesar sobre ellos y que son requisito imprescindible para realizar la inversión por el Instituto de Turismo de España.

Quisiera destacar otras dos líneas en relación con este objetivo relativo al desarrollo sostenible que se refieren al impulso de nuevos proyectos en materia de turismo y medio ambiente, así como la línea de trabajo que estamos desarrollando de turismo accesible, turismo para todos. En cuanto a la primera de ellas quisiera destacar que la concienciación medioambiental y sobre todo el paisaje y el entorno natural son atributos esenciales del producto turístico. Por eso consideramos de gran atractivo el desarrollo de nuevos productos vinculados a esta naturaleza, a un aprovechamiento responsable y sostenible de los recursos naturales, productos de ecoturismo en parques acreditados en la Carta europea de turismo sostenible, también la creación de un producto turístico en red de las reservas de la biosfera española o productos como el cicloturismo en vías verdes. En la línea de la sostenibilidad social estamos impulsando la accesibilidad como una de las prioridades de la política turística.

En definitiva, estamos implantando acciones tendentes a sensibilizar y a concienciar sobre la importancia de que todos los turistas, también aquellos que tienen alguna discapacidad o que ven afectada su movilidad, puedan disfrutar del ocio y del turismo en nuestro país, no solo contemplando esta posibilidad desde la óptica de los derechos de estas personas con discapacidad, que constituye la principal prioridad, sino también considerando la oportunidad que ello representa para que el sector turístico desarrolle unos productos más evaluados, en definitiva, de más calidad. En esta materia quisiera destacar el convenio suscrito con la Confederación española de hoteles y de alojamientos turísticos para impulsar la incorporación de estos criterios a las instalaciones, a la actividad del sector, así como también la realización de acciones en el marco de los planes de dinamización del producto turístico o en el sistema de calidad turística español.

Señorías, en la Secretaría General de Turismo somos conscientes de que contar con un buen producto ya no basta en un entorno económico tan competitivo, que es necesario promocionar y apoyar la comercialización de esos productos en los mercados emisores y que ello debe realizarse con una aproximación definitiva al cliente, segmentando al máximo la demanda turística con una acción eficaz. Cada mercado emisor requiere una diferente aproximación, una diferente estrategia de promoción y de comercialización, una acción eficaz de marketing turístico que busque un buen producto para un segmento determinado y con una organización eficaz de las actuaciones de comercialización.

Sobre esta base, y sobre la base de la inteligencia turística y los análisis de investigación de mercados, venimos desarrollando desde principios del año 2005 una nueva política de comunicación y de marketing estratégico para el turismo español, a través del Plan de objetivos para la promoción exterior del turismo, una palanca fundamental para ayudarnos a conseguir uno de los principales objetivos de la política turística, como es mejorar la posición alcanzada por los productos y los destinos turísticos españoles y promover el consumo de mayor rentabilidad para el sector turístico español. En esta función, el Plan de objetivos de promoción exterior incorpora las propuestas de todas las comunidades autónomas y cuenta con el apoyo y la colaboración del sector turístico privado.

Las directrices básicas, la orientación básica de este plan es una orientación al cliente, la cooperación y el establecimiento de alianzas, trabajar el reforzamiento de la marca y su diferenciación y, sobre todo, un principio de eficacia y eficiencia en la aplicación de los recursos, centrando las actuaciones donde tengan un mayor impacto. Durante el presente ejercicio destinaremos a acciones directas de promoción, en el marco de este plan, 76,8 millones de euros, en cinco ejes de actuación: investigación de mercados, imagen de marca y comunicación, apoyo a la comercialización, marketing *on line* y excelencia en la gestión.

En cuanto al esfuerzo promocional que realizamos y el peso que este esfuerzo tiene, en relación con los distintos productos turísticos, también aquí apostamos por el impulso de los productos que nos permitan seguir profundizando en estos objetivos de desestacionalización y de diversificación de los flujos turísticos. Destinamos el 50 por ciento de la inversión al producto de sol y playa; el 35 por ciento de la inversión al turismo cultural y de ciudad, y el resto al turismo deportivo de naturaleza y congresual. Dentro de este plan quisiera destacar tres de sus líneas de actuación, que considero las más significativas de esta nueva política en materia de promoción. En primer lugar, la acción relativa a imagen de marca y comunicación. La marca turística España, materializada en el logotipo de Miró, tiene un elevadísimo grado de notoriedad en los mercados, que nos sitúa al nivel de conocimiento de las grandes marcas multinacionales. Teniendo en cuenta esto, el objetivo de este eje es fortalecer el posicionamiento de esta marca pero, al mismo tiempo, hacer compatible este objetivo con la construcción de una arquitectura de marca que permita la promoción de los diversos productos y de los diversos destinos turísticos españoles. En esta línea, nuestra actuación en 2007 se ha centrado o se va a centrar en evolucionar y enriquecer esta imagen de marca turística y en resaltar la enorme variedad de la oferta turística española; en proseguir con la aplicación de la investigación de mercados, a la hora de seleccionar los soportes más adecuados en la planificación de las campañas, y en continuar con el seguimiento y la retroalimentación de los resultados sobre análisis de impacto de estas campañas.

Prestaremos especial atención a los mercados lejanos y emergentes, mercados en América y en Asia, donde precisamos trabajar en esta construcción de la imagen de marca turística. Vamos a seguir apostando como elemento esencial en esta política de comunicación, por la acción con los medios de comunicación y por el compromiso de obtener un valor publicitario equivalente en cuanto a artículos y reportajes sobre el turismo español en el mundo, por valor de 80 millones de euros. En esta línea, ya en 2007 hemos suscrito convenios de colaboración para la realización de campañas conjuntas de publicidad con ocho comunidades autónomas y con las marcas interregionales: Pirineos, Grupo ciudades patrimonio de la humanidad, Estaciones náuticas, Rutas del vino de España, España verde y Camino de Santiago; además, estamos trabajando en la promoción de los dos grandes eventos que se celebran este año y el próximo año en nuestro país, la Copa América, en Valencia, y el año próximo especialmente la Exposición Internacional, en Zaragoza, que se convierte en el evento de referencia, a partir del mes de junio, de toda la promoción internacional que realice Turespaña en los mercados.

La segunda línea de trabajo que quisiera destacar se refiere al desarrollo del producto y al apoyo a la comercialización. Aquí estamos utilizando las técnicas de *marketing* que en cada caso permiten usar los soportes,

los canales más efectivos. Únicamente quiero destacar algunos de los indicadores más relevantes del Plan de objetivos de promoción. En el turismo de sol y playa trabajamos en 2007 por la familiarización y formación de agentes, difundiendo los sistemas de calidad del turismo español, y llegaremos a una cifra de 10.000 agentes que durante 2007 van a participar en estas acciones de familiarización. En el turismo cultural y de ciudad destacamos nuestra apuesta por estar presentes en los catálogos de los principales operadores y consorcios en este segmento, especialmente en los mercados lejanos, y en los mercados de mayor proximidad por las campañas locales en ciudades de origen europeo, especialmente las que tienen nuevas conexiones aéreas. En el turismo de incentivos y congresos apostamos por un trabajo con los prescriptores especializados en este segmento; trabajaremos con 3.000 agentes durante este ejercicio, y esperamos poder captar más de 200 congresos internacionales a través de la red de oficinas para nuestro país. En los productos de naturaleza es especialmente importante el trabajo con las marcas interregionales y los clubes de producto, con una mayor participación de *partners* privados, tratando de avanzar también en la gestión de lo que es la utilización de plataformas de comercialización.

Por último, dentro de este plan, quisiera destacar la acción de marketing *on line*, una acción que se ve impulsada por la creciente utilización de Internet como canal de información y de compra en los principales mercados emisores para España, y que ha determinado que incorporemos plenamente este eje de actuación a la estrategia de promoción, al apoyo a la comercialización en los mercados, y que demos a este eje un especial impulso. Hemos incorporado una nueva visión de la presencia del turismo español en Internet, basada en primer lugar en el rediseño del portal del turismo español para darle una orientación más promocional y dirigida a apoyar la venta de los productos turísticos; en la especialización de los contenidos informativos y promocionales en virtud del mercado y del segmento turístico que queremos alcanzar, con versiones de mercado en todos los principales mercados emisores —este año vamos a trabajar concretamente en las versiones de mercados lejanos como Brasil, Corea o Canadá—; desarrollando una potente campaña de marketing *on line* que va a proseguir la alianza con todos los grandes portales y el refuerzo de la presencia en buscadores de gran incidencia en términos de resultados; el restablecimiento de un directorio de centrales de reservas, una herramienta de alta utilidad para el sector que ya facilita hoy la comercialización de 248.000 plazas hoteleras; el reforzamiento de una marca y de una base tecnológica en Internet propia del turismo español, a través del portal *Spain-Info*. Todas estas actuaciones nos han permitido en el año 2006 superar la cifra de 19 millones de visitas de usuario al portal del turismo español.

Pero, señorías, iniciaba esta presentación indicando que mantener el liderazgo en el actual contexto interna-

cional, marcado por una competencia creciente, requiere impulsar una cultura nueva basada en la innovación y en la mejora continua y, para ello, impulsar el cambio que nos permita encontrar el mayor valor en nuestra actividad. Eso es lo que nos ha llevado a diseñar el nuevo proyecto *Premium*. El proyecto *Premium* busca incrementar la rentabilidad del sector turístico dirigiéndonos a los perfiles de clientes en nuestros principales mercados emisores que podemos considerar *premium* para el turismo español, no sólo por su mayor nivel de gasto, sino también por tener un comportamiento menos estacional y por contribuir en definitiva al desarrollo de nuevos productos y destinos. Este año, este proyecto nuevo, el proyecto *Premium* se desarrollará en Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, con un presupuesto de 4 millones de euros. También en esta línea de innovación iniciamos un nuevo proyecto, centrando nuestra atención en la gestión de la relación directa con los clientes del turismo español como base no solamente de acciones nuevas cooperativas con el sector, sino como fuente de inteligencia de mercados.

Pero, como saben, la industria turística juega sus bazas cada ejercicio en un campo global, en un mercado internacional exigente, complejo, y ya no es tan importante lo que aportamos hoy, sino qué capacidad tenemos de crear, de innovar y de aportar nuevas soluciones. Los desafíos a los que nos enfrentamos requieren que el futuro de la industria turística española se plantee en un horizonte temporal amplio, pero también requieren que ese futuro se defina sobre la base de un gran consenso entre los agentes públicos y privados, para fundamentar el modelo turístico español en pilares de sostenibilidad y de competitividad. Estos retos creemos que los tenemos que asumir los responsables públicos pero también el sector privado, liderando conjuntamente ese futuro a través de una estrategia compartida, que es la que pretendemos alcanzar a través del proceso de reflexión *Horizonte 2020 del turismo español*, un gran proceso de debate para avanzar en la revalorización e innovación del turismo español, tratando de que en este futuro, en el horizonte 2020, el turismo sea todavía más competitivo, más sostenible y aporte el mayor bienestar social. En este proyecto estamos trabajando el Consejo Español de Turismo, las administraciones autonómicas y locales así como la industria turística en su conjunto: lo estamos haciendo a través de grupos de expertos, asociados a las diferentes áreas de mejora identificadas, y a través de un proceso de debate con los agentes turísticos y sociales. Este proyecto culminará con el documento final *Horizonte 2020 del turismo español*, y a partir de ahí elaboraremos el Plan del turismo español 2008-2012, que presentaremos próximamente para su aprobación en la Conferencia Sectorial de Turismo.

Ésta es la tarea que nos ocupa, éste es el reto que tenemos por delante, de acuerdo con la responsabilidad y el compromiso que asume el Gobierno de comprometerse con el futuro de una actividad económica que es

esencial para el desarrollo y el bienestar social de los ciudadanos.

Con esto, señorías, creo que he cubierto la mayoría de las cuestiones que quería transmitir a esta comisión, y quedo ahora a la espera de sus preguntas.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias por su intervención.

Pasamos a continuación al turno de intervenciones, fijación de posiciones, preguntas, etcétera, y para ello tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario Popular, el señor Fajarnés.

El señor **FAJARNÉS RIBAS**: Quiero, en primer lugar, dar la bienvenida a esta comisión a la señora secretaria general de Turismo y, aunque ya con unos meses de retraso, si bien se hizo personalmente, quiero expresarle nuestra felicitación por el nombramiento de secretaria general, que fue en el mes de enero. Quiero también en esta intervención previa agradecerle, como no puede ser de otra manera, toda la información que nos acaba de dar, la visión que tiene de futuro, y el análisis que ha hecho del turismo. Quiero también, cómo no, decirle que además valoramos —desde luego, el Grupo Parlamentario Popular y yo personalmente— el trato que ha tenido con este grupo parlamentario desde su nombramiento, el trato que ha tenido con este portavoz, el cambio de formas que ha habido, y no entraremos en otros personajes que han dirigido la secretaría general anteriormente, pero sinceramente quiero valorárselo profundamente porque esto probablemente inicia un proceso de diálogo y de llegar a políticas conjuntas o, por lo menos, de colaboración entre el Gobierno y el mayor grupo de la oposición.

Usted nos ha planteado hoy, lógicamente, la visión del ministerio, y nos ha planteado además una visión con un lastre —permítame que le diga, señora secretaria general—, de tres años de gobierno socialista. Yo lo que quiero es advertirle, señora secretaria general, que lógicamente nuestro discurso será en positivo, por una parte, pero, por otra, también quiero advertirle que vamos a hacerle críticas, y por lo menos vamos a expresarle nuestras preocupaciones, aunque me gustaría que las interpretase —en esa nueva dinámica— como propuestas constructivas hacia la política turística del Gobierno. Usted acarrea un lastre de tres años de gobierno socialista porque, a pesar de lo que usted ha dicho hoy aquí, nosotros pensamos que han sido tres años sin política turística. El propio Gobierno socialista renunció desde un primer momento a un programa electoral que presentó en las elecciones, han ido a remolque de muchas decisiones. A pesar de que usted ha planteado hoy estrategias de pasado o de presente, incluso de futuro, nosotros seguimos pensando —y no se lo decimos a usted, se lo hemos planteado desde el primer momento al secretario general anterior, al secretario de Estado y al propio ministro— que desde el Gobierno no ha habido estrategias turísticas, y le voy a dar dos ejemplos. El Plan

integral de calidad del turismo español 2000-2006 (PCTE) ha tenido que ser prorrogado por el actual Gobierno en el año 2007, lo que pone de manifiesto la falta de iniciativa durante tres años para definir una política turística adaptada a las necesidades de la oferta española, las cambiantes circunstancias de los mercados, y las nuevas tendencias de la demanda. O, por ejemplo, la inconsistencia en las prioridades estratégicas a partir de 2004. Usted algo ha dicho hoy aquí. En los tres años transcurridos desde 2004 se ha alterado radicalmente el enfoque estratégico de la promoción turística: en la primera etapa se fijó como prioritaria la promoción del producto sol y playa; en la segunda se volvió a la orientación anterior del año 2004, con el proyecto *Premium*, que usted acaba ahora mismo de exponer, dirigido a segmentos de mayor capacidad de gasto, que se identifican con los motivados por los productos que no son de sol y playa.

Ustedes se han dedicado durante esos tres años, señoría, a gestionar dinero en estudios y en proyectos para decir lo que todos sabemos. Ustedes llevan tres años aquí diciéndonos lo mismo, y lo sabemos todos, y es que ha habido cambios desde hace tres años, cambios de usos en los turistas, y que estos cambios necesitaban y necesitan medidas correctoras. Esos usos cambiantes —usted, señoría, los ha indicado muy bien; no se los voy a repetir— sabemos que son el incremento de la utilización de Internet, el crecimiento de las líneas aéreas de bajo coste —que, por cierto, han salvado muchos destinos turísticos—, la fragmentación de las vacaciones con aumento de número de viajes y la reducción de la estancia media. En definitiva, señoría, son tres años en los que nosotros pensamos sinceramente que no se han adoptado las medidas correctoras necesarias.

Señora secretaria general nosotros pensamos que hay que hablar menos de cantidad. La cantidad es importante, no vamos a decir lo contrario, pero hay que buscar más la calidad. Y yo, como usted bien sabe, señoría, al igual que la portavoz socialista en el día de hoy venimos de una comunidad autónoma que vive exclusivamente del turismo, y concretamente mi isla más, aún mucho más; al final hay que desviarse un poco de las macroeconomías y hay que ir a hablar del señor que tiene un bar que depende del turismo o del que tiene una tienda, y si al final de la temporada su bolsillo está lleno o está vacío; eso es al final lo que a la gente de la calle le llega.

Es verdad, señoría que la coyuntura turística general es buena, y nos alegramos; nos alegramos profundamente, es verdad. Y que las cifras de venida de turistas son buenas; son muy buenas, es verdad. Pero no todo, señoría —y esa es la obligación de la oposición—, es bueno, y por lo tanto ése es nuestro trabajo como oposición: buscar los puntos que lógicamente al Grupo Parlamentario Popular nos preocupan. Y nos preocupan una serie de cuestiones, que le voy a decir, y además, señoría, yo espero sinceramente que entre todos las podamos ir corrigiendo. Nos preocupa a nosotros, por ejemplo, que en algunos destinos —hablando de cantidad— no haya

venido tanto turismo; al revés, incluso hayan bajado las cifras de turismo, y estoy hablando de algunas islas de las Canarias. Nos preocupa que el informe de Exceltur de principios de año diga textualmente que en algunas zonas del litoral mediterráneo peninsular, Baleares y Canarias, persistan los problemas estructurales derivados del proceso de obsolescencia de sus entornos, equipamientos y planta alojativa —estoy leyendo textualmente—, que exigen acelerar la puesta en marcha de estrategias público-privadas de reconversión que consigan recuperar su atractivo y su reposicionamiento a medio plazo. Nos preocupa, evidentemente, que no se hayan adoptado las medidas correctoras desde el Gobierno; aunque es verdad que tampoco desde las propias comunidades autónomas, es cierto. Nos preocupan unos datos para nosotros irrefutables —puede ser que estemos equivocados, pero pensamos que son datos irrefutables—, unos hechos aplastantes como, por ejemplo, que el gasto medio por turista haya ido bajando, tres años bajando; que en términos nominales haya bajado un 3,3 por ciento o que en términos reales haya bajado un 7 por ciento. Nos preocupa que el superávit turístico se reduzca en los últimos años; la preocupante pérdida de cuotas de mercado de España en los destinos de sol y playa, en beneficio de otros destinos emergentes. Nos preocupa la inquietante tendencia de que clientes extranjeros con mayor capacidad de gasto esté trasladándose o quedándose menos en España, y concretamente las cifras de Gatur indican un 4,1 por ciento menos. Evidentemente, señoría, nos preocupa que el sector turístico en el año 2006 —y es un dato oficial muy preocupante— haya recibido un 48 por ciento menos de subvención, por proyecto, del Ministerio de Economía y Hacienda. Por último, en esa línea de preocupaciones —que estoy plenamente convencido, y no se lo digo como pura retórica, de que usted lo variará— hay dos comunidades autónomas que viven casi exclusivamente del turismo y que reciben el 25 por ciento de turistas del total de España, como son las Islas Baleares y las Islas Canarias, justamente hayan sido las dos únicas comunidades autónomas que en los Presupuestos Generales del Estado de 2007 hayan bajado sus dotaciones con respecto a otros años.

Yo espero, señoría, sinceramente, que corrija estos datos en los presupuestos del año 2008. Estos son los hechos que a nosotros sinceramente nos preocupan, y esperamos que el Gobierno, que no ha dado respuesta en tres años, dé respuesta a partir de ahora. Además debería darla en una política, como usted ha dicho, conjunta con las comunidades autónomas y con el sector, para afrontar mejor el futuro e incluso para frenar esos síntomas de desaceleración que el propio Exceltur en alguno de los informes anuncia, e igualmente para variar la creencia de que el turismo no va a ser capaz de incrementar su peso en la economía española avanzando en la recuperación de los niveles del año 1999.

Señoría, en ese repaso general de tres años de Gobierno socialista, en marzo del año 2005 —y es una

cuestión que a nosotros sinceramente nos hizo pensar que iba a ser importante, de cara al futuro, la política turística del Gobierno—, concretamente el día 22 de marzo, la vicepresidenta primera en Palma de Mallorca anunció que se iba a celebrar un consejo de ministros extraordinario y monográfico, y textualmente dijo: para cambiar el rumbo de la política turística del Gobierno para promover una nueva política, y sinceramente pensamos en aquel momento que había cierta esperanza de que las cosas iban a cambiar. Nuestra sorpresa fue que el 17 de junio se celebró un consejo de ministros —lo hemos repetido hasta la saciedad— que ni fue monográfico ni extraordinario ni promovió nuevas políticas, y que además fue calificado por el sector de muy decepcionante. Hubo dos cuestiones a las que yo voy a hacer referencia en esta intervención, sólo dos cuestiones. Una como gran política, la creación del FOMIT, del Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas, que venía a sustituir a otros planes. Es un tema del que su señoría no ha hablado hoy aquí y que yo creo que es importante, al igual que otras cuestiones que le voy a plantear. Señoría, yo he sido alcalde diez años, y ese FOMIT ha sido un fracaso. Los ayuntamientos españoles turísticos no necesitan de créditos que tengan que devolver porque están endeudados la mayoría de los ayuntamientos. Los ayuntamientos turísticos españoles lo que necesitan son inversiones, inversiones directas de las administraciones públicas. Por tanto, señoría, es una cuestión que pensamos que usted, como secretaria general —que además es una profesional del sector, cualificada, que tenemos en un alto valor— debería mirar de corregir.

Y la otra cuestión que se planteó en el Consejo de Ministros, señora secretaria general, fue que en esa comisión interministerial se iban a elaborar trece medidas para todos los ministerios, y concretamente el ministro anterior y el secretario general anterior hablaban de impregnar la política turística en el Gobierno. Nos parecía muy bien, y es una de las cuestiones que usted, señora secretaria general, tiene que retomar. Eso que se dijo en el Consejo de Ministros quedó en nada: ni trece medidas ni ninguna medida; no hubo medidas, pero el Grupo Parlamentario Popular piensa que es necesaria esa coordinación interministerial. Porque no se puede entender una política turística de ningún gobierno si no hay una política coordinada con el Ministerio de Medio Ambiente. No puede ser que una ministra critique el turismo de sol y playa cuando usted misma, y con buen criterio, alaba la política justamente de sol y playa y se incrementan incluso las dotaciones económicas para promocionar el sol y playa, que es el 80 por ciento de la oferta turística española.

Señoría, cuando hablamos de esto también hablamos de coordinación en política de seguridad. Es fundamental que nuestro país sea seguro para los turistas, para nosotros también, pero para los turistas es fundamental. Yo siempre digo que si me voy de viaje a un sitio y me roban, no vuelvo más y además hago mala propaganda.

Es necesaria esa política de colaboración. Preguntamos al Gobierno si se estaba haciendo política de coordinación. Se nos ha contestado que evidentemente. Una contestación fantástica, pero es irreal, no es verdad: facilidades en materia de documentación de extranjeros, colaboración con el sector turístico. Eso no es verdad, entre otras cuestiones, porque ustedes, el Grupo Parlamentario Socialista o el Partido Socialista, entre las 50 propuestas para impulsar el turismo español que presentaron para las elecciones municipales, en el punto número 12 reconocen que eso no se ha hecho, porque dicen: hay que pasar de la retórica a la acción concreta. El Grupo Parlamentario Popular está de acuerdo con ese punto 12: hay que pasar de la retórica a la acción concreta, y evidentemente le pedimos, señora secretaria general, que no jueguen con ese tema y se lleve una política coordinada con todo el Gobierno.

Y ya no hablo del tema de infraestructuras, que es fundamental. Si no podemos competir con precios, tenemos que competir, señoría, con calidad y con buenas infraestructuras, y las buenas infraestructuras significan tener buenos puertos, buenos aeropuertos, buenos viales, buenas carreteras, y ayudar a los ayuntamientos, que son la vanguardia del turismo en las zonas turísticas, a que puedan tener ese entorno adecuado.

Y ya que hemos hablado de ayuntamientos, no le voy a decir que han sido los castigados, no se lo voy a decir, pero sí que han sido bastante olvidados, y le pedimos que usted no lo haga. Han sido los olvidados del Gobierno, lo único que se ha hecho por los ayuntamientos españoles turísticos ha sido la creación del FOMIT, que ya he dicho antes que para nosotros ha sido un fracaso. Además, han abandonado en estos tres años la idea que tenían —y que llevaba en el programa electoral el Partido Socialista y nosotros compartíamos, en la página 143, se lo digo para que lo mire—, sobre la creación del municipio turístico, de una nueva definición de municipio turístico, de buscar nueva financiación económica, que les hace falta a los ayuntamientos españoles turísticos porque son los que dan la cara al final; ni las comunidades autónomas ni el Gobierno central: son los ayuntamientos los que dan la cara en el tema turístico. Por lo tanto nosotros volvemos a solicitarle, como hemos hecho a los ministros y a los secretarios generales anteriores, que en este punto también retome lo que decían en el programa electoral y retome la idea de una nueva financiación para los municipios turísticos; incluso lo dicen en alguna de esas 50 propuestas para impulsar el turismo debemos reforzar la visión municipalista. Es verdad; hay que reforzar la visión, porque no la han tenido; ni siquiera el acuerdo que hubo en la Federación Española de Municipios y Provincias, en el cual se buscaba una nueva financiación con baremos y que se aprobó por unanimidad, dejó claro ese tema, que por cierto el Gobierno ha dejado de lado.

Yo no voy a entrar en afirmaciones que se hicieron por parte de anteriores responsables, reclamando al Gobierno fórmulas imaginativas para financiar a los

ayuntamientos. Usted es mucho más inteligente, señoría, como para que desde el propio Gobierno se haga. Nosotros solicitamos una nueva financiación económica, el inicio desde los acuerdos de la Federación Española de Municipios y Provincias de esos baremos para una nueva financiación de los ayuntamientos turísticos, le pedimos más planes de excelencia turística, además territorializados, planes integrales, planes para atención de zonas maduras, etcétera. Y aquí quiero hacerle tres preguntas. Qué novedades se van a introducir en la política de destinos con los planes de dinamización y de excelencia. Algo ha dicho, pero me gustaría que concretase. Y también ha hablado del Plan integral de la bahía de Palma. No voy a entrar en críticas, pero quisiéramos saber cuál es el compromiso del Gobierno en relación a ese plan integral, de verdad. Y con respecto a esto, cuál es el grado de utilización de los recursos previstos en el FOMIT y si se van a introducir modificaciones, después de lo que le he dicho y lo que creo que opina la mayoría de ayuntamientos turísticos españoles, y evidentemente el Grupo Parlamentario Popular.

En fin, señoría, a nosotros nos toca decir algunas cuestiones sobre las que pensamos sinceramente que las cosas no funcionan: que no ha habido política turística, que ha habido falta de estrategia, y sobre todo, señoría, algo que usted también ha dicho hoy aquí, que es la pérdida de competitividad de España. No lo ha dicho así, pero ha hablado de competitividad. Es verdad, tiene usted razón; no ha hablado de pérdida de competitividad, pero se lo decimos nosotros. Nos preocupa que la podamos perder, no que la hayamos perdido, pero que podamos perder la competitividad de España, y se lo digo por lo siguiente. Usted conocerá el informe del Foro Mundial Económico. La verdad es que no nos dejan en buen sitio, porque nos dejan nada más y nada menos que, de 124 países, en el decimoquinto lugar, y por encima de nosotros países como Suiza, Austria, Alemania, Islandia, Estados Unidos, Hong Kong, Canadá, Singapur, Luxemburgo, Dinamarca, Francia, Australia, Nueva Zelanda, y luego vamos nosotros, España. Hombre, yo no le digo que eso sea ley, pero hay que mirárselo.

Señor presidente, no haré segunda intervención, ya se lo anuncio, y si me permite un poco más de tiempo, se lo agradecería.

El señor **PRESIDENTE**: Señor Fajarnés, ya se lo estoy permitiendo. Vaya concluyendo.

El señor **FAJARNÉS RIBAS**: A partir de aquí, ¿qué es lo que hay que hacer? El Grupo Parlamentario Popular comparte plenamente el artículo de opinión que hizo usted en *Cinco días*, con motivo del FITUR, plenamente; lo que pasa es que a partir de aquí hay que pasar a la acción. Es verdad que las claves de futuro pasan por la diversificación —usted lo ha dicho— de productos: turismo cultural, política de congresos, de naturaleza, de deporte, etcétera; usted no ha hablado de política de salud, o sea, del turismo termal, pero el turismo de salud

es muy importante, y en nuestro Grupo Parlamentario Popular ha habido iniciativas al respecto, incluso enmiendas. También hay que hablar de diversificación de los mercados. Dependemos de tres mercados fundamentalmente y en algunos sitios de cuatro, incluida Italia. Es necesario, como usted también ha expresado aquí, abrir nuevos mercados. Hay que buscar la especialización. El sector privado tiene que ajustar sus ofertas a la demanda de sus clientes —golf, salud, etcétera—. Apostar por unos canales de comercialización. Inversión, señoría, más inversión en los ayuntamientos, se lo pedimos desde el Grupo Parlamentario Popular. Innovación como clave de nuestra competitividad futura. Formación. El otro día, por unanimidad, aquí aprobamos una proposición no de ley en materia de formación, y creemos que es un tema muy importante y que tampoco se ha hecho. Evidentemente, éstas son las claves principales que pensamos nosotros que tienen que ir acompañadas además por la cooperación institucional con las comunidades autónomas, con las corporaciones locales, con el sector privado, que es el auténtico motor, con políticas definidas y consensuadas. Y, evidentemente, desde el Grupo Parlamentario Popular, señoría, le reiteramos la oferta que hicimos en su momento de buscar un consenso en política turística; se lo dijimos en la primera intervención al secretario de Estado y al propio ministro. El turismo no tiene color político, es la primera industria nacional, y le pedimos un pacto —quizás es un poco fuerte— de Estado entre todas las fuerzas políticas. Nunca en tres años se nos contestó. Lo volvemos a reiterar, creemos que es importante aunque estemos al final de la legislatura. Y evidentemente sepa, señoría, que nos tiene a su disposición, equivocadamente o no, para buscar fórmulas que mejoren el turismo, que es nuestra primera industria nacional, y en algunos sitios la única industria de la que vivimos, concretamente de donde soy yo.

Quisiera haberle preguntado algunas cuestiones más; se las haré llegar por escrito a su señoría, incluso en el tema de paradores había algunas preguntas para nosotros importantes. Si me permite, muy rápidamente, señor presidente, me gustaría formular tres preguntas.

El señor **PRESIDENTE**: Sí, rápidamente puede hacerlas. Que no se quede ninguna pregunta sin hacer, señor Fajarnés.

El señor **FAJARNÉS RIBAS**: Un ruego: que se desbloquee el parador de Muxía. Se planteó por el ministro que había un retraso y que había problemas. Es una petición que hacemos por las circunstancias y por donde está ubicado el parador de Muxía.

Quisiéramos también preguntarle cuál ha sido el grado de ejecución de los presupuestos del año 2006, en los conceptos 6-0.1, 6-1.1, teniendo en cuenta además que, según las cuentas publicadas en el BOE, en el año 2005 simplemente ha habido un grado de ejecución de un 50

por ciento. Nos parece bajísimo, y por lo tanto le preguntamos al respecto.

Y la última o la penúltima pregunta es cómo va a ejecutarse el presupuesto del año 2007 en estos conceptos ya que, presumiblemente, habrá que recoger todos los compromisos no ejecutados en los años 2005 y 2006.

La última es cómo se prevé dotar presupuestariamente los compromisos que viene anunciando el Gobierno de nuevos paradores.

Muchísimas gracias, señor presidente, por su benevolencia. Y, señora secretaria general, le volvemos a reiterar nuestro ánimo de colaboración, aunque sea al final de la legislatura, y en una nueva dinámica de colaboración entre el Gobierno y la oposición.

El señor **PRESIDENTE**: A continuación tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario de Convergència i Unió, el señor Guinart.

El señor **GUINART SOLÁ**: En primer lugar, también quiero felicitar a la señora Fernández por su nombramiento, aunque fue en el mes de enero, pero no hemos tenido ocasión hasta ahora de verla en persona, y le agradecemos su exhaustiva exposición de cuál es su visión, cuál es el planteamiento y cuál es el posicionamiento y los proyectos de su secretaría general, que valoramos, en términos generales, como interesante y positiva, aunque en algunos aspectos repetitiva, como no puede ser de otra manera, en relación a exposiciones anteriores como la que hizo el señor Martínez Fraile en febrero de 2005.

Coincidimos en el análisis del sector, en su evolución, en las tendencias de futuro, sobre todo en el cambio que se ha producido en el turismo especialmente provocado por la demanda y la evolución de la demanda, que ha condicionado o condiciona la necesidad de que la oferta también se acomode a esos cambios en la demanda. Y la palabra inteligencia, usada repetidamente en este ámbito, no deja de complacernos por el hecho de que realmente hay que usar el raciocinio, la inteligencia para tener información, que es a lo que se refiere más la palabra inteligencia en este caso, y lógicamente la información ha de ser la base para poder implementar cambios ágiles, rápidos y eficaces de cara al futuro.

Se ha dicho en todas las ocasiones y por todos los operadores que el turismo es una industria importante para el país. Lo ha venido siendo históricamente, lo sigue siendo y lo puede seguir siendo si actuamos inteligentemente en el futuro. Ese 11 por ciento del producto interior bruto que representa para España como conjunto, como servicio, no tiene parangón con ningún otro sector, y además en algunos casos, en algunas comunidades autónomas, en algunas islas es muy superior a ese 11 por ciento, que es el promedio nacional; en Cataluña, por ejemplo, es el 14 por ciento, y en algunos municipios llamados turísticos —luego hablaremos de este tema— representa el 50 por ciento, el 60 o el 80 por ciento del

PIB la actividad ligada al turismo, con lo cual es un sector absolutamente estratégico que incide directamente en el bienestar o no de ciertas comunidades, a nivel de país, a nivel de nacionalidad, de nación o a nivel de municipio.

Precisamente por este motivo, por esa importancia que tiene el sector, nosotros hemos defendido siempre —y también el señor Fajarnés lo ha comentado— la necesidad de que este sea el tema central en la política del país, del Estado, de una comunidad autónoma o de un municipio. Cualquier administración debe tener en cuenta que el turismo —especialmente cuando vive sobre todo de este tema, y siendo lo importante que es a nivel de Estado— debe tener un abordaje no sólo sectorial, desde una secretaría general, sino que ha de ser capaz de impregnar —como indicaba el señor Fajarnés que decía el secretario general anterior— a toda la política del país. Y la Comisión Interministerial de Turismo, que se comentó que llevaba mucho tiempo sin reunirse, sin actividad, ahora mismo no sabemos si se ha reunido o no la tal comisión y cuáles han sido sus conclusiones, pero sin duda en el turismo no solo influye el análisis que usted ha hecho, las políticas, las acciones, los planes o los programas de *marketing* y comunicación dirigidos a ciertos colectivos o mercados emisores, o teniendo en cuenta la evolución de la demanda, sino que inciden las comunicaciones, inciden los aeropuertos y los puertos, las políticas de urbanismo, o incide desde el ámbito del trabajo la calidad de los servicios a partir de la formación profesional, o la educación a partir de la formación básica, y sin duda también la seguridad, que es competencia del Ministerio del Interior, o la fiscalidad en relación a la financiación o en relación a las posibles tasas turísticas o no, las ecotasas que a veces también se han comentado, o el departamento de Medio Ambiente en la política de la Dirección General de Costas a nivel de inversiones o a nivel de usos de las zonas litorales, etcétera. Todos los ministerios están implicados en el turismo, y esta debe ser una política abordada desde la óptica interministerial. Por eso nos gustaría conocer si en este ámbito se ha avanzado sustancialmente, contundentemente, como se pretendía o se decía, o si sigue siendo una asignatura pendiente.

Uno de los ámbitos en los cuales hay intervención de otros ministerios pero que tiene incidencia clara sobre el mundo turístico es el de administraciones públicas o el de hacienda, y hace referencia claramente a la financiación de los municipios turísticos. El señor secretario general también comentó en su anterior intervención que distinguía estos dos ámbitos de financiación: la financiación directa por parte del Estado a través de aportaciones presupuestarias o a través de inversiones directas, o bien la posibilidad de establecer un tipo u otro de impuesto. Esto no es novedoso, en otros países se practica; el país vecino del norte tiene la *taxe de séjour*, por ejemplo, y no deja de ser una forma de financiación de los municipios turísticos. Este debate sigue estando pendiente, más allá de que la propia Ley de Bases de

Régimen Local ya prevé la existencia de municipios turísticos. Nos recordaba el señor secretario general que actualmente en España hay algo así como 16 municipios turísticos: uno en Baleares, uno en Cataluña, uno en Canarias, doce en Valencia y uno en Andalucía, lo cual, evidentemente, no es reflejo de la realidad ya que podrían llegar a ser hasta 80 según qué criterio se fijara para establecer esa calificación de municipio turístico. Desde nuestro punto de vista, sigue estando pendiente abordar la financiación de los municipios turísticos. Efectivamente, son los municipios los que dan la cara, como decía el señor Fajarnés, los que están en primera línea, en el *front office* de la oferta turística, y lo que nuestros visitantes, y así lo demuestran las encuestas, valoran principalmente cuando se definen en relación a los servicios recibidos, ya sean de seguridad, de jardinería, de estética, de crecimiento, de urbanismo, de masificación, de ordenación vial, de aparcamientos, etcétera, con lo cual los municipios turísticos son los que deberían recibir una sensación de mayor proximidad de la Administración superior en relación a sus actuaciones, ya sea a nivel de coordinación, ya sea a nivel de actuaciones concretas. Hemos oído que hay relaciones constantes o permanentes con la Federación Española de Municipios y Provincias. Nos parece interesante esta coordinación o este diálogo permanente en el que se puede ir avanzando, pero quisiera que no olvidaran la existencia en algunas comunidades autónomas de otras asociaciones como, en el caso de Cataluña, la Associació Catalana de Municipis i Comarques, o en el caso del País Vasco, Eudel, que representan a un buen número de municipios, en el caso de Cataluña a más de 800, y que deberían ser también interlocutores en todo aquello que tuviera relación con el papel de los municipios en la oferta turística. Por conocimiento directo, estoy seguro de que estas asociaciones están dispuestas a tratar estas cuestiones.

Otra cuestión que también salió en febrero de 2005 es lo que comentaba el señor Fajarnés del pacto por el turismo, que aunque puedan sonar como palabras grandilocuentes, pero así es, un pacto de Estado. Si tenemos en cuenta la importancia de este sector para la economía del país, y para la economía del país significa para el bienestar de los españoles, nuestro grupo opina que este tema debería estar ausente del debate político partidista y que debería haber al menos unas directrices básicas, unas bases de trabajo, unos acuerdos mínimos que permitieran una política continuista en el tiempo y que estuviera alejada de los vaivenes, de los cambios políticos, y de los cambios de rumbo de forma demasiado frecuente. Nosotros lo que pedíamos y seguimos pidiendo es que en este pacto por el turismo no se discrimine o no se deje de lado a los grupos minoritarios, que esto no sea sólo un pacto a nivel de los grandes grupos políticos, sino que se incluya también a los pequeños, por decirlo así, en tanto en cuanto que esos pequeños solemos representar a comunidades autónomas que tienen competencias en este ámbito y, por tanto, sería

un error estratégico que se prescindiera de estos grupos políticos, como ha pasado en otros ámbitos de pactos de Estado aunque ahora sean cuestionados. También nos gustaría conocer cuál es su posición, entiendo que no directamente pero sí a nivel de esta incidencia del turismo en otras decisiones de Estado, en relación a la gestión de ciertas infraestructuras básicas para el turismo como los aeropuertos, ya sean los principales, como en el caso de El Prat, en Cataluña, o los secundarios, como pueden ser el de Girona o el de Reus, así como los puertos o incluso las Cercanías de Renfe, en tanto en cuanto esto forma parte del producto y más cuando se prevé en el futuro un cambio en la demanda, en el uso turístico, que son los vuelos de bajo coste y que se realizan sobre todo en aeropuertos secundarios, en los cuales debería ser recomendable una gestión desde la proximidad, desde la subsidiariedad, porque es en este nivel donde se puede ser más sensible a los posibles cambios y necesidades de la demanda de los clientes y no desde una organización central, en la distancia, y hablamos en este caso tanto de El Prat como de Girona o Reus, ya que se prevé, y entiendo que con fundamento, que este tipo de infraestructuras van a ser básicas para el turismo de futuro.

Otra cuestión que también me gustaría volver a tratar, porque ya lo hice con el anterior secretario de Estado, señor Martínez Fraile, es el tema de los paradores de turismo. He tomado nota de que está prevista la inauguración muy próxima de dos nuevos, a uno de los cuales hemos sido invitados, el de Segovia, luego dos más, luego cinco, luego nueve, en total, me ha parecido contar 109 paradores de turismo, no sé a qué horizonte, pero no debe ser muy lejano. En este sentido, me gustaría reivindicar y poner encima de la mesa la posibilidad de la transferencia de los paradores a las comunidades autónomas en tanto en cuanto que son las que ostentan las competencias exclusivas en turismo, excepto las que mantiene el Estado a nivel de promoción y coordinación, y por el hecho de que los paradores de turismo son un instrumento de gestión turística importante y deberían estar en manos de la Administración competente en este ámbito. Si no, también entendería que la misma fórmula de paradores de turismo, que no es única en España sino que también existe en Portugal o en Francia, pudiera ser valorada positivamente como instrumento de gestión turística por las autonomías, con lo cual podría producirse una especie de doble red, que no sé si sería eficaz, entre los paradores de la Generalitat o del Gobierno vasco o de la Generalitat Valenciana al lado y en competencia con los paradores llamados nacionales. En cualquier caso, éste es un tema en el que debería plantearse o bien una transferencia o bien algún tipo de actuación conjunta en este ámbito.

Por otro lado, nos gustaría conocer cuál es su visión, aunque lógicamente no tiene competencia exclusiva la secretaría general, en el tema del crecimiento urbanístico, si hay prevista alguna medida para evitar que todo el crecimiento turístico o una gran parte se base en el

crecimiento urbanístico, que significa la construcción de viviendas y su venta como segunda residencia. Nos gustaría saber si tiene pensadas algunas políticas para intentar rentabilizar mejor estas segundas residencias turísticas, porque, si no seguirán creciendo, ocupando territorio y haciendo insostenible esa actividad, que poco a poco podría ir cambiando la conceptualización de la opinión pública en cuanto al valor del turismo, que lógicamente es positiva, pero el hecho de que ocupe de forma incansable territorio y destruya a veces el paisaje, que también interesa mantener, no deja de ser un riesgo sobre el que sería difícil luego implementar medidas para intentar frenarlo. Esto es todo lo que quería comentar en la primera ronda, en cualquier caso, en función de su respuesta, comentaría algún tema más.

El señor **PRESIDENTE**: Tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario del PNV, el señor Beloki.

El señor **BELOKI GUERRA**: También mi grupo quiere felicitarle por su nombramiento y le agradezco personalmente la exposición que nos ha hecho.

Yo le escuchaba empezar a hablar de la coyuntura, para pasar luego a hablar de la nueva estructura de los mercados emisores, para posteriormente hacer referencia a que intentamos defender, digamos, ese papel del liderazgo en el turismo internacional, y usted se explayaba luego en objetivos, en líneas de trabajo, etcétera, y yo decía: ¿hay alguien que no esté de acuerdo en eso? En los meses que usted lleva en el cargo habrá tenido contacto con gente de comunidades autónomas, de ayuntamientos, ¿ha encontrado a alguien, una sola persona, que no esté de acuerdo en eso? Es por saberlo. Y no digo sólo entre la parte pública. Cuando usted se ha sentado con la parte privada, muy importante a la hora del desarrollo del negocio turístico, ¿ha encontrado a alguien que le diga: no, las cosas no van por ahí? Yo personalmente tiendo a pensar que no, al menos mi grupo le dice: de acuerdo en todo ello. Claro, eso no significa que luego, en la gestión que usted haga de todas y cada una de estas líneas de trabajo, estemos de acuerdo porque, paradójicamente o un tanto paradójicamente, comprobando este acuerdo básico, no sé qué otro contenido podría tener un pacto de Estado sobre el turismo, no lo sé. Yo no creo en el pacto de Estado sobre el turismo, se lo digo con toda claridad, como no creo en otros muchos pactos de Estado sectoriales que, Comisión a Comisión, veo reclamar por unos y otros. El único pacto de Estado es el pacto de Estado sobre el Estado; ése sí creo que es manifiestamente mejorable, pero de ahí pasar, cuando no existe un pacto de Estado sobre el Estado bien asentado, a pactos de Estado sectoriales, yo de verdad no creo. En cualquier caso, si todo el mundo está de acuerdo en las líneas que usted dice, pues bendito sea Dios, ya hay un acuerdo básico con el que se puede caminar, y detrás viene la gestión, y ahí las cosas siempre son mejorables, eso es evidente.

A mí me pasa en estas exposiciones una cosa que también quiero exponerle a usted. Usted nos arranca hablando de 40.710 millones de euros, que es, digamos, la riqueza turística que se genera en un año, del 11 por ciento del PIB que produce, del 12 por ciento, y acabamos hablando del parador de turismo de una esquina, y esto para una hora es mucho salto para mí, yo me pierdo en el camino. No sé muy bien en este caso si empezar a hablar de los paradores de turismo en el País Vasco, que están así o asá, o hablarle de no sé qué, si de los 40.700 millones de euros o de la nueva estructura de los mercados emisores. A este respecto yo echo en falta que hablemos más de eso que usted al final de su exposición ha anunciado que están haciendo, que es del horizonte de 2020, del Plan de Turismo 2008-2012, porque no sé si estamos realmente de acuerdo, al menos en la práctica, en algo en lo que yo sí creo, que es que las estructuras de los mercados turísticos están transformándose sustancialmente, y esto es fácil enunciarlo pero es complicadísimo de gestionar. Aquí sí haría falta que todo el mundo estuviera de acuerdo en que el mercado turístico se nos está transformando —como otros sectores, por otra parte, de la economía— de tal forma, que vamos a ver si llegamos a tiempo a esas nuevas realidades que están emergiendo. Yo creo que éste es el principal problema sobre el que hay que hablar con más crudeza y ver si el sector privado del Estado está ya en esta profunda transformación, si está metido y de lleno o está remolón, o está como esté. Porque podemos hablar de nuestros presupuestos, es muy entretenido y puede ser hasta divertido, pero al final, si el sector privado no tira de esto, no llegaremos a tiempo a la profunda transformación que está experimentando y en las condiciones que ustedes apuntan de liderazgo, de seguir manteniendo el liderazgo. Desde ese punto de vista, creo que hace falta una fotografía de conjunto más real. Porque es cierto que en el ejercicio teórico, en el cuadro teórico estamos de acuerdo, pero luego no sabemos quién está haciendo qué, o al menos no terminamos de hablar, insisto, con la crudeza que debíamos de quién está haciendo qué, y esto respecto al ámbito privado y también respecto al ámbito público. ¿Quién está haciendo qué en el Estado en este tema? Los presupuestos que usted tiene los que estamos aquí más o menos los conocemos, pero ¿cuál es el conjunto de los presupuestos públicos que al día de hoy se están aplicando al ámbito turístico y quién hace qué? Yo creo que en la mejora de la gestión, que es el campo en el que debíamos situarnos realmente, junto, insisto, a llevar esta gestión en la orientación de una profunda transformación del sector, en esa mejora de la gestión es necesario hablar con mucha más crudeza y saber quién hace qué, a qué se dedica cada cual, porque, de otra forma, podríamos estar todos hablando de todo. Cuando usted hacía esa exposición, me acordaba de mí mismo, que en algún momento he sido diputado de un ámbito de economía también en Guipúzcoa, y yo también hablaba de las pernoctaciones y hacía el mismo discurso que usted, y

decía: ahora mismo habrá en el Estado 50 personas soltando el mismo discurso y además haciendo todos las mismas sumas, porque las sumas de las pernoctaciones porque las haga usted o porque las haga el diputado de economía de Guipúzcoa o las haga el consejero son las mismas, no hay dos pernoctaciones según de qué administraciones estemos hablando. Entonces, desde esa perspectiva, insisto, creo que es necesario que se haga un retrato más preciso en el ámbito privado y en el ámbito público también de quién está haciendo qué en el conjunto de las administraciones, cuántos son los dineros que se invierte en esto, quién invierte en qué, porque también la mejora de la gestión y de la coordinación viene de aquí. Yo creo que el tema desde esa perspectiva, sin entrar en los detalles, que podría entrar en muchos, usted lo ha dicho, esto va de seguir espabilando todos los días, de mejora continua, y no va de otra cosa; lo que pasa es que luego hay que traducir eso en lo que se tenga que traducir. Y yo creo que ha dicho una cosa, que yo también subrayo, y es la mejora continua en coordinación, porque yo no creo que ningún ámbito administrativo vaya a resolver este tema, puede acompañar al sector privado, y harían bien el conjunto de las administraciones públicas en ir estrechamente coordinadas. Yo no voy a juzgar ni lo que ha hecho usted ni lo que ha hecho su antecesor, yo creo que las cosas van, no van pésimamente, supongo que no van óptimamente, van razonablemente bien, pero sí que, de vez en cuando, para estar más tranquilo, me gustaría que alguien, en este caso una nueva secretaria general, cuando dice que va a ir a los ayuntamientos al menos dijera lo que decía el señor Guinart: Es que ya sé que en el Estado existen dos asociaciones más. Esto es un indicador. Le damos mucha importancia a los ayuntamientos, pero luego: sólo me he enterado de que existe una asociación de municipios. No es cierto, en el Estado real no es cierto, y es un indicador que me suscita preocupación porque pienso que igual es que no estamos hablando el mismo lenguaje, y yo soy de los que dicen que tenemos que hacer la coordinación estrechamente. Voy terminando, porque en el fondo no quería más que expresar este par de preocupaciones. Por un lado, que en algún momento habría que hablar con más crudeza de las cosas, de todos los ámbitos, y que en la gestión seguramente son muchas las cosas mejorables, pero veo, y por este indicador, que sigue siendo mejorable la gestión de la coordinación, que ahí tiene usted también algo que avanzar, de acuerdo con la exposición que nos ha hecho y si el indicador que yo cito aquí y que ha citado el señor Guinart indica lo que yo creo que indica.

El señor **PRESIDENTE**: Tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario Socialista, la señora Oliver Sagreras.

La señora **OLIVER SAGRERAS**: En primer lugar, quiero dar la bienvenida a la secretaria general de Turismo, tras su nombramiento reciente, en esta su pri-

mera comparecencia en esta Comisión, su Comisión. Bienvenida, secretaria general.

Yo creo que su exposición ha sido clara y amplia. Ha abordado temas que ahora mismo están preocupando al sector turístico, aspectos claves de la industria turística ahora mismo en España. En cuanto a la coyuntura del sector, he estado escuchando, que todos los portavoces estamos de acuerdo, más o menos de acuerdo, en las cifras, en la línea general de la coyuntura, en los cambios importantes que han acontecido, de forma muy rápida, eso sí, en el mundo del turismo, principalmente —y se han enumerado pero yo creo que es importante destacarlo— la entrada del turismo en la era tecnológica, la proliferación de las compañías aéreas de bajo coste, los nuevos hábitos de los viajeros, la creación de un área de moneda única en el seno de la Unión Europea. Son factores todos ellos que han provocado cambios estructurales de gran intensidad, y es evidente que esta nueva situación tiene que provocar y provoca cambios en el modo de hacer, en la comercialización, en el diseño del producto turístico, en la promoción, cambios en la gestión tanto en la Administración pública como en el sector privado. En este marco general que usted nos ha apuntado, las actuaciones que el Gobierno está haciendo en este momento y se propone hacer según su exposición, nos parecen totalmente aceptadas. No puedo dejar de señalar el lastre que comentaba el diputado portavoz del Grupo Popular. Si es cierto ese lastre, yo supongo que será el lastre heredado de los ocho años de Gobierno del señor Aznar; no hay otro lastre en lo que es la política turística en esta legislatura. Compartimos totalmente la afirmación que usted ha hecho respecto a que el Gobierno y también las otras administraciones públicas deben liderar una reorientación total, rápida y eficaz de los métodos que se han venido utilizando hasta ahora en promoción, en desarrollo de producto y en comercialización, en clara respuesta a los cambios experimentados. Creemos que este cambio de ordenación, y se ha ido apuntando también de una u otra forma en las intervenciones de los portavoces de los grupos, se debe extender también a la ordenación del territorio, competencia exclusiva, ya lo sabemos, de la Administración autonómica, insular en su caso y local. A nuestro entender, el elemento básico, esencial del turismo es el territorio, como también lo es, evidentemente, de nuestra vida diaria, de la los residentes. Es, pues, un elemento esencial. Podríamos decir, creo yo, que la materia prima de la industria turística es el territorio, tanto por su gran importancia en la vida diaria de todos los españoles como por ser la materia prima, como estaba diciendo. Es necesario, imprescindible una gestión responsable, racional y sostenible de nuestro territorio, principal fuente de riqueza. De la capacidad de reacción de las administraciones competentes en la ordenación del territorio va a depender en gran medida el desarrollo presente y futuro del turismo. Ésta, que es una competencia autonómica, local, insular, junto con la también muy importante competencia en materia de turismo, que es la

ordenación turística. Vemos que se concentran en el ámbito autonómico y local las principales competencias que afectan muy directamente al turismo. El Gobierno del Estado tiene la competencia de la promoción exterior, muy importante, pero debemos recordar que la promoción bien hecha —y yo entiendo que se hace bien hecha— es promocionar lo que realmente tenemos. En este caso, yo creo que las administraciones responsables, las que tienen el 90 por ciento, por no decir el 99 por ciento, de responsabilidad son las administraciones autonómicas, insulares en su caso y locales, y yo creo que nosotros aquí, diputados de distintas provincias, tenemos que reclamar, tenemos que exigir, tenemos que pedir lo que haga falta y más al Gobierno del Estado, pero también los diputados nacionales tenemos que ser escrupulosos, serios y responsables y pedir todas las explicaciones y todas las responsabilidades a los gobiernos, a las instituciones que realmente corresponda.

Respecto de su intervención, tanto los principios que usted ha enumerado sobre los que se basa la actuación del Gobierno, como los objetivos que se proponen, así como las actuaciones que desarrolla y las que se propone desarrollar, nos parecen acertadas y que van en la buena dirección. Mi grupo así lo cree por el rigor científico del análisis de la situación según usted lo ha explicado, por abordar todos y cada uno de los aspectos importantes y decisivos que han hecho que el modelo turístico tradicional haya ido cambiando a una velocidad de vértigo, así como por proponer unas actuaciones que creemos acertadas y consecuentes con los factores que han motivado este cambio. Nuestro grupo está convencido de que en un modelo turístico de futuro es absolutamente necesario que las políticas y acciones de mejora y revalorización del medio ambiente sustituyan la estrategia del consumo indiscriminado de recursos, que la calidad como estrategia sustituya al precio como único factor de competitividad, que la diversificación y creación de nuevos productos sea la estrategia básica para la mejora de la oferta y para la desestacionalización, que la aparición de las nuevas tecnologías y las compañías aéreas de bajo coste se convierta en una oportunidad de negocio para todos los segmentos de nuestra oferta, es decir, aprovechar estos cambios en un beneficio que sea posible. Es necesario pasar de una política de aumento de plazas a la de la contención de la oferta. Es necesario mejorar la calidad de las instalaciones, equipamientos y servicios.

Si antes he señalado que el territorio era el principal factor de la industria turística a nuestro entender, es evidente que el turista, el cliente, es el otro gran protagonista de este negocio, y no podemos obviar que tenemos ahora mismo un cliente cada vez más exigente, más experimentado, más independiente a la hora de planificar sus viajes. El cliente, el turista es el eje sobre el que giran las actuaciones en materia de comercialización, de creación de producto y de promoción, no puede ser de otra forma. Así pues, el análisis, el estudio de los mercados emisores se convierte en la principal herra-

mienta para la toma de decisiones. Es necesario conocer las demandas y las necesidades de nuestros clientes. Pensamos que es imprescindible profundizar y ampliar estos estudios, y a este respecto me gustaría hacerle la pregunta sobre si el Gobierno tiene previsto ampliar a otros países los análisis de mercados que actualmente está haciendo, porque me parece realmente importante y muy interesante. Quiero también destacar de forma muy positiva la labor que desde esta secretaría general se está llevando a cabo, de forma conjunta con las comunidades autónomas, a través de los convenios de colaboración en materia de promoción, a través del Fondo para la modernización de las infraestructuras turísticas y a través de los planes de dinamización del producto turístico. Lo digo además en relación a lo que he dicho anteriormente de que el 99 por ciento, me atrevo a decir, de las competencias en materia turística, en materia de ordenación del territorio, importantísimas, esenciales y básicas en turismo, corresponden realmente a las comunidades autónomas, a los consejos insulares en su caso y a los ayuntamientos de nuestras comunidades. Yo creo que son todos ellos distintos ejemplos de colaboración, de cooperación, de la importancia de la suma de esfuerzos. Por supuesto que nosotros queremos más, vamos a pedir más y no nos conformamos, y vemos indicadores, como ha apuntado el portavoz del PNV, que a lo mejor nos gustaría que indicase otras cosas además de lo que ha indicado. Yo creo que en cierta medida tiene razón, pero es necesario reconocer de forma clara y objetiva al Gobierno del Estado el esfuerzo importante en actuaciones y en presupuesto que está haciendo en materia de turismo, toda vez, quiero repetir, que todas estas competencias, las más importantes, corresponden a los gobiernos autonómicos.

Me gustaría destacar de todas las actuaciones que se están haciendo, dos, por mencionar alguna. Una de ellas es el proyecto Premium. Me ha gustado especialmente porque incorpora de alguna forma, según he entendido, indicadores en cuanto a su bondad en materia de promoción. Me parece una cuestión esencial en materia de promoción poder saber la bondad de las actuaciones que hacemos, que son muy costosas, que son muy importantes, que, por supuesto, se tienen que hacer, pero creo que es esencial empezar a introducir indicadores que nos puedan dar la medida de la bondad de las actuaciones que proponemos. Otra pregunta que quería hacerle es si tienen previsto incorporar estos indicadores a otras actuaciones de promoción o a otro tipo de actuaciones que se estén haciendo, porque creo que éste es un buen camino. La otra actuación que me ha llamado la atención y que me ha gustado especialmente es el programa Turismo para Todos. Creo que es una iniciativa necesaria desde dos puntos de vista que son importantes a nuestro entender, tanto desde el punto de vista humanitario como desde el punto de vista turístico. Es importante abordar todos los segmentos de mercado y creo que éste es muy importante turísticamente hablando. Y respecto a la otra vertiente humanitaria, creo que es de agradecer que el

Gobierno en este caso haya tenido esta sensibilidad y la haya aplicado.

Es cierto que actualmente los cambios en el mundo del turismo, y yo creo que en general en el mundo globalizado en que vivimos, son muy rápidos, y precisamente por eso —y en esto coincido también totalmente con el portavoz del PNV— me parece muy interesante el trabajo que están realizando con el diseño del proyecto 2020. No podemos esperar a ver qué pasa, es lo que estaba diciendo también el portavoz del PNV, hay que espabilarnos cada día, cada minuto. No podemos esperar a ver qué pasa, tenemos que adelantarnos al futuro, y para ello es necesario estudiar, planificar, afrontar retos, tomar decisiones. En este apartado creemos que sería conveniente tener en cuenta una cuestión que no he oído a ninguno de los portavoces ni a usted misma: las consecuencias del cambio climático en esta industria. Creo que también esto es un ejemplo de la cooperación, de la interrelación importantísima que tiene el turismo a nivel nacional, a nivel de comunidades autónomas, puesto que intervienen muchas administraciones, intervienen distintos ámbitos de competencia, en este caso, medio ambiente. No nos cabe duda de que tendrá efectos importantes en nuestro país y que afectará muy especialmente al litoral, lugar donde de forma mayoritaria, no totalmente pero de forma mayoritaria, tiene lugar actualmente el desarrollo de nuestra principal industria en este país. Este es un reto importante que nos toca afrontar y me gustaría saber si están haciendo algún estudio, o si están también en contacto con el Ministerio de Medio Ambiente, que yo creo que es totalmente necesario en este aspecto.

Es misión del Gobierno impulsar actuaciones que permitan una mayor competitividad empresarial y la generación de riqueza, usted también lo ha dicho y yo estoy totalmente de acuerdo y creo que ésta es la principal misión que tiene, pero también tiene que ser un objetivo de la Administración pública, de todas las administraciones públicas, centrarse en que el turismo permita una mejor calidad de vida a los ciudadanos —no podemos olvidarlo de ninguna de las formas— y a los residentes, así como satisfacer, por supuesto, a los visitantes. Se trata, en definitiva, de buscar sistemas y actuaciones que hagan que nuestra industria turística siga siendo líder mundial, competitiva y sostenible. A nuestro grupo no nos cabe duda de que con las actuaciones que usted nos ha explicado y nos ha propuesto el Gobierno va a conseguir estos objetivos, por supuesto con la ayuda y con la crítica, si es necesario, de nuestro grupo, del Grupo Socialista. Aquí estamos.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar las cuestiones planteadas tiene la palabra la señora Fernández.

La señora **SECRETARIA GENERAL DE TURISMO** (Fernández González): Me gustaría referirme, en primer lugar, a la intervención del portavoz del Grupo Popular y señalar que si no hubiéramos tenido

realmente una estrategia, una política turística clara en estos tres años, no habría sido posible remontar la situación de reducción y de estancamiento de los indicadores turísticos que existía en el año 2004. Creo que es de justicia reconocer que hemos analizado la realidad del mercado turístico y del sector turístico español con toda rapidez, que hemos innovado los métodos de promoción, de comercialización y las políticas sobre la oferta y que con ello hemos hecho nuestra contribución, indudablemente, sólo una contribución, porque el sector turístico es un sector en el que, como se ha dicho aquí, intervienen empresas, numerosos agentes, pero desde el Gobierno hemos hecho la adecuada contribución para recuperar esos indicadores y para salir de esa situación de estancamiento. Me sorprende la referencia que hace al Plan integral de calidad turística, porque quisiera decirle que nuestra posición es que cuando una iniciativa, un proyecto o un programa se está aplicando y se está aplicando con éxito en un sector, y tenemos que recordar que los sistemas de calidad turística iniciaron su andadura en el sector turístico español aproximadamente a principios de los noventa y tuvieron una continuidad a lo largo de todo ese período, creemos que es obligación también del Gobierno responsablemente dar continuidad a esos programas, que creemos muy importantes y que tienen un amplio respaldo, afortunadamente, en el sector turístico español. Por eso, no puede ser muestra de una falta de orientación o de política el hecho de que se dé continuidad a un programa como el de la calidad turística española, todo lo contrario, y es más, yo les anunciaría en este sentido que en el futuro vamos a continuar trabajando, conjuntamente con el sector y con todas las administraciones, en consolidar y en continuar desarrollando este esfuerzo tan importante que ha realizado el sector turístico español por la calidad y que le diferencia en los mercados internacionales. Sin embargo, lo que sí es importante y estamos haciendo en este momento, es combinar una estrategia que mira al presente y que mira también al futuro, porque tenemos que defender todos los años y todos los ejercicios la posición del sector turístico español, porque el mercado es muy competitivo y es absolutamente imprescindible sumar esfuerzos todas las administraciones y el sector en una misma dirección para defender esta posición en el mercado turístico internacional y, al mismo tiempo, trabajar en la corrección de aquellos factores que todavía son o podemos considerar debilidades estructurales en nuestro sector. Por eso, es perfectamente combinable el que nosotros estemos haciendo una estrategia como estamos desarrollando, donde defendemos una realidad importantísima para la industria turística española como es el producto de sol y playa en España, tantas veces maltratado, tantas veces nos hemos referido a él como si tuviera una escasa aportación, me refiero en el conjunto de la industria o en el conjunto de los medios, cuando es la estrella de la industria turística española, la que le ha dado el éxito internacional al sector turístico español. Nuestra apuesta es cuidar la realidad de ese producto, defender ese pro-

ducto, pero al mismo tiempo somos conscientes de que una política turística adecuada hacia el futuro tiene que trabajar en poner en valor toda la amplísima oferta de recursos naturales y culturales en los propios destinos de sol y playa para hacer frente a retos indudables de los que hablaré a continuación. Por eso es perfectamente posible defender esa realidad, combinar ese ejercicio con trabajar por el futuro del sector y liderar nuevos proyectos como el proyecto Premium, proyecto que representa un deseo de innovación también. En ese sentido permítame, señoría, que le diga que no es posible abordar proyectos de esta naturaleza si no nos dedicamos, como ha dicho usted que nos dedicamos en los últimos tres años, a realizar estudios. Pero no puedo estar de acuerdo con usted en que estos estudios nos dicen lo que ya sabemos, en absoluto. El primer análisis de segmentación de perfiles de clientes internacionales de que hemos dispuesto en el turismo español se realizó en el año 2004 para realizar el Plan de objetivos de promoción exterior, y era absolutamente imprescindible para conocer quiénes eran los clientes del turismo español en los mercados emisores y qué aportaba cada uno. Por cierto, que ahí descubrimos que el cliente de sol y playa es un cliente importantísimo por su aportación al gasto turístico, por su nivel de estancia y por su utilización de alojamiento reglado. Sin ese conocimiento no hubiéramos orientado nuestra acción promocional adecuadamente para reconocer la importancia de ese producto. Por lo tanto, no analizamos lo que ya sabemos; necesitamos conocer, porque es un nuevo enfoque en la promoción y en el desarrollo de los productos, quiénes son los clientes que tiene el turismo español, qué preferencias tienen, cómo se informan, dónde compran, qué gasto realizan, cómo nos valoran y quiénes son los clientes en los mercados potenciales que no están viniendo a España, y tenemos que detectar por qué no tenemos la posición en esos segmentos y cómo podemos atraerlos. Es importantísimo valorar el esfuerzo que hacemos sobre inteligencia de mercados porque es la base de esta nueva política turística. En ese sentido, la coyuntura turística es razonablemente buena y a pesar de los informes a los que usted hace referencia de algunas organizaciones sectoriales o empresariales, hemos conseguido remontar razonablemente una situación difícil. Yo le animo a que siga leyendo esos informes porque encontrará en ellos una valoración sobre la política realizada por la Secretaría General y Turespaña en relación con la promoción internacional que reconoce ese esfuerzo.

El gasto medio por turista, se reduce efectivamente, como consecuencia de la reducción de la estancia y como consecuencia, en definitiva, del proceso de cambio que se está produciendo en los mercados. Lo importante es reconocer esa realidad y saber reaccionar y trabajar ante ella para superar esa dificultad. No podemos oponernos a las fuerzas del mercado, lo que podemos hacer es sacar la mayor rentabilidad. Los turistas internacionales fraccionan en este momento sus vacaciones, viajan más veces menos tiempo, y eso representa una oportunidad

para ciertos destinos turísticos todavía emergentes en el turismo español que ven la posibilidad de captar cuota de mercado en segmentos como pueden ser el turismo urbano, el *city break*, la naturaleza, etcétera, pero representa indudablemente un esfuerzo de gestión para otros productos, para otros segmentos de nuestra oferta que acostumbraban a tener un cliente con una estancia más larga y ahora tienen que hacer un mayor esfuerzo para obtener las mismas tasas de cobertura de la ocupación y pernoctaciones. Pero lo importante es que se ha hecho, que hemos trabajado en la senda correcta para poderlo realizar. También quiero destacar que es muy relevante el crecimiento que ha tenido la oferta turística en los últimos años, y me refiero a esto porque ha mencionado la menor subvención recibida por el sector del turismo en los incentivos económicos regionales. El crecimiento experimentado, gracias en parte a la aportación de estos incentivos regionales en los destinos por ejemplo, de las Islas Canarias o de Andalucía ha sido extraordinario en los últimos años, y también hay que ver el momento en que no podemos alimentar ese crecimiento de planta hotelera más allá de los límites en que hoy se encuentra porque eso produce un desequilibrio en el sector desde el punto de vista de la oferta, y, por lo tanto, es natural que después de una etapa de expansión muy importante de esta oferta ahora estemos viviendo un momento de mayor estancamiento en ese sentido.

Hemos promovido la coordinación interministerial; de hecho, creo que es conocido que la Comisión Interministerial de Turismo no se reunía desde hacía varios años y que el impulso que ha dado este Gobierno a la coordinación interministerial ha permitido que reunamos la comisión interministerial y que el Consejo de Ministros que se realizó sobre el turismo y las posteriores reuniones de esta comisión haya permitido alcanzar algunos resultados muy importantes para el sector. Hago referencia concretamente al nuevo tratamiento fiscal, por ejemplo, de las amortizaciones en el sector hotelero, que ha sido importantísimo para mejorar su competitividad, o al reciente acuerdo sobre el impulso de la acción exterior, que desde el Ministerio de Asuntos Exteriores contempla las necesidades del sector turístico, concretamente también en la emisión de visados para poder facilitar su expansión internacional, y en materia de seguridad, de la que nos gusta hablar poco y hacer mucho. Creemos que es un tema en el que es importante que haya una actuación y es más importante actuar que hablar. Hemos realizado esa coordinación también con el Ministerio del Interior, con sus planes y con sus campañas de seguridad, sobre todo con vistas a las temporadas altas, o con el Ministerio de Agricultura, con la promoción de nuevas rutas basadas en productos agrícolas o vitivinícolas como las Rutas del Vino de España, la Ruta de las Dehesas, etcétera. Por lo tanto, sí estamos trabajando en la coordinación interministerial, aunque reconocemos que este es un ámbito en el que deberemos insistir y seguir trabajando en el futuro porque, efectivamente, por el carácter horizontal del sector turístico todo

esfuerzo en este sentido es poco y siempre debemos trabajar más en esta coordinación.

No puedo compartir tampoco la referencia, señor Fajárnés, a que los ayuntamientos están olvidados en esta política, porque nunca antes se había desarrollado una acción tan intensa de colaboración y de cooperación con los municipios y con las entidades locales, no solamente a través de líneas como los planes de dinamización de producto turístico, sino también a través de acciones específicas, como pueden ser la nueva línea: Soporte para la promoción de las ciudades o líneas de desarrollo de productos en el ámbito de los incentivos, los congresos o en el turismo de salud al que ha hecho referencia. El Fondo de Modernización de Infraestructuras Turísticas ha sido entendido como una buena oportunidad por destinos turísticos de primer nivel en nuestra oferta para modernizar sus infraestructuras. En este sentido, quisiera indicarle, y responder con ello a la pregunta que me hacía, la utilización importantísima de esos fondos: en el año 2005, con más de 73 millones de euros de concesión, o en el año 2006, con más de 88 millones, y con destacados destinos de comunidades autónomas punteras en el turismo español como pueden ser las Illes Balears, las Islas Canarias u otras comunidades como Cataluña, por citar sólo algunos ejemplos. Este instrumento no había existido nunca antes, nunca antes se había hecho una apuesta por ponerlo a disposición de las entidades locales, porque coincidimos en su papel importantísimo en el desarrollo del turismo, para que pudieran modernizar sus infraestructuras. Naturalmente, en esa cooperación estamos abiertos a todos los ayuntamientos, a todas las entidades y a todas las comunidades autónomas. Es una muestra de la voluntad que anima al Gobierno en el desarrollo de la política turística de mantener una relación institucional, cooperativa, constructiva, yo diría, desde la profesionalidad, en esas relaciones, independientemente de cuál sea el signo del gobierno que en cada caso esté ocupando esas comunidades autónomas o esos ayuntamientos. Nuestro compromiso, por lo tanto, es un compromiso de colaboración con todas ellas, con todas estas entidades y se ha plasmado en algún proyecto especialmente importante como el de Bahía de Palma, por el que me pregunta, en el que el Gobierno ha impulsado el cambio del convenio existente hacia la constitución de un consorcio de carácter urbanístico que permitiera abordar a fondo las necesidades de recalificación del destino. Es importante que en la realización de este proyecto se tenga en cuenta, primero, que es un proyecto que debe ser avanzado en cuanto a que debe realmente contribuir a reposicionar este destino turístico; en segundo lugar, que debe ser un ejemplo también de eficacia en la gestión de los fondos, y por eso nosotros reclamamos un principio de autogestión en este proyecto en el que se tengan en cuenta las necesidades financieras y las necesidades de inversión, pero se utilicen todos los recursos, que pueden provenir de las modificaciones urbanísticas que se van a acometer para financiar las inversiones nuevas que precisa el destino. Por lo tanto,

tenemos un compromiso con este proyecto de la Bahía de Palma que quedó reflejado en el convenio recientemente suscrito por el ministro de Turismo.

Se refería también a la pérdida de la competitividad del destino y al estudio realizado por el *World Economic Forum* sobre la posición de España en el conjunto de —me parece que eran— 120 ó 130 países analizados en cuanto a su competitividad. Pero se le ha olvidado un pequeño detalle, y es que España está calificada con el número dos en todo el mundo por sus infraestructuras turísticas y no sé si está en el segundo o el tercer puesto por la prioridad que dan sus gobiernos y administraciones al sector turístico, mérito que no debemos atribuir únicamente al Gobierno de la nación, pero sí debe ser reconocida la prioridad que las administraciones dan al sector turístico y que desde luego da el Gobierno del Estado a través del Ministerio de Turismo.

En definitiva, estamos llevando a cabo una acción, señoría, que parte del conocimiento de la realidad, de ser conscientes de que para ser competitivos en el sector turístico es necesario actuar con el máximo rigor, que ese rigor tiene que empezar por la actuación de la Secretaría General de Turismo y de Turespaña y que en esa línea debemos, precisamente porque el turismo es un asunto de interés general, en nuestro país mantener una total y absoluta colaboración con todas las comunidades autónomas, con el sector privado, con todas las instituciones a nivel local. En este sentido, pienso que para poder alcanzar ese gran acuerdo sobre cómo debe ser el futuro del turismo español, para poder consensuar una estrategia, hemos sentado bien las bases en estos tres años, que hemos reaccionado rápida y eficazmente, porque no se admitía ninguna demora ya que la situación de estancamiento que teníamos en el sector exigía una reacción rápida; que hemos sentado además las bases, decía, con todo el trabajo de inteligencia y análisis que hemos realizado para poder ahora consensuar una estrategia de futuro para el sector turístico español entre sector público y privado.

En relación con las cuestiones más concretas relativas a los paradores de turismo, quiesro señalar que para el año 2007 hemos previsto una inversión de 30 millones de euros para nuevos paradores de turismo y que con esto podremos afrontar los compromisos asumidos por el Gobierno en cuanto a la construcción de nuevos paradores. Los datos más precisos sobre ejecución presupuestaria que me demandaba S. S. los podemos facilitar inmediatamente. Tenemos que reconocer en este punto la dificultad de impulsar estos proyectos, que son extraordinariamente complejos porque requieren primero una tramitación jurídica difícil para la puesta a disposición del Estado de los bienes patrimoniales correspondientes y porque además actuamos sobre edificios de carácter histórico-artístico, lo cual sin duda hace especialmente compleja y delicada la elaboración de los proyectos y, en definitiva, su proceso de aprobación a través de las comisiones de patrimonio. En este sentido, no tenga ninguna duda de que todos los compromisos

que hemos asumido los estamos ejecutando. Vamos a ejecutar no solamente los que en este momento ya se encuentran adjudicados y a los que he hecho referencia, sino también aquellos proyectos que son un compromiso del Gobierno, para los que tenemos prevista la dotación presupuestaria, como es el parador de Muxía concretamente. Es de nuestro máximo interés impulsar este proyecto, y en ese sentido me remito a las palabras del señor ministro en su última comparecencia, cuando destacó que superaremos todos los obstáculos burocráticos que puedan existir o al menos trataremos de hacerlo, pero siempre siendo conscientes de que para poder realizar esta inversión legalmente es necesario que el bien esté cedido a Patrimonio del Estado y que esté adscrito a Turespaña. Por lo tanto, concentraremos nuestros esfuerzos en la medida de nuestras posibilidades para que este compromiso se pueda cumplir.

Quisiera también referirme a las palabras y las cuestiones planteadas por el portavoz de Convergència i Unió y señalar que, efectivamente, estamos de acuerdo en que la política turística debe impregnar todas las áreas sectoriales, todas las áreas políticas del país, por lo que hemos estado de acuerdo en recuperar un órgano como la Comisión Interministerial de Turismo y ponernos a trabajar en el ámbito de la coordinación interministerial. Se ha planteado también la cuestión de la financiación de los municipios turísticos, a la que también ha hecho referencia el portavoz del Grupo Popular. En este punto quiero indicar la necesidad de que se alcance un acuerdo en el ámbito de los municipios, a través de la Federación Española de Municipios y Provincias, primero, sobre la definición de qué se entiende por un municipio turístico y, en segundo lugar, la conveniencia de aplicar una política de financiación diferenciada a estos municipios turísticos, porque es esa la principal traba que en este momento existe para poder impulsar este proyecto. Nos referimos a la Federación Española de Municipios y Provincias no porque no conozcamos la existencia de otras asociaciones de municipios. Tratamos de mantener en nuestra colaboración con las diferentes administraciones el máximo respeto a todos los niveles de las administraciones públicas y la cooperación más absoluta. En ese sentido, contamos siempre también con las comunidades autónomas y buscamos interlocutores representativos a nivel del Estado, que es en el que desplegamos nuestras políticas. Por lo tanto, es la Federación Española de Municipios y Provincias el interlocutor en este sentido, lo que no quiere decir que no estemos en todo momento abiertos a la interlocución y a la participación en nuestros programas de todos los municipios existentes en el Estado español. La gestión de las infraestructuras y la participación de los diferentes niveles de la Administración en la gestión de infraestructuras de primer nivel no son efectivamente, competencias de mi departamento, pero estoy segura de que se está trabajando correcta y adecuadamente en un modelo de gestión desde el Ministerio de Fomento que permitirá una mayor proximidad y ganar en eficacia respecto a ese diseño.

En cuanto a la cuestión planteada sobre las transferencias de los paradores, quisiera destacar que este tema ya ha sido objeto de tratamiento y se ha contemplado en los nuevos estatutos de autonomía —concretamente en el Estatuto de Cataluña— en los que está prevista la participación de las comunidades autónomas en los órganos de gestión. Por lo tanto, en cumplimiento de este Estatuto y de los que se están aprobando que van en la misma línea, diseñaremos un modelo de participación en la gestión de los paradores que al mismo tiempo es muy importante que reconozca la importancia y el objetivo que tiene este proyecto de los paradores de turismo en el sentido de que deben garantizarse la unidad de gestión y la unidad de marca de la Red de Paradores de Turismo porque es lo que justifica su existencia como gran proyecto para la promoción de la calidad y de la promoción en los mercados internacionales. Creemos que es perfectamente posible combinar esta participación con el mantenimiento de la unidad de gestión, de la marca y de la integridad de la red.

En materia urbanística, efectivamente, no tenemos competencias de ordenación, las acciones de la Administración General del Estado son fundamentalmente en materia de turismo de coordinación e impulso, pero sí tenemos un pensamiento o una estrategia que queremos impulsar sobre cómo debe ser el modelo de desarrollo territorial, y para nosotros debe tener al menos dos requisitos imprescindibles. En primer lugar, debe ser un modelo que tenga en cuenta e incorpore las necesidades del sistema turístico. El planeamiento territorial y urbanístico debe incorporar un determinado modelo de desarrollo turístico. Luego podemos hablar de cuál es el modelo que consideramos más adecuado, pero lo primero de todo es tener una visión de cuáles son los segmentos del mercado turístico que queremos alcanzar, los beneficios sociales y económicos que esperamos de esa actividad e incorporarla al desarrollo territorial. En segundo lugar, a nuestro juicio ese modelo debe ser equilibrado. No podemos denostar el turismo residencial puesto que tiene un papel importante en la corrección de factores de estacionalidad y al mismo tiempo tiene un papel importante en el mantenimiento de la vida, la actividad económica y comercial de los destinos, pero nos parece que es esencial mantener un equilibrio entre la oferta residencial y reglada y preservar la calidad de los espacios turísticos, por razones no solamente éticas sino esencialmente también de competitividad en los mercados. Por lo tanto, en la medida en que en el ámbito de nuestras competencias y de nuestras posibilidades podemos impulsar esta orientación, lo venimos haciendo en todos aquellos proyectos y planes en los que participamos.

También quisiera referirme a las cuestiones planteadas por el portavoz del Partido Nacionalista Vasco. Estamos de acuerdo en la transformación sustancial de las estructuras de los mercados turísticos y en que es importante saber cómo está reaccionando ante esa transformación el sector privado. Me refería en mi intervención a que

una de las consecuencias más importantes de estos cambios en los mercados y en el sector turístico es que ciertas lógicas, ciertas pautas en la gestión tradicional de los negocios turísticos se han visto superadas y que también las empresas del sector están abocadas a adaptarse a ese nuevo entorno. Por lo tanto, pensamos que tener éxito, es decir, cumplir los objetivos en el sector turístico, requiere conjugar la actuación corresponsable pública y privada, por eso precisamente el principio de corresponsabilidad se ha integrado en instrumentos nuevos diseñados, como los Fondos de Modernización de las Infraestructuras Turísticas. Efectivamente, es importante tener ese conocimiento si queremos abordar una estrategia de futuro que mejore todavía más sobre todo la contribución que el turismo puede tener al bienestar social, para lo que creemos que existe todavía un margen importante en el sector turístico.

Por eso precisamente el proyecto horizonte 20/20 del turismo español hace en primer lugar ese diagnóstico, ese retrato sobre cómo es la realidad del sector, cómo participan los sectores público y privado, en qué posición está cada uno. Le animo a que vea ese documento porque en él se están estudiando todas esas circunstancias que influyen en esa estrategia de futuro. Vamos a trabajar para seguir mejorando la coordinación, aunque ya me he referido a los pasos que hemos dado hasta la fecha, pero nos anima un deseo de continuar mejorando en todos los ámbitos y, desde luego, también en este de la coordinación interministerial.

Coincido también con los planteamientos de la portavoz del Grupo Socialista y contesto a las cuestiones planteadas. Efectivamente, tenemos que recordar siempre que existe una responsabilidad importante en el desarrollo turístico no solo de las autonomías sino de las entidades locales, a nivel insular y a nivel municipal, y que deben ejercerla. Nuestro interés en ese ámbito ha sido ofrecerles todas las posibilidades que están en manos de la Administración turística del Estado para facilitar que sus políticas en materia de desarrollo de producto y de promoción internacional puedan realizarse con la mejor orientación, con la orientación que tuviera el mayor éxito. De ahí la amplísima política de cooperación que hemos llevado a cabo.

En relación con los indicadores de retorno de la inversión, el proyecto Premium, su innovación, se refiere al establecimiento de un nuevo método de retorno de la inversión promocional que se va a aplicar en primera instancia a este proyecto. También venimos extendiendo este tipo de indicadores a otras actuaciones, particularmente a las acciones en materia de campañas de publicidad, los impactos obtenidos por estas campañas y el nivel de respuesta que se obtiene de las mismas. Este es uno de los principios rectores de este plan de objetivos de promoción exterior. Adelantándonos a las tendencias de futuro y en el marco del horizonte 20/20, en un ejercicio que trata de ser también de prospectiva, estamos estudiando todos aquellos aspectos que pueden determinar el nuevo espacio en el que deberá moverse el

turismo español en este horizonte amplio. Indudablemente el cambio climático es un factor que se contempla dentro de este proyecto, no solo participando en los grupos de trabajo que para el seguimiento de este tema hay específicamente de turismo, instados por el Ministerio de Medio Ambiente, sino que también en el ámbito de este proyecto horizonte 20/20 contemplamos esta variable en la que indudablemente todavía hay mucho que decir, puesto que existe una política importante del Gobierno de lucha contra la contaminación de CO₂ y de cumplimiento de los compromisos internacionales en cuanto a la calidad ambiental, con lo cual estas hipótesis de futuro todavía están por confirmar. En ese sentido nuestro Gobierno está trabajando decididamente por la mejora de la calidad ambiental, que en definitiva es el factor determinante del cambio climático.

En ese mismo horizonte 20/20 pensamos que es importante mantener la competitividad del sector turístico y mejorarla, pero el objetivo último de un proyecto de esta naturaleza es un objetivo país, si me permiten la expresión. Al final lo que buscamos es mejorar la calidad de vida, mejorar el bienestar de los ciudadanos a través de esa gran empresa económica que es en España el turismo. Muchas gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Creo que hemos debatido ampliamente el tema. ¿Algún grupo quiere alguna aclaración muy puntual? (**Denegaciones.**) Pues concluimos aquí la sesión.

Muchas gracias, señora Fernández, por su presencia en esta Comisión; gracias a todos. Se levanta la sesión.

Eran las doce y veinticinco minutos del mediodía.

Edita: **Congreso de los Diputados**

Calle Floridablanca, s/n. 28071 Madrid

Teléf.: 91 390 60 00. Fax: 91 429 87 07. <http://www.congreso.es>

Imprime y distribuye: **Imprenta Nacional BOE**

Avenida de Manoteras, 54. 28050 Madrid

Teléf.: 91 384 15 00. Fax: 91 384 18 24



Depósito legal: **M. 12.580 - 1961**