



CORTES DE CASTILLA Y LEÓN

DIARIO DE SESIONES

Año 2004

VI LEGISLATURA

Núm. 133

COMISIÓN DE CULTURA Y TURISMO

PRESIDENTE: Don Federico Juan Sumillera Rodríguez

Sesión celebrada el día 7 de mayo de 2004, en Fuensaldaña

ORDEN DEL DÍA:

1. Pregunta con respuesta Oral, POC 101-I, formulada a la Junta de Castilla y León por el Procurador D. Ignacio Robles García, relativa a folletos de la «Guía del Peregrino» editados por la Junta de Castilla y León, publicada en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León, n.º 48, de 10 de febrero de 2004.
2. Comparecencia del Ilmo. Sr. Director General de Turismo, SC 38-I, a solicitud del Grupo Parlamentario Socialista, para informar a la Comisión sobre:
 - Contenidos y presupuesto de la Campaña de Turismo 2004.

SUMARIO

	<u>Págs.</u>		<u>Págs.</u>
Se inicia la sesión a las once horas quince minutos.	2694	Primer punto del Orden del Día. POC 101.	
El Presidente, Sr. Sumillera Rodríguez, abre la sesión y comunica las sustituciones.	2694	El Presidente, Sr. Sumillera Rodríguez, da lectura al primer punto del Orden del Día.	2694

Intervención del Procurador Sr. Robles García (Grupo Socialista) para formular su Pregunta a la Junta de Castilla y León.	2694	Intervención del Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo, para informar a la Comisión.	2699
Contestación del Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo.	2695	El Presidente, Sr. Sumillera Rodríguez, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los Portavoces de los Grupos Parlamentarios.	2702
En turno de réplica, interviene el Procurador Sr. Robles García (Grupo Socialista).	2697	En turno de Portavoces, interviene el Procurador Sr. Crespo Lorenzo (Grupo Socialista).	2702
En turno de dúplica, interviene el Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo.	2697	En turno de Portavoces, interviene el Procurador Sr. González Núñez (Grupo Popular).	2705
El Presidente, Sr. Sumillera Rodríguez, abre un turno de aclaraciones para los señores Procuradores de la Comisión.	2698	Contestación del Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo.	2706
En turno de aclaraciones, interviene el Procurador Sr. Moral Jiménez (Grupo Socialista).	2698	En turno de réplica, interviene el Procurador Sr. Crespo Lorenzo (Grupo Socialista).	2709
Contestación del Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo.	2698	En turno de réplica, interviene el Procurador Sr. González Núñez (Grupo Popular).	2711
Segundo punto del Orden del Día. SC 38.		En turno de dúplica, interviene el Sr. Rodríguez Romo, Director General de Turismo.	2712
El Secretario, Sr. García Cantalejo, da lectura al segundo punto del Orden del Día.	2699	El Presidente, Sr. Sumillera Rodríguez, levanta la sesión.	2714
		Se levanta la sesión a las trece horas.	2714

[Se inicia la sesión a las once horas quince minutos].

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muy buenos días. Comenzamos... Nos falta el Secretario, me parece, de la Comisión. Si... en consecuencia, vamos a comenzar con el Orden del Día, y, en defecto del Secretario, daré yo mismo lectura al primer punto.

Primer punto del Orden del Día: **"Pregunta con respuesta Oral, 101, formulada a la Junta de Castilla y León por el Procurador don Ignacio Robles García, relativa a folletos de la Guía del Peregrino"**.

Perdón, primero, como es de rigor, ¿los Portavoces quieren comunicar alguna sustitución en sus Grupos?

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias. ¿Por parte del Grupo Popular?

EL SEÑOR MARTÍN MONTERO: Gracias, señor Presidente. Sí. En este caso, José María Crespo sustituye a Elena Diego.

EL SEÑOR GONZÁLEZ NÚÑEZ: Por parte de este Grupo, don Crescencio Martín sustituye a doña Dolores Ruiz, y don Raúl de la Hoz a don José Manuel Miano.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias. Ahora sí, comenzamos... de nuevo lectura al primer punto del Orden del Día.

"Pregunta con respuesta Oral, 101, formulada a la Junta de Castilla y León por el Procurador don Ignacio Robles García, relativa a folletos de la Guía del Peregrino editados por la Junta de Castilla y

León, publicada en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León, número 48, de diez de febrero de dos mil cuatro".

Para formular la Pregunta, tiene la palabra el Procurador don Ignacio Robles.

EL SEÑOR ROBLES GARCÍA: Gracias, señor Presidente. Bienvenido a estas Cortes, Director General de Turismo.

Camino de Santiago. Guía del Peregrino es el título de... de este folleto, que está publicado por la Junta de Castilla y León y que se reparte en todas las oficinas de turismo de nuestra Comunidad. En este documento hemos observado que existen algunos errores, principalmente de tipo geográfico, como es encuadrar o localizar la población de Grajal de Campos, en la página veintisiete, en la provincia de Palencia; error que se va a repetir después, cuando se explican los monumentos, los lugares para descanso, etcétera, etcétera, se vuelve a insistir en que la población de Grajal de Campos está en la provincia de Palencia.

Pero no solamente son los errores de tipo geográfico, sino que, además, la guía donde se relatan también nuestros monumentos desde la Prehistoria termina, no sabemos por qué razón, en el Renacimiento, cuando también todos conocemos que si se caracteriza por algo nuestra Comunidad es por poseer monumentos del Barroco, del Neoclasicismo, del Modernismo, etcétera, etcétera.

En dicha... en dicho folleto, en cada una de las páginas, se recomienda que los visitantes acudan a una página

web editada por la Junta de Castilla y León, concretamente "turismocastillayleon.com". No sabemos por qué extrañas razones aumentan los kilómetros desde que visitamos el folleto a cuando vamos a la página web; y, así, de los trescientos noventa y nueve kilómetros -que son más o menos en los que coinciden todos los geógrafos y los historiadores- que transcurren por nuestra Comunidad Autónoma del Camino Francés, cuando se examina la página web, se convierten -posiblemente por algún milagro del Santo- en cuatrocientos cincuenta kilómetros.

Y, además, hay etapas que, desde luego, ninguna de las guías lo recomiendan. La etapa novena es desde León a Astorga, más de cuarenta kilómetros, cuando repito que en todas las guías se recomienda para los peregrinos entre veinte y veinticinco kilómetros, y, excepcionalmente, treinta.

Pero ya el colmo de las etapas es la siguiente, que es la décima, por esta información de la Junta de Castilla y León, que es desde Astorga a Ponferrada, más de sesenta kilómetros. Y, además, es una etapa, pues, casi sin ninguna dificultad: tenemos que ascender desde los ochocientos sesenta metros de altitud de la ciudad de Astorga a más de mil quinientos en Foncebadón, y descender a quinientos en Ponferrada.

Es por eso por lo que nos ha extrañado que, después de haber hecho estas aclaraciones o denuncias -como se quiera entender-, a finales de enero de este mismo año, todavía hoy la Junta siga manteniendo los mismos errores en la página web y no se hayan corregido, siendo facilísimos de modificar.

Por eso, se han realizado las siguientes preguntas:

En primer lugar, ¿cuántos folletos de la *Guía del Peregrino* se han editado por la Junta de Castilla y León?

Si además de publicarse en castellano se han publicado en otras lenguas. En el supuesto de que se hayan publicado en francés, inglés, alemán, si todas ellas cometen los mismos errores, y cómo se puede justificar.

Y, finalmente, ¿qué medidas va a tomar o ha tomado la Junta para subsanar dichos errores?

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Robles. Damos la palabra, para contestar a esta Pregunta, al Director General de Turismo, don Jesús Rodríguez Romo, a quien también, en nombre de todos los miembros de la Comisión, le damos la bienvenida a la misma. Muchas gracias.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Gracias, Presidente. Sin duda también, saludar a todos los miembros de la Comisión,

que es la mía, en la cual me siento plenamente satisfecho de poder comparecer en este momento. Y, sin duda, a lo largo de este tiempo, y en las sucesivas comparencias, mi voluntad de aportar la máxima información y la máxima colaboración con todos los miembros de la Comisión.

Señoría, contestándole... contestándole a su Pregunta, a su Pregunta Oral, me gustaría indicarle, en primer lugar, que la *Guía del Peregrino*, igual que lo que es la otra publicación en relación con el Camino de Santiago, que es el *Manual del Peregrino*, es una publicación que está creada y entendida para facilitar, desde un punto de vista práctico, una información útil y necesaria para hacer el Camino de Santiago, proporcionando consejos, datos, informaciones y servicios que son de gran utilidad para preparar y para realizar este apasionante itinerario.

Sin duda, este el... la idea central de... de esta *Guía del Peregrino*; y, en ese sentido, ha sido acogida con satisfacción no solo por los usuarios, que nos consta que la están demandando continuamente, sino también por asociaciones y personas relacionadas con el propio Camino.

Esta guía -como usted bien conoce- ha sido elaborada por personas de una larga experiencia y de un profundo conocimiento del Camino de Santiago, y que pertenecen -como usted bien sabe y creo que conoce- al Centro de Estudios y Documentación del Camino de Santiago. Por lo tanto, lo primero que tenemos que indicar en ese sentido, que en la concepción, en el contenido de esa guía lo que hay son profesionales que han elaborado toda esa información.

Pero aún más: en el criterio de aportar rigor, en el criterio de aportar el máximo control en cuanto a la información que se ofrece en esta guía, ha sido revisada -como se indica en la publicación- por profesionales de la Universidad de Valladolid para poder contrarrestar, si así lo hubiera, algún tipo de deficiencia o algún tipo de información que tuviera alguna controversia.

Por lo tanto, lo que se ha buscado desde el principio en la elaboración de esta guía es profesionales que puedan conocer con detalle el contenido del Camino de Santiago y, también, rigor en los contenidos de esta publicación. Yo creo que ese es el marco general donde nos tenemos que situar.

Podemos contestar después a algunas apreciaciones que creo ha hecho en relación con el global de la guía. La guía, en sí misma, aparte de las tres o cuatro apreciaciones que ha hecho... creo que son ciento doce páginas donde se vierte una cantidad de información y de recursos que, valorados globalmente, creo que tienen una alta significación en lo que significan los servicios del Camino de Santiago.

Pero quiero centrarme en las preguntas, después, para no abundar en los... los antecedentes de sus preguntas. Esta... la primera edición de esta guía se produce en la feria de Intur, que es donde se presenta, y es una edición de cincuenta mil ejemplares, que es la primera publicación. Para el año dos mil cuatro están previstos la publicación de doscientos mil ejemplares más, lógicamente, coincidiendo con la celebración del Año Santo; y en este momento ya están editados, de esos doscientos mil, cien mil ejemplares. Por lo tanto, estamos hablando de una edición global de doscientos cincuenta mil ejemplares para la *Guía del Peregrino*.

Evidentemente, no solo hay una edición en castellano, sino hemos entendido y hemos pretendido que, la demanda y los peregrinos que nos visitan y realizan el Camino de Santiago, podría ser sumamente importante la edición en otros... en otros idiomas. Y, de hecho, hay una... una edición, que va a estar en la segunda quincena de mayo a disposición de los peregrinos, en tres idiomas: en inglés, en francés y en alemán; lógicamente, con el mismo eje vertebral, lógicamente, porque es una traducción, como cualquier otra traducción de las publicaciones que se realizan; es un reflejo de los contenidos de lo que ha significado la edición en castellano.

Yo creo que, independientemente de la revisión que en cualquier publicación sea necesario realizar, independientemente de que cualquier publicación en los momentos que se pueda realizar pueda haber erratas, pueda haber equivocaciones, yo quiero decirle que lo que usted ha señalado como errores, lo que usted ha señalado como errores en su exposición no son tales errores, sino que muchas veces están relacionados con aspectos de interpretación del propio texto. Y aquí se lo quiero manifestar claramente en los que señala en relación con la población de Grajal de Campos, en relación con lo que significan los... los estilos y la información en relación con estilos arquitectónicos que aporta la guía y en relación con lo que es la comparativa que se hace con la página web del Camino de Santiago, que es la página de información turística de la Junta de Castilla y León.

En primer lugar, usted mismo reconoce en sus antecedentes que la guía indica que la localidad de Grajal de Campos... la localidad de Grajal de Campos es una localidad leonesa. Y, aún más, si usted -que seguro... que estoy convencido que ha llegado al final de esta publicación- revisa el mapa, también observará que esa localidad está situada en la provincia de León correctamente, geográficamente. Por lo tanto, queda claro y manifiesto la ubicación de esa localidad en el sitio que tiene que ser.

Por lo tanto, lo que se refiere al índice al que usted dice en la página... creo recordar que en la página veintisiete, ese índice lo que está haciendo es... está haciendo

referencia a uno de los muchos ramales que tiene el Camino de Santiago como un ramal alternativo, que discurre la mayor parte de él por la provincia de Palencia y que solo en el último ámbito esa localidad está ubicada dentro de la provincia de León. Y que, posiblemente -y así se ha hecho-, se incorporará una aclaración señalando que esa localidad está dentro de la provincia de León. Pero, en cualquier caso, en la guía, y en todo momento, la... la localidad de Grajal de Campos aparece dentro de la provincia de León, tanto en el mapa -como le decía- como lo es en... en referencia al texto, cuando se refiere a la propia localidad.

En segundo lugar, yo entiendo -y estoy seguro de ello también- que en el interés que tiene para usted esta guía, pues, ha revisado al completo todo el texto, y habrá podido observar que en esa primera descripción de lo que significa el arte, en las primeras páginas -creo que hasta la página veintinueve, aproximadamente-, se hace una descripción de los aspectos más relevantes... de los aspectos que desde el punto de vista artístico, patrimonial o arquitectónico están relacionados con el Camino de Santiago. Por eso hay una descripción más detallada o más general en relación con el Románico o con el Renacimiento. Pero yo quiero decirle -y así lo puede hacer y comprobar- que a lo largo de toda la guía y en la descripción de cada una de las localidades, dentro de todo lo que son los recursos culturales y patrimoniales, se hace una relación detallada de un conjunto de monumentos que, evidentemente, no solo están relacionados hasta el Renacimiento, sino que corresponden a todas las épocas... a todas las épocas y en todos los estilos arquitectónicos y artísticos. Con lo cual, creo que, evidentemente, las... los autores de la guía no solo se han ceñido y han acabado la descripción pormenorizada desde el punto de vista patrimonial en un... en un siglo, sino que han recogido todo lo que es el valor y los recursos patrimoniales que tiene el Camino de Santiago.

Y, por último, yo le invitaría... la *Guía del Peregrino*, cuando habla de recorridos a pie, sí realiza una recomendación de lo que pueden ser esas etapas o itinerarios, o la distancia de ellos -creo recordar en la página nueve-, pero en ningún caso, en relación con la información que existe en la página web, se indica que esa... esas... estructura que se aporta dentro de lo que es el Camino de Santiago, en la página web, sean etapas donde haya que realizarlas a pie con esa distancia; en ningún caso. Solo se refieren a una estructura de información en relación con lo que es el Camino de Santiago. Por el contrario, sí en la *Guía del Peregrino*, y en la etapa "b", y con un carácter de recomendación... porque hay que ver que cada peregrino tiene su propia capacidad para desarrollar en función de sus posibilidades, cuánto debe ser el desarrollo de ese recorrido, con qué capacidad, qué tiempo debe invertir, etcétera, etcétera.

Por lo tanto, creo que, en ese sentido y contestándole a su Pregunta, tampoco son errores, sino que son aspectos interpretativos que en la propia lectura de esta guía puede ayudar al peregrino.

Creo, Señoría, que con esta intervención le contesto, y estoy a su disposición para aportarle cualquier otra información que necesite en este sentido. Gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director General. Para un turno de réplica, y por tiempo de cinco minutos, don Ignacio Robles tiene la palabra.

EL SEÑOR ROBLES GARCÍA: Gracias, señor Presidente. Ha comenzado diciendo que la guía debe ser una información útil y necesaria. Curiosamente, es la única población que aparece en la página veintisiete, por provincias, que no corresponde a esa provincia. Luego ya no lo veo tan útil y tan necesario.

Yo estoy seguro... y, además, conozco alguno de los autores y sé que conocen perfectamente el Camino, pero eso no significa que no... no tenga error la guía y que, por tanto, se pueda subsanar. Y yo creo que para eso hemos hecho las preguntas.

Me dice que se han editado cincuenta mil ejemplares. Mire, no le estábamos pidiendo que se destruyesen los cincuenta mil ejemplares; pero sí, al menos, que, cuando se entregasen en las oficinas de turismo, pues, se entregasen, como cuando cualquier libro tiene un error, ¿eh?, con una página aclarando precisamente que esa población pertenecía a la provincia de León.

Cuando habla del arte, después... ¡solo faltaba que pusiesen el Palacio de Botines del estilo Renacimiento!, claro, ponen estilo Modernista. Pero lo que llama la atención es, precisamente, que en esas primeras páginas, que describe y, además, nos parece extraordinariamente bien desde el Paleolítico hasta el Renacimiento, pues se termine en el Renacimiento, ¿eh?; que en otra página podían explicar las características, pues, del Plateresco, las características del Barroco, del Neoclasicismo, del Modernismo, etcétera, etcétera, en una página más, con lo cual estaría completo.

Y lo que le pedíamos es que en esos doscientos mil ejemplares que todavía estaban por editar, pues, se corrigiesen esos pequeños errores o como les quiera denominar, pero que nos parece que son errores importantes, ¿eh? El encuadrar una población... en el mapa, por supuesto que aparece Grajal de Campos; pero cuando habla en la página sesenta y dos... en la página sesenta y dos estamos observando que está dentro de la provincia de Palencia, que está... en la parte del canto del... del folleto aparece la provincia de Palencia, y hay que pasar otras dos páginas para llegar a la provincia de

León. Por lo tanto, si queremos que sea una información útil para los peregrinos, pues lo mejor es que no tenga ninguna equivocación o que esos errores se puedan subsanar.

Y, mire, es que yo no entiendo entonces si... cuando hablamos en la página web de las etapas, qué información es esa, porque es que en el resto sí que coinciden los veinte-veinticinco kilómetros; pero da la casualidad de que la etapa novena y la etapa décima, pues, una es de cuarenta kilómetros y otra es de sesenta kilómetros. Por lo tanto... si es muy sencillo, porque, además, eso no es... no es un folleto material, sino que es una página web y que se puede corregir perfectamente. Debe ser una novedad de la Junta de Castilla y León, porque en ninguno, ya desde el Códex Calixtinus, desde ese libro, siempre las etapas coinciden más o menos con lo que puede hacer un viajero a lo largo de una jornada; o sea, que debe ser una novedad que ha inventado la Junta para establecer, curiosamente, cuarenta y sesenta kilómetros. Hombre, yo le veo una explicación que usted conoce, que, claro, como la etapa siguiente es Ponferrada-Villafranca, y ya ahí está la Puerta del Perdón, donde desde tiempos inmemoriales los peregrinos que llegaban allí y no podían continuar hasta Santiago obtenían el mismo beneficio que llegando a la Puerta, pues claro, haciendo ese recorrido, desde luego, desde Astorga hasta Ponferrada, terminan en Villafranca. Eso está claro.

Entonces, lo que le pedimos es actualizarlo si eso es relativamente fácil, ¿eh?, actualizarlo y, repito, en esos doscientos mil que al parecer todavía no se han editado se corrijan esos pequeños errores. Nada más.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Robles. Para un turno de réplica, tiene la palabra el señor Director General.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Bueno, yo creo que... que mi exposición ha sido clara en el sentido de contestarle a las argumentaciones que me plantea, ¿no?, pero aún más.

Yo creo que, en el sentido de Grajal de Campos, y por citarle... en el conjunto de localidades que tiene la guía, todo el conjunto de localidades que tiene y la información que hay al respecto, el caso de Grajal de Campos ha merecido una aclaración en la nueva edición de estos cien mil ejemplares, ubicándolo donde está porque así nos parece correcto, introduciendo... introduciendo, lógicamente, esa aclaración, que es un paréntesis en la provincia de León. Pero entiéndame y es una lógica de trabajo y de interpretación que la página sesenta y dos está correcta donde está, porque es un recorrido alternativo que describe un conjunto de localidades en relación con Palencia. Y por eso, cuan-

do se refiere a Grajal de Campos, es una localidad leonesa, es una localidad leonesa, y así se dice claramente; con lo cual, no induce a la confusión, sino a todo lo contrario, que ubica adecuadamente dónde y cómo debe ser.

En relación con los... con todo lo que es la información patrimonial... y a mí me gustaría que se hiciera una valoración, porque no se puede demonizar o poner en riesgo una guía que está siendo realmente muy valorada por todos los peregrinos. La información que viene en esta guía... y sobre todo por un respeto a los autores que tienen, a la revisión que se ha hecho de los mismos, ¿eh?, es una guía que tiene los datos suficientes como para valorar... fíjese, hay sesenta y dos monumentos que no corresponden... que están posteriormente descritos en una relación posterior al Renacimiento, sesenta y dos monumentos en cada una de las localidades; con lo cual, quiere decir que, si nos quedamos en las primeras páginas leyendo, igual es que no hemos leído con detalle todo el conjunto de la guía y la información que hay al respecto. Y, en concreto, en la provincia de Palencia hay ocho; en la provincia de Burgos, catorce; y en la provincia de León, el resto. Creo que es una información lo... -cuarenta, en concreto, en la provincia de León-, creo que es una información lo suficientemente extensa sobre cada una de esas localidades y sus monumentos que aportan la información suficiente y la variedad que se exige, porque entendamos que es una guía de bolsillo, ¿eh?, donde el peregrino lo que hace, cada vez que llega a esa localidad, se encuentra con el conjunto de recursos históricos, de alojamientos que tiene que tener.

Evidentemente que la voluntad es estar alerta e ir introduciendo en las sucesivas ediciones -y ese es el criterio que ha seguido la Junta de Castilla y León-, en el sentido y en la medida de que puede haber cambios de algún tipo de servicio o inclusión de alguna novedad, que en las sucesivas ediciones se vayan incorporando la información que creamos oportuna; y, por lo tanto, es un trabajo continuo y abierto.

Y, tercero, en relación con lo que es el debate -y yo creo que no lo hay- en relación con las etapas, le reitero una vez más: en la guía, en esta guía, donde se alude a una información, cuando estamos hablando del consejo -esta es la nueva edición que ya está editada-, cuando hablamos de etapas para realizar caminando, hay un consejo de quince o veinte kilómetros, igual que cuando se realiza en bicicleta hay otro consejo. En ningún caso en la página web -y es un tema de criterio de ordenación, de manejo de la propia página web-, en ningún caso se dice que las distancias de la etapas que allí se indican haya que realizarlas a pie, porque no tiene ninguna lógica. En la misma lógica que cualquiera de las etapas descritas en los tramos que tienen una determinada distancia puede haber peregrinos que hagan...

que hagan etapas de cinco, de tres, de diez o de los kilómetros que le parezcan oportuno. En ningún caso, y en ese sentido, se establece una contradicción entre una información y otra, y no se busca ninguna otra razón, ni ningún otro objetivo que es aportar una información que esté disponible adecuadamente dentro de la propia página web. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director. ¿Algún Procurador miembro de la Comisión quiere hacer uso de un turno de aclaraciones? Sí, señor Moral, por favor.

EL SEÑOR MORAL JIMÉNEZ: Sí. Brevísimamente, aprovechando la ocasión, pues el Director General hablaba de... de que se ha hecho con un sentido práctico sobre todo, y que hay una gran satisfacción con la misma, y que está presidida por el rigor, yo no le voy a relatar aquí... porque hay en curso una pregunta sobre la misma guía, pero sí un detalle final. Ustedes han recibido con tiempo, antes de que se editara definitivamente, cuando se les mandó una prueba al Ayuntamiento de Atapuerca para las visitas que se hacen en esa zona, y después de detallar por parte del Ayuntamiento mediante fax, cartas y correo electrónico las deficiencias que contenía, las graves imprecisiones, pues, pese a comunicarlo, luego se ha llevado la sorpresa de que se ha editado en los términos en que inicialmente se le mandó ese borrador. Solamente le voy a poner un ejemplo.

Cuando los peregrinos que hagan esa ruta utilicen el teléfono que se dice en la guía, se encontrarán que detrás de ese teléfono no hay nadie, porque ese teléfono no existe. Es el teléfono que en su momento la empresa Paleorama tenía para gestionar el punto de encuentro para la visita a los yacimientos. Por lo tanto, solo le pongo una prueba, un detallito, pero ese teléfono no existe. Yo creo que el espectáculo está garantizado. Todas las personas que vayan por esa ruta y quieran utilizar ese teléfono se encontrarán con que no nadie al otro lado.

Pero, insisto, lo grave de esto -y está documentado-, hay correos electrónicos, cartas, conversaciones del Alcalde de Atapuerca, que parece ser que no han servido para nada. Nada más.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Señor Director, por favor.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Sí. Yo le voy a regalar la... la edición de los últimos cien mil ejemplares, página cuarenta y tres, y atendiendo, lógicamente, el trabajo realizado antes y después, y la actualización que entre la edición... de esa primera edición de cincuenta mil y la que tenemos posteriormente, sí ha habido contacto directo con todos los Alcaldes; le invito a leer la página

cuarenta y tres, en la cual se recogen fielmente todas las consideraciones del Alcalde de Atapuerca y los teléfonos de información en relación con la guía. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director General. No habiendo más solicitudes para aclaraciones a la cuestión, pasamos al segundo punto del Orden del Día. Por favor, señor Secretario, proceda a su lectura.

EL SECRETARIO (SEÑOR GARCÍA CANTALEJO): Segundo punto del Orden del Día: "**Comparecencia del Ilustrísimo señor Director General de Turismo, a solicitud del Grupo Parlamentario Socialista, para informar a la Comisión sobre: contenidos y presupuesto de la Campaña de Turismo dos mil cuatro**".

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Tiene la palabra el Ilustrísimo señor Director General de Turismo.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Gracias, Presidente. Señorías, comparezco ante esta Comisión para exponerles, a petición del Grupo Socialista, la descripción de la campaña de turismo de este año dos mil cuatro.

La Consejería de Cultura y Turismo ha fijado su política turística entendida en un sentido global que integre la promoción de los diferentes recursos que nos ofrece nuestro amplio y excelente patrimonio cultural, artístico, etnográfico y natural. Todo ello con el objetivo de su conservación, promoción, puesta en valor e impulso, para materializar la riqueza de su existencia en una actividad económica cuantificable que mejore la calidad de vida de nuestros municipios y de las personas de nuestra Comunidad.

El turismo es un sector estratégico dentro de la economía de Castilla y León, en cuanto supone un motor de desarrollo y supone un incentivo a la creación de empleo, siendo uno de los sectores más pujantes, vitales e innovadores de nuestra Comunidad.

Por ello, el Gobierno Regional ha establecido para esta Legislatura un conjunto de criterios de actuación que permitan un mayor impulso a este sector, sustentando no solo en las actuaciones de promoción turística, sino también en aspectos tan importantes como la comercialización o la tematización de los productos turísticos.

La creación de la Consejería de Cultura y Turismo en esta Legislatura determina un espacio de actuación conjunta que establece -como señalaba la Consejera de Cultura y Turismo en su comparecencia ante esta Comisión en el mes de septiembre- que la promoción turística esté integrada dentro de la promoción cultural, la conservación y la recuperación del patrimonio cultural, y la

gestión de los recursos naturales y paisajísticos, que son un elemento fundamental dentro de la política turística.

Así, la conservación y la recuperación del patrimonio están íntimamente entroncados con la proyección turística, tanto su gestión como los criterios de su conservación. Esta realidad, unida a la riqueza natural que acompaña a nuestro extenso patrimonio, nos permite realizar una promoción turística completa que integra el interés cultural e importantes valores naturales presentes en nuestros espacios.

Pero también la programación y la promoción cultural en Castilla y León ha adquirido una significativa relevancia en los últimos años. Por esta razón desarrollamos la promoción conjunta, desde el punto de vista cultural y turístico, de los proyectos y eventos culturales más significativos en Castilla y León.

Señorías, este análisis y una programación adecuada de la política cultural y turística es la que está determinando una atención prioritaria en la programación y en el desarrollo de lo que constituyen los grandes eventos culturales del dos mil cuatro. Ustedes incidían, cuando solicitaban esta comparecencia, en los grandes compromisos y en los grandes encuentros que hay en relación con esos eventos culturales del dos mil cuatro -que todos conocemos-, que en estos momentos están vivos, como es la celebración del V Centenario de la muerte de la Reina Isabel la Católica, la celebración del Año Santo, en relación con el Camino de Santiago, o la celebración -ya en este momento inaugurada- de las Edades del Hombre en Ávila.

Por lo tanto, para la Junta de Castilla y León y para la promoción turística y cultural esos eventos es un punto de encuentro, un punto de atención prioritaria y, por supuesto, un trabajo que venimos realizando desde hace bastantes meses para conseguir los objetivos que están planteados en el marco de cada uno de ellos.

Desde la propia Consejería se le ha dedicado una especial atención a la celebración de estos eventos culturales, en los que se reflejan, yo creo, de forma clara y meridiana las tres líneas de actuación de la política turística, y que ya han sido señaladas en esta Comisión reiteradamente. Estas tres líneas... y permítanme que se las reitere, porque yo creo que están íntimamente relacionadas con lo que es el desarrollo de estos eventos.

En primer lugar, una primera línea de actuación está relacionada íntimamente con la tematización del producto turístico, donde se ha realizado yo creo que una clara transición, de promocionar y de realizar una oferta general, a buscar una oferta tematizada que focalice, sin duda, los centros de atención de nuestros visitantes y fije con claridad cuáles son los contenidos de estos eventos.

La segunda línea de actuación es todo lo que son las acciones de comercialización que, sin duda, nos ayude a crear paquetes y productos turísticos que permitan a nuestros empresarios poner en el mercado turístico estos productos en relación con los eventos que tengan, lógicamente, el suficiente atractivo.

Y la tercera es una buena parte de lo que nos trae hoy aquí, que es la promoción turística de estos eventos, singularizados en las características de cada uno de ellos y en los lugares donde específicamente se está orientando la promoción turística de Castilla y León.

Estos tres criterios, y fundamentalmente el de la promoción turística, sustentan básicamente lo que es toda la actuación y toda la prioridad política en materia turística. Creo que tuvimos una experiencia y tuvimos un primer acto de relevancia en relación con estos criterios y, fundamentalmente, con la promoción de eventos culturales singulares, en el caso de las Edades del Hombre, en la edición de Segovia el año pasado. Pensemos que con la promoción realizada... en relación con las Edades del Hombre en Segovia, realizada en Madrid durante el mes de septiembre y una buena parte del de octubre, permitió realizar y aumentar, desde el punto de vista de lo que fueron los visitantes de esta exposición, prácticamente al doble de los que en este momento se estaban realizando. Por lo tanto, era una primera actuación donde se ponía de manifiesto la necesidad de unir un evento cultural con una promoción, desde el punto de vista turística, singularizada en ello.

Bien, este... este tipo de actuaciones y este... estos criterios son como les decía antes los que han realizado, los que ha permitido focalizar desde hace algunos meses nuestra atención desde el punto de vista de promoción de estos eventos culturales. Por esta razón, la campaña de promoción turística de Castilla y León se ha iniciado con mayor antelación que en años anteriores; y lo tengo que reiterar: en este caso y este año, la campaña de promoción turística se ha iniciado con mayor antelación que en años anteriores. Pensemos que esta promoción se ha iniciado en el mes de febrero y que se ha dirigido como haré hincapié a continuación a aquellos potenciales usuarios y visitantes que focalizan el objetivo de la política turística.

En este sentido, y para confirmar lo que significa este hecho, quiero manifestarles que el día veintiséis de febrero se inició la campaña de promoción del V Centenario de la muerte de Isabel la Católica, en colaboración con la Sociedad Estatal del V Centenario, con motivo de la Exposición de Valladolid, fundamentalmente dirigida... y con una vigencia, tanto en medios nacionales como en medios regionales; y que hasta este momento sigue viva, sigue perdurando esa promoción.

Entre el quince de marzo y el veintiocho de marzo se realizó otra campaña de promoción de inscripciones de voluntarios en el Camino de Santiago, en el ámbito regional y dentro del Programa Las Estrellas del Camino.

Del veintinueve de marzo al once de abril se desarrolló otra campaña sobre las exposiciones de Madrigal de las Altas Torres y Medina del Campo, y de la programación cultural también del V Centenario de la muerte de Isabel la Católica, en un ámbito regional.

Entre el día dos de abril y el nueve de abril se ha realizado otra campaña de promoción del Camino de Santiago dirigida fundamentalmente a tres mercados de prioridad en el ámbito turístico, como son Madrid, Barcelona y Valencia.

Actualmente, y desde el pasado día tres de mayo, y hasta el día catorce, se está realizando en el ámbito regional otra campaña sobre la edición de las Edades del Hombre inaugurada el pasado día tres.

Este relato de promociones singularizadas en los eventos culturales va a tener una continuidad... va a tener una continuidad ligada al desarrollo de la programación de cada uno de esos eventos culturales, y, lógicamente, motivados y sustentados en la necesidad de crear una expectativa y una oferta turística en relación con los eventos culturales. Y va a continuar, porque toda esta programación que les he relatado en este momento está planificada hasta el mes de octubre en sucesivas campañas, relacionados fundamentalmente con cada uno de los eventos, y dirigidas, lógicamente, pues a esos tres mercados que se han definido como una prioridad en cuanto a focalizar la oferta turística de Castilla y León, que son, fundamentalmente, Madrid, Barcelona y Valencia. Simplemente señalar, en este sentido, que la próxima semana se iniciará, en relación con las Edades del Hombre, una campaña en el ámbito de Madrid.

Por lo tanto, Señorías, Castilla y León llega con la máxima intensidad y en el momento oportuno a la promoción de los eventos culturales, y en los cuales estamos focalizando todo nuestro esfuerzo para ofrecer la máxima actualidad y, de una forma creativa a estos productos culturales, ofrecérselos, lógicamente, a todos los posibles o potenciales visitantes y darle la mayor proyección turística a cada uno de ellos.

Pero yo creo que no solo en la relación que existe entre promoción turística y eventos culturales, también hemos fijado y este es otro criterio claro para concentrar el esfuerzo en aquellos puntos donde se puede originar el mayor flujo de turista una atención prioritaria, dentro de... de nuestro país, en el Arco Mediterráneo y como les decía y les he ido señalando anteriormente en Barcelona y Valencia, con el objeto de buscar a un

visitante que aumente la estancia media en Castilla y León y que, conjuntamente con nuestros visitantes de Madrid, que suponen actualmente el 22% de los turistas que llegan a Castilla y León, consoliden la evolución del sector turístico en Castilla y León.

Por esto, se han estado planificando –y es la razón por las que me ha aludido antes– y se están planificando campañas dirigidas a Madrid, Barcelona y Valencia, con una población objetivo, aproximadamente, de ocho millones de personas; población objetivo prioritaria, no queremos decir que sea exclusiva, pero sí de prioridad, porque entendemos que es el punto donde se debe focalizar fundamentalmente una atención, por las características de los potenciales visitantes que se puedan acercar a nuestra Región.

En este sentido, indicarle que, en el caso de Barcelona, los vínculos y los esfuerzos para aumentar las redes de promoción conjunta se han estado realizando con el Consorcio Turismo de Barcelona; que esos contactos se iniciaron en la Feria de Fitur, y que han ido avanzando progresivamente en sucesivas reuniones, donde estamos buscando una colaboración mutua para la promoción turística de... pues... de ambos espacios, lógicamente, y en la promoción de esos eventos culturales.

Señoría, esta estrategia que le estoy detallando inicialmente y que tiene, lógicamente, otros desarrollos que posteriormente voy a comentar, yo creo que viene avalada por los datos en el sector turístico para Castilla y León. Y estos datos significan que en los primeros tres meses, en el primer trimestre de este año, respecto a los datos del año dos mil tres, se ha producido un aumento de viajeros del 7%; y, en el caso del turismo rural, de un 14% se ha producido ese aumento. Y entendemos que, en el caso del turismo rural, todos sabemos que somos la Comunidad líder, que acumulamos prácticamente el 23% de los viajeros de turismo rural en España, doblando, doblando a la siguiente Comunidad Autónoma, que es Cataluña.

En esta línea, y sin... sin querer abundar o ser farfoso en la descripción de esos datos, sí es importante... sí es importante hacer un análisis de lo que ha sucedido en la Semana Santa del dos mil cuatro, ¿no?, comparativamente, y que yo creo que es un reflejo positivo de la evolución, de la presencia de Castilla y León como un destino turístico de fortaleza. Estos datos yo creo que vienen a aportar, en relación con lo que ha significado la Semana Santa, un avance continuado del trabajo realizado hasta este momento y que nos ha permitido significar, en cuanto a lo que es la estancia media, en dos días... en 2,02, que es la estancia más alta contabilizada por un periodo de Semana Santa en los últimos cinco años. Y, aún más, se produce un aumento del 8,15% en el número de turistas.

Creo que, sin duda, es una consolidación de esta situación, es una consolidación que nos permite situarnos en una posición de fortaleza para seguir planificando y actuando en la misma medida. Y esto hay que significarlo, porque la Semana Santa de Castilla y León es un referente cultural y es un atractivo turístico de primer orden sobre el que los empresarios de Castilla y León, los empresarios del sector –el sector turístico–, han manifestado y valorado positivamente los resultados de este periodo de vacaciones, como todos conocemos.

Por lo tanto, Señorías, estos datos afianzan aún más y dan más valor a la estrategia que yo creo que les he puesto; y en absoluto vislumbran una situación catastrófica de decadencia, sino todo lo contrario, sino que suponen un verdadero incentivo... un verdadero incentivo para seguir trabajando en esta línea de gestión y de actuación en materia turística.

Pero, lógicamente, esta parte de lo que les he descrito hasta este momento no solo es... no... no constituye exclusivamente lo que es la promoción turística ni lo que es la campaña de turismo de Castilla y León; he querido realizar este análisis para fijar –si cabe, con más claridad– lo que ustedes me han solicitado en esta comparecencia, que es información de lo que se denominaba generalmente la campaña de turismo que anualmente se realizaba. Todo este análisis previo, este conjunto de antecedentes que sí forman parte de esta campaña –por eso fijo el inicio de esta campaña de turismo en el momento que lo he hecho–, sin duda, se ha iniciado desde unos meses con los programas que le he relatado. Pero, dentro de esta estrategia, también se va a desarrollar una campaña general, lógicamente, y que les anticipo –como contenido para este año– va a situar a Castilla y León como una marca de destino turístico –ese es el mayor objetivo–, singularizado por sus recursos naturales y, por supuesto, por sus recursos culturales.

Es, sin duda, este posicionamiento para esta campaña de turismo general una evolución coherente respecto a campañas... a todas las campañas realizadas en los últimos años, que nos han permitido consolidar a Castilla y León como un destino turístico. En los últimos años nos hemos posicionado, desde el punto de vista de la promoción, como una alternativa al turismo convencional. Hoy, con los datos que les he señalado, con la capacidad de proyección cultural de nuestros eventos, nos situamos en una posición como para singularizar nuestro recurso turístico en una marca turística competitiva, sin duda, con otros destinos nacionales e internacionales.

Esta campaña verá la luz en la segunda quincena de mayo... en la segunda quincena de mayo... esta campaña general, y va a incidir directamente en esos periodos donde los datos turísticos de Castilla y León deben ser incentivados con una promoción especial, ya que entendemos que en este momento Castilla y León, en relación

con puentes significativos o periodos o vacaciones como la Semana Santa, tiene índice de ocupación lo suficientemente significativos como para poder incidir la promoción turística en otros espacios que necesiten mayor promoción, como son los periodos comprendidos entre mayo y agosto, o el propio otoño.

Esta campaña, que va a suponer la presentación de la marca turística de Castilla y León, está íntimamente ligada... va a estar íntimamente ligada a todas las campañas que les he relatado de los eventos culturales -y que les he indicado anteriormente-, y que fijen, sin duda, la atención de todos los visitantes de Castilla y León. Esta conjunción refuerza y da sentido, aún mucho más, a todos los objetivos que ha fijado desde el punto de vista de lo que es la promoción cultural y turística la propia Consejería de Cultura y Turismo. Y, lógicamente, como les indicaba al principio, da todavía mucho más sentido a esa... a la creación de un departamento conjunto en el cual conciban y se conciba conjuntamente lo que significa la promoción de todos los recursos culturales desde el ámbito turístico.

Lógicamente, esta campaña general tiene un ámbito de promoción. Desde el punto de vista de los medios nacionales, una proyección nacional, pero también -y con el mismo criterio de lo que les he venido relatando hasta este momento- va a incidir prioritariamente en... y singularmente, en Barcelona, Valencia y Madrid; y también en el ámbito internacional, por la prioridad establecida desde el Gobierno Regional, en todo lo que significa el mercado portugués. Y, de hecho, vamos a focalizar esa campaña general también durante el periodo de mayor incidencia y de proyección que tiene desde el punto de vista de los medios de comunicación, coincidiendo con la Eurocopa, en el mes de junio.

Esta campaña -contestando a otro de los requerimientos que me hacen en esta comparecencia- se ha contratado, por una parte, la creatividad, con un presupuesto de licitación de 480.810 euros; y, por otra parte, el desarrollo del Plan de Medios, con un presupuesto de 3.239.455 euros.

Señorías, para finalizar la intervención, y a modo de conclusión y síntesis, indicarles que esta campaña, la campaña de promoción turística de Castilla y León, se ha iniciado desde el mes de febrero, acompañada con nuestra presencia en las sucesivas ferias nacionales e internacionales; y que el inicio de la campaña general, que incidirá en públicos, en tiempos y en espacios nuevos, servirá para reforzar la presencia de cada una de las campañas de eventos culturales; y que tendrá que poner en valor una marca turística para esta Región, que es sin duda el sustento de las actuaciones -como les indicaba al principio de las tres líneas de actuación turística-, que tendrá que incidir y apoyar todas las actuaciones de comercialización que ya se han puesto en

marcha, como la iniciada en relación con los Bienes Patrimonio de la Humanidad. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director General. En este momento estaría prevista la suspensión de la sesión por un periodo de tiempo que pactaran los Portavoces; pero, si ellos lo consideran innecesario, podríamos continuar con la... con la Comisión.

Muy bien. Pues entonces continuamos, y damos paso a la formulación de preguntas u observaciones mediante un turno... de apertura de un turno de... para los Portavoces de los distintos Grupos Parlamentarios.

Por el Grupo Parlamentario Socialista va a intervenir el señor Procurador don José María Crespo. Cuando quiera.

EL SEÑOR CRESPO LORENZO: Gracias, señor Presidente, muy amable. Y bienvenido al... Director General a esta... a esta su casa.

Yo quiero comenzar la intervención deseándole suerte, deseándole éxito, y deseándole que esta apuesta nueva, o este formato nuevo que se pretende dar -o que se está dando ya de hecho- a la promoción del turismo en nuestra Comunidad Autónoma, pues, venga acompañado de los resultados, de la mejora objetiva de los mismos, de mayor generación de riqueza, de mayor generación de empleo, de mayor número de visitantes, de mayor conocimiento de nuestra Comunidad Autónoma, de mejor puesta en valor de todos los elementos que pueden configurar a Castilla y León como un destino turístico de primer orden.

Comparto con usted que el valor como destino turístico de nuestra Comunidad Autónoma está directamente relacionado con bastantes de las características que definen Castilla y León: Castilla y León como parque natural, Castilla y León como patrimonio histórico, Castilla y León como sede de lenguas y de cultura, Castilla y León también como fenómeno deportivo, Castilla y León como tránsito del Camino de Santiago, Castilla y León como sede natural de grandes localizaciones declaradas Patrimonio de la Humanidad, etcétera, etcétera.

Por lo tanto, yo creo que si algo tiene nuestra Comunidad Autónoma son oportunidades y posibilidades de ser promocionada adecuadamente para conseguir ese bien preciado, muy preciado, que es el visitante, que es el turista, que es aquella persona que se desplaza para conocer... para conocer lugares.

Yo le he escuchado con toda... con toda la atención, porque para eso le habíamos pedido la... para eso le

habíamos pedido la comparecencia. Y no puedo evitar el extraer algunas... extraer algunas conclusiones.

Yo creo que usted ha hecho aquí un esfuerzo honrado de explicar la realidad en la que están ustedes trabajando, y, por lo tanto, de justificar esa realidad. Y la realidad ha sido que hemos partido en el año dos mil cuatro sin esa campaña de promoción turística general a la que la Comunidad Autónoma estaba habituada, a la que seguramente los operadores estaban acostumbrados y a la que seguramente, pues, los profesionales del sector estaban también acostumbrados. Y que, por lo tanto, pues, tendrá usted que reconocer conmigo que ha sido, cuando menos, echada de menos; cuando menos, ha sido valorada con inquietud, valorada con preocupación. Y sin duda alguna que esa nueva filosofía que ustedes han sentado, pues, supone un cambio estratégico respecto de campañas y previsiones anteriores.

Las razones, hoy yo creo que no es día de que volvamos a... de que volvamos a insistir en ellas. Pero sí tengo la sensación de que a estas alturas, a estas alturas, algún tipo de evaluación corresponde hacer por parte de la Junta de Castilla y León; porque uno no puede evitar pensar que, si desde la Administración Regional se ha llegado a la conclusión de que las campañas temáticas son las que más interesan o las que mejor pueden proyectar nuestra Comunidad Autónoma como destino turístico, pues, significa que diseños anteriores, en los cuales la venta era Castilla y León en conjunto como destino turístico, del cual se colgaban posteriormente campañas temáticas, pues, que no ha dado los resultados... no ha dado los resultados apetecidos.

Claro, esto es algo contradictorio con lo que usted mismo nos ha dicho aquí, en ese sentido de que los números que se presentan..., y otra vez no voy a discutirlos, porque quiero que sean buenos, porque quiero que sean los mejores. Claro, si los números que se presentan en cuanto a incremento de viajeros, en cuanto a incremento de gasto por parte de los viajeros, en cuanto a incremento de pernoctaciones, son esos números a los que usted ha hecho referencia aquí, y que son números positivos, ¿a santo de qué cambiar? Significaría que estábamos en una estrategia adecuada, una estrategia en la que habría que profundizar, porque los cambios de estrategia normalmente se producen cuando las... los resultados no son... no son los apetecibles.

Entonces, yo observo una cierta contradicción entre esa satisfacción que se demuestra sobre la evolución positiva del sector en nuestra Comunidad Autónoma y este cambio estratégico que ahora... que ahora se presenta. Cuando, insisto, además -y tuvimos ocasión de decirlo en el Pleno de las Cortes con otro... con otro... en otro contexto, pero hablando de estas cosas-, yo creo que esto no se ha hecho compartido con el sector; y, por lo tanto, pues, me parece que compartir con el sector ni

más ni menos que cambios estratégicos en materia de promoción del turismo, pues, deviene en algo... en algo absolutamente imprescindible.

Claro, es que ahora usted remata su intervención... usted remata su intervención diciendo que: "Y además... y además, pues habrá una campaña general de promoción del turismo, que se iniciará ahora, en el mes de mayo". Yo creo que debe hacerse, yo creo que debe hacerse; pero yo creo que eso es más sorprendente todavía. Tengo... -creo no equivocarme- que las temporadas de promoción del turismo, pues, arrancan con las grandes ferias: Intur, Fitur. Y ese siempre ha sido el escaparate que el Gobierno Regional, que se gastan dinero importante en nuestra presencia en Intur... -pues, creo que ha ascendido a los quinientos y pico mil euros en este año, ¿eh?-, siempre era el escaparate de Fitur y el escaparate de Intur, en el cual el Gobierno Regional introducía la marca de referencia de Castilla y León como destino turístico en todas sus versiones, en todas sus potencialidades.

Entonces, se dejan escapar los grandes... las grandes ferias del turismo, se arranca el año en una cierta confusión en relación con la estrategia a seguir, y al final, en el mes de mayo, pues se anuncia que precisamente en el mes de mayo se va a iniciar esa campaña de promoción general del turismo para el año dos mil cuatro. Hombre, eso también requiere yo creo algún tipo... algún tipo de explicación, ¿eh?, porque, razonablemente, se puede pensar que es el inicio de una campaña tardía, o que en un año especial como este, en el que, efectivamente, se producen eventos de una enorme relevancia que por sí solos necesitarían promoción turística, promoción propia, ¿eh?..., hombre, uno querría que esos eventos hubieran sido el principal reclamo de la gran campaña de promoción en el conjunto de la Comunidad Autónoma. Uno no puede evitar pensar que la cosa se ha hecho al revés; es decir, era inevitable que se hiciera promoción de esos eventos, porque estaban programados, porque estaban previstos, porque son a fecha cierta y, por lo tanto..., en fin, no habría sido comprensible que el Gobierno Regional no hubiera hecho promoción de esos eventos. Y eso... es decir, se justifica para hablar de un cambio estratégico, pero al mismo tiempo se acaba reconociendo que Castilla y León necesita una campaña general de promoción del turismo. Porque estará usted de acuerdo conmigo en que la política de eventos es una política que hace que se hable de nuestra Comunidad Autónoma, pero es una política puntual.

Es difícil encontrar todos los años eventos en Castilla y León... Bueno, no, no es difícil, pero eventos de la magnitud del Año Jacobeo, pues sabemos que son cada cuatro años; las exposiciones de las Edades del Hombre, pues van teniendo ya... en fin, un cierto, es un reclamo permanente, es un reclamo espectacular, pero que ya va comenzando a ir cerrando su ciclo; bueno, el Centenario

de Isabel la Católica, pues es evidente que... que podía resaltarse y podía ser un buen reclamo publicitario. Pero a mí me parece que la Comunidad Autónoma no debe estar pensando siempre en la búsqueda del evento, ¿eh?, en la búsqueda del evento para la promoción de sus valores turísticos, sino que, a la inversa, la promoción general del turismo en nuestra Comunidad Autónoma debe venir acompañada posteriormente de los eventos puntuales que año tras año engorden, digamos, la oferta turística en general de la Comunidad Autónoma.

Porque, además, señor Director General... claro, Castilla y León es Castilla y León, es una unidad territorial, es una unidad administrativa, es... es una Comunidad, ¿eh? Pero los eventos también se producen en territorios, ¿eh?, y, por lo tanto, me parece a mí que esos territorios directamente afectados y beneficiados por la celebración de determinado evento, que a su vez es objeto de promoción suficiente o adecuada... bueno, puede hacer que en otros territorios, pues, la estación se pase, la temporada turística se pase y no hayan sido beneficiarios, pues, de esa promoción puntual del evento concreto en el territorio concreto. Y son para esos territorios que conforman el conjunto de la Comunidad Autónoma para los que yo creo que es imprescindible la campaña de promoción turística general, que -insisto- al final confiesan que van a acabar... que van a acabar haciendo.

Porque si uno de nuestros objetivos ha sido siempre lo que se llama "desestacionalizar la oferta de Castilla y León", pero es que usted sabe -y lo sabe mejor que yo seguramente- que, además, en torno a las estaciones en Castilla y León se puede hacer oferta turística de la Comunidad Autónoma; y en Castilla y León hay las cuatro estaciones que hay para el resto de los seres humanos, pero que cada una de ellas, en Castilla y León, en Castilla y León, tiene su atractivo, su posibilidad de reclamo turístico, que debiera ser objeto de campaña general. Como es la promoción sectorial, es decir, yo le he oído hablar muchas veces, pues, del turismo medioambiental, del turismo rural, pero también del turismo termal o del turismo... del turismo deportivo. Y ese tipo de promoción es el que se engloba dentro de ese proyecto global que usted definía al principio, que usted definía al principio, de ese proyecto integral de promoción del turismo en Castilla y León.

Mire, entre el año dos mil dos y dos mil tres, nuestra Comunidad se ha gastado, más o menos..., porque luego uno sabe que no todo el gasto de promoción de nuestra Comunidad Autónoma está en manos de quien debiera estar, que es en los responsables de... administrativos de la gestión del turismo; vamos descubriendo que hay otras unidades administrativas del Gobierno Regional que también gastan su dinero en la promoción de la Comunidad Autónoma -de eso hablaremos otro día-. Pero hasta donde hemos podido llegar, claro, la Comunidad se ha gastado 14.000.000 de euros, 14.000.000

de euros, en el año dos mil dos y dos mil tres, en la promoción general del turismo en nuestra Comunidad Autónoma. Claro, usted anuncia que... la campaña que ha anunciado de promoción de turismo van a ser tres millones... 3.6 millones de euros, entre creativos y lo que son las inserciones. Claro, al final, la proporcionalidad está ahí. ¿Qué es lo que sucede? Usted se va a gastar algo menos de dinero, porque va a empezar más tarde. Pero eso no... no es buena cosa, es decir, no... no es buena cosa. Si una Administración ha invertido ese esfuerzo en la promoción general del turismo en la Comunidad Autónoma -ni más ni menos que 14.000.000 de euros en los dos últimos años-, me parece que el cambio estratégico exigía... exigía una mayor explicación.

Yo termino, termino como comencé. Me cuesta -pero no voy a discutir eso con usted-, me cuesta que se muestre satisfacción sobre la evolución del sector turístico al mismo tiempo que se anuncian cambios estratégicos. Me sorprende que anunciemos una campaña de promoción de turismo general de la Comunidad Autónoma a partir del mes de mayo. Yo comparto la tematización de la promoción del turismo, pero dentro de una campaña general de promoción de nuestra Comunidad Autónoma. Me parece que la política de eventos enriquece la promoción general del turismo de la Comunidad Autónoma; pero la política de eventos puede afectar a territorios concretos en momentos concretos, y aquí de lo que se trata es de la promoción integral de la Comunidad. Me parece, al mismo tiempo, que si el sector turístico ha expresado alguna inquietud o alguna sorpresa por cómo se afronta la campaña este año, pues alguna... alguna razón tendrán.

Y no puedo evitar decirles que, en relación con la Semana Santa, afortunadamente, ¿no?, afortunadamente la Semana Santa ha ido bien, como va a seguir yendo bien en el futuro; difícilmente podrá ir mejor, pero seguramente podrá mejorar. Nosotros hemos reprochado que no se trataba de utilizar la Semana Santa como reclamo para acudir a Castilla y León en Semana Santa, sino el fenómeno cultural -también religioso-, pero arquitectónico, etcétera, escultural que supone. La Semana Santa es un atractivo a divulgar para que nos visiten en cualquier otra época del año, porque la imaginería, pues, no sale solo en Semana Santa, sino que está en nuestros museos; ese era uno de los argumentos que nosotros queríamos dar.

Termino diciéndole que... que les deseo... pero suerte, pero suerte de la buena, porque nos va a todos en que esto... en que esto marche bien; pero reconózcame usted a mí que los cambios, cuando se producen, si no se explican bien, pues sorprenden. Y, obviamente, desde la Oposición tenemos que quedar a la espera y a la expectativa de los resultados que, fruto de esos cambios, puedan producirse en el futuro. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Crespo. Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra el Procurador don Luis Domingo González Núñez.

EL SEÑOR GONZÁLEZ NÚÑEZ: Gracias, señor Presidente. Señor Director, ya son varias las intervenciones que este Grupo Popular ha tenido en pasados Plenos -concretamente en tres-, donde hemos podido hablar y manifestarnos acerca del posicionamiento en relación a la... tanto a la política en materia turística que desarrolla el Gobierno Regional como en lo que hace relación específica a lo que es la difusión de ese turismo.

Y reiteramos, sin ningún tipo de autocomplacencia, pero sí con un legítimo orgullo, sentirnos apoyo e impulso de un Gobierno que los datos avalan que está haciendo bien las cosas. Y está haciendo bien las cosas, a nuestro entender, como consecuencia de lo que hoy usted aquí nos ha expuesto, que nos adelantó también la Consejera y el propio Presidente de la Comunidad, que es entender el turismo como un sector estratégico. Así se debe entender cuando el presupuesto global en tal materia ha crecido un 38,9%, por la importancia que el Gobierno Regional da a este ámbito, a este sector -repito- estratégico. Y que además, bueno, pues es un sector en el cual sabemos dónde vamos, sabemos lo que queremos, se han aplicado los medios oportunos; y los datos, que es lo que realmente justifica o no justifica una acción, pues avalan, avalan estas premisas.

¿La conclusión que este Grupo saca de esta comparecencia? Bueno, pues que tiene claro cuál es el objetivo que persiguen al respecto, que es diferenciar nuestra oferta turística con nuevos enfoques. Y, a juicio de este Grupo, los medios que ha aplicado son los adecuados: un diseño de difusión de nuestros atractivos con una estrategia, yo no diría nueva, sino con una estrategia reforzada. Y eso no es producto de ningún cambio, es producto -a mi entender, y a juicio de este Grupo- de una evolución coherente y eficaz; no es un cambio basado en ningún fracaso, porque es evidente que afirmar que es un cambio radicado en un fracaso, pues no es cierto, porque los... los datos lo desmienten, ¿verdad? Es, simplemente, pues una evolución coherente, una evolución eficaz, producto de un deber de la propia Consejería -de la Dirección que usted preside- de adaptarse a las nuevas demandas. Y, por lo tanto, por lo tanto, entendemos que, una vez que en años precedentes se ha hecho hincapié vendiendo lo que es la marca general de Castilla y León, pues nos parece acertado, nos parece una evolución adecuada, pues, las tres nuevas líneas en las que nos cuenta que está trabajando su Dirección General.

Por una parte, porque procede una diferenciación y una diversificación de la oferta a través de la tematización y de paquetes turísticos, algunos ya en marcha y otros en estudio, adaptado -repito- a esas nuevas demandas.

En segundo lugar, porque buscan desestacionalizar el turismo para atraer nuevos viajeros precisamente en esas épocas en las que usted ya ha hecho referencia que es necesario, pues, una actitud más especial, y que esos viajeros, que han aumentado porcentualmente, lo hagan durante todo el año. Y nosotros, pues, hemos de alabar esas campañas singulares iniciadas... -como ha dicho usted- iniciadas más pronto que ningún año. Mi Grupo no ha echado de menos ninguna campaña en materia turística, nuestro Grupo entiende que los ciudadanos mal pueden echar de menos unas campañas que este año se han iniciado antes que nunca: en febrero se inició la que hace referencia al V Centenario de la muerte de Isabel la Católica; desde marzo, las referidas al Camino de Santiago; en el mes que estamos, las Edades del Hombre. Por lo tanto, permítanos que le felicitemos por esa premura, ¿eh?, por esa iniciativa de adelantar esas campañas específicas, configurando unos destinos atractivos y duraderos, que es lo importante.

Y, en tercer lugar, porque toda esa diferenciación y diversificación de la oferta, esa desestacionalización lo hace sin perder la perspectiva global de lo que es la Comunidad Autónoma, contribuyendo a vertebrar adecuadamente todos y cada uno de los atractivos y de los territorios de esta Comunidad a través de esa campaña global que ya nos ha anunciado para este mismo mes de mayo, entiendo que, además, de modo acertado, ubicada temporalmente en este momento, porque, como ya nos ha adelantado, es a partir de este momento y hasta el mes de agosto, y luego en otoño, cuando hace falta precisamente un reto en el aumento de los viajeros en nuestra Comunidad.

Y termino, señor Director, aludiendo a que su justificación no es la exposición que hoy nos ha hecho aquí; su justificación mayor y mejor -y ya no digo la suya, es la de la Comunidad Autónoma y su desarrollo- son los datos, los datos que nadie puede o que, al menos, nadie debiera discutir. Datos, algunos que ha expuesto y otros que me permito recordar, y es que, desde el año dos mil, por ejemplo, las pernoctaciones en nuestra Comunidad Autónoma han aumentado cuatro puntos por encima del resto de España; y que, comparando el primer trimestre de este año con el del año pasado, pues todos los datos son halagüeños, ¿verdad?, tanto en el turismo global acumulado, ¿cómo no?, en el turismo rural. En el turismo acumulado, ya nos ha dicho que el número de viajeros ha aumentado un 7%, pero en pernoctaciones hemos aumentado también un 4%; y en turismo rural ya nos adelantó que aumentamos un 14%, pero es que en pernoctaciones hemos aumentado más de un 15%.

Por tanto, señor Director, estos datos es la mayor justificación de que lo que se ha hecho hasta ahora es lo adecuado, y que la nueva línea emprendida nos parece acertada para acometer los nuevos retos que esta Comunidad necesita. Señor Director, esta es la reflexión que

el Grupo Popular puede hacer de la política que está llevando en materia turística en general y en materia de propaganda en particular. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor González Núñez. El señor Director General tiene la palabra.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Muchas gracias a los Portavoces. En primer lugar, señor Crespo, yo creo que agradecerle esas primeras palabras, en el sentido del interés y de la colaboración, que manifiesta, lógicamente, la preocupación de un sector que, desde el punto de vista estratégico, es para todos los castellanos y leoneses el sector turístico, y sobre el que, lógicamente, en la importancia que tiene en la creación de empleo, en lo que significa de estructurar y crear un sustento económico y social dentro del territorio de Castilla y León, pues es una prioridad que el Presidente de la Junta de Castilla y León marcó en sede parlamentaria como una acción de gobierno prioritaria en lo que debía ser la atención a la política turística, lógicamente, insertada dentro de lo que son nuestros recursos culturales.

Por lo tanto, y en ese sentido, ese interés y ese agradecimiento a la colaboración. Pero sí señalando una óptica diferente, una óptica que yo creo que en nuestro caso, y desde... desde el Gobierno Regional y de la responsabilidad del área de gestión turística, no puede estar concebida desde una posición conservadora, intentado hacer de lo habitual una norma, sino todo lo contrario, intentado, a partir del trabajo realizado, del buen trabajo realizado, proyectarnos hacia el futuro, hacer un análisis de la realidad, de las necesidades que tiene esta realidad, de lo que demanda el sector turístico y de lo que tiene como potencialidad Castilla y León dentro de ese sector turístico.

Por lo tanto, creo que lo primero que tendremos que entender para plantear el trabajo -y así está hecho, y así está hecho- es vislumbrar de dónde partimos y cuáles son las líneas de actuación que tenemos que seguir. Por eso, la Consejera de Cultura y Turismo, cuando comparció para presentar los objetivos para esta Legislatura, lógicamente, partíamos de... de un esfuerzo, de los esfuerzos realizados en los últimos años; pero también entendíamos que esa necesidad de futuro se entendía por unas nuevas líneas de actuación. Y ahí marcábamos fundamentalmente... y se marcó, por lo tanto, no es ni ninguna improvisación, ni ninguna innovación, ni cambiar algo que no se haya comentado o fijado, sino que en esa comparecencia se marcaban cuatro líneas de actuación esenciales -a tres de ellas ya me he referido-.

La tematización del producto turístico. Tenemos la capacidad y la diversidad suficiente para concretar nuestro producto turístico en productos singularizados.

Todos nos conocen, con carácter general, de la importancia de lo que tienen los recursos culturales, patrimoniales o naturales de Castilla y León. Todos nos conocen, solo que hay que seguir dándonos a conocer. Pero, en líneas generales, es una Comunidad que se identifica por estas características. Pero es el momento de pasar de esa opción, que ha sido fortalecida en los últimos años, a una opción tematizada de esos productos culturales. Primera posición fijada claramente en esa comparecencia.

Segundo aspecto tremendamente importante era incidir, desde la Administración Regional, en todos los aspectos de comercialización de esos productos. No solo podíamos entender que la promoción es válida, sino que es necesario incentivar caminos y trabajos para la comercialización. Me referiré posteriormente... no quiero incidir, porque no es el... el objeto de esta comparecencia entrar y volver a reiterar las actuaciones de... de la política turística, pero sí es importante que en el ámbito de la promoción turística hablemos de cómo se está desarrollando esa comercialización a la que usted se refería a veces, cuando estábamos hablando de la promoción en algunas ferias nacionales e internacionales.

El tercer aspecto, y es importante señalarlo, era el tema de las líneas de promoción unida a la tematización de los eventos.

Y el cuarto, hablar -como lo estamos haciendo- de la calidad del destino, de la calidad del producto turístico.

Esas cuatro líneas están fijadas en sede parlamentaria, en el mes de septiembre, y han sido reiteradas, y son el reflejo, desde el punto de vista presupuestario, de los Presupuestos de este año, del año dos mil cuatro. Por lo tanto, no es ninguna innovación, no es ninguna improvisación, es una cuestión fijada como una estrategia de trabajo a partir de los datos que en este momento tiene Castilla y León, que desde el ámbito turístico son positivos.

Por eso, podemos decirle que todo lo que se lleva haciendo, y por eso me refería en el caso de las Edades del Hombre, en el caso de Segovia, fue un primer análisis de relacionar un producto cultural con una promoción directa y singularizada en ese... en ese evento. Y este año hemos entendido que, evidentemente, los eventos son un motor, es un motor esencial dentro de la proyección y la promoción turística; usted lo ha dicho y estamos totalmente de acuerdo en eso. Y esos eventos, que, evidentemente, son utilizados ahora mismo en todos los ámbitos territoriales -no solo a nivel de nuestro país, sino internacionalmente- para focalizar y atraer la atención de visitantes y turistas, deben ser un motor que plasme claramente los intereses de los potenciales visitantes a Castilla y León.

Y en ese motor, y entendiendo los tiempos que tenemos, hemos considerado que debe ser el primer eje de proyección de la campaña de turismo, de la campaña que se realiza en medios de comunicación en Castilla y León este año. Por eso, podemos afirmar y podemos decir que la campaña de promoción del turismo de este año ha empezado en el mes de febrero, en este sentido y en este ámbito; otra cosa es todo el trabajo realizado coherentemente en todas las ferias, en toda la asistencia que realizamos a lo que es la campaña general que hay planteada con todos los actos de promoción del turismo.

Por lo tanto, entiéndame cuando le digo que los eventos culturales son parte de esta campaña de promoción del dos mil cuatro, porque es un objetivo planteado, y los compromisos políticos hay que escenificarlos en la ejecución de esos compromisos políticos y en lo que estamos haciendo en este momento al desarrollar cada una de las campañas en relación con los eventos culturales, con la máxima intensidad, con el máximo esfuerzo, para que esos eventos tengan una proyección en aquellos potenciales visitantes que tienen. Y, además, no escenificados en cualquier ámbito, porque ahí -y estoy de acuerdo- hay que escenificar el evento y escenificar a quién queremos traer.

Y esos datos, los datos que tenemos hoy día de apreciación de procedencia, nos indica dónde entendemos que debe ser fundamentalmente focalizada esa promoción turística. Por eso, hemos elegido... se ha elegido, en relación con todos los intereses que manifiestan, con la capacidad que tienen de esos potenciales turistas, el Arco Mediterráneo como un centro de atención e interés en el ámbito nacional; igual que en ámbito internacional estamos focalizando en otros mercados, lógicamente, nuestra promoción, ¿eh? Entonces, creo que, en ese sentido, la estrategia no es, sin duda, ni mucho menos eso, una improvisación, sino que es una clara respuesta política a un objetivo planteado.

Pero aún más, o sea, la campaña general, que es importante, que la campaña general -y así lo decimos- es importante, y que en este momento hablamos de ella, tiene su ubicación en una programación temporal, y no es un conejo que se saque de una chistera en el mes de mayo. Le estoy acotando temporalmente que esa campaña va a incidir directamente en aquellos períodos donde es necesario trabajar de forma genérica, trabajar de forma genérica, acompañados con esos eventos culturales de mayor interés, en los momentos y en los lugares donde es necesario incidir y de la forma que vamos a incidir en ella, en dos aspectos diferentes.

Mire, todos los resultados que... que hemos... que les he podido relatar y los resultados que hay del año pasado -que yo creo que todos nos congratulamos de que sean unos resultados positivos, porque es un interés mutuo para toda la Comunidad-, evidentemente, es un trabajo...

reflejan los objetivos planteados durante períodos anteriores, y que nos permiten situarnos en una situación positiva en este momento. ¿Por qué? Porque ha habido que crear... ha habido que crear una solidez, ha habido que crear una alternativa respecto a un turismo convencional de lo que significa Castilla y León. Y sucesivamente eso requería un tipo de estrategia, un tipo de estrategia desde el punto de vista de promoción turística, que entiendo que se ha conseguido perfectamente.

Nosotros podemos continuar en la competencia que existe en este momento en el sector turístico con cambios no solo coyunturales, sino estructurales sumamente importantes en el sector, ¿eh?, podríamos continuar de una forma conservadora continuando... intentando entender o explicar que esos datos nos congratulan. Lo que entendemos es que esa posición, que es favorable en este momento, hay que ir mucho más allá, hay que hacer un esfuerzo todavía más grande para poder intentar sacarle partido a todo lo que tenemos como potencial turístico. Por eso, entendemos que desde esa posición -y yo creo que la Semana Santa, y algunos datos... y los datos del primer sector reflejan claramente esta posición que se está realizando, tanto en la promoción como en los lugares donde está realizando esta promoción-, lo que refleja es que los eventos culturales... todos esos eventos culturales van a permitir una atención especial de un grupo de turistas. Y que lo que ha significado ahora mismo que tengamos datos -y los datos son para analizarlos e interpretarlos-, todos los puentes que tenemos en este momento en Castilla y León -la Semana Santa fundamentalmente-, los datos que hay de ocupación son sumamente interesantes, sumamente relevantes; en algunos casos, prácticamente es imposible encontrar ocupación o alojamiento.

Bien. Yo creo que ha sido un gran esfuerzo conseguir llegar a esta situación, pero no podremos seguir incidiendo en intentar promocionar aspectos que en este momento se han conseguido y que hay que seguir manteniendo; no nos retiramos ni un paso. Tendremos que intentar focalizar nuestra atención en aquellos momentos donde esos índices tienen todavía un margen de recorrido y un margen de trabajo. Y que, evidentemente, necesitamos de esos eventos para focalizarlo en esos tiempos, porque los eventos generan la atención en períodos mucho más atemporales: las Edades del Hombre las tenemos en este momento en noviembre; el Camino de Santiago, por ser este año el Jacobeo está ahí, pero va a estar también el siguiente, y nos da una magnitud importante de atención.

Bien, pues en esos momentos es donde entendemos que es necesario... que es necesario incidir con una campaña general que, lógicamente, atiende a aquellos territorios que no pueden tener... que posiblemente no estén tan localizados, como con el caso de los eventos que estamos promocionando en este momento, y que

ayuden a crear un espacio de relación en relación con esos eventos. Y eso hay que hacerlo, ¿eh?, y eso hay que hacerlo fuera de aquellos puntos y espacios temporales donde hoy día tenemos índices prácticamente de cien por cien de ocupación. Por eso, la campaña general tiene que ocupar el período de tiempo que estamos diciendo y que estamos señalando, íntimamente relacionada y desarrollada paralelamente con todas las campañas de promoción de los eventos culturales.

Pero, aún más, es decir, creo que no se puede desperdiciar, no podemos seguir... y estamos en el momento de madurez suficiente como... no solo para ser una alternativa, sino para constituirnos una identidad. Por eso la campaña... y se lo decía, el contenido básico de la campaña de turismo, de esta campaña de turismo, va a ser crear una marca, una marca de identidad, una marca que sitúe en competencia, claramente con lo que tenemos como recursos turísticos, con otros destinos nacionales e internacionales. Yo creo que estamos en una situación de madurez, por los datos que tenemos en este momento, y de adecuación y de recursos turísticos como para poder competir. Evidentemente, es una situación que conlleva riesgo; pero es un riesgo medido, porque, de hecho, nos permite construir a partir del grado de conocimiento y del grado de... de ocupación y de resultados que estamos teniendo en este sentido.

Por lo tanto, yo creo que no hay en absoluto improvisación, no hay en absoluto contradicción, y no estamos fuera de momento. Y no estamos fuera de momento porque, evidentemente, en las últimas ferias, en las dos más importantes, tanto en Intur como en Fitur, hemos estado siendo tremendamente coherentes con toda la estrategia que yo le estoy comentando en este momento de promoción turística en medios de comunicación. Yo creo que usted disfrutó en un caso y en otro de... de los *stand* de Intur y de Fitur fundamentalmente, y... y al menos los visitó, al menos los visitó. Y entenderá que toda la promoción y el contenido de cada uno de los aspectos que tenían esos *stand* están íntimamente ligados a todo lo que yo les estoy comentando en este momento, tanto en Camino de Santiago como Isabel la Católica, como eran las Edades del Hombre. Y aún más, con todos los eventos, Señoría, con todos los eventos que constituían la promoción cultural, con todos los eventos que constituyen la agenda cultural de este año en Castilla y León durante el dos mil cuatro, que era una innovación, un elemento que ligaba a cualquier punto de la Comunidad a la promoción turística en Castilla y León; por lo tanto, un carácter general en la promoción de cada una de esas ferias.

Y aún más, hemos focalizado y hemos tematizado nuestra asistencia a ferias internacionales en relación con el posible origen de cada uno de esos turistas. Y creo que... señalar que, como en el caso de la asistencia de nuestra feria a Lisboa, se hizo una incidencia especial en

lo que podía ser todo lo que era el V Centenario de Isabel la Católica, lo que iban a ser las Edades del Hombre en el futuro, y así sucesivamente en nuestra asistencia a cada una de nuestras ferias internacionales.

Por lo tanto, máxima coherencia, no solo en la proyección y en la programación de cada una de las campañas de medios, sino también... sino también en la asistencia a nuestras ferias.

Habla de una reducción de presupuesto -porque nos queda menos tiempo- en relación con lo que significa la promoción turística y una campaña más escueta. Yo creo que todo lo contrario. Yo creo que sus sumas y sus cantidades, que deben referirse a todo lo que es el concepto de promoción turística -porque la promoción turística no es solo la campaña de turismo en medios de comunicación-, podemos estar no solo en una posición -como decíamos anteriormente, y creo que en la comparación de la Consejera así se señalaba- con un crecimiento y una mayor dedicación a la promoción y con la misma intensidad -referido a lo que es la campaña genérica en las mismas condiciones-, y con un ligero aumento respecto a lo que han sido campañas anteriores; lo que pasa que con un criterio, y en este caso, relacionado íntimamente con la programación que, lógicamente, les estoy comentando: ¿dónde queremos focalizar la atención de esa campaña general? Fundamentalmente, desde el mes de mayo hasta todo el otoño, en esos períodos que no tienen que coincidir necesariamente con los períodos de máxima ocupación. Y por... el gran reto que tenemos que analizar, evaluar y revisar es la inserción, la inserción de esa marca, que tiene que presentarse de una forma novedosa como una marca de turismo que es Castilla y León.

Para terminar, yo creo que dos aspectos, uno... unidos ambos: lógicamente, todo... todo el interés, todo el objetivo político de... de redundar en el desarrollo de este sector tan importante para Castilla y León no puede hacerse, lógicamente, sin el elemento esencial que dinamiza y hace vivo, lógicamente, el sector turístico, que son todos nuestros empresarios, ¿no; es esencial... es esencial que... que los empresarios formen parte de todo este trabajo. Por eso era importante y es importante, lógicamente, incidir en la comercialización. Y, en ese sentido, quiero recordarle que el primer ejemplo de ese... de ese esfuerzo y de ese acompañamiento y de ese reconocimiento fue la celebración de Intur Negocios. Intur, como feria, y como tal feria, es y ha sido importante y yo creo que dio respuesta a ese... a ese aspecto; pero Intur Negocios era la segunda edición y la sensación que había como un espacio de negocios, como un espacio de encuentro de propuestas, yo creo que fue tremendamente importante. Entendamos que entre oferta y venta nos situamos cerca de un millar de empresas trabajando y... intercambiando acciones comerciales en este sentido, ¿eh?, de representación de Castilla y León.

Pero aún más, es más... o sea, decíamos que en el año dos mil cuatro... en el año dos mil cuatro, habitualmente, como usted me decía hace un rato, se hacían tres mercados de contratación en el ámbito regional. Los mercados de contratación sabemos que es ese espacio donde se encuentran la oferta y la demanda, nuestros empresarios con los operadores, para buscar esa actividad de negocio. Este año se van a desarrollar cinco mercados -hasta este momento se han desarrollado tres mercados de contratación-: uno de ellos -y es una novedad- ya se ha celebrado en Barcelona, con la presencia y asistencia de empresarios de Castilla y León; otro se celebró en Palencia sobre el turismo rural, creo que con unos resultados tremendamente óptimos, con lo cual, la comercialización no la hacemos con carácter genérico, sino que también intentamos tematizarla; quedan dos mercados de contratación más, uno de ellos se celebrará en Madrid, con esa política de que nuestros empresarios sean acompañados en el proceso de comercialización. Por lo tanto, máximo interés... máximo interés dentro de lo que es la promoción, porque, lógicamente, ellos son los que dinamizan, trabajan y desarrollan esa actividad y singularizan esa actividad turística.

Y aún más, yo creo que en el compromiso de atender a esas necesidades y de dar cumplimiento, dentro del ámbito de la promoción -porque no puede ser así, y ahí estamos vislumbrando el futuro, no estamos trabajando a dos meses vista o a un mes vista-, todas las actuaciones de comercialización, lógicamente, enganchadas con la promoción y la creación de esos paquetes turísticos que inciden, lógicamente, en una estancia mayor en Castilla y León, fundamentado en otro de los grandes recursos y reclamos que sí tienen una proyección territorial en Castilla y León en todos los ámbitos, como son los siete Bienes Patrimonio de la Humanidad. Creo que otro resultado sobre el cual... y en ese ámbito de trabajar a lo largo plazo todas las actuaciones realizadas en este sentido para la promoción directamente con operadores, tendrán que verse sus resultados en el año dos mil cinco, porque, en este sentido -no en la promoción, sí en la comercialización- hay que trabajar al menos con un año vista, no solo en el ámbito concreto y sectorial de lo que puede ser una feria de turismo, tanto en lo nacional como en lo internacional.

Por último, y en ese ánimo de cordialidad y análisis de... de proyección de un sector estratégico, yo quiero... yo quiero señalarle que el sector, aparte de las reuniones continuadas que estamos manteniendo con él, ha reflejado también en prensa y en esa posición una... una valoración positiva, una valoración positiva de los resultados turísticos hasta este momento. Yo creo que lo manifestaba el Presidente de la Asociación de Hosteleros de Castilla y León en su valoración de los resultados de Semana Santa y de la estrategia seguida hasta este momento por la Administración Regional en materia turística.

Por lo tanto, yo creo que, sin el ánimo de ser triunfalistas y con el compromiso absoluto de desarrollar todos los objetivos planteados, creo que estamos en un momento tremendamente positivo, en un momento donde es necesario no aplicar ni una política rupturista, ni una política continuista, sino de observar esa realidad, analizar los datos y plantear una estrategia donde se reafirme mucho más nuestra posición de sector, donde se reafirme todavía todas estas líneas, que, evidentemente, son las mayores demandas del sector turístico en este momento. Esto es lo que está demandando, fundamentalmente, los operadores: los clientes que... los potenciales turistas quieren saber a qué van, dónde van y en qué condiciones van. Este es el gran esfuerzo que desde el punto de vista de la promoción, de la tematización o de la comercialización estamos dedicándole, lógicamente, con todo este tipo de actuaciones y que, lógicamente, va a abarcar a campaña de turismo de Castilla y León.

Señor González Núñez, gracias por su intervención, en el sentido de que, lógicamente, el compromiso que... que se ha realizado desde la intervención de la Consejera y que la Dirección General de Turismo tiene que desarrollar y realizar a lo largo de... de este momento es un compromiso con los propios presupuestos y en todas las actuaciones que estamos realizando en el dos mil cuatro. Y entendemos que, hasta este momento -como usted bien decía-, los resultados nos permiten vislumbrar que ese conjunto de medidas que estamos adoptando y los planes de actuación que estamos desarrollando cumplen vivamente... y fijan una posición para entender que se está cumpliendo esos objetivos que se habían planteado en relación con ellos.

Yo creo que hay que mantener una posición, lógicamente, expectante y de continuidad en esos... en esas líneas para -como usted bien decía- aumentar y... y desarrollar todo ese conjunto de actuaciones que nos permitan, no solo traer más viajeros y más turistas a Castilla y León, sino que ese conjunto de viajeros y visitantes sientan y conozcan los recursos culturales, patrimoniales, naturales que tiene esta Comunidad, y, a la vez, sean un motor esencial de todo lo que es la economía, la creación de empleo y la estructuración de todo lo que son... el territorio de Castilla y León. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director General. Don José María Crespo, para un turno de réplica, cuando quiera.

EL SEÑOR CRESPO LORENZO: Gracias, señor Presidente. Y con toda... con toda brevedad. La realidad es que usted... que usted y yo sabemos lo que ha sucedido este año en la Consejería y en la Dirección General de Turismo; y, afortunadamente, todos estamos hacien-

do un esfuerzo para que la verdad de lo que ha sucedido no sea el objeto de discusión, y de lo que se trata aquí es de... de mirar hacia delante, y fruto de una coyuntura no deseable que no debiera haberse producido, pues ustedes se han visto en la... en la necesidad de echarle más ingenio, de echarle más valor, en muchos de hacer la... de la necesidad virtud y de intentar que las cosas... que las cosas mejoren. Y, por lo tanto, no voy a hacer de eso... de eso lo sustancial.

Sí quiero también, por... en fin, quedar clarita... aclarar alguna cosa, y era, el tener, el diseñar, el presentar una campaña general de promoción del turismo no es... no obliga a que se ponga en marcha inmediatamente. Es que yo creo que aquí nos hemos puesto en una... o me ha querido usted llevar a un terreno que no es en el que yo quiero estar. Yo no sé si... o lo puedo saber, si el mes de mayo, si el mes de junio, si el de febrero o si el mes de septiembre necesitan impulso de promoción del turismo en nuestra Comunidad Autónoma. Lo sabrán ustedes, yo lo puedo intuir. Claro, lo que no significa que la Administración Regional no tenga preparada, diseñada, definida la campaña general de promoción del turismo para... para sacarla a la luz cuando lo crea oportuno. Por lo tanto, si es en mayo cuando hay que fortalecer, cuando hay que reforzar la promoción de cara a los meses de otoño, etcétera, bueno, pues lo será, lo será. Pero es que de lo que estamos hablando aquí es que es en mayo cuando se va a presentar la campaña porque anteriormente no estaba definida. Lo repito una vez más, ¿eh?: no es incompatible las campañas de promoción de eventos con la existencia de una campaña de promoción general, y yo creo que una campaña de promoción general que esté diseñada año tras año, pues puede servir de apoyo en momentos puntuales en los cuales se considere que hay que reforzar. Pero aquí lo que estamos hablando es que, sencillamente, no existía, no estaba diseñada.

¡Hombre!, le he visto a usted poner énfasis y... y, además, aprecio, ¿eh?, aprecio cuando dice: "Y en un sector tan dinámico como este, ni conservadores ni 'progres', ¿no?, sencillamente, innovadores; hay que correr riesgos, hay que asumir nuevas realidades, nuevas formas de relaciones, nuevas formas de comunicación, etcétera, sin *aventurerismos*, pero, sin duda, corriendo algún riesgo en un sector dinámico". Yo eso lo puedo compartir con usted, pero me parece delicado el énfasis que ha puesto, porque lo he oído decir en más ocasiones.

Bueno, estamos empeñados en acuñar la marca de Castilla y León. Ese es nuestro problema: años y años de promoción, de campañas de promoción, y, si usted me apura... vamos, ni yo mismo soy capaz de explicar... bueno, sí, porque el discurso no nos falta a ninguno de los que estamos aquí, ¿no?, pero no es eso. Es decir, cuando uno quisiera fuera de nuestra Comunidad Autó-

noma decir: "Oiga, mire usted, es que hablar de turismo en Castilla y León es este concepto", ¿no?, no lo tenemos. Si "De cada fin de semana, unas vacaciones", sí "Ven", si tal... Todos los responsables de turismo -y ya ha habido de turismo... y ha habido unos cuantos- han querido hacer su aportación sobre la base de la generación de una seña, de una marca de identidad del turismo en Castilla y León; y así llevamos doce, catorce, dieciséis años. Eso es un problema. Ustedes van a hacer ahora el esfuerzo también de definir una marca de Castilla y León. Bueno, lo han intentado todos, y quizá ahí es donde sí debiera haberse sido absolutamente conservador y absolutamente continuista, porque la fijación de una marca de referencia -usted lo sabe mejor que yo- lleva años que cuaje, que se identifique el producto con la marca, que se identifique la referencia con la marca. Conseguir unos logotipos extraordinarios, hacer una campaña de impacto súbito ante los medios y tal, y esta es la marca de Castilla y León, para el año que viene volverla a inventar, para ir pensando que años y años de promoción pues no han servido para identificar... Yo qué sé, Asturias me parece que es "Paraíso natural", por ejemplo, ¿no?, Bueno, pues yo creo que eso, ¿eh?, con un logo que está establecido desde hace años, el románico este de Santa María del Naranco y tal, pues es que ves la imagen y dices: ya está, eso es Asturias, ¿no?, eso es Asturias.

Ahí algún problema hemos tenido, y ustedes seguro que van a ser tremendamente ingeniosos y nos va a costar un montón de dinero y vamos a presentar una marca de Castilla y León extraordinaria, pero... porque no hemos logrado fijarlas en años anteriores.

Ahí quiero reiterar el otro concepto, que tener el diseño de una campaña general no es que yo le diga cuándo tienen que ponerla en marcha, sino tenerlo y ponerla en marcha cuando... cuando convenga. Estaría bien recordar a otro Portavoz que aquí ha intervenido, insístale que va a haber campaña general, que va a haber campaña general, porque parece que, en fin, se cantaban las bondades de que no hubiera campaña general y se justificaba todo con un entusiasmo tremendo: "No va a haber campaña general, porque aquí lo suyo es lo temático, aquí lo suyo es lo coyuntural", tal... no sé qué. Bueno, que le insistan, va a haber campaña general, porque...

Y luego también, pues, en fin, es curioso, ¿no?, aquí por lo menos ha habido una persona que no se ha sorprendido de que no haya habido campaña general, que es el Portavoz que me ha precedido en el uso de la palabra; los demás, pues sí, hemos estado sorprendidos y hemos conocido que no ha habido campaña general, que ahora se va a hacer porque las circunstancias así lo requieren.

Termino diciéndole también -y utilizando como ejemplo lo que ha sucedido con la Semana Santa y la buena marcha de la Semana Santa-, lo peor que nos

podría pasar es que el turismo en Castilla y León se moviera por la inercia del sector, por la inercia de una dinámica que se puede ir... que se puede ir generando. Y yo no querría tener la sensación de que da igual que gastemos dinero la Comunidad, que promovamos, que no promovamos, porque lo que haya de venir nos vendrá, independientemente de lo que hagamos. Yo creo que esa... esa sensación hay que combatirla, ¿eh?, hay que combatirla porque se trata de que desde el Gobierno, desde los gobiernos se añada valor a las cosas -lo que tenemos, tenemos-, se trata de que una buena acción de gobierno, lo que hace es impulsarlas, es mejorarlas, es promocionarlas adecuadamente. Y, a veces, uno puede tener la sensación... digo, "bueno, pues bien, sí se hacen campañas, se gasta dinero, nos visitan los que nos visitan, nos van a visitar inevitablemente, y da igual el dinero que nos gastemos". Yo querría que se combatiera esa sensación de...

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Señor Crespo...

EL SEÑOR CRESPO LORENZO: (Termino ya, termino ya). Me dice que el diálogo es fluido. Yo he leído que el Consejo Regional de Turismo no se ha reunido en lo que llevamos de... llevamos de Legislatura.

Y una petición, termino con una petición. Por favor, tengo entendido que pretenden ustedes cobrar por los actos que se van a celebrar en los municipios del Camino, la programación cultural que tiene prevista la Comunidad Autónoma en colaboración con los Ayuntamientos, etcétera, tengo entendido que van a cobrar entrada para asistir a esos eventos; y, es más, tengo entendido también que piden a los Ayuntamientos que sean ellos quienes recauden la tarifa que ustedes tengan establecida. Yo no sé si esto lo han pensado bien, creo que pueden rectificar; y, en cualquier caso, no encarguen ustedes que sean los Ayuntamientos quienes recauden unas... el precio de unas entradas que parece que van a poner en marcha ustedes para este periodo.

Termino deseándole suerte en la aventura, y dentro de unos meses nos veremos para hacer una evaluación de cómo nos ha ido a todos. Gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Crespo. Señor don Luis Domingo González Núñez, por favor, cuando quiera.

EL SEÑOR GONZÁLEZ NÚÑEZ: Gracias, señor Presidente. Señor Director, mire, a mí los términos "conservador", "progresista", no me gustan, ¿no?, porque creo que parten de prejuicios, y, por lo tanto, que no estoy de acuerdo con los mismos. Pero bueno, como están al uso, yo creo que en esta comparecencia, para ver la estrategia de comunicación de la Junta, yo creo

que los presuntamente progresistas pues quieren ser conservadores, y los que presuntamente somos más conservadores pues somos los que somos más progresistas en lo que es la política de comunicación de la Junta en tal aspecto. Lo cual, pues, no deja de ser sorprendente, ¿verdad?, y que quienes más nos ajustemos a las nuevas demandas pues sea el Grupo Popular, y el Grupo Socialista pues no lo vea tan de acuerdo.

En cualquier caso, de modo muy breve, de esta estrategia evolucionada de comunicación que el Director nos ha expuesto, yo saco una triple conclusión, que es casi un triple éxito.

La primera, que esta política de comunicación está enmarcada en un sentido global que se le ha dado al turismo, donde se engloba lo artístico, lo etnográfico, lo natural y... y lo que es vital, que es lo cultural. Es decir, se ha logrado una simbiosis perfecta entre lo cultural y lo turístico, lo cual creemos que es muy positivo para esta Comunidad, lo cual ratifica el acierto de esta Consejería de nueva creación y que ha respondido a las expectativas.

Y este sentido global que ha dado al turismo, pues ha conseguido... está, pues, vertebrando adecuadamente nuestra Comunidad; vertebración que -como ya dije en su momento- queda ratificada con esa campaña global a la que el Portavoz del Grupo Socialista me ha dicho que no había yo expuesto, lo cual demuestra que no me había escuchado, estaba entretenido en otros menesteres seguramente que más importantes que escucharme a mí, ¿verdad? Pero lo que es cierto es que yo ratifiqué, yo defendí, yo enmarqué esa estrategia reforzada a base de la campaña global jalonada por los eventos culturales en perfecta simbiosis con lo que es el turismo.

Segunda conclusión importante: los datos. De verdad, creo que los datos son los que avalan la política general y de difusión en particular: el crecimiento... el número total de viajeros; el crecimiento en el número total de pernoctaciones; líderes con diferencia en turismo rural -el doble que la siguiente-, ha aumentado la estancia media. Evidentemente, creo que estamos en la buena línea y que, adaptándonos a esas nuevas demandas del mercado, debemos seguir en esa dirección.

Y, en tercer lugar, pues la verdad es que nos alegra ver que nos plantea nuevos retos, ¿eh?, que no partimos de un sentido de la autocomplacencia, sino que somos conscientes de que debemos mejorar y tenemos los retos planteados: el reto de aumentar su valor añadido bruto -que en repetidas ocasiones nos ha expuesto-; profundizar en la internacionalización de la oferta -nos ha expuesto la cuestión alusiva a lo que es el ámbito más inmediato de Portugal con el evento que ahí se avecina-; incentivar periodos con menor índice de ocupación con una oferta singular, con los paquetes turísticos que están

en marcha. En resumen, el reto de poner de moda Castilla y León, lo que es la marca turística, la marca turística, que es ofrecer un turismo de calidad. Creemos que es un reto bonito, interesante, para el cual puede contar con el Grupo Popular.

Termino como empecé. Sin lisonjearnos, pero sí con el orgullo que otorga el trabajo bien hecho, con el orgullo de estar avalada una política por los resultados, señor Director, siga avanzando por esa línea, nuestro Grupo en esa línea le va a apoyar y, lo que es más importante, esta Comunidad y su desarrollo se lo agradecerá. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Procurador. Señor Director General es su turno de dúplica.

EL DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (SEÑOR RODRÍGUEZ ROMO): Gracias, señor Presidente. Yo creo que... que el debate no es una cuestión de verdades o de realidades, ni de ingenuidades, ni de imaginación ni de crear espacios que no tienen. Yo creo que lo que hemos estado debatiendo es una realidad y una estrategia que es la que hemos presentado en este momento y ante esta Comisión, y eso es indudable. Otra cosa es que queramos intentar inferir otro tipo de circunstancias u otro tipo de... de ideas que realmente no están presentes en este momento.

No hay... no hay ingenio en la intervención, y lo que hay es planificación y trabajo, fundamentalmente. Y como le decía, los objetivos no están planteados hace quince días, dos semanas o tres semanas; los objetivos están planteados hace unos meses, cuando empieza esta Legislatura y cuando presentamos las líneas de trabajo ante esta Comisión.

Evidentemente, evidentemente, lógicamente, lo que hay que hacer es estar en todo momento en la disposición necesaria para hacer un análisis de las circunstancias; y, de ese conjunto de medidas que se están adoptando, cómo son eficaces. Y eso es lo que estamos haciendo en este momento, porque son -ya le digo- bastantes meses, y es el reflejo de toda la política turística a... la que estamos haciendo y lo que estamos realizando hasta este... hasta este momento.

Y es más, yo creo que, con el famoso debate, y yo creo que será... y espero que... que el año dos mil cinco, cuando estemos planteando las líneas de actuación y con un horizonte marcado para los próximos años focalizado en los grandes eventos culturales, pues, que lo que es una parte de la campaña turística, que es la campaña... la campaña general, esto que hemos denominado en este momento "campaña general", no sea el objeto esencial del debate de cuándo y cómo, ¿no?

Yo creo que en este contexto, y saliéndonos de... de esa sensación habitual de cómo suceden las cosas, podemos decir que hay muchísimas Comunidades Autónomas -la mayoría en este momento- que ni siquiera entran en el trabajo de esas campañas generales.

Yo le invito a que... a que realicen y comprueben cuál es la proyección de las campañas generales en este momento -si así las podemos llamar, de alguna forma-, y no existen prácticamente campañas generales que incidan en periodos siquiera antes de la Semana Santa. Y esto es una realidad, con lo cual, es una realidad que está presente y que determina una evolución de todo lo que es la promoción turística; con lo cual, no es una cuestión de que en Castilla y León no lleguemos, no estemos.

Y aún es más, mire, yo creo que la campaña... la campaña de la promoción turística no solo es una cuestión de diseño. Usted me dice que porqué no hemos presentado el diseño en enero, o en treinta y uno de diciembre, o en Fitur. Mire, una campaña, desde el punto de vista de promoción, tiene que ser y estar planteada si hay una creatividad nueva en el mismo momento donde se pone en marcha, porque, si no, no tendría sentido, no tendría eficacia de proyección, no tendría ese impacto que debe tener y que tiene que tener. Entonces, todo lo que es el criterio del diseño de una campaña -o sea, desde el punto de vista gráfico- tiene que estar adecuado al momento en el que se pone en marcha. Por eso, lo que estamos pensando y lo que vamos a plantear dentro de ese conjunto de aspectos que le estoy indicando, lógicamente, han tenido una reflexión; y en el momento en el que se presente tendrá, lógicamente, su impacto inmediato. O sea, no puede haber una... diferir un tiempo entre un momento y otro porque, entonces, lógicamente, perdería una de las grandes proyecciones que pueda tener.

Y en relación con lo que usted me decía de la marca de Castilla y León, realmente, a veces se puede jugar con las palabras y con el significado de las mismas. Porque me dice que es la gran lucha de los sucesivos Directores Generales crear una marca de Castilla y León y, a la vez, me dice: "Mire, que es que tenemos que tener diseñado un espacio de identidad con cada uno de esos... esas simbologías". El caso de Asturias, el caso de Asturias, independientemente de la logotecnia que tenga relacionada con ellas -es uno más, hay algunos más-, tiene... tiene, de vez en cuando, argumentos de diseño que son totalmente diferentes a lo que significa, a lo que es esa logotecnia que significa "Asturias paraíso natural". Y sigue lanzando mensajes de continuidad todos los años. Y así, sucesivamente, todas las Comunidades Autónomas.

Yo creo que, en este momento, nosotros estamos generando señas de identidad con determinados logos,

como el Camino de Santiago -o algunas cosas más-, que intentan identificar aspectos y eventos con un mensaje y que se tienen que perdurar en el tiempo, independientemente que después el diseño se construya con otra identidad.

¿Pero qué es crear una marca? Mire, la creación de una marca de Castilla y León desde el punto de vista turístico se lleva haciendo... y se está haciendo y se hará todos los días en la eficacia de la gestión turística. Y, si estamos donde estamos, no es una cuestión que en este momento la hayamos sacado de una varita mágica o de una chistera; es porque el trabajo y el esfuerzo realizado con un criterio -como le he ido comentando- a lo largo de estos años ha permitido que tengamos que evolucionar en el concepto de esa marca de Castilla y León. Posiblemente, hace cuatro o cinco años había que inducir, desde el punto de vista marca de destino turístico, que la focalización de la atención se centrara en un fin de semana. Posiblemente, el siguiente paso ha sido necesario establecer como una alternativa a un turismo convencional. Y, posiblemente, y no posiblemente, en este momento sea necesario inducir no solo a un cambio o a una estancia, sino a una permanencia en otros periodos y de otra forma, porque tenemos los recursos necesarios para estar en ese tiempo.

Con lo cual, esa marca de destino turístico hay que seguir continuándola, creándola día a día en función de las circunstancias y el desarrollo. Y, evidentemente, no es una cuestión de creación de cinco minutos o de diez minutos. Evidentemente, es una cuestión de largo plazo, de trabajo continuado, de presencia en ferias nacionales e internacionales, de promoción en medios de comunicación, de campañas en medios exteriores, de compensación con otro tipo de eventos. Porque eso es lo que nos permite -y ahora lo estamos haciendo cuando estamos estableciendo las conexiones con operadores internacionales-, en destinos emergentes -y se lo puedo comentar-, con reuniones mantenidas con el mercado chino, cómo es necesario crear y explicar lo que significa el concepto de marca de destino turístico en Castilla y León. Hoy día, para los operadores chinos, fíjese, el destino ni siquiera es España; es capitales europeas. Ese es el producto turístico.

Entonces, a estas alturas, a estas alturas, a ese mercado emergente hay que empezar a construir una marca de destino con las características que tiene que tener. Y esa marca se va construyendo sucesivamente. Lo único que hay que tener es la capacidad analítica para poder interpretar en cada momento qué fortaleza tiene que tener esa marca como destino turístico para que sea "adquirida" -entre comillas, en el mejor sentido posible- por aquellos que realmente deben utilizarla, que son los turistas y nuestros visitantes y los operadores.

Por lo tanto, ese esfuerzo y esa posición que tenemos, y que se refleja en los datos, es lo que tenemos que seguir, lógicamente, potenciando, para que evidentemente no haya inercia. Eso es lo que estamos haciendo con este tipo de estrategia y de promoción. Lo que no queremos, y nos negamos a ello, es que exista inercia; porque, llegado este momento, con los datos del dos mil tres, cuando en Castilla y León sigamos manteniendo una coyuntura nacional e internacional difícil para el turismo y Castilla y León seguía dando resultados positivos en el crecimiento de viajeros, con nuestras connotaciones y singularidades turísticas que tenemos en esta Comunidad, porque somos lo que somos, no hemos querido mantener una inercia. Pretendemos, a partir de esa situación, seguir creciendo, y donde yo creo que ustedes estarán de acuerdo, que es necesario seguir potenciando y alejarnos de esa inercia de llegada.

Por eso, entendemos que estos resultados son el reflejo del trabajo ya realizado en los últimos meses, y que, evidentemente, tiene que tener sus frutos en los meses siguientes. Y la comercialización habrá que evaluarla en el año siguiente, cuando podamos estar en los ámbitos de comercialización. Y, en ese sentido, no podemos mantenernos en la inercia; ni nos mantenemos ni nos vamos a mantener, porque por eso estamos estableciendo criterios que nos permiten analizar esa realidad.

Yo solo le voy a dar un dato -y no... no quiero ni pretendo aportar el mayor triunfalismo-: estamos creciendo por encima de la media nacional en el crecimiento de viajeros en los tres primeros meses, por encima; un punto por encima. Y lo que significa en pernoctaciones, seis puntos de la media nacional. Esto es un dato, fuentes del INE, seis puntos. Entonces, ese... ese conjunto de situaciones, el esfuerzo mayor no solo es mantenerlo, que sería inercia, sino aumentarlo. Y, evidentemente, es difícil, porque las coyunturas turísticas en el ámbito nacional e internacional son complejas, son muy complejas en este momento; pero ahí es donde tenemos que colocarnos con fuerza, con fuerza, con sentido. Y es donde ubicamos, desde el punto de vista de concepto, la necesidad de crear una marca. No necesitamos contraponernos a otros destinos; necesitamos identificar claramente lo que somos, como los recursos que tenemos y con la capacidad que tenemos.

Yo creo que, en definitiva, es la síntesis de una campaña que... turística, de promoción turística, que no ceñimos a esta campaña que se presentará a esa "campaña general" -que hemos denominado esta mañana aquí-, sino que es una promoción trabajada desde hace meses y que, lógicamente, tiene una respuesta como una fase más de esa estrategia en lo que vamos a ver a partir de este momento. Y que, lógicamente, tiene que confluir... esa campaña general tiene que analizarse y valorarse conjuntamente con cada una de las campañas

que se van a mantener de los eventos culturales. Y focalizadas -y esto es muy importante- en determinados posibles mercados emergentes, fijados en el Arco Mediterráneo, Portugal y en Centroeuropa, fundamentalmente, sin excluir otro tipo de mercados, que, evidentemente, tienen una atención prioritaria.

Muchas gracias -y para terminar- por su intervención, por la confianza que, sin duda, es una confianza que, en la responsabilidad de cumplir los objetivos, pues, estamos desarrollando y que, lógicamente, en sucesivas sesiones podemos ir comentando y desarrollando paulatinamente. Muchas gracias.

EL PRESIDENTE (SEÑOR SUMILLERA RODRÍGUEZ): Muchas gracias, señor Director General. Terminado el turno de Portavoces, procedemos... si algún Procurador miembro de la Comisión lo desea, o no miembro de la Comisión, a alguna observación o pregunta al respecto?

Bueno, pues, en ese caso, levantamos la sesión, y no sin antes reiterar nuestro agradecimiento a don Jesús Rodríguez Romo por su deferencia, por su disposición hacia esta Comisión. Muchas gracias.

[Se levanta la sesión a las trece horas].