DIARIO DE SESIONES

DEL

PARLAMENTO DE NAVARRA

VI Legislatura | Pamplona, 2 de febrero de 2005 | NÚM. 10

COMISIÓN DE CULTURA Y TURISMO

PRESIDENCIA DEL ILMO. SR. D. ALFREDO JAIME IRUJO

SESIÓN CELEBRADA EL DÍA 2 DE FEBRERO DE 2005

ORDEN DEL DÍA

— Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre las conclusiones del análisis previo de la situación turística navarra.

— Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la "Ronda de Otoño 2004/2004ko Udazkeneko Bira".

SUMARIO

Comienza la sesión a las 10 horas y 7 minutos.

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre las conclusiones del análisis previo de la situación turística navarra (Pág. 2).

Para exponer el asunto objeto de la comparecencia toma la palabra la señora Egaña Descarga (G.P. Aralar) (Pág. 2).

A continuación interviene el Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, señor Corpas Mauleón (Pág. 3).

En el turno de intervenciones de los grupos parlamentarios toman la palabra la señora Egaña Descarga, el señor Valero Erro (G.P. Unión del Pueblo Navarro), la señora Lumbreras Íñigo (G.P. Socialistas del Parlamento de Navarra) y los señores Izu Belloso (G.P. Izquierda Unida de Navarra-Nafarroako Ezker Batua), Ramirez Erro (G.P. Eusko Alkartasuna) y Etxegarai Andueza (G.P. Mixto) (Pág. 13).

Se suspende la sesión a las 11 horas y 33 minutos.

Se reanuda la sesión a las 11 horas y 41 minutos.

Para responder a los portavoces de los grupos parlamentarios toman la palabra el Consejero y la Directora del Servicio de Promoción e Imagen Turística, señora Ausín Lecuna (Pág. 17).

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la "Ronda de Otoño 2004/2004ko Udazkeneko Bira" (Pág. 18).

Para exponer el asunto objeto de la comparecencia toma la palabra la señora Egaña Descarga (Pág. 19).

A continuación interviene el Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, señor Corpas Mauleón (Pág. 19).

En un primer turno de intervenciones de los grupos parlamentarios toman la palabra la señora Egaña Descarga y los señores Cristóbal García (G.P. Socialistas del Parlamento de Navarra), Izu Belloso, Pérez-Nievas López de Goicoechea (G.P. Convergencia de Demócratas de Navarra) y Ramirez Erro, a quienes contesta, conjuntamente, el Consejero (Pág. 20).

En un segundo turno interviene el señor Ramirez Erro, a quien contesta el Consejero (Pág. 23).

Se levanta la sesión a las 12 horas y 26 minutos.

(COMIENZA LA SESIÓN A LAS 10 HORAS Y 7 MINUTOS.)

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre las conclusiones del análisis previo de la situación turística navarra.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Buenos días. Comenzamos la Comisión de Cultura y Turismo, con la comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, y a petición de Aralar, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, don Juan Ramón Corpas, a quien damos la bienvenida. Tiene la palabra la señora Egaña.*

SRA. EGAÑA DESCARGA (1): *Eskerrik asko, batzordeburu jauna. Egun on denoi. Egun on, kontseilari jauna, eta zurekin etorri diren guztiei. Gure taldeak agerraldi hau eskatu zuen urrian, joan den urteko urrian, komunikabideen bitartez jakin baikenuen Chias marketing enpresak,* marketing *turistikorako plan integralaren adjudikazio hartzaileak, egin zuela aldez aurreko azterketa bat Nafarroako turismoari buruz. Bertan planteatzen ziren zenbait gauza, marka turistikoaren aldaketa, eta gero bazen proposamen bat 2010 urteko ikuspegia izenekoa. Beraz, interesgarria iduritu zitzaigun talde parlamentarioek ere ezagutzea aldez aurretiko azterketa honen ondorioak zertan diren, eta baita ezagutu nahiko genuke* marketing *turistikorako plan integrala ere zertan den. Horregatik eskatu dugu zuen agerraldia.*

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Consejero.*

---

(1) Traducción en pág. 25.

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Buenos días a todos. Me alegro mucho de comparecer en esta Comisión después de las vacaciones parlamentarias y me alegro también del interés que tiene esta Comisión por todo lo que compete al ámbito turístico de nuestra Comunidad, que en verdad nos interesa y nos importa a todos.*

Quiero contarles, en respuesta a su pregunta, la política que en materia de turismo está realizando el Gobierno y en concreto, como usted me ha preguntado, sobre el plan de marketing *turístico, las fases que hemos cubierto y las fases en proceso de realización e implantación. Como punto de partida, voy a hacer referencia a los antecedes, a la situación inicial y a los pasos que hasta ahora se han venido dando en esta materia. Así, conecto con algunas de las ideas que ya tuve ocasión de exponerles con motivo de la creación y puesta en marcha del departamento en la que fue mi primera comparecencia parlamentaria en septiembre de 2003.*

En aquel momento dije que uno de los objetivos estratégicos del nuevo Gobierno era el de contribuir a desarrollar el sector de los servicios turísticos, proyectando Navarra hacia el exterior, para dar a conocer nuestros productos y propiciar un aumento en el número de visitantes, en definitiva, para favorecer la creación de riqueza y de empleo. Todos sabemos que Navarra tiene un interesante patrimonio cultural y natural, que tiene un elevado número de recursos potencialmente capaces de atraer a turistas y visitantes, pero también sabemos que la existencia de estos recursos turísticos no es en sí misma suficiente y que hace falta transformar esos recursos en productos estructurándolos para el uso y el disfrute turístico y poniéndolos en valor introduciendo una adecuada gestión. Hace falta contar con una adecuada red de equipamientos turísticos capaz de atender las demandas de los distintos segmentos. Hace falta posicionarse y vender nuestros rasgos diferenciadores para resaltarlos frente a otros mercados que pueden competir con nosotros. Hace falta lograr unos adecuados niveles de calidad tanto en los productos y servicios como en los establecimientos, en los equipamientos y en la formación de los profesionales. Y hace falta, además de las mejoras, lograr que todos entendamos, no sólo el sector turístico o los servicios que se encuentran dentro del mismo o en su entorno, sino toda la sociedad navarra en general, que el turismo es un bien para la Comunidad y que los turistas son deseables. Y, por supuesto, hace falta promocionar el turismo en los mercados potenciales.

Cuando el producto se promociona fuera de una región es cuando se convierte en una oferta, que no es más que un producto pero promocionado mediante un programa de actuaciones dirigidas al público. Finalmente, el mercado, atraído por el producto y por la oferta, responde comprando y es entonces cuando aparecen los turistas, se generan ingresos para el lugar, se consolida el destino y se crea empleo; en definitiva, cuando se alcanza un mayor bienestar. En todo ello se ha venido trabajando en los últimos años y, por los resultados obtenidos, es evidente que no hemos estado parados ni en el ámbito del desarrollo turístico ni en el ámbito de la promoción, ni en el sector público ni en el privado.

En la última década se ha producido un considerable avance. Aspectos como el crecimiento del sector desde el punto de vista de la oferta –se ha duplicado el número de establecimientos y se ha incrementado el número de plazas en un 50 por ciento–, el aumento sustancial de las inversiones en instalaciones hoteleras –en 2004 se han concedido subvenciones por importe de 4,1 millones de euros y se ha realizado una inversión asociada de 45 millones de euros–, el crecimiento del asociacionismo empresarial y una creciente conciencia entre la población del valor del turismo como factor de desarrollo económico así lo demuestran.

En este proceso de positiva transformación han sido determinantes, en nuestra opinión, dos factores fundamentales. En primer lugar, la puesta en ejecución por parte del Gobierno de Navarra de un plan estratégico, que se ha venido actualizando y que ha trabajado en varios ámbitos: el desarrollo de los productos y equipamientos, como, por ejemplo, el Baluarte, el Museo Oteiza o el Palacio Real de Pamplona, el plan de marketing *y el apoyo al sector para la mejora, ampliación y diversificación de los alojamientos turísticos. Y, en segundo lugar, la participación activa y la colaboración de todas las partes implicadas: administraciones públicas y entidades locales –ayuntamientos y consorcios–, asociaciones empresariales, instituciones docentes y, en especial, empresas y grupos empresariales.*

De cualquier forma, y como ya comenté también en mi primera comparecencia parlamentaria, pese a esta evolución favorable a la que he hecho brevemente referencia, es evidente que Navarra tiene todavía mucho camino por andar, mucho margen para desarrollar sus posibilidades turísticas. El turismo puede llegar a ocupar una mayor presencia de la que hoy ocupa en términos porcentuales en el conjunto de la economía de la Comunidad. La cuestión es cómo hacerlo. Desde la óptica que nos corresponde, pensamos que es continuando con la aplicación de nuestro plan estratégico y, dentro de este mismo plan, elaborando e implantando un nuevo plan de marketing *que nos permita informar y persuadir a nuestros públi-*

cos objetivos y, finalmente, incrementar de manera notable el número de las personas que nos visitan.

Cuando un país o una región se plantean entre sus prioridades la de impulsar el turismo, se hace preciso formular un plan estratégico que sea referencia para las distintas actuaciones en un ámbito temporal extenso y que establezca las bases y estrategias para toda su actuación futura. El plan estratégico de turismo resulta así el instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos, y su formulación es la suma de dos planes: un plan de desarrollo y un plan de marketing.

El Gobierno de Navarra realizó en el año 2000 un plan estratégico para el fortalecimiento y desarrollo del sector turístico en Navarra en el periodo 2001-2004, cuyo objetivo principal era el de consolidar Navarra como un destino turístico diferenciado donde se articulen los diferentes recursos y productos turísticos de la Comunidad: naturaleza y paisaje; patrimonio y cultura; ciudad/comunidad avanzada; gastronomía y vinos; se creen nuevos productos, con capacidad para generar riqueza y empleo en sus diferentes zonas, Montaña, Navarra Media, Pamplona y comarca, y Ribera.

Este plan era principalmente un plan de desarrollo, es decir, un plan dirigido de manera preferente a la creación del producto y a la ordenación de la oferta, planteando tan sólo las pautas para una posterior promoción. Establecía seis líneas estratégicas: una, configurar a Navarra como un destino turístico de calidad; dos, la profesionalización y dignificación del sector turístico; tres, la mejora del sistema de información turística; cuatro, la integración de Navarra en el mercado turístico con una oferta diferenciada; cinco, la creación de nuevos productos turísticos; y seis, la mejora de la eficacia y la eficiencia en la utilización de los recursos humanos, técnicos y económicos dedicados al turismo. A su vez, estas líneas estratégicas se concretaron en quince programas y en un total de 57 acciones.

A finales de 2002, tras dos años de implantación, se realizó una revisión del plan, con el fin de detectar posibles deficiencias en su ejecución y corregir posibles desviaciones. De esta manera, se elaboró un nuevo plan estratégico de turismo de Navarra para el periodo 2003-2006 con las siguientes referencias: consolidar básicamente las líneas estratégicas del plan 2001-2004; contemplar el nuevo escenario abierto por la aprobación de la Ley Foral de turismo en el año 2003, que introdujo una serie de instrumentos de ordenación turística que se recogen en el nuevo plan; y, finalmente, proceder a una clasificación más clara y precisa de las acciones y proyectos del plan.

Las líneas estratégicas enunciadas en el nuevo plan estratégico coinciden en gran medida con las anteriores, si bien algunas se modificaron para adecuarlas a las nuevas condiciones de la realidad turística de Navarra o bien variaron en su desarrollo más concreto. Estas líneas son las siguientes. Primera, configuración de Navarra como un destino turístico de calidad. La verdad es que en el mercado turístico, que es fuertemente competitivo, la calidad es el principio fundamental. Pretendemos que la calidad esté en todos los niveles, incluidos, por supuesto, los segmentos de demanda en los que Navarra encuentra con mayor facilidad su hueco, como son el turismo rural, el turismo de naturaleza y el turismo cultural.

En la reciente feria de FITUR resaltamos esta apuesta y, en tal sentido, dispusimos de un expositor especial, en el que facilitamos información sobre establecimientos que tienen la Q de calidad, que en estos momentos son un total de 33. Hemos traído, y luego se los repartiremos, estos folletos, que van destinados a promocionar los establecimientos que alcanzan esta certificación de Q de calidad que mejora mucho la presencia y la competencia de nuestros establecimientos en el exterior. Navarra es una comunidad que se ha esforzado en obtener estas certificaciones, y, de modo relativo, porque de ninguna manera nos podemos comparar de forma absoluta con comunidades como Cataluña o Andalucía, es la que mayor proporción de establecimientos Q de calidad tiene en comparación con el conjunto de establecimientos, y, en lo referido al turismo rural, es la segunda, después de Murcia y en dura competencia. Es decir, los empresarios están haciendo un esfuerzo y merece la pena reconocerlo. He de decirles que desde que se editó este folleto hasta FITUR ya se habían certificado cinco establecimientos más, es decir, que el sector esta muy sensibilizado y lo está haciendo francamente bien. Luego los repartiremos para que los tengan ustedes.

La segunda línea es la mejora de la competitividad de las empresas turísticas, la profesionalización y la dignificación del sector turístico. El turismo necesita profesionales formados que se acomoden a las necesidades de todos los estamentos de la cadena turística. Por ello, hemos realizado un diagnóstico de la situación actual y estamos elaborando un programa integral de formación, de la mano del departamento competente en esta materia, que es el Departamento de Educación.

La tercera línea es la integración en el mercado turístico con una oferta diferenciada, la creación de nuevos productos turísticos. Es necesario diversificar nuestra oferta con acciones que potencien nuevos productos, esenciales para atraer a nuevos segmentos de la demanda turística. Asimismo, vemos conveniente continuar con el esfuerzo para poner en valor nuevos recursos, así como para mejorar nuestros equipamientos e infraes-

tructuras. Como he comentado, somos una Comunidad privilegiada en recursos y atractivos naturales y culturales que se han transmitido de generación en generación. No obstante, necesitamos mejorar la estructuración de estos recursos para el uso y el disfrute turístico y convertir el recurso en lo que denominamos producto turístico, entendiendo por tal aquel recurso en el que se pueda realizar una o varias actividades, es decir, que el viajero, el turista pueda visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, porque esta propuesta que hemos formulado de accesibilidad al mismo por parte del público es el hecho de convertir el recurso en producto.

La cuarta línea sería mejorar la eficacia y la eficiencia en la utilización de los recursos humanos, técnicos y económicos dedicados al turismo. La complejidad de la actividad turística necesita una organización y una gestión de los recursos. En esta línea, tratamos de lograr una mayor articulación territorial del turismo, en coordinación con los consorcios y asociaciones empresariales. En este sentido, se ha puesto en marcha el Consejo Navarro de Turismo, órgano consultivo del Gobierno y marco estable de cooperación y coordinación turística.

La quinta línea sería la mejora y coordinación del sistema de información turística. Necesitamos mejorar los sistemas de información, integrando bases de datos, páginas web y programas de señalización turística con códigos racionales y universales.

Y la sexta línea sería el fortalecimiento de las políticas de promoción y comercialización turística, es decir, necesitamos fortalecer la promoción de nuestros productos, ofreciéndolos al público mediante un programa de actuaciones y llegando adecuadamente al mercado. Asimismo, es preciso comunicar la imagen de Navarra con códigos homogéneos y coherentes, que eviten la fragmentación de nuestra marca.

Como se desprende de los puntos anteriores, la revisión del plan estratégico nos ha hecho poner especial atención en las políticas de promoción y, concretamente, en el desarrollo de planes de marketing *que articulen la oferta en el mercado turístico.*

En desarrollo del plan estratégico actualmente vigente, además de continuar con las acciones de desarrollo de productos y destinos turísticos, hemos puesto en marcha tres programas: un programa integral de marketing *turístico de Navarra, en el que voy a centrar mi intervención; un programa de señalización turística de Navarra, en colaboración con los departamentos de Obras Públicas, Medio Ambiente y Economía, que se encuentra en fase de redacción y se comenzará a ejecutar este mismo año; y un programa de formación, con un diagnóstico sobre la formación turística tanto reglada como continua.*

Plan de marketing. *Centrándome ahora en el plan de* marketing*, tengo que decirles que en julio de 2004 comenzamos a elaborar un nuevo plan integral de* marketing *turístico de Navarra, entendiéndolo como una herramienta que nos permita dirigimos a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización más adecuados para nuestras empresas turísticas. El plan de* marketing *tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que plantearemos al mercado. Tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual, es decir, de aquello que el turista puede hoy disfrutar y usar en Navarra. Este carácter del plan de* marketing *exige combinar dos orientaciones: la estratégica y de largo plazo, que define lo que vamos a promover, y la operativa y operacional, de corto plazo, que establece las acciones que es preciso realizar para aumentar la captación de turistas.*

La preparación del plan ha supuesto la necesidad de actuar en cuatro ámbitos: la definición de la estrategia de producto, tanto en el ámbito general del territorio como en el específico de las diferentes líneas del turismo especializado; la estrategia de mercados nacionales e internacionales, así como los diferentes públicos objetivos; la formulación del posicionamiento deseado en los mercados, variable fundamental que no sólo define el plan sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el diseño de la marca turística y para la definición de nuestros mensajes; y, finalmente, de acuerdo con las estrategias anteriores, el conjunto de las actuaciones que se han planificado realizar dirigidas al trade turístico, es decir, touroperadores, agencias de viaje, oficinas de turismo, etcétera, para que impulse el producto hacia el público, y las orientadas al consumidor final, para que lo compre.

Otro aspecto que no puede olvidarse es la necesaria definición de prioridades en la asignación de los recursos económicos, siempre escasos. Para elaborar el plan hemos seguido una metodología basada en tres fases clásicas: el análisis, la estrategia y el plan operacional.

El análisis, que es la fase orientada a mostramos la realidad objetiva, va a decirnos lo que somos, cuáles son nuestros recursos y productos actuales y cuáles son nuestros mercados, tipologías y nichos. Es una fase eminentemente técnica, en la que el rigor y la objetividad informativa deben primar sobre otras cuestiones. En algunos aspectos, este análisis tiene, además, un valor de recopilación histórica, que no debe convertirse, sin embargo, en un juicio del pasado sino en una

mejor interpretación de la realidad actual y de sus causas.

En cuanto a la estrategia, es una fase ligada a la anterior, ya que juntas permiten explicar el diagnóstico y las vías de solución de las situaciones planteadas.

Por último, la tercera fase, el plan operacional, es la fase en la que el futuro deseado empieza a tomar forma mediante un detallado ejercicio de concreción en acciones, cronograma, presupuestos, etcétera.

Dada la envergadura de la tarea y la necesidad de contar con un buen asesoramiento técnico, el Departamento de Cultura y Turismo convocó un concurso entre las empresas especializadas, con un presupuesto máximo de 320.000 euros. Tras la presentación de las propuestas, se optó por contratar la asistencia técnica de la empresa Chias Marketing, que tiene una dilatada experiencia y un considerable prestigio. "España bajo el sol", "Asturias, patrimonio natural" o "Turismo de Barcelona" son algunos de los trabajos que identifican a esta empresa. También se responsabilizó de la campaña de promoción, diseño e imagen de la candidatura de Barcelona a los Juegos Olímpicos de 1992, encargo que compaginó con el desarrollo del plan integral de marketing, *promoción y publicidad de la Expo 92.*

La profesionalidad de esta empresa es también reconocida en numerosos países. En América latina ha diseñado numerosos planes de desarrollo y marketing turístico, como el de Quito, Ecuador, identificado con la marca "Quito toca el cielo", "La vida en estado puro", y otros en Argentina y Brasil, donde ahora está preparando el plan de marketing turístico de este país para todo el mundo.

El presidente y director técnico de esta empresa es Joseph Chias, persona cuya formación académica y trayectoria profesional, en el ámbito docente y de la consultoría, le sitúan entre los técnicos valorados nacional e internacionalmente. Su currículo es tan amplio que nos llevaría tiempo detallarlo, por lo que me parece preferible facilitarles una copia y limitarme a decir que ha sido profesor invitado, como experto en marketing turístico y cultural, en foros y universidades de Europa y Latinoamérica, y que tiene una larga experiencia, ya que inició su actividad en el campo turístico en 1983, con la preparación del primer plan de marketing turístico de España, considerado por muchos como un referente mundial en este ámbito.

De su mano, como ya he dicho, iniciamos los estudios de la fase de análisis en julio y los terminamos en octubre. Esos estudios han consistido en un diagnóstico de la situación actual del turismo en Navarra, para determinar, con las distintas informaciones disponibles, los rasgos de nuestro turismo, tanto en volumen y dimensión –número de visitantes, estancias, pernoctaciones y gasto, etcétera– como en otros aspectos que lo caracterizan, como motivos de las visitas, estacionalidad, tipos de alojamiento, etcétera.

Asimismo, se ha hecho un análisis y una valoración de los productos turísticos de Navarra y una evaluación del aprovechamiento de dichos productos. También se ha efectuado una valoración de nuestro posicionamiento actual, de la promoción turística que se ha realizado hasta ahora y de la que realizan nuestros competidores. A este respecto hay que señalar que todo plan turístico exige complementar los análisis de nuestros recursos y productos, y también los del mercado, con los otros dos componentes fundamentales de la actuación turística, el entorno y la competencia, que sirven para determinar las amenazas y oportunidades, las fortalezas y debilidades, los puntos fuertes, los puntos débiles. Y, por último, se ha analizado cuál es la opinión actual de las distintas partes implicadas sobre el turismo de Navarra.

Para todo ello, además de reunir y valorar todas las informaciones disponibles con una recopilación documental, hemos efectuado una investigación de los distintos mercados, tanto nacionales como internacionales, mediante encuestas. En concreto, se han hecho los siguientes estudios: el turista actual en Navarra –con un estudio específico sobre sanfermines, otro sobre el turismo rural y otros tres sobre el turista vacacional–; el turista potencial en España; el turista potencial en Europa –con un estudio sobre el turismo del norte de España y otro sobre el conocimiento de Navarra–; y, finalmente, la opinión interna del turismo de Navarra, tanto por parte del sector turístico como de la población en general.

Sobre este último punto tengo que decir que nos parecía necesario contar con la participación de los sectores turísticos, públicos y privados, y conocer su valoración. Por ello, a principios de septiembre se llevaron a cabo una serie de reuniones sectoriales con representantes de asociaciones empresariales, entidades e instituciones, privadas y públicas, del sector: oficinas de turismo, hoteles, alojamientos rurales, agencias de viajes, consorcios turísticos, asociaciones de desarrollo rural, establecimientos de gastronomía, bodegas, y representantes del Ayuntamiento de Pamplona y de la Administración foral en los ámbitos turístico, cultural, de deporte y juventud y de desarrollo rural.

Los ítems que se trataron en estas reuniones fueron las oportunidades y las amenazas del turismo en Navarra, los aspectos más relevantes y las carencias de la oferta turística regional, y el análi-

sis de las señas de identidad de la Comunidad Foral en el exterior.

Las entidades e instituciones invitadas a participar en las comisiones de trabajo fueron muchas y no las voy a detallar. Hubo varias comisiones, una dedicada a informadores turísticos, otra a administraciones públicas, otra a hoteles, campings y hoteles rurales, otra a alojamiento y turismo rural, otra a agencias de viajes, otra a consorcios y asociaciones, otra a Pamplona y comarca, otra a gastronomía y vinos. En fin, este sistema de participación abierta y de estrecha colaboración con todo el sector, que se ha aplicado a otras iniciativas que se han hecho a este respecto, ha contribuido a despertar interés entre las personas que trabajan en el sector y a generar ilusión.

Los ciudadanos también tuvieron la oportunidad de participar en esta fase de análisis, gracias a una encuesta realizada a través de los medios de comunicación y de la web del Gobierno de Navarra.

Una vez dicho esto, me voy a referir a los datos más sobresalientes y a algunas de las conclusiones que hemos obtenido. Respecto al turismo de los españoles, tomando datos de Familitur, que es una encuesta elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos, que estudia los hábitos de turismo de los españoles, sabemos que es un turismo mayoritariamente interno. El 90 por ciento de los españoles que hace turismo se queda en España, y de los 44,8 millones de turistas españoles en 2003, 41 millones eligieron España para sus vacaciones. Este turismo es mayoritariamente de campo y playa. El 37 por ciento de los españoles que se quedan en España –15,2 millones– van a destinos de campo y playa. Les sigue la visita a familiares y amigos, con un 23 por ciento –9,6 millones–, que van a su pueblo de origen, van a ver a su familia o a amigos, y, en tercer lugar, el turismo cultural, con un 10 por ciento –4,1 millones–. Son viajes de corta duración y muy estacionales. Mayoritariamente la duración de los viajes es de una a tres noches y, en segundo lugar, el segmento de cuatro a siete noches. De estas estancias, el 49 por ciento se concentran en el tercer trimestre del año.

Los turistas extranjeros en España, con datos de Frontur, elaborados por el Instituto de Estudios Turísticos, que estudian el turismo extranjero en España –son encuestas que se realizan en fronteras y aeropuertos y que miden la entrada de población extranjera en España–, vemos que tenemos una fuerte dependencia de Europa Occidental. El 84 por ciento de los turistas extranjeros en España tienen ese origen. Del Reino Unido vienen 14,6 millones; de Alemania, 10,2 millones; de Francia, 8,1; de Italia, 2,5; de Holanda, 2,4; y de Bélgica, 1,7. Es verdad que existe una mejor distribución temporal de sus vacaciones, porque se reparten entre tres de los cuatro trimestres del año, principalmente en el segundo –un 27 por ciento– y el tercero –un 37 por ciento–.

Los turistas extranjeros tienen un gasto superior al del turista nacional, que se sitúa en torno a 70 euros por día. Lo que sabemos en cuanto a los turistas extranjeros en la zona norte, según datos de Frontur, considerando zona norte el conjunto de las comunidades de Navarra, País Vasco, La Rioja, Cantabria, Asturias y Galicia, es que estas comunidades reciben el 5 por ciento de los turistas de los seis países emisores clave –Gran Bretaña, Alemania, Francia, Holanda, Italia y Bélgica–. Es decir, un total de 1,7 millones de turistas visitan esta zona norte de España. Y si descartamos el sol y la playa, que en Navarra no tenemos esa oferta, el volumen de extranjeros en la zona norte es de un millón. El 50 por ciento de estos extranjeros que visitan la zona norte corresponde al mercado francés.

Concretando ya más, en cuanto a turismo en Navarra, hay que decir que los datos sobre volúmenes, procedencias, estancias y gastos del turismo en Navarra son discrepantes. Se ha comprobado la existencia de importantes diferencias y déficits estadísticos según las fuentes, ya sea el Instituto Nacional de Estadística, Familitur o Frontur. El trabajo ha puesto de manifiesto que las encuestas nacionales sobre el turismo en Navarra no son fiables en algunos aspectos. Son encuestas que están estructuradas de manera que responden a las características de las comunidades grandes, pero tienen mucho margen de error en las pequeñas ya que toman muestras muy pequeñas porque son en proporción a la cantidad poblacional.

Los datos más acordes con la realidad son los datos de ocupación del Instituto Nacional de Estadística, el estudio Frontur y los propios estudios del Departamento de Cultura y Turismo, que nos dan estas cifras: el número de viajeros ascendió en el año 2003 a 802.115 personas. Por procedencias nacionales, destacan, por este orden, el País Vasco, con 142.857 personas; la propia Navarra, con 122.475; Cataluña, con 97.512; y Madrid, con 91.842. Otras comunidades autónomas españolas aportan 189.512 personas. El conjunto de la Unión Europea contribuye con 123.967 turistas, destacando Francia y, a distancia, Alemania, Gran Bretaña e Italia, aunque se percibe un aumento sostenido del número de turistas holandeses. El resto del mundo aporta 33.950.

El total de pernoctaciones realizadas se eleva a 1.799.846, con una estancia media de 2,24 días –5,2, según otros estudios–.

El gasto medio diario del turista en Navarra difiere también según las fuentes. Familitur habla de 29,5 euros para 2003, y otras fuentes, de 47,4 euros para 2004. Es el gasto medio diario.

Chias Marketing considera que las encuestas nacionales no son correctas. Según sus datos, el gasto real es de 70 euros –verano de 2004–. Y en Pamplona, durante las fiestas de San Fermín, asciende hasta 95 euros por persona y día. La verdad es que el sentido común nos dice que la cifra de 29,5 es poco realista y que un turista en Navarra necesita gastar más dinero para alojarse y comer en nuestra Comunidad.

También es verdad que presentamos una gran dependencia de la propia Navarra y del País Vasco en turismo rural –65 por ciento– y en campings –65 por ciento–.

Un dato importante es el volumen de excursionistas: 2.978.146 en el año 2003, es decir, casi tres millones de excursionistas, un dato que crece continuamente. Son personas que proceden casi en su totalidad de Francia y acuden a Navarra para comprar, lo que genera visitas repetitivas de carácter semanal o mensual. Son personas que vienen, hacen su visita en el día y retornan a su destino en el mismo día.

La posición competitiva de Navarra es otro punto que nos ha interesado. En función de los criterios de proximidad y de los resultados de las encuestas realizadas a los turistas actuales, se han definido como comunidades competidoras las siguientes: País Vasco, La Rioja, Cantabria, Asturias, Aragón y Galicia.

También nos dicen las encuestas que ocupamos una excelente posición en turismo de estudios y universidades. Navarra es el destino más importante por motivo de estudios, con 100.946 personas en el año 2003. Esto no se refiere específicamente a estudiantes, sino a viajes generados por cursos, seminarios, ponencias, etcétera.

También nos dicen que estamos bien posicionados en turismo religioso, especialmente por lo que se refiere a la figura de San Francisco Javier.

También, que somos fuertes en turismo rural, donde ocupamos la segunda o tercera posición de España, según encuestas, y proporcionalmente somos débiles en turismo atraído por el deporte.

Contamos con poco turismo de larga duración.

Somos fuertes en turismo de puentes, de tres a cuatro noches. No así en turismo de fin de semana. Somos la única Comunidad donde las estancias de una a tres noches no son las más importantes.

En lo que se refiere a los productos turísticos de Navarra, se han evaluado 149 productos, mediante visitas in situ por equipos de técnicos y preparación de fichas técnicas, en las que se consideran tres características técnicas para cada uno de estos productos: en primer lugar, lo que se denomina "unicidad", es decir, el valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región, en el país, en el continente o en el mundo; en segundo lugar, su valor intrínseco, el que se otorga al recurso dentro de su propia categoría; y, en tercer lugar, el carácter local, su carácter navarro, que es el valor que se le puede dar a un recurso por ser típico o característico del lugar.

A estas características se han sumado también otros dos criterios para determinar su grado de aprovechamiento: la notoriedad, es decir, el grado de conocimiento del producto nacional e internacionalmente, y la concentración de oferta o concentración de productos existente para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área.

El objetivo final del proceso de valoración de los recursos y productos ha sido triple: definir un ranking*, un orden de los mismos, para así disponer de un instrumento técnico que nos ayude a formular las prioridades de inversión para el desarrollo y promoción de los recursos; determinar lo que los técnicos denominan su valor potencial y su valor real o actual hoy; y cuantificar el grado de aprovechamiento del potencial turístico y del producto actual.*

La conclusión a la que ha llegado la empresa Chias Marketing es que hay dos productos estrella, que son los sanfermines y el Camino de Santiago. Este último no tanto por el número de peregrinos sino por el efecto llamada que tiene hacia otra población.

Además, hay trece productos en buena posición y temas especializados en los que Navarra se encuentra bien situada e, incluso, podría estar aún mejor, como el turismo religioso, de estudios, deporte y aventura y turismo rural.

Asimismo, se ha detectado un aspecto en el que Navarra todavía no tiene turistas y que podría convertirse en un atractivo importante, aunque minoritario, que es el golf.

Entre los productos A se encuentran los siguientes: Olite, Pamplona casco antiguo, Roncesvalles, selva del Irati, Javier –turismo religioso–, Bardenas Reales, Tudela, gastronomía y vinos, fiestas populares, estudios y turismo rural. Ente los productos B estarían los siguientes: Monasterio de Leire, Estella monumental, Bértiz y el valle de Baztán, Puente la Reina, Valle de Roncal, Sangüesa, deportes de aventura y naturaleza, y golf.

Entre las ofertas complementarias se han encontrado: 29 especialidades deportivas al aire libre; 48 fiestas y eventos, culturales y religiosos; más de 70 alimentos y bebidas propias; más de 1.300 platos diferentes catalogados; más de 40 eventos de gastronomía y vinos; 123 restaurantes destacados en guías gastronómicas y de viajes; y

un programa cultural del Gobierno de Navarra dirigido a la integración entre turismo y cultura.

El grado medio de aprovechamiento de los productos se sitúa en torno al 53 por ciento, con gran diversidad según zonas y subzonas, porcentaje que se considera muy bajo, ya que lo lógico sería que la media fuese del 80 por ciento. No obstante, hay puntos como Tudela, Olite, Pamplona monumental o Bértiz y Baztán que superan este porcentaje. Los tres primeros con el 90 por ciento y Bértiz y Baztán con el 80 por ciento. Las que menor grado de aprovechamiento presentan son: Aezkoa-Erro, con un 20 por ciento; cuenca de Pamplona, con un 20 por ciento; valle de la Ultzama, con un 23 por ciento; y Bardenas Reales, con un 30 por ciento.

Situación de Navarra en los mercados potenciales. En los mercados españoles prioritarios existe un bajo conocimiento y una mínima predisposición a viajar a Navarra. Se tiene, además, una imagen de destino caro y no existen paquetes organizados. En los mercados europeos prioritarios hay desconocimiento por parte del trade y de los turistas, si bien Francia y Holanda muestran mejores posiciones.

Los turistas actuales en Navarra. Existen tres tipologías de turistas que vienen a Navarra: los que vienen a conocer, que suponen un 55 por ciento; los llamados apasionados, que repiten, que suponen un 30 por ciento; y los llamados repetidores infieles, que alcanzan un 15 por ciento.

Los turistas hacen un uso limitado de Navarra. Visitan como media sólo tres localidades, en vez de hacer un viaje más largo que les ocupe más tiempo, y también hay que considerar que dieciocho localidades clave captan el 76 por ciento de las visitas.

La estancia en Navarra genera interés por otros temas que no conoce el visitante, pero la predisposición a volver sólo alcanza al 50 por ciento.

Es de señalar el importante uso que se hace de las oficinas de turismo. El 55 por ciento de los viajeros acude a ellas.

Los turistas encuestados hacen una buena valoración de Navarra, lo cual es importante porque los convierte en personas que pueden recomendar a otras este destino. El 98 por ciento de los turistas que actualmente visitan la Comunidad se muestran satisfechos e incluso encantados.

A diferencia de aquellos que no han visitado Navarra, los que lo han hecho sitúan el nivel de precios dentro de la normalidad: ni caro ni barato. Entre un 70 por ciento y un 80 por ciento consideran que los precios son normales, frente a un 12 por ciento que los encuentran caros y un 10 por ciento, baratos.

Nos comparan con País Vasco, Asturias, Cantabria y Huesca, pero no saben definir lo mejor de Navarra. No hay grandes críticas y las pocas que existen se centran en la señalización, que en ocasiones, dicen, no es muy buena.

El turista rural es bastante activo, practica senderismo, le gusta la gastronomía, el folclore y amplía el ámbito competitivo al Pirineo y a Castilla y León.

Respecto al producto sanfermines, se constata que es un producto que genera gran interés por Navarra pero que no se traduce en una predisposición a viajar mucho mayor.

Respecto a lo mejor y lo peor de Navarra, lo mejor para el turismo actual es que el turista actual valora el conjunto, que incluye paisajes y naturaleza, centros históricos y pueblos, gastronomía y gente. El trade turístico valora la naturaleza, la gastronomía, el vino y la cultura, por este orden.

El sector turístico navarro valora en primer lugar la diversidad. Después, la naturaleza, los paisajes y la gastronomía. Le siguen cultura, patrimonio, fiestas y folclore popular. Lo que más valoran los navarros es la naturaleza y el paisaje. Le siguen la diversidad y la gastronomía. A continuación, la cultura, el patrimonio y los Pirineos.

Lo peor de Navarra. Para el turista actual lo peor es la señalización turística. Para el trade turístico, la falta de difusión, las conexiones aéreas y los precios altos. Para el sector turístico navarro, los productos y su estructuración, la promoción y comercialización. Le siguen la carencia de profesionalidad, el individualismo, la falta de coordinación promocional y la falta de concienciación turística. Para los navarros, la promoción y comunicación turística y cultural. Le siguen los precios, la señalización y el servicio y trato al turista.

Plan de marketing. *Formulación estratégica. Una vez finalizada la fase de análisis, y partiendo de esta información tan detallada y extensa, obtenida a partir de las encuestas, reuniones y estudios de mercado, comenzamos a trabajar en la segunda fase, que, como les he anticipado, corresponde a la fase de la estrategia, de la formulación estratégica del* marketing *turístico.*

En esta fase, que también hemos terminado, nos hemos ocupado de definir lo que queremos tener y, a continuación, lo que vamos a promover. Dicho en otras palabras, de elegir el camino que queremos seguir para lograr unos objetivos futuros, unos objetivos que tienen que ser alcanzables pero que también son, al mismo tiempo, un reto muy difícil para todos nosotros.

Por tanto, nos hemos centrado en los siguientes aspectos. En primer lugar, la definición de la visión a medio y largo plazo, que es la definición de la imagen que deseamos de Navarra como destino turístico. El horizonte lo hemos colocado en el año 2010, por lo que hablamos de la visión 2010. En segundo lugar, el posicionamiento deseado en el mercado, como síntesis de identidad de la imagen deseada y de su diferenciación con respecto a la competencia. En tercer lugar, los propósitos y objetivos cuantitativos, que se concretan en una serie de indicadores del volumen turístico, como el número y tipo de visitantes, las duraciones de las estancias y el gasto por persona-día-tipo de viaje. Y, en cuarto lugar, las estrategias según productos y mercados.

Principales objetivos. Por lo que respecta a la definición de la visión para el año 2010, es evidente que Navarra no es un destino exótico ni un destino de sol y playa, pero sí es un destino en el que hay calidad de vida e importantes criterios de preservación medioambiental.

"La visión 2010" plantea una Navarra con las siguientes características desde el punto de vista turístico: un destino turístico de calidad y tranquilidad, no masificado, con una naturaleza preservada, de paisajes espectaculares, muy variada en su territorio y durante las cuatro estaciones, con un patrimonio histórico bien conservado, con rutas y caminos, con una cultura viva auténtica, basada en la tradición, donde se disfruta de una gastronomía propia y de buenos vinos y de unas fiestas únicas y diferentes, con gente hospitalaria; un destino, en suma, donde se está bien.

Por eso, el posicionamiento futuro debe basarse en la naturaleza, el patrimonio histórico, la gastronomía, el Camino de Santiago, la hospitalidad de la gente, los sanfermines, etcétera. Y, en tal sentido, hay que proponer rutas que permitan conocer Navarra y su diversa oferta turística.

Planteamos una serie de actuaciones, en proceso de concreción, para que el visitante descubra la Comunidad Foral, practique actividades en la naturaleza, asista a sus eventos, la recorra de punta a punta, en definitiva, que la disfrute y la viva.

Nuestra apuesta es que el visitante descubra Navarra, sus cuatro zonas y sus cuatro estaciones, lo cual puede permitir que aumente la estancia.

El incremento en el número de turistas tiene que compatibilizar la satisfacción del visitante con la aceptación del turismo por parte de los ciudadanos y preservar Navarra como un destino turístico de calidad y tranquilidad.

A este respecto, el plan plantea como propósitos y objetivos los siguientes puntos. Lograr un posicionamiento estratégico de Navarra como destino turístico. Queremos que Navarra se visualice en el mercado turístico y se identifique con el tipo de turismo que queremos ofrecer. Conseguir un crecimiento cualitativo del volumen turístico, especialmente del turismo de corta duración –de una a tres noches–, del de larga duración –más de tres noches– y del turismo especializado: deportivo, religioso, o de naturaleza. Y, por último, lograr un crecimiento de ingresos por aumento de la estancia media.

Por lo que respecta al número de turistas, el plan plantea como objetivo incrementar la cifra anual de turistas en un 8 por ciento, lo que permitirá superar, en el año 2006, el millón de visitantes y acercarse al millón y medio en el año 2010. Creemos y deseamos, además, que este crecimiento sea progresivo. No nos gustaría que ocurriera, como ha ocurrido en alguna comunidad, que el efecto de una campaña masiva y circunstancial atraiga a más turistas de los que podrían ser atendidos y dé un efecto negativo. Lo deseable es que el turismo crezca progresivamente y se fije, y también que el sector crezca progresivamente al turismo para que pueda asimilar a estos turistas, generar riqueza y formar a la gente.

Para conseguir todo lo anterior, el plan selecciona una serie de mercados. Además del propio mercado interno, el plan considera prioritarios los siguientes: en primer lugar, los mercados vecinos, los situados a menos de dos horas de viaje, es decir, País Vasco, La Rioja, Zaragoza y suroeste de Francia; en segundo lugar, los grandes emisores nacionales, como Cataluña y la Comunidad de Madrid; en tercer lugar, otras comunidades preferentes, como Valencia, cuyo número de visitantes a Navarra está creciendo, Murcia, Baleares y Castilla y León; en cuarto lugar, los mercados europeos, especialmente, Francia, Holanda, Alemania, Bélgica e Italia –hay que decir a ese respecto que estamos tratando de estar presentes en las ferias y que la presencia de Navarra sea evidente–; y, por último, los nichos de mercado: turismo religioso, estudios, deportes de naturaleza y agua, ecoturismo, golf, caza y pesca, congresos y casi negocios, gastronomía y vinos.

Dentro también de la estrategia a seguir, el plan ha definido los mensajes que tenemos que transmitir a todos estos mercados para convencerles de que vengan a Navarra y los ha resumido en un decálogo –es una forma figurada de llamarlo porque tiene sólo ocho puntos, pero le llamaremos decálogo– que contiene los argumentos, en los que hay que poner especial énfasis, que describen las características y diferencias de la oferta turística general de la Comunidad, en un mensaje permanente y en una marca.

El mensaje permanente consiste en una palabra o varias palabras, una frase de estilo publici-

tario, que sintetiza el decálogo y sugiere las características y diferencias de la oferta turística general de Navarra, mientras que la marca turística expresa su identidad corporativa y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, llegando a ser su activo intangible más importante.

Los puntos de este llamado decálogo son los siguientes. Primero, descubrir Navarra, las cuatro zonas. Segundo, el Reyno de las cuatro estaciones, que tenemos bien diferenciadas en colores, en paisajes, en climatología, y que deben ayudarnos a desestacionalizar el turismo y que se extienda a lo largo del año. Tercero, los caminos de la historia: Camino de Santiago, cañada real de los roncaleses, la trashumancia, etcétera. Cuarto, ambiente de fiesta, referida tanto a San Fermín, como explosión universal, como a las tradiciones locales. Quinto, tierra de tradiciones. Todo lo que se refiere a leyendas, folclore, historia viva y religión. Sexto, Reyno de la buena mesa y del buen vino. Séptimo, gente auténtica que se relaciona con la naturaleza, es decir, que la naturaleza no sólo está a nuestra vista sino que está habitada y humanizada. Se puede ir a lugares en donde la actividad rural es la natural, no está recreada artificialmente para el turista. Y eso está al alcance del visitante. Y, finalmente, Navarra es un sitio donde se está bien, donde hay una buena calidad de vida, donde hay un desarrollo sostenible que reserva y preserva el ambiente, donde se puede estudiar, donde hay tranquilidad.

En coherencia con este decálogo, el mensaje permanente que nos ha propuesto la empresa Chias Marketing y con el que se va a promocionar el turismo dentro y fuera de nuestras fronteras es: "Reyno de Navarra. Tierra de diversidad".

Chias Marketing considera este mensaje claramente diferenciador. Según las explicaciones de dicha empresa, la primera parte, Reyno de Navarra, tiene mucho de antiguo, de tradición, de historia, de entidad; en definitiva, de autenticidad, y esto es algo que, a su juicio, no lo puede decir nadie más que Navarra.

La segunda parte del lema, Tierra de diversidad, se refiere a que aquí la gente, la cultura, el paisaje son muy diversos y a que lo que une todo, lo que hace comunes los distintos aspectos, los aglutina, unifica e identifica es la relación con la tierra, y no sólo en el sentido metafórico, sino en el sentido físico, geográfico, en el sentido real, y es un tema destacado en las encuestas de los turistas actuales. Es decir, que somos una Comunidad muy pegada a la tierra en la que habitamos, muy en contacto con ella.

Así pues, para Chias Marketing, Reyno de Navarra es un signo de identidad y de diferenciación; y Tierra de diversidad es una realidad porque la Comunidad Foral, en todos los aspectos, es un conjunto diverso.

La definición del mensaje permanente es uno de los temas que diferencia a los territorios que tienen una estrategia de largo plazo de otros que actúan más con mensajes de campañas publicitarias, de corto plazo, que se cambian casi cada año. Por tanto, nuestro mensaje nace con visión de futuro y con enfoque de permanencia, para que facilite la creación de un posicionamiento en el mercado.

Una vez definido el mensaje permanente y determinados los valores de identidad, resumidos en un documento o briefing*, como se le denomina en el ámbito del diseño creativo y publicitario, se abrió un concurso para la creación de la marca turística de Navarra y la elaboración del manual de identidad corporativa turística. Se hizo una presentación a todas las empresas interesadas y se les pidió que elaborasen sus propuestas, contemplando, entre otros, los siguientes aspectos: marca turística, compuesta por la palabra Navarra, con un determinado tipo de letra y con un símbolo complementario, con y sin mensaje permanente, en versión color y en versión en blanco y negro; ejemplos de aplicación a impresos comerciales, administrativos, piezas de comunicación, elementos interactivos, materiales de* merchandising*, etcétera.*

Tras valorarse detenidamente las distintas propuestas gráficas, el concurso fue adjudicado, en la cantidad de 111.000 euros, a la empresa navarra Otero y Ollo Comunicación, que está desarrollando la marca y el manual de identidad corporativa de promoción turística.

No les detallo todos los elementos a que se dedica el desarrollo, porque son muchos, de todo tipo de material, pero sí les adelanto que el trabajo de diseño gráfico está avanzado y que, cuando esté, lo haremos público y se lo presentaremos con muchísimo gusto si ustedes lo desean.

Terminada la fase de la formulación de la estrategia, que es la parte intangible del plan y el elemento definidor del camino a seguir para el logro de los objetivos, llegamos al momento de concretar, tanto en su vertiente de comercialización como en la de la comunicación, la oferta turística a los públicos.

Desde el pasado mes de octubre estamos trabajando en esta tercera fase del plan integral de marketing *turístico de Navarra que podríamos definir como plan operacional. En esta etapa, que se encuentra ya en su proceso final, se avanza en la determinación de la gama de productos a ofertar en los diversos mercados, lo que conocemos como plan operacional de mercados, y se hace una*

relación de las acciones de promoción turística a realizar, tanto en los mercados nacionales como en los extranjeros, bajo el paraguas de una nueva imagen, lo que llamamos plan operacional de promoción.

Plan de productos. Por lo que respecta a los productos, se ha establecido la siguiente gama, que configura el elemento central de la promoción a realizar en el corto plazo 2005-2006: Navarra, tierra de diversidad; Reyno de las cuatro estaciones; Vacaciones tranquilas: turismo rural; Cultura en la naturaleza; Navarra es natural; Congresos, convenciones e incentivos; y Navarra es turismo rural.

Asimismo, se consideran también los productos estrella de la promoción turística internacional, en los que se trabaja en colaboración con Turespaña y otras comunidades autónomas, tanto Pirineos como Camino de Santiago.

También se trabaja en sanfermines, la fiesta universal; el Camino de Santiago en Navarra y Pirineos de Navarra, como les he dicho; y en un tercer bloque de productos al que se ha denominado nichos de mercado: Naturalmente, deporte; Navarra, cuna de Javier; Observación de pájaros; Tierra de vinos; y Estudiar en Navarra.

Para cada uno de estos productos se ha establecido su público objetivo, así como su estructuración promocional.

Es importante señalar que, en algunos casos, para proceder a esta estructuración promocional se deberá trabajar previamente en la mejora del producto actual, en colaboración con el sector privado, a través de una vía a la que hemos llamado Clubes de Producto.

Plan de promoción. Con esta fase operativa se pretende mejorar el conocimiento que se tiene sobre Navarra, hacer presente el producto Navarra en las agencias de viajes y touroperadores nacionales y extranjeros, y aumentar la estancia media de los turistas.

Contiene distintos programas, proyectos y acciones o actuaciones finalistas en las que se concreta cada programa y proyecto. Determina presupuestos y cronogramas. En síntesis, el esquema es el siguiente: un macroprograma general, que incluye los siguientes programas: identidad turística –marca–, programa de base –web, publicaciones, materiales, puntos de identidad física–; un macroprograma de promoción de mercados, con los siguientes programas: clubes de productos, programa de atención, programa para la prensa especializada –viajes de familiarización, relaciones públicas–, programa para el trade –publicidad, noticias, viajes de familiarización, presentaciones–, programa para los turistas –publicidad–; un macroprograma Turismo de Navarra, que incluye: programa de señalización in situ, programa de sensibilización, y programa de cooperación promocional –promoción, publicaciones, locales y congresos para Navarra, etcétera–; y, por último, un macroprograma de reserva coyuntural.

En breve, los programas y sus correspondientes proyectos quedarán resumidos en un conjunto de cincuenta acciones de marketing *a implantar.*

Una vez disponibles, serán sometidas a la consideración y al debate del sector, para que todos se sientan parte del plan y trabajen en su enriquecimiento. Acto seguido, iniciaremos la ejecución de las acciones, de acuerdo con los cronogramas establecidos.

Todo lo que les he dicho nos lleva a pensar que estamos a punto de dar un importante salto y que los años 2005 y 2006 pueden resultar importantes para la orientación de la promoción turística de nuestra Comunidad, ya que los frutos de las acciones en materia de turismo tardan en recogerse varios años.

Al Departamento de Cultura y Turismo en conjunto y a la Dirección General de Turismo y Promoción en concreto les aguarda una intensa tarea que estoy seguro de que se va a realizar con entusiasmo porque contamos con un equipo humano en su mayor parte muy motivado y dispuesto. Creo que es un activo importante y quiero aprovechar el momento para agradecer la labor que se está llevando a cabo por parte de este equipo.

Al mismo tiempo, quiero pedir la continuación de los esfuerzos. Somos conocedores de que el plan de marketing *y la realización de las acciones concretas del mismo se van a traducir en un incremento sustancial de la tarea que hasta ahora se viene desarrollando. Por ello, les adelanto que nos hemos planteado la conveniencia de introducir modificaciones en la organización de los equipos humanos y, posiblemente, de considerar una nueva distribución de las tareas y de los contenidos en el conjunto del departamento.*

Y, para ir finalizando ya esta intervención, que ha sido, ya lo sé, larga, y espero no haberles cansado, pero me parece que era importante que se la detallara en toda su extensión, en cualquier caso, les diré que lo que pretendía era facilitar la información suficiente para que tengan un conocimiento del proceso técnico que hemos seguido y del trabajo que hemos realizado y que estamos realizando.

Me gustaría que coincidieran con nosotros en que estamos abordándolo no sólo con entusiasmo, ilusión, entrega y dedicación, sino también con rigor técnico y profesionalidad, y decirles que en la consecución de los objetivos y propósitos a los que me he referido en mi exposición, y que van a beneficiar al conjunto de la Comunidad, me gusta-

ría obviamente contar con la colaboración de todos los grupos de la Cámara, pero, si ello no es posible, al menos les pido que nos aporten sus sugerencias y comentarios de manera constructiva por las siguientes razones, porque la proyección de Navarra hacia los mercados exteriores no es una tarea a corto plazo sino a medio y largo plazo; porque un plan de este tipo tiene que ser válido, con independencia de quién tenga en cada momento la responsabilidad del Gobierno; porque un plan de este tipo es como la elección de la ruta de un viaje: esencial para establecer la dirección y para mantener el rumbo hacia un destino futuro definido previamente; porque la finalidad del plan es actuar como guía detallada de la gestión de todas las actividades durante un período de tiempo determinado; porque, por encima de opiniones y gustos personales, hay que tener una visión de conjunto, una comprensión completa del plan, ya que éste es coherente y cada qué tiene su por qué; y también porque el trabajo y la inversión en turismo producen siempre una rentabilidad económica y social cuando las cosas se hacen bien y cuentan con un amplio apoyo, especialmente del sector del turismo, y nosotros, afortunadamente, creemos contar con el mismo.

En este sentido, puedo decirles que algunas de las asociaciones empresariales más representativas, como, por ejemplo, la Asociación de Empresarios de Hostelería de Navarra, así como algunos profesionales y técnicos relevantes, nos han hecho llegar su satisfacción por el proceso puesto en marcha y por el trabajo emprendido, algo que, sin duda, nos motiva a proseguir en esta labor y a poner todo el esfuerzo necesario para alcanzar las metas que nos hemos propuesto.

Quedo a su disposición para ampliarles cualquier aspecto de su interés o para explicarles de forma más profunda aquellos temas que no hayan quedado suficientemente claros o para cualquier pregunta que quieran hacerme.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Señora Egaña, tiene la palabra.*

SRA. EGAÑA DESCARGA (2): *Eskerrik asko, presidente jauna. Aldez aurretik eta lehenik eta behin, eskerrik asko kontseilari jaunari emandako informazio itzelarengatik. Nik uste dut oso garbi gelditu dela zertan den, hain zuzen ere,* marketing *plan hau eta zer nolako asmoak dituzuen hurrengo urteetarako.*

Aralar taldearendako Nafarroako turismoa sustatzea hagitz garrantzizkoa da. Hain zuzen ere, iduritzen zaigu, diagnostikoan agertzen den bezala, gure lurra, zoritxarrez, oraindik ez dela behar bezala ezagutua, eta, noski, gu ados egonen gara beti egiten diren edozein sustapen jarduerarekin.

Dena den, nire kezka azaldu nahi dut, zertaz marketing *plan hau ikusita iduritzen baitzait hau aurrera eramateko aurrekontuetako dotazioa behar dela, eta gure idudikoz, ikusita aurrekontuetako eztabaidetan batez ere oposizio taldeok egin genituen zuzenketak atzera bota zituela gobernuak, iduritzen zaigu dotazio gutxi duzuela izugarrizko lan handi hau aurrera eramateko. Iduritzen zaigu, gainera, joan den urteko blokeoak ere ukitu egin zituela zenbait partida, hain zuzen ere turismoaren sustapenerako edo profesionalen formakuntzarako zirenak eta abar. Beraz, nekez eginen ahalko duzue, gure ustez, aurrean duzuen plan hori guztia. Beraz, niri iduritzen zait plana ongi dagoela, baina zaila izanen duzuela aurrera eramatea.*

Gero, baita ere, ekarpen bat egin nahi dizut, kontseilari jauna. Eta da marketing *plan guzti honetan ez dudala ikusi ezta aipu minimorik ere Nafarroako bertze hizkuntzaren gainean. Nafarroan bi hizkuntza ditugu, iduritzen zaigu gainera balore bat, balore erantsia izan daitekeela ere euskararen existentzia eta euskararen mantentzea, eta hori ez dugu ikusi* marketing *plan honetan. Iduri du bigarren hizkuntza hau, propioa duguna, berezkoa duguna eta zaharrena dena, ez duzuela ezta aipatu ere. Iduri du ezabatu nahi duzuela. Beraz, nekez sinesten ahal dut mezu iraunkor horretan "Reyno de Navarra. Tierra de diversidad". Aniztasunaren lurra baldin bagara, aniztasunaren ezaugarri bat baita da bertze hizkuntza hori, Nafarroako bigarren hizkuntza hori, propioa dena baita.*

Gero, azkenik, iduritzen zait izugarrizko garrantzia ematen diozuela zuen ondorioetan turismo erlijiosoari. Orain, agian, uler dezaket Xabierren egindako inbertsioa, baina ez dut uste bat datorrenik zuen interes berezi hori, Xabierren inguruko interes hori ez datorrela bat, hain zuzen ere, Chias enpresak egindako diagnostikoarekin, zertaz zuk errandakoaren arabera edo kontatu dizkiguzun ondorioetan sektore turistikoek ez baitute azpimarratzen onenen artean turismo erlijiosoa; azpimarratzen dituzte bertzelako gauzak, baina ez turismo erlijiosoa. Dena den, uler dezaket orain San Frantzisko Xabierren mendeurrena dela eta izaten ahal dela dirusarrera bat hori sustatzea.

Eta berriz diot: sektore turistikoak erraten baldin badu makurrenen artean dagoela profesionaltasun falta hori, iduritzen zait dotazio presupuestariorik gabe eta dirulaguntza gehiagorik gabe, nekez aurre egiten ahalko diozuela profesionaltasun falta horri. Esker mila aunitz.

---

(2) Traducción en pág. 25.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. ¿Algún grupo quiere intervenir? Señor Valero, tiene la palabra.*

SR. VALERO ERRO: *Buenos días, señores Parlamentarios. También doy la bienvenida al Consejero y a su equipo. Voy a ser muy breve, porque solamente voy a hacer tres comentarios. En primer lugar, quiero dar las gracias, como digo, por la exposición que nos ha hecho. Nosotros consideramos que el trabajo que se ha realizado durante estos años concluye con este nuevo estudio, esta nueva propuesta para el año 2010. Entendemos que después de un buen análisis como el que se ha realizado por el departamento, todos estaremos de acuerdo en las conclusiones a las que hemos llegado. He escuchado a la portavoz del grupo Aralar y creo que no difiere de la propuesta que se nos trae aquí, y, por tanto felicitamos al departamento por esta propuesta, entendemos que el lema de "Reyno de Navarra. Tierra de diversidad" es realmente acertado, creemos que es acertada esa propuesta y, como digo, después de un buen análisis, creemos que las conclusiones también han sido acertadas.*

También quisiera decir que no entendemos qué tiene que ver la promoción turística con el tema de la segunda lengua, desde el punto de vista de que en la promoción turística de cualquier otra comunidad, País Vasco o cualquier otra, se habla en esa segunda lengua. Se habla de la promoción turística, otra cosa es la información o los carteles o lo que se tenga que poner en esas rutas, pero, desde luego, introducir algo relacionado con esa segunda lengua en lo que es la promoción hacia el exterior no creemos que aporte nada. No obstante, y para terminar, nuevamente le doy las gracias por esta exposición. Esperamos que con los presupuestos existentes se pueda llevar adelante. Gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Tiene la palabra la señora Lumbreras.*

SRA. LUMBRERAS ÍÑIGO: *Gracias, señor Presidente. Bienvenido, Consejero. Bienvenida, señora Directora de Turismo. Compañeras y compañeros Parlamentarios, bienvenidos a la* rentrée*, que nos está costando un poco. También agradezco, como no podía ser de otra manera, la explicación tan importante y tan clara que nos ha dado el Consejero. Realmente, una ha estudiado las auditorías, la auditoría sociolaboral, pero en este caso es un informe de auditoría, siguiendo todos los pasos académicos, con lo cual no me extraña nada que diga usted que el director de Chias es una autoridad. Yo diría que, además, debe ser también profesor, porque los pasos que ha dado en el informe de auditoría son realmente los pasos académicos de un informe como Dios manda. Yo por eso le agradecería mucho al Consejero que nos lo diera en soporte escrito, porque igual hasta sirve para copiar. Uno de los primeros trabajos que nos mandaban a los alumnos era hacer un informe de auditoría, y realmente éste lo recoge totalmente.*

Quiero decirle también que en los informes de auditoría, como nos dicen en la cuestión académica, también se tienen en cuenta otros informes y otros datos como medios, como instrumentos para hacer otro informe de auditoría mejor que los anteriores informes, en este caso planes. A mí me parece que es muy importante y en este informe, a pesar de que, como digo, se siguen casi todos los pasos, falta algo. Me parece que sería muy importante conocer los datos de lo que se había hecho en turismo en Navarra en el plan 2000, me parece fundamental, por eso rogaría al Consejero que nos dijera si realmente tiene estos datos, para las conclusiones y lo que va a ser el seguimiento y el control, que son unos pasos posteriores y adonde no hemos llegado todavía, y yo lo sé, pero sí que van a servir mucho para ver las recomendaciones y para hacer luego el seguimiento y control. Por tanto, me parece que en este informe faltan, como digo, datos fundamentales. Debemos saber en qué se ha fallado para luego hacer las recomendaciones que serían importantes para este informe de auditoría y, por tanto, conocer los datos en los que se han basado, me imagino, para hacer esto. Realmente, me parece que la tarea, lo que es el estudio, ha sido muy importante, pero falta conocer lo más importante, que es realmente no sólo la visión de 2010 sino la misión, que es otra de las palabras que se emplea en los informes de auditoría, qué es lo que realmente se está haciendo también antes de llegar a la visión de 2010, es decir, en los años sucesivos.

Por lo tanto, agracemos, como siempre, la información exhaustiva del Consejero. Creemos que faltan en este informe datos importantísimos que nos darían, a mi juicio, un análisis mejor del turismo en Navarra, que es lo que pretendemos para poder avanzar, como bien ha dicho el Consejero. Esperamos que sucesivos análisis que se hagan de las sucesivas fases del informe de auditoría realmente nos den la visión que realmente es importante, la misión en este caso, lo que se va a hacer ahora, antes de 2010, y que realmente funcionen los objetivos que se han marcado como apertura de mercado. Lo mismo decimos acerca de la cuestión de los visitantes y de las cuestiones que se han dicho. Por lo tanto, entiendo que nos falta todavía lo más importante, lo más esclarecedor, que realmente va a ser lo que nos espera en fases posteriores y, como bien ha dicho el Consejero, los grupos aportaremos todo lo que tenemos que aportar, también el Partido Socialista, como se ha hecho siempre. Consideramos que el turismo en Navarra es muy importante para el desarrollo de la tierra, por tanto, estaremos ahí siempre ayudando.

Por último, otra recomendación. Aunque a mí me ha encantado la exposición, como he dicho, por el aparato fonador, como decía un compañero Parlamentario, Patxi, le ruego además que nos la dé por escrito, y fundamentalmente también por que nos sea a nosotros más clarificador, rogaría que para sucesivas fases se hiciera un resumen, que también en los informes de auditorías se hace, porque, realmente, aunque, como digo, a mí me encanta y me interesa mucho todo lo que es exhaustivo, quizá sea más esclarecedor con los resúmenes. Muchísimas gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Izu.*

SR. IZU BELLOSO: *Gracias, señor Presidente. Buenos días. Doy también la bienvenida una vez más al Consejero y a su equipo y, por supuesto, agradezco la amplia información que nos ha dado sobre el tema que nos ocupa hoy. Por no repetir cosas que han dicho otros portavoces intentaré ser breve. Nos parece que es acertado el diagnóstico sobre el turismo y los objetivos que se plasman y creo que en eso pocas discrepancias puede haber, otra cosa es si el plan que se nos anuncia es acertado o no. Formalmente parece acertado, yo creo que tradicionalmente en la Administración de la Comunidad Foral se suelen hacer planes técnicamente muy acertados, otra cosa es que luego se cumplan, que a veces ése es el problema que tienen, que no se cumplen. Esperemos que no sea éste el caso.*

En cualquier caso, haré alguna apreciación. Aunque parece correcto lo que se nos ha explicado, no sé si al final el mensaje que se va a transmitir es suficientemente diferenciador. Es una impresión personal. Me gustaría equivocarme, pero tengo la impresión de que en otros sitios la promoción del turismo es demasiado similar, es decir, todo el mundo vende lo mismo, vende diversidad. Se dice: aquí lo tenemos todo, tenemos cultura, tenemos gastronomía, tenemos tradiciones, tenemos deporte, tenemos naturaleza. Entonces, a lo mejor porque todo el mundo vende lo mismo es por lo que hay que vender, no digo otra cosa, pero, vamos, tengo la duda de si realmente se va a ofrecer algo diferenciado.

Creo, lo ha dicho la señora Egaña, que hay un recurso, del que no se nos ha hablado. Efectivamente, tenemos dos lenguas en esta Comunidad y yo creo que sí es aprovechable particularmente el euskera como producto turístico, y pondré algún ejemplo. Durante bastantes años ha funcionado aquí una Universidad Vasca de Verano, que es un motivo para que venga gente. Se nos ha dicho que estamos en buen nivel en ese turismo de estudios, de congresos, etcétera, bueno, pues es una oportunidad de que venga gente que, evidentemente, no iría a muchos otros sitios donde no se puede hacer esta universidad porque no tienen esta lengua. Desde luego, no se puede decir que se haya fomentado e impulsado esa Universidad de Verano para que venga mucha gente, más bien al contrario, se ha desmotivado que funcione en Navarra por otros motivos políticos que todos conocemos. En cualquier caso, creo que es un recurso más que se podría aprovechar. Exactamente igual que se podría aprovechar la otra lengua, el castellano, por supuesto, que puedan venir personas de otros países que quieran aprender el castellano. Algo de esto hacen las universidades, creo que no hace nada la Escuela Oficial de Idiomas, que depende del Gobierno de Navarra. Bueno, pues también es otro producto, es decir, que se podría considerar, porque también sabemos que el castellano es una lengua que está en auge en otros países.

Y luego, no sé si se ha contemplado, el Consejero no se ha referido en detalle, aunque a lo mejor sí está en las previsiones, aprovechar algo en lo que no estamos sobrados, que es que haya acontecimientos deportivos que traigan gente. Hay lugares en los que hay acontecimientos deportivos por todos conocidos y creemos que son un motivo de atracción para que se acuda a determinadas ciudades o países para presenciarlos. Y lo mismo con acontecimientos culturales, que se podrían promover como motivo de atracción turística. Hemos tenido unos Festivales de Navarra que no sé si han desaparecido de los presupuestos, por lo menos este año desaparecieron, unos Festivales de Teatro Clásico, que no sé si podrían potenciarse como se hace en alguna otra comunidad, que sí que atraen a gente de fuera. Me da la sensación de que aquí los acontecimientos culturales que tenemos van más dirigidos a la propia población pero a lo mejor cabría alguno que tuviera esa vocación de atraer a gente de otros lugares. En fin, me gustaría algún comentario del Consejero. Por mi parte, nada más. Gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Ramirez.*

SR. RAMIREZ ERRO: *Muchas gracias, señor Presidente. Buenos días, egun on guztioi. En primer lugar, quiero agradecer al Consejero la extensa exposición y la cantidad de datos que nos ha facilitado. Considero, así, a vuela pluma, que realmente tendríamos que hacer un análisis más exhaustivo para sacar como grupo parlamentario unas conclusiones al respecto, pero de su intervención yo señalaría un par de cuestiones muy brevemente.*

En primer lugar, podría coincidir con el resto de portavoces que han hecho mención al euskera, no así con el portavoz de UPN, porque, claro, efectivamente, decir que el euskera al fin y al cabo es algo de comunicación... Cuando hablamos de diversidad parece innegable que tener una lengua

propia, a diferencia de otros territorios del Estado, por ejemplo, es algo muy interesante y cuando se vende diversidad necesariamente va a suponer un plus, además de que tener una lengua propia como el euskera supone muchos valores añadidos, valores culturales, valores artísticos, etcétera, muy ligados a la obra de Oteiza, muy ligados a nuestra cultura popular, a nuestro folclore, etcétera. Por lo tanto, he echado en falta esa mención a una explotación, porque, al fin y al cabo, estamos hablando de explotar nuestro patrimonio, explotar nuestra entidad para sacar beneficios económicos de ello, explotación de un activo muy importante que tenemos, que es el euskera.

Por otro lado, no voy a ser yo quien diga si el lema es bueno o es malo porque realmente en estas cuestiones creo que para gustos están los colores. ¿Reyno de Navarra. Tierra de diversidad? Realmente, no me parece muy novedoso, pero puede funcionar, no le digo que no. En cualquier caso, creo que toda promoción y toda venta tiene que tener un sustento, qué es lo que se está vendiendo. Usted se ha referido a un par de cuestiones que yo sí que creo que nos pueden llevar a una conclusión en otro ámbito, es decir, nosotros tenemos un activo, un capital, que es una tierra, pero una tierra habitada. Claro, cuando hablamos de una tierra habitada y, por otro lado, en esta misma sala, pero con otro Consejero, oímos que aquellos que habitan la tierra, en este caso en la zona de Montaña, van a ir desapareciendo ya que la política agrícola del Gobierno de Navarra va a propiciar las grandes concentraciones y va a eliminar las pequeñas concentraciones, que van a hacer que el paisaje típico de esa tierra habitada perdure, pues igual estamos vendiendo algo que está abocado a no existir para el año 2010, y eso a Eusko Alkartasuna le preocupa, le preocupa en el sentido turístico y también en el sentido profesional.

En cuanto al Camino de Santiago, etcétera, nosotros estamos de acuerdo, es muy importante, y desde Eusko Alkartasuna le brindamos también nuestra colaboración porque creemos que Navarra tiene un potencial turístico que está poco explotado. Tenemos esa sensación, ese convencimiento. Creemos que Navarra puede llegar a más y creo que también hay gestiones que se pueden mejorar, y nosotros colaboramos también de alguna forma poniendo en el presupuesto de 2005 partidas referidas al Camino de Santiago, un elemento muy importante, que habían desaparecido y que en el año 2004 estaban presentes, y yo creo que ustedes coincidirán con este grupo parlamentario en que realmente es necesario tener más recursos. En estos presupuestos el tema turístico ha quedado muy cojo y realmente podemos enfocar toda una labor de promoción pero lo que debe haber detrás de esa promoción es una realidad, no vaya a ser que aquellos turistas que vienen pensando en una foto luego se encuentren con un museo del vino que les da vino picado, con un museo de Irache, etcétera, que ya no tiene ayudas y, por lo tanto, no tendrá las mejoras que tenía con anterioridad, etcétera, o con unas Recoletas de Tafalla, algo que todavía se demora y parece ser que la disposición del Gobierno de Navarra para conservarlo, efectivamente, valga la redundancia, se demora también.

Por lo tanto, creo que es un análisis interesante y lo estudiaremos en profundidad. Pero, no obstante, consideramos que el turismo, como ha quedado reflejado en el análisis, es un turismo fundamentalmente de ver, de conocer Navarra tal cual es, y quizá aquellos aspectos más importantes que los turistas valoran están abocados a no tener ese grado de brillantez, por decirlo de alguna manera, con la política económica, social, agrícola, etcétera, del Gobierno de Navarra, pero también, señor Consejero, con la política cultural, y a los presupuestos me remito. Eskerrik asko.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Tiene la palabra el señor Etxegarai.*

SR. ETXEGARAI ANDUEZA: *Gracias, señor Presidente. Buenos días a todos. En primer lugar, doy la bienvenida al señor Consejero y al equipo que le acompaña. Agradezco la información que nos ha trasladado. A mi parecer, el estudio está muy bien, hay que decirlo, pero me ha llamado curiosamente la atención que los años decisivos sean 2005 y 2006, y entonces nos preocupa la reducción en los Presupuestos Generales de 2005, alrededor de un millón de euros, en la partida destinada a inversión en infraestructuras turísticas. Nosotros quisimos arreglarlo enmendando los presupuestos, pero, como todos ustedes saben, esas enmiendas no prosperaron.*

También hay que decir que nos extraña la ausencia total del euskera en el programa, aunque el programa diga que dependemos un poco del País Vasco y que también es nuestro competidor, por lo tanto, creo que atraería al turismo de esa forma. Últimamente asistimos a toda una campaña de información sobre el nuevo plan de marketing *de turismo en Navarra, acompañando su cambio de imagen, etcétera, sin embargo, los datos relativos al sector del turismo recogidos en el último año para nosotros son preocupantes. Nos parece que es inexplicable que el turismo rural en Navarra baje, en tendencia claramente contraria a lo que está sucediendo de forma generalizada en el resto de las autonomías.*

Para nosotros también es apreciable una falta de interés en la gestión y política llevadas a cabo por el Gobierno foral. El turismo, como industria generadora de ingresos, contribuye al reequilibrio territorial y contribuye a solventar las economías rurales de Navarra. También tenemos claro que es

hora ya de que el Gobierno foral se tome en serio este sector y destine los medios necesarios para convertirlo en un sector generador de riqueza, porque los ingresos provenientes del sector del turismo en el conjunto de España creo que suponen alrededor de un 12 por ciento del PIB mientras que en Navarra suponen un 4 por ciento.

También tenemos conocimiento de que el sector denuncia la falta de recursos públicos destinados al turismo, y no sólo falta de medios destinados a la promoción del sector sino también la falta de intervención pública para la creación de una infraestructura turística acomodada y en equilibrio a los recursos naturales que el propio entorno de Navarra ofrece. El sector también exige una mayor confianza y capacidad de intervención, más descentralización y mayor peso específico de los consorcios turísticos en el desarrollo del turismo en Navarra.

Y, para finalizar, me parece injustificable que las ayudas destinadas a consorcios turísticos estén a la misma altura o hayan descendido desde hace ocho o diez años aquí cuando solamente existía un consorcio turístico, que era el Bertiz, y ahora creo que existen cuatro o cinco y, sin embargo, no aumentan las ayudas.

Para terminar, tengo que decir que si este plan que hoy se nos ha presentado se cumple, estaremos con ustedes. Gracias.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Muchas gracias. Señor Consejero, ¿quiere que hagamos un receso para ordenarse? Se suspende la sesión durante cinco minutos.*

(SE SUSPENDE LA SESIÓN A LAS 11 HORAS Y 33 MINUTOS.)

(SE REANUDA LA SESIÓN A LAS 11 HORAS Y 41 MINUTOS.)

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Continuamos con la sesión que hemos suspendido por cinco minutos. Tiene la palabra el señor Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Antes de nada quiero agradecer a todos su interés y decirles que este plan es un plan realista, es un plan que se sujeta a lo que creemos que podemos hacer. He sentido más que en otras ocasiones el apoyo del conjunto de los grupos parlamentarios, con matices y con aportaciones. Iré contestando uno por uno, aunque hay algunas cosas que han sido comentadas por más de un grupo.*

A la señora Egaña, que ha aludido a la consignación presupuestaria y ha dicho que es difícil acometer el trabajo, le diré que el presupuesto de Turismo, en lo que se refiere a promoción, en el año 2004 era de 3.900.000 euros y este año ha aumentado a 4.500.000. Y también ha aparecido una partida para señalización que no existía, de modo que en ese sentido, como en todos los presupuestos de todas las entidades, se trata de invertir y ocupar la financiación en los programas que en cada momento es más necesario impulsar y, en ese sentido, hemos tenido presupuesto para mantener este plan y esperamos que en 2006 tengamos aún más.

En cuanto al uso del vascuence, tengo que decirle que, por supuesto, este departamento y este Gobierno tienen todo el respeto del mundo al uso del euskera y al del castellano, al del español, y que los dos idiomas tienen la mayor consideración. Respeto a la antigüedad, no sé si refiere usted al momento del nacimiento de las del tronco indoeuropeo, al momento del nacimiento del latín, al momento del nacimiento del español, al momento del nacimiento..., pero no vamos a entrar en ese debate que además es absurdo. Pero sí que importa que sepa que nosotros tenemos la mayor consideración al uso del euskera y a ese respecto le voy a ceder la palabra a la Directora del Servicio de Promoción, Miren Ausin, para que le detalle brevemente y después seguiré con la intervención.

SRA. DIRECTORA DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN E IMAGEN TURÍSTICA (Sra. Ausín Lecuna) (3): *Egun on denoi. Nahi nuke esan, lehenik eta behin, gure eslogana itzulita dagoela; ea gustatzen zaizuen: "Nafarroaren Erresuma. Lur anitza". Badaude beste posibilitate batzuk, baina guretzat hau da hoberena.*

Beste aldetik, nahi nuke esan euskara dauden baliabideen artean kontuan hartu dugula. Hori esan nahiko nuke. Eta beste aldetik, beste hizkuntzetan bezala, material guztia eta argibide guztiak euskaraz emango ditugula, batez ere Euskal Herria edo País Vasco gure merkatuen artean iaia lehena delako.

Eta hori da dena. Kontseilariari emango diot hitza.

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Bien. Y, por supuesto, consideramos al euskera y al castellano como posible recurso turístico que después tendrá su desarrollo.*

No sé si es o no excesiva la importancia que nosotros le damos al turismo religioso, lo cierto es que en el análisis de Chias se ha detectado eso, no

---

(3) Traducción en pág. 26.

es una cuestión nuestra, lo han estudiado. Teníamos ya constancia de que el lugar que recibe mayor número de visitantes en Navarra es Javier, pero nosotros aquí ya no hacemos ninguna indicación previa sino que él lo estudia en ese sentido.

Y respecto a la profesionalización, le diré que sí que estamos muy preocupados por ella. Hemos estudiado las deficiencias y estamos estudiando un plan de formación que en cuanto esté terminado y empiece a dar frutos naturalmente lo traeremos.

En cuanto a las observaciones –contesto una por una porque me parece que todas han tenido un sentido positivo y de ayuda– que me ha hecho la señora Lumbreras, he de decir que he dedicado a lo que se hizo antes de este plan tres o cuatro folios pero estoy dispuesto a dedicar muchos más, aunque luego me reñirá porque no resumo. Tenemos los resultados y me parece estupendo, cuando usted quiera, le daremos la información a ese respecto.

Creo que todos los grupos han coincidido en el diagnóstico y han comentado que el tiempo nos dirá si el plan es o no es acertado, con apreciaciones, por ejemplo, el señor Izu tenía alguna duda sobre si el mensaje es lo suficientemente diferenciador. Estas dudas son dudas naturales, pero nosotros creemos que el estudio ha sido un estudio real, hecho a fondo. Trabajar con este grupo tan profesional y con todo el sector durante varios meses nos ha ayudado a reflexionar sobre muchas cosas y tenemos confianza en el trabajo del conjunto, tanto el hecho desde la Administración como el del equipo contratado como el del sector. La impresión que tenemos, además, es que el sector está muy satisfecho y cree que ha habido un antes y un después de la creación de este departamento en muchas cosas, en la presencia del Gobierno en sus actividades, en las ferias, en los apoyos, en que se haya hecho el plan de marketing*, en que esté en marcha el plan de señalización, en que vayamos a empezar con el plan de formación. Seguramente todo es matizable y todo es mejorable, pero, en fin, son cosas que yo creo que antes o después irán dando resultado.*

Al señor Ramirez, lamento que no haya estado aquí cuando hemos contestado a la cuestión del euskera, le diré que, en fin, no es como él dice, no tenemos ningún afán en contra del euskera, sino todo lo contrario, tenemos el máximo respeto a esta vieja lengua, que es una de las lenguas de nuestra tierra. Y lo mismo respecto al eslogan. No sé cuál es la política de otros departamentos, pero yo le aseguro que la política del Departamento de Cultura y Turismo va destinada a fijar la población en las áreas rurales. Sabemos, y se ha vivido en los últimos años con el dramático descenso del precio de la madera, la situación que se está viviendo en toda la zona que dependía en buena medida del sector forestal. Estamos en contacto con esos sectores y creemos que quien puede ser el sustituto debe ser el turismo no de las explotaciones agrarias, pues en la zona de la Montaña de Navarra en gran medida no son las que sostienen la economía, pero sí de otros sectores como es el forestal, que ahora no está bien. Nuestra idea es que esa tierra se mantenga habitada y que los servicios sean una buena parte, y creemos que el servicio turístico es importante.

Agradezco mucho su colaboración, tanto las enmiendas como cualquier otra cosa. Por poner el punto en algunas de las afirmaciones que se han dicho, en lo que se refiere a las inversiones para promoción, ya he dicho que no han disminuido sino que han aumentado. No sé de dónde habrá obtenido el señor Etxegarai los últimos datos sobre el turismo en Navarra, pero nosotros hemos repasado todos, hemos visto las encuestas nacionales, las encuestas del Instituto Nacional de Estadística, las encuestas de los organismos de España, las nuestras y lo que nos han dado es que el turismo en Navarra en el último año ha aumentado un 8 por ciento, de manera que no hay problema

Y luego, en cuanto a que las entidades tengan más o menos influencia en la política del Departamento, tengo que decirle, sinceramente, que estamos intentando que la tengan, que no existía un Consejo Navarro de Turismo y que existe, que tiene ya una vía directa para influir en la política y para opinar y que los contactos con el sector son estrechos. Nos reunimos con periodicidad y no sólo en el contexto del plan, por tanto, aun reconociendo que siempre habrá carencias y cosas mejorables, estamos haciendo un esfuerzo para intentar que el turismo en Navarra mejore.

Creo que he contestado a todo lo que me han propuesto.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Consejero. ¿Algún portavoz desea intervenir? Cerramos este primer punto del orden del día.*

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana para informar sobre la "Ronda de Otoño 2004/2004ko Udazkeneko Bira".

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Pasamos al siguiente punto del orden del día, que es para informar sobre la Ronda de Otoño 2004, que también lo ha solicitado el grupo Aralar y, por tanto, tiene la palabra la señora Egaña.*

SRA. EGAÑA DESCARGA (4): *Eskerrik asko, presidente andrea. Gure taldeak aurkeztu zituen agerraldi hau egiteko eskera eta horren arrazoiak. 2004ko Udazkeneko Biraz jakin nahi genuke zenbait gai.*

Alde batetik, gustatuko litzaidake egitea 2003ko Udazkeneko Biraren balorazioa. Zer nolako helburuak zeuden 2004ko Udazkeneko Birarako, zein izan diren programaturiko kultur jarduerak eta zer nolako aurrekontua aplikatu den; hizkuntza irizpideak ere.

Eta azken puntua da Nafarroako Koroen Federaziora zure departamentutik igorri zuen zirkularra edo eskutitza. Nahiko genuke zehatz-mehatz jakin nork egin zuen eta zer nolako hizkuntza irizpideak aplikatu ziren herri bakoitzerako eta abar. Besterik gabe, hemen bukatzen dut, iduritzen baitzait nahiko luzea ere izanen dela hau. Eskerrik asko.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señora Egaña. Tiene la palabra el señor Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Comparezco de nuevo o continúo compareciendo para informar sobre el programa Ronda de Otoño 2004 y los criterios seguidos para la elaboración del programa.*

Las Rondas de Primavera, Verano y Otoño son programas de difusión cultural del Departamento de Cultura y Turismo dirigidos a las poblaciones más pequeñas de Navarra. En estos programas se ofrecen actuaciones de música, teatro de calle, cine al aire libre, folclore, etcétera, a aquellos pueblos que tienen más difícil el acceso al hecho cultural. Las actuaciones programadas se desarrollan en las plazas públicas, en los frontones, en las iglesias o en las mismas calles. Se aprovecha también para promocionar a los grupos artísticos navarros. Anualmente se organizan en torno a 180 actuaciones, a las que vienen asistiendo unos 16.000 espectadores. En este sentido, la Ronda de Otoño cumple satisfactoriamente el principal objetivo del programa, consistente en llevar a las localidades navarras que tienen entre 220 y 775 vecinos espectáculos de teatro, cine, danza, música y folclore durante los meses de octubre a diciembre.

En la Ronda del año 2003 participaron un total de 48 localidades y se desarrollaron los siguientes espectáculos: teatro, en veinte localidades; música, en dieciséis localidades –coral en seis localidades, de cámara en cinco localidades, nueva trova cubana en una localidad, jazz *en una localidad,* country *en una localidad, sudamericana en dos localidades–; folclore –danza–, en cinco localidades; cine, en siete localidades.*

De acuerdo con los datos del censo de las poblaciones en las que se desarrolló el programa, en veintisiete localidades asistió algo menos del 20 por ciento de la población total, en catorce de ellas asistió entre el 20 y el 30 por ciento de la población y en otras siete localidades más del 30 por ciento de los vecinos, lo cual indica que el índice de aceptación fue muy bueno. El grado de satisfacción alcanzó 4'5 sobre 5 puntos totales de acuerdo a la valoración realizada por los grupos participantes y por las entidades locales, en la que se tienen en cuenta el contenido de la actividad, la adecuación del espectáculo al público y la calidad de la obra.

Asistieron un total de 3.265 espectadores y se contó con un presupuesto del 42.000 euros, siendo el costo por asistente de 12'86 euros.

La Ronda de Otoño de 2004. Por lo que respecta a la Ronda de Otoño de 2004, se aumentó el presupuesto hasta algo más de 81.277 euros, con el fin de atender a todos los ayuntamientos solicitantes, mejorar la calidad de los grupos contratados en el área de teatro y diversificar la programación musical, incluyendo más actividad en la oferta correspondiente al área de música de cámara, coral, full, country *o pop. Se programaron setenta actividades –veintidós más que el año anterior– en las siguientes localidades: Abárzuza, Aberin, Alzuza, Ancín, Añorbe, Arantza, Arazuri, Arbizu, Areso, Arre, Astráin, Auritz-Burguete, Aurizberri-Espinal, Badostáin, Bakaiku, Barásoain, Bargota, Barillas, Beintza-Labaien, Berbinzana, Berrioplano, Betelu, Burgui, Cirauqui, Cizur Menor, Cordovilla, Dicastillo, Donamaria, Ezkirotz, Etxauri, Eugi, Eulate, Ezcároz, Figarol, Fontellas, Garínoain, Garralda, Iganzti, Isaba, Ituren, Iturmendi, Jaurrieta, Lezáun, Liédena, Luzaide-Valcarlos, Mañeru, Murillo el Fruto, Muruzábal, Narbarte, Obanos, Ochagavía, Olaz, Orbaitzeta, Oteiza, Pitillas, Pueyo, Rada, Roncal, Sada, San Martín de Unx, Ujué, Urdiain, Uroz, Uztárroz, Villatuerta, Yesa, Ziordia, Zudaire y Zugarramurdi.*

Por áreas, éstas fueron las actividades programadas: teatro, en 31 localidades; música, en veinte localidades –coral en diez localidades, órgano en una localidad, nueva trova cubana en una localidad, mexicana en tres localidades, country *en cuatro localidades,* pop-rock *en una localidad–; folclore, en ocho localidades –danza en seis localidades y fanfarre en dos localidades–; cine, en once localidades.*

Respecto a los criterios lingüísticos aplicados en la programación, diré que tanto en la organiza-

(4) Traducción en pág. 26.

ción del programa como en su difusión se aplica la Ley del vascuence y, por tanto, la comunicación con los pueblos de la zona vascófona –cartas, hojas de solicitud, hojas de evaluación, carteles, folletos, etcétera– es siempre bilingüe. Por lo que hace referencia al idioma de las actuaciones, éste es el solicitado por cada una de las localidades, atendiéndose siempre esa demanda, es decir, vivimos en un país libre y todo el mundo es libre de pedir el idioma que quiera, y en ese idioma se hace la actividad, sin ningún criterio, como me ha parecido que se insinuaba y he leído en afirmaciones de algún miembro de esta Comisión en prensa, sin duda, equivocado o llamado por su exceso de verbo. Repito, ningún criterio lingüístico.

Y les leo lo que se refiere a la circular dirigida a la Federación de Coros de Navarra. El programa Ronda de Otoño se organiza desde el año 1984 por el Negociado –porque me preguntaban también quién la ha remitido y alguna otra cuestión de este tipo– de Promoción Cultural del Departamento de Cultura –hoy Cultura y Turismo, antes Educación y Cultura– siguiendo siempre el mismo protocolo, consistente éste en remitir una ficha de solicitud a las poblaciones navarras que tienen entre 200 y 775 vecinos, con la finalidad de que expresen en la misma el tipo de espectáculo de su preferencia, lugar, fecha y hora de la actuación e idioma en que desean que se desarrolle la misma. Tengo aquí las fichas de solicitud de todas ellas. Todas las localidades solicitaron en el idioma que les pareció pertinente.

Así, pues, los días 31 de agosto y 2 de septiembre de 2004 el Negociado de Promoción Cultural remitió a la Federación de Coros de Navarra sendos correos electrónicos en los que se relacionaba fecha, lugar, hora e idioma elegido por los ayuntamientos que habían pedido actividad musical. No se impartió, por tanto, orden o instrucción alguna por parte del departamento en el sentido por el que se interesa el Parlamentario Foral. No hubo ninguna circular a ese respecto. Hubo, como le digo, sendos correos electrónicos en los que se relaciona fecha, lugar, hora e idioma elegido por los ayuntamientos. Y son, repito, absolutamente falsas las afirmaciones que en su día aparecieron publicadas en algún medio de comunicación realizadas por representantes de algún grupo político. Estoy a su disposición para que me pregunten lo que les parezca.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Consejero, por su intervención. Tiene la palabra la señora Egaña.*

SRA. EGAÑA DESCARGA (5): *Eskerrik asko, presidente andrea. Eskerrak eman behar dizkizut, kontseilari jauna, emandako informazioarengatik.*

Egia erranda, argitu didazu neukan kezka, zertaz posta elektroniko horren kopia daukat, Koruen Federazioa igorritakoaren posta elektronikoaren kopia, eta hemen agertzen zen zenbait herritarako zer musika mota agertzen zen, zein tokitan egin behar ziren emanaldiak eta denetan agertzen zen "castellano" –gaztelania-. Nik ez nekien udalak zirela eskatzen zutenak. Egia erranda, horregatik, deus jakin baino lehen, nahi genuen zuk argitzea. Inolako adierazpenik egin baino lehen, nahi genuen zuk argitzea zergatik agertzen zen hori, hain zuzen ere, nire idurikoz lehenbiziko urtea delakoz Koruen Federazioari igortzen zaiona horrelako zehaztasunekin egindako programazioa, eta haiekin egon garenez, haiek erran dute harrituta gelditu zirela agertu zenean "gaztelania" hitza, hain zuzen ere koru bakoitzak normalean baduelakoz bere errepertorioa, eta errepertorio horren barruan berdin-berdin kantatzen ahal dute gaztelaniaz, zein euskaraz, zein latinez, zein alemanez eta abar. Denok dakigu batez ere musika klasikoa egiten denean hizkuntza aunitzetan egiten dela. Eta gure idurikoz, bakarrik agertzea gaztelaniarena zen izugarrizko muga eta iduritzen zitzaigun baldintza, izan behar ez lukeen baldintza, ezartzen zitzaiela Koruen Federazioari.

Dena den, zuk errandakoaren arabera, ziur aski jo beharko dugu udaletara jakiteko zergatik eskatzen duten gaztelaniaz bakarrik. Gure idurikoz, kultura askoz ere zabalagoa da eta ez zaigu bidezkoa iduritzen koruei hizkuntzaren aferan muga hau ezartzea. Iduritzen zaigu, gainera, departamentutik agian oharren bat egin beharko litzaiekeela udalei, zertaz gauza bat da antzerkia –hori ulertzen ahal dut nik– euskaraz ala gaztelaniaz egitearena zonaldeen arabera eta publikoen arabera. Hori oso logikoa iduritzen zait. Logikoa iduritzen ez zaidana da koruei esatea zein hizkuntzatan kantatu behar duten, batez ere produkzio klasikoa kantatzen dutenean, eta bakarrik gaztelaniaz egin behar izatea. Horrek niri burura ekartzen dit zentsura zegoen garai ilun hura, eta ez zait iduritzen teorikoki demokrazian baldin bagaude, koruei horrelako mugak jarri behar zaizkienik.

Dena den, pozten naiz ez baldin bada izan departamentua horrelako agindua eman duena. Besterik ez.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señora Egaña. ¿Portavoces que deseen participar? Tiene la palabra el señor Cristóbal.*

---

(5) Traducción en pág. 26.

SR. CRISTÓBAL GARCÍA: *Muy brevemente porque parece que en parte había un malentendido y tampoco es cuestión de meternos una tormenta en un vaso de agua. Por tanto, simplemente agradecemos al señor Consejero su información, con detalle como siempre, y, ya que tengo el uso de la palabra, haré sólo un comentario. Como en el fondo estamos hablando del euskera, de la Ley Foral del vascuence, me ha llamado la atención que a renglón seguido de que el Consejero ha dicho que se aplica la Ley Foral del vascuence ha dicho: porque mandamos los impresos en euskera a la zona vascófona, supongo. Entonces, de esa afirmación puede deducirse una visión bastante limitada de las obligaciones que tiene el Gobierno de promocionar el vascuence también a través de la cultura desde la Ley Foral del vascuence. Es un tema que nos podría dar mucho que discutir, pero, vamos, me ha dado la impresión de que podría interpretarse que el Consejero entendía la promoción del vascuence a través de la cultura, que yo creo que la Ley Foral del vascuence le exige y le obliga a tener eso como objetivo en el departamento, limitándose a cumplir con las normas de uso del euskera en la zona vascófona en cuestión de impresos, etcétera. Seguro que estoy sacando el tema de quicio, pero no podía dejar de decir eso que me ha sugerido esta afirmación tan rotunda de que "aplicamos la ley foral" para decir después "en la correspondencia en euskera". Creo que es una visión muy limitada que seguramente el Consejero comparte. Nada más.*

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Cristóbal. Tiene la palabra el señor Izu.*

SR. IZU BELLOSO: *Gracias, señora Presidenta. Agradecemos también la información que nos da el Consejero. Francamente, me alegro de que las cosas sean como nos dice, es decir, que no haya una actitud de exigir que el euskera quede fuera de estas programaciones. En cualquier caso, sí que quisiera hacer un par de observaciones. Coincido con lo que decía el señor Cristóbal de que el señor Consejero no ha aplicado ningún criterio lingüístico, aunque de sus palabras se desprende que no es así. Supongo que no quería decir eso, los criterios lingüísticos que tendrá que aplicar serán los de la Ley Foral del vascuence, evidentemente, y yo creo que también de ahí se deriva una obligación para el Gobierno y para todos los poderes públicos en Navarra de proteger y fomentar el euskera, y yo creo que debería existir una acción un poco más enérgica y no sólo limitarse a ver qué piden y veremos si se programa en euskera o no.*

Y luego también me sorprende un poco la cuestión –la señora Egaña se refería a ello– de que parece que también en las actuaciones musicales se les pide a los ayuntamientos que elijan idioma. No acabo de entender muy bien cómo se hace esto, porque para ciertas actividades tiene su lógica, en teatro o en cine, lógicamente, habrá que decir en qué idioma de los dos oficiales en esta Comunidad lo quieren, pero en actuaciones musicales parece que no es tan determinante. Además, por lo que nos ha dicho el propio Consejero, ha habido actuaciones, por ejemplo, de country, *de* jazz *o de música mexicana. A mí me resulta extraño que ahí se pueda elegir entre castellano y euskera. Normalmente el* country *o el* jazz *vendrán en inglés, y la música mexicana normalmente en castellano. Entonces, no sé si esa elección realmente tenía algún fundamento, si al final el* country *fue en castellano, en euskera o en inglés, que es lo que yo supongo. Me gustaría que nos lo aclarara. Gracias.*

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Izu. Tiene la palabra el señor Pérez-Nievas.*

SR. PÉREZ-NIEVAS LÓPEZ DE GOICOECHEA: *Muchas gracias, señora Presidenta. En primer lugar, quiero disculparme ante el señor Consejero y demás miembros del departamento por no haber estado en el primer punto del orden del día. Es lo que tiene compaginar la actividad profesional con la política. En todo caso, en esta segunda parte creo que lo más reseñable es constatar que al final hay una noticia de prensa que luego con los hechos se demuestra que en realidad la trascendencia o lo que se quiere tratar de presentar a la sociedad no es de la trascendencia o importancia que se presenta, lo cual siempre es una batalla a la que el Gobierno, y en este caso este Gobierno también, tiene que hacer frente constantemente, esa permanente intención de generar cierta confusión y, además, lamentablemente siempre referida al tema del euskera.*

En todo caso, el tema ha quedado perfectamente aclarado por el señor Consejero. Efectivamente, esto queda ya claro y, por lo tanto, la parte que ha propuesto la comparencia también se da por satisfecha en esa parte de la explicación y nosotros también. Buscar cualquier otra interpretación a las palabras del Consejero en este momento.... Lógicamente, forma parte de la labor que tiene que hacer el Consejero en el departamento la promoción del euskera, y nosotros entendemos que, si es posible, las rondas de otoño serían un buen motivo para hacer uso en esta Comunidad de esa multiculturalidad y pluriculturalidad en cuanto a lengua. Habría que plantearse que a lo mejor no tiene que ser tanto pedir al Ayuntamiento qué tipo de lengua quiere sino promocionar internamente desde el departamento, pero, lógicamente, son políticas que tiene que hacer el responsable del mismo, y simplemente apuntamos que puede ser una buena oportunidad para llevar a cabo esas

actuaciones dentro de estas rondas que, lógicamente, muestran además en otro orden de cosas que son elementos buenos para llevar la cultura a los pueblos pequeños y que, desde luego, son una actividad que lleva muchísimos años, que es exitosa para estas localidades y que, desde luego, también cabe ponderar positivamente en este momento porque más allá de la anécdota de una cuestión concreta hay que resaltar que esta actividad resulta provechosa y beneficiosa para las localidades pequeñas de Navarra.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Pérez-Nievas. Tiene la palabra el señor Ramirez.*

SR. RAMIREZ ERRO: *Muchas gracias, señora Presidenta. Agradecemos también, como siempre, al señor Consejero su información, aunque nosotros no terminamos de comprender, y además nos parece ciertamente ilógico, partiendo de alguien que se supone que tiene cierto conocimiento, cierta cercanía al mundo cultural, cierta comprensión de lo que es el hecho cultural y de lo que es el hecho artístico, que le pueda parecer razonable que en una ronda de otoño, en lo referido a las masas corales, se imponga un idioma, nos parece extraño. Supongo que será algo que se corregirá en próximas ediciones, porque, al fin y al cabo, la Federación de Coros y los coros, que trabajan todos ellos desinteresadamente y que se quejan mucho también de las pocas subvenciones y tal, pero, bueno ésa es otra cuestión, desarrollan sus repertorios y no tiene ningún sentido. Porque realmente cuando se escucha música coral creo que no es tan importante si es en euskera, en castellano, en inglés, en alemán o en latín, sino realmente si el repertorio escogido es el apropiado para el tipo de auditorio que va a tener, etcétera. Por lo tanto, no es razonable ni racional desde ningún parámetro cultural, señor Consejero, solicitar a ningún ayuntamiento en qué idioma quiere que se desarrolle una actividad coral, no tiene ningún sentido. A no ser que el sentido sea el oculto o el que no se quiere expresar aquí de intentar imponer a los coros que actúen en un solo idioma a sabiendas de que esa actuación en un solo idioma va a generar el arrinconamiento de otro idioma que es propio de Navarra.*

No entiendo esa política, y creo que es el centro de la cuestión, señor Consejero. ¿A usted le parece lógico que en un repertorio de diez temas de música coral los diez tengan que ser en castellano? ¿Le parece lógico siquiera preguntarlo, señor Consejero? A Eusko Alkartasuna, desde luego, no, y por muchas razones, en primer lugar, porque uno cuando va a un concierto coral no va en función del idioma sino que va en función de la obra, en función del repertorio, y creo que a nadie le importa. Y, aparte, tenemos grandes compositores en lengua vasca y, por lo tanto, muchos que quizá en temas lingüísticos no sean tan partidarios de promocionar el euskera como lo somos otros sin duda estarán ante un espectáculo coral con una canción en euskera con total tranquilidad y gusto. Ésa es una primera cuestión. Una segunda cuestión es el derecho de las corales a elegir su repertorio. Ellos sabrán qué es lo que mejor cantan, dónde pueden explotar su potencialidad como coral y aparte ellos tendrán también algo que decir, las corales, cuando van a actuar. Me parece un ninguneo del artista y de la masa coral como elemento artístico, como individuo artístico, si me lo permite, tanto del director, etcétera, que no tiene comprensión alguna razonable y menos desde una consejería de Cultura. No lo entendemos.

Tampoco se entiende, y lo decía el señor Izu muy correctamente, y yo lo tenía apuntado también, que se plantee en qué idioma quiere uno la música country. *No sé, si se hubiese pedido* country *en euskera, ¿se habría posibilitado* country *en euskera? O la música mexicana. No tiene sentido. Y usted se da cuenta de que no tiene sentido pedir a una masa coral o a un ayuntamiento qué lengua, qué idioma quiere que se utilice en el repertorio. Por lo tanto, señor Consejero, usted y yo sabemos, y lo sabemos a ciencia cierta, cuál era la intención cuando se preguntaba esto, y le advierto que en una iniciativa posterior quizá haya datos o puedan aparecer datos o informaciones que de alguna forma aporten o maticen esa consulta que se hizo a los ayuntamientos. De todas formas, esperaremos a esa iniciativa que realizó nuestro grupo parlamentario, con la cual creo que saltó la noticia, y que yo creo que servirá también para aclarar realmente, por un lado, la irracionalidad del planteamiento de la consejería de Cultura a la hora de exigir o de plantear siquiera en qué idioma quieren los ayuntamientos que se haga un concierto de masa coral, cuestión muy razonable por otro lado en teatro, no se lo niego, porque, efectivamente, es otra cuestión, ahora bien, nada explicable ni justificable en lo que es la masa coral, sobre todo si vemos los antecedentes, es decir, otros años yo he asistido con total normalidad a repertorios cuatrilingües, y yo creo que es riqueza y uno lo agradece sinceramente. No sé si usted lo agradecerá, pero yo creo que los asistentes mayoritariamente agradecíamos que hubiese diferentes lenguas, y, además, le da más entidad tanto a la coral como a lo que puedes escuchar, por variedad de estilos, por variedad de muchísimas cosas que supongo que no se las tendré que explicar, señor Consejero.*

Por lo tanto, tengo que decirle que no le encontramos ningún sentido y que nos preocupa que desde la consejería de Cultura se pretenda justificar una consulta sobre el repertorio de una ronda de otoño en un elemento cultural de canto coral

cuando, efectivamente, en lengua vasca hay piezas preciosas, en lengua española hay piezas preciosas, pero también en alemana, en italiana, en latín y en muchas otras y, por lo tanto, no tiene ningún sentido, señor Consejero, que eso se haga así, y usted lo sabe. Eskerrik asko.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Ramirez. Concluida la ronda de portavoces, tiene la palabra el señor Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Pues sí, quiero contestar y me importa mucho dejar claras algunas cosas, una en general para todos los Parlamentarios y otra para el señor Ramirez y para la señora Egaña, y me importa que me escuchen y que me atiendan. Para la Ronda de Otoño, que es una actuación sencilla, de buena relación con los pueblos, se manda un formulario en el que se pregunta a cada ayuntamiento qué espectáculo quiere, teatro, música, cine, y en el conjunto, junto a todas las demás preguntas, en qué fecha, cuándo, y los pueblos contestan: después de la misa, antes de las fiestas, y como el teatro puede ser en castellano o en vascuence o en latín o en alemán, se les pregunta en qué idioma quieren. Pueden decir en qué idioma. Y en los conciertos o masas corales pueden decir: queremos en castellano, en euskera, no queremos en ningún idioma, en que sea la coral...; pueden contestar o no contestar. Porque nosotros preguntamos y no imponemos. Y, además, en el tiempo que llevo yo como responsable de Cultura nunca hemos tenido el más mínimo criterio, como se ha hecho en otras comunidades bien próximas y bien vecinas, donde los partidos a quien usted representa están en el Gobierno, nunca hemos discriminado a ningún grupo por la ideología o el idioma en el que hablan. Quiero que eso quede clarísimo. Nunca.*

Y la gente ha contestado, y como la gente ha contestado, el funcionario ha mandado un correo a la Federación de Coros. No le voy a decir el nombre del funcionario, aunque me lo han pedido, porque esto me está recordando a mí a otros tiempos oscuros de la Inquisición, y me llama la atención que la señora Egaña me diga que van a ir a esos pueblos a ver por qué libérrimamente contestan en qué idioma. Pues, mire, señora Egaña, contestan porque tienen la opción de contestar y porque nadie, ni usted ni yo, les va a decir en qué idioma quieren que se hagan las actuaciones.

Estas masas corales, que no son masas, son grupos corales, señor Ramirez, hay veces que la facundia le pierde, tienen una relación directa con los pueblos, se comunican por teléfono, y no cambian su repertorio. Y, aunque hayan puesto en castellano, han cantado el repertorio que tienen, en latín, en alemán, en euskera y en castellano.

Me ha dicho usted una cosa, que usted y yo sabemos cuál es la intención. Yo sé cuál es su intención: hacer demagogia, hacer política y decir lo que no es la verdad, porque las declaraciones que hizo usted en la prensa, sin saber la realidad de esto... Parece mentira. Usted está opinando sobre lo que no sabe, diciendo lo que no sabe y en público. Debería usted pedirme disculpas ahora y no seguir repitiendo lo mismo que ha dicho, que es demagogia. Y lo que hace usted con esto es conseguir que el idioma vasco, el hermoso y viejo idioma vasco, en vez de ser considerado por todos como el ámbito de la cultura, se convierta en un sujeto de debate político, que es algo que ustedes hacen con absoluta periodicidad. Así de claro.

"Se trata de una práctica sin precedente alguno, y tampoco se entiende el criterio aplicado." ¿Qué criterio aplicado, el que inventa usted? Yo no he aplicado ningún criterio, señor Ramirez, ninguno. Parecen ustedes la Inquisición. Y lo son en algunos casos, en éste, y, desgraciadamente, ensucian este hermoso idioma con estas polémicas innecesarias y fuera de lugar. Yo he venido a decir la verdad con claridad y diafanidad, esperaba una actitud más discreta, esperaba no una disculpa, que ustedes, los nacionalistas, nunca se disculpan de ninguna de las muchas barbaridades que perpetran, y en vez de eso me encuentro con que aún me dice más tonterías. Creo que he hablado con claridad y espero esa iniciativa, la espero.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Consejero. Tiene la palabra el señor Ramirez.*

SR. RAMIREZ ERRO: *Muchas gracias, señora Presidenta. Le ruego que se calme, señor Consejero, porque se ve que este tema a usted le exalta, no puede mantener lo que debe ser un tono parlamentario habitual o lógico o, por lo menos, la diplomacia, y le lleva a decir esas cosas como que los nacionalistas no sé qué. Si alguien tuviese que retirar alguna palabra en esta sala ése sería usted, y comprendo, señor Consejero, que a usted este tema le sale de las entrañas, como todo aquello que viene fruto de una obsesión, pero le recomiendo tranquilidad y sobre todo que fruto de ese nerviosismo y ese enfado no llegue a decir cosas que se quedan grabadas en el Diario de Sesiones y que luego cualquier historiador puede sacarlas en cualquier momento, eso queda en la historia y realmente le recomendaría que se tranquilizase.*

No obstante, si se refiere a mis declaraciones, le insto a que las lea, porque efectivamente aquí los grupos parlamentarios –no sé si usted comprende cómo funcionan, espero que sí– estamos para controlar al Gobierno y estamos también ante las pre-

ocupaciones sociales de la Federación de Coros, ante las agrupaciones de determinados coros, porque nosotros somos receptores de preocupaciones, señor Consejero, no provocadores ni creadores de preocupaciones, como usted quiere transmitir. Entonces, ante esa preocupación uno realiza una iniciativa parlamentaria para que usted tenga no el derecho, sino la posibilidad de explicar, y para eso estamos, señor Consejero, eso es normal en un parlamento, otra cuestión es que haya temas delicados que a usted le irriten especialmente y le lleven a decir barbaridades como las que acaba de decir, que los nacionalistas nunca se disculpan. Señor Consejero, siga por ese camino que realmente seguirá quedando en ridículo.

En cualquier caso, hay otra iniciativa, señor Consejero. Dicha iniciativa, quizá más discreta que ésta, se pidió con anterioridad y realmente provocó ese tipo de declaraciones, porque también estamos para transmitir a la ciudadanía lo que es nuestra consideración, es nuestro derecho. Quizá usted no lo conoce bien, pero la oposición tiene derecho a opinar y a hacer valoraciones y a transmitir a los medios de comunicación y a la ciudadanía en general aquellas preocupaciones que tiene y, por lo tanto, con absoluta normalidad creo, y se lo recomiendo, que usted debería reconocer esa posibilidad y ese derecho que tenemos y ejercer de Consejero dando las explicaciones sin acudir realmente a tópicos malintencionados de los nacionalistas. Supongo que se referirá a los nacionalistas vascos, no a los nacionalistas españoles, como usted, pero, en cualquier caso, si se refiere a los nacionalistas vascos, tengo que negar que eso sea así y tengo que decirle que por ese camino desde una consejería de Cultura realmente con la imagen que se da, y también lo podríamos hilar con la imagen que pueden tener otros de nosotros, no vamos a ningún lado. Por lo tanto, señor Consejero, hablaremos en otra ocasión, con otra iniciativa, para eso están, y realmente le instamos a un debate más sosegado que creo que es donde mayores frutos se consiguen y donde nos podremos entender. Gracias.

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Ramirez. Creo que es fruto de la dialéctica parlamentaria y quisiera darle también la palabra al señor Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Muchas gracias. Con toda la tranquilidad del mundo, la energía no exime la tranquilidad ni la cortesía. Yo he leído en un medio de comunicación unas declaraciones hechas por usted, supongo la fiabilidad del medio de comunicación. En ellas usted manifiesta su extrañeza ante este episodio que, según usted, es insólito y que, según usted –cito textualmente– forma parte de la estrategia de UPN-PP por reducir la preferencia del euskera. Mi querido amigo, yo les he dado datos de que no hay ninguna estrategia de reducir el euskera y de que esto ha sido un acto que se ha hecho con absoluto respeto a la libertad de todos los pueblos, al pedir en qué idioma lo querían, y que, además, entra dentro de la normalidad. Y eso no es ninguna estrategia para destruir el euskera, y a mí sí, y lo manifiesto y lo reitero, me apena sobremanera la actitud inquisidora de ustedes a este respecto y me apena sobremanera que, habiéndole dado las explicaciones pertinentes de que eso no ocurrió, usted no me diga: no ocurrió, lamento lo que dije, y siga en esta polémica. En fin, como usted dice, el Diario de Sesiones nos dará la razón y los electores conocerán lo que decimos, pero yo le he dado las explicaciones de lo que ocurrió. Yo sé cuánto les gusta a ustedes que esta cuestión tan importante en nuestra cultura, que es la lengua vasca, se convierta en suceso de polémica política, a mí no me gusta y le manifiesto que no me gusta y creo que esta comparecencia no ha servido para ayudar en nada. Nada más.*

SRA. VICEPRESIDENTA (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Consejero. Agradeciéndole nuevamente sus explicaciones y agradeciendo a las señoras y señores Parlamentarios el trabajo, se levanta la sesión.*

(SE LEVANTA LA SESIÓN A LAS 12 HORAS Y 26 MINUTOS.)

Traducción al castellano de las intervenciones en vascuence:

(1) Viene de pág. 2.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señor Presidente. Buenos días señorías. Buenos días, señor Consejero y personas que le acompañan. Nuestro grupo solicitó esta comparecencia en octubre del pasado año, cuando supimos por los medios de comunicación que la empresa de marketing Chias, adjudicataria de los trabajos del plan integral de* marketing *turístico, había realizado un estudio previo sobre el turismo en Navarra. En él se planteaban algunos aspectos, como el cambio de la marca turística, y también se recogía una propuesta bajo el título Perspectivas para el año 2010. Por lo tanto, nos pareció interesante que también los grupos parlamentarios conocieran las conclusiones de este estudio previo. También quisiéramos saber en qué situación se encuentra el plan integral de marketing turístico. Por ello solicitamos esta comparecencia.*

---

(2) Viene de pág. 13.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señor Presidente. En primer lugar, quisiera agradecer al señor Consejero la ingente información que nos ha facilitado. Creo que ha quedado muy claro en qué consiste este plan de* marketing *y qué proyectos tienen para los próximos años.*

Para el grupo Aralar la promoción del turismo de Navarra es muy importante. Nos parece que, tal y como se refleja en el diagnóstico, nuestra tierra, por desgracia, todavía no es suficientemente conocida, y, por supuesto, estaremos siempre de acuerdo con todas las actividades de promoción que se hagan.

En cualquier caso, quisiera manifestar mi preocupación, porque a la vista de este plan de marketing *me parece que son necesarias más dotaciones presupuestarias, y en nuestra opinión, a la vista de que en el debate de presupuestos el Gobierno rechazó las enmiendas que sobre todo presentamos los grupos de la oposición, ustedes cuentan con pocas dotaciones para llevar adelante este gran trabajo. Creemos, además, que el bloqueo del año pasado también incidió en algunas partidas, precisamente en las referidas a la promoción del turismo, a la formación de profesionales, etcétera. Por lo tanto, difícilmente podrán llevar ustedes a cabo todo ese plan. A mí, como digo, me parece que el plan es bueno, pero creo que tendrán ustedes dificultades para llevarlo adelante.*

Además, quisiera hacerle una aportación, señor Consejero. Y es que en todo este plan de marketing *no he visto ni la más mínima referencia a la otra lengua de Navarra. En Navarra tenemos dos lenguas, y nos parece que puede ser un valor añadido la existencia del euskera y el hecho de que se mantenga, y eso no lo hemos visto en este plan de marketing. Nos parece que esta segunda lengua, que nos es propia, que es originaria y la más antigua, ni siquiera la nombran ustedes. Da la impresión de que la quieran ustedes borrar. Por lo tanto, difícilmente podemos creer en ese mensaje "Reyno de Navarra. Tierra de diversidad". Si somos una tierra de diversidad, un elemento característico de esa diversidad es la otra lengua, esa segunda lengua de Navarra, que también es propia.*

Finalmente, me parece que en sus conclusiones le dan ustedes una tremenda importancia al turismo religioso. Ahora, quizás, pueda entender la inversión realizada en Javier, pero no creo que su interés especial coincida con eso, es decir, que el interés especial por Javier no coincide precisamente con el diagnóstico realizado por la empresa Chias, porque según lo dicho por usted y según las conclusiones que ha expuesto, nadie en el sector turístico subraya como entre los más importantes el turismo religioso; se subrayan otros aspectos, pero no precisamente el turismo religioso. En cualquier caso, puedo entender que ahora es el centenario de San Francisco Javier y que el hecho de promocionarlo puede suponer una fuente de ingresos.

Y repito: si desde el sector turístico se dice que entre los aspectos más deficientes está esa falta de profesionalidad, pensamos que sin dotaciones presupuestarias y sin más ayuda difícilmente podrán ustedes achacarlo a esa falta de profesionalidad. Muchas gracias.

---

(3) Viene de pág. 17.

SRA. DIRECTORA DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA (Sra. Ausín Lecuna): *Buenos días a todos. Quisiera decir, en primer lugar, que nuestro eslogan está traducido; a ver si les gusta: "Nafarroaren Erresuma. Lur anitza". Existen otras posibilidades, pero para nosotros ésta es la mejor.*

Por otro lado, quisiera decir que hemos tenido en cuenta el euskera entre los recursos que existen. Quisiera decir esto. Por otro lado, tal y como sucede con otras lenguas, todo el material y todas las informaciones también se ofrecerán en euskera, sobre todo porque el País Vasco es casi el primero de nuestros mercados.

Y eso es todo. Daré la palabra al Consejero.

---

(4) Viene de pág. 19.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señora Presidenta. Nuestro grupo presentó en su día la solicitud para celebrar esta comparecencia y las razones que tenía para ello. Quisiéramos conocer algunas cosas acerca de la Ronda de Otoño.*

Por un lado, nos gustaría hacer una valoración de la Ronda de Otoño de 2003, saber qué objetivos se establecieron para la Ronda de Otoño de 2004, cuáles han sido las actividades culturales programadas y qué presupuesto se ha aplicado; también quisiéramos conocer los criterios lingüísticos que se han utilizado.

Y el último punto es la circular o carta que desde su departamento se envió a la Federación de Coros de Navarra. Quisiéramos saber concretamente quién fue el autor de esa carta y qué criterios lingüísticos se aplicaron para cada localidad. Nada más. Termino aquí porque me parece que el tema va a ser largo. Muchas gracias.

---

(5) Viene de pág. 20.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señora Presidenta. Tengo que agradecerle, señor Consejero, la información que nos ha aportado.*

A decir verdad, me ha aclarado usted la duda que tenía, porque tengo copia de ese correo electrónico, copia del correo electrónico remitido a la Federación de Coros, y en él se refleja qué tipo de música se requiere para algunos pueblos, en qué lugares se van a producir los conciertos, y en todos ellos aparece la palabra "castellano". Yo no sabía que eran los ayuntamientos quienes hacían la solicitud. A decir verdad, por eso mismo, antes de nada, queríamos que usted nos lo aclarase. Antes de hacer ninguna declaración, queríamos que usted nos aclarara por qué se concreta precisamente eso, porque tengo la impresión de que es el primer año que se envía una programación con ese tipo de concreción a la Federación de Coros. Y hemos estado con ellos, y nos han dicho que se quedaron sorprendidos cuando vieron la palabra "castellano", precisamente porque cada coro normalmente tiene su repertorio, y dentro de ese repertorio lo mismo cantan en castellano, que en euskera, que en latín, que en alemán, etcétera. Todos sabemos que, sobre todo cuando se trata de música clásica, se utilizan muchas lenguas. Y desde nuestro punto de vista, el hecho de que se ponga la restricción del castellano es una limitación muy grande, y que se está imponiendo a la Federación de Coros una condición que no se debería producir.

En cualquier caso, a tenor de lo que usted nos ha dicho, seguramente tendremos que acudir a los ayuntamientos a preguntarles por qué piden conciertos solamente en castellano. Desde nuestro punto de vista, la cultura es algo mucho más amplio y no nos parece adecuado imponer una limitación lingüística como ésta a los coros. Pensamos, además, que desde el departamento se debería dirigir alguna nota a los ayuntamientos sobre este tema, porque una cosa es que las obras de teatro sean en castellano o en euskera según las zonas y según el público —eso yo lo entiendo—. Eso me parece muy lógico. Lo que no me parece lógico es decir a los coros en qué lengua tienen que cantar, sobre todo cuando cantan una producción clásica, y que solamente puedan cantar en

castellano. Esto me trae a la memoria aquellos tiempos oscuros de la censura, y no me parece bien que, si teóricamente estamos en democracia, se impongan a los coros estas limitaciones.

De cualquier modo, me alegro de que no haya sido el departamento el que haya dado este tipo de orden. Muchas gracias.