



DIARIO DE SESIONES
DEL
PARLAMENTO DE NAVARRA

VI Legislatura

Pamplona, 1 de junio de 2005

NÚM. 17

COMISIÓN DE CULTURA Y TURISMO

PRESIDENCIA DEL ILMO. SR. D. ALFREDO JAIME IRUJO

SESIÓN CELEBRADA EL DÍA 1 DE JUNIO DE 2005

ORDEN DEL DÍA

— Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Director General de Turismo para informar sobre los nuevos planes en [materia turística](#).

SUMARIO

Comienza la sesión a las 10 horas y 12 minutos.

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Director General de Turismo para informar sobre los nuevos planes en materia turística.

Para exponer el asunto objeto de la comparecencia interviene la señora Berruezo Valencia (G.P. Socialistas del Parlamento de Navarra) (Pág. 2).

A continuación intervienen el Consejero de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana, señor Corpas Mauleón, y el Director General de Turismo, señor Erce Eguaras (Pág. 3)

En el primer turno de intervenciones toman la palabra las señoras Berruezo Valencia, Bozal Bozal (G.P. Unión del Pueblo Navarro) y Egaña Descarga (G.P. Aralar) y los señores Pérez-Nievas López de Goicoechea (G.P. Convergencia de Demócratas de Navarra) y Etxegarai Andueza (G.P. Mixto) (Pág. 14).

Se suspende la sesión a las 11 horas y 47 minutos.

Se reanuda la sesión a las 11 horas y 52 minutos.

Para contestar a los portavoces de los grupos parlamentarios interviene el Consejero (Pág. 18).

En un segundo turno de intervenciones toma la palabra la señora Berruezo Valencia, a quien contesta el Consejero (Pág. 19).

Se levanta la sesión a las 12 horas.

(COMIENZA LA SESIÓN A LAS 10 HORAS Y 12 MINUTOS.)

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, del Director General de Turismo para informar sobre los nuevos planes en materia turística.

SR. PRESIDENTE (Sr. Jaime Irujo): *Buenos días, egun on. Se inicia la Comisión de Cultura y Turismo con la comparecencia, a instancias de la Junta de Portavoces, del Director General de Turismo para informar de los nuevos planes en materia turística, y viene acompañado por el señor Consejero, señor Corpas, que, en definitiva, es quien elabora y ha elaborado los planes en materia turística del departamento. Tiene la palabra la señora Berruezo, ya que ha sido la peticionaria de esta comparecencia.*

SRA. BERRUEZO VALENCIA: *Gracias, señor Presidente. Buenos días, señorías. Doy la bienvenida, por primera vez, al Director General y al Consejero, así como al equipo que les acompaña. En fechas recientes se produjo el cese de la Directora General de Turismo y a continuación, evidentemente, el nombramiento del nuevo director, el señor Erce, al que desde mi grupo, el grupo socialista, da la bienvenida, a la vez que se produjo la reorganización del departamento que separa los organismos turísticos de los culturales. Los socialistas a los que represento, señor Consejero, nos alegramos de los cambios efectuados. Me refiero a la reorganización del departamento, claro, ya que en alguna ocasión le hice saber que no nos parecía lo más adecuado y que no tenía*

sentido que Actividades Culturales, que incluye Publicaciones y Bibliotecas, se encuadraran en Turismo, tanto más en un departamento de nueva planta que no tenía ninguna relación con Príncipe de Viana.

Pienso, desde luego, que la mayoría de los que aquí nos encontramos hemos escuchado en alguna ocasión eso de que Navarra dispone de una gran cantidad de recursos turísticos y que presenta una oferta diversa y variada con un gran atractivo para los visitantes, como son los Pirineos, Bardenas, importantes zonas vitivinícolas con dos denominaciones de origen, otras denominaciones para queso, espárragos, alcachofas y pimientos, el Camino de Santiago, las rutas del románico, un importante número de monumentos e importantes fiestas, algunas con proyección internacional como son los Sanfermines, aunque aquí habría que decir que estas fiestas no necesitan promoción, salvo que sea para intentar cambiar el tipo de personas que nos visitan y que puedan participar en ellas.

De todas formas, España es uno de los países con más turismo de Europa pero pasan los años y Navarra no despega. Estamos comprobando que todo lo que Navarra puede ofrecer parece que no es suficiente o que no lo hacemos bien y seguimos siendo la Comunidad con menos turismo de España. El Consejero ya hablaba al inicio de la legislatura de la puesta en ejecución por parte del Gobierno de Navarra de un plan estratégico, que me parece que ya estaba actualizado, que enmarca todas las acciones de promoción del sector, y había asentado una política de ayudas al sector

empresarial, asociaciones, entidades locales y consorcios.

“El turismo sigue teniendo poca significación en la economía foral de Navarra”. Ésta es una frase del Consejero que nos hace pensar si es acertado seguir desarrollando el plan estratégico con el que se ha promovido una política turística centrada en la calidad y que creen que es la acertada cuando, por otro lado, se sigue diciendo que Navarra es muy poco conocida. El día 28 de abril se presentó en Baluarte el plan de promoción del turismo de la Comunidad Foral con un gran despliegue de medios; también presentaron la nueva imagen con la que se pretende dar a conocer el potencial turístico de Navarra. La nueva imagen turística de Navarra y el plan de promoción, así como las actividades derivadas de éste, constituyen un complemento al plan estratégico del turismo de Navarra que ya existía, según hemos conocido por los medios de comunicación. Por eso, para conocerlo de boca de su máximo responsable, que es el Director de Turismo, hemos pedido esta comparecencia, para que el propio director nos informe sobre el plan estratégico o plan de marketing y cómo se piensa que va a influir en un próximo futuro en el sector turístico de Navarra.

Yo le agradecería, señor Consejero, a pesar de que usted, como ha dicho el Presidente, es el máximo responsable de su departamento, que nos informara de los temas el Director de Turismo, que es a quien hemos pedido la comparecencia. Pero eso lo dejo a su elección, a pesar de que puede intervenir cuando quiera. Me gustaría, se lo digo en serio.

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

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Buenos días a todos, señorías. Primero, no por afán de rectificar, pero debo decir que el máximo responsable es el Consejero y no el Director General. Comparecemos ambos y creo que él debe informar de lo que usted ha comentado, del plan de marketing, pero de lo demás creo que debo informar yo porque, además, en la comparecencia se pide información sobre los cambios que ha habido en el departamento y eso también es directa responsabilidad mía y, entre esos cambios, está el cambio del Director General. Por tanto, si les parece bien, vamos a repartir la intervención, que él narre lo que usted ha pedido referido al plan de marketing y yo voy a hablar de lo que a mí me parece que es competencia mía y de lo que yo soy máximo responsable y así satisfacemos su solicitud, pero también yo puedo explicarles algunas cosas más. Entonces, repartimos la comparecencia entre ambos.*

Ya ha comentado usted que el departamento no ha puesto en marcha nuevos planes que ustedes no conozcan. Yo ya he comparecido ante esta Comisión el pasado 2 de febrero para hablar del plan integral de marketing y el 15 de marzo también para hablar de cuestiones turísticas y la novedad puede venir derivada, en todo caso, de la puesta en ejecución de diversos planes ya previstos, como usted ha dicho, como el plan integral de marketing turístico, el plan de señalización o el plan de formación, entre otros.

La adecuación de la estructura orgánica del departamento y el cambio de persona responsable en una de las dos direcciones generales no responde a un cambio en la política turística, como podría deducirse del planteamiento de la solicitud de comparecencia, sino, como explicaré más adelante, a una adaptación de los recursos a las necesidades actuales para favorecer principalmente la ejecución de las acciones de promoción previstas en el plan de marketing. Y esta adecuación de la estructura orgánica en absoluto supone una preferencia del turismo en detrimento de la cultura, como afirmó recientemente en los medios de comunicación la Parlamentaria Helena Berruezo. Ésa es una lectura que no quiero comentar. Creo que otros Parlamentarios más realistas han visto en este cambio una decisión coherente y razonable, como también usted ha dicho ahora.

Como ya he explicado en otras ocasiones, uno de los objetivos estratégicos del Gobierno es contribuir a desarrollar el sector de los servicios turísticos, proyectar Navarra hacia el exterior, dar a conocer nuestros productos y propiciar un aumento en el número de visitantes. Y estamos convencidos de que Navarra tiene un interesante patrimonio cultural y natural y que tiene, como usted mismo ha dicho, un elevado número de recursos potencialmente capaces de atraer turistas y visitantes.

Yo no sé si es cierto ese juicio que usted ha emitido sobre si los visitantes a las fiestas de San Fermín deben ser los que son o deben ser sustituidos por otros ni voy a entrar en esos juicios. Lo cierto es que la existencia de los recursos turísticos que tenemos no es suficiente y que hace falta desarrollarlos y promocionarlos. En concreto, hace falta transformar los recursos en productos, estructurándolos para el uso y disfrute turístico, poniéndolos en valor e introduciendo una gestión adecuada. Hace falta contar con una adecuada red de equipamientos turísticos capaces 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 estableci-

mientos y equipamientos y en la formación de los profesionales. En nuestra opinión es acertado desarrollar el plan estratégico dedicado a la calidad, aunque tal vez a usted no se lo parezca a nosotros sí nos lo parece. Hace falta lograr que la mayor parte de la población considere 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 con códigos homogéneos y mediante una marca turística única y coherente. Y la verdad es que en todo esto hemos venido trabajando en colaboración tanto con el sector público como con el sector privado y hay que decir que ambos, tanto el sector público como el sector privado, han participado de forma activa e ilusionada en el desarrollo turístico de Navarra. También, en nuestra opinión, debemos decir que los resultados están siendo positivos y esperanzadores.

Aun a riesgo de repetirme con datos que en alguna ocasión ya les he dado a conocer, y puesto que la señora Berruezo afirma que no ha habido mejoras y que no progresa el turismo en Navarra, creo que será bueno refrescar algunos datos para revisar el crecimiento del sector; tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, en estos años. Hay que decir que hace quince años Navarra contaba con 326 establecimientos y 11.042 plazas; que hace diez años el número de establecimientos era de 447 y el número de plazas de 15.518; que en la última década los establecimientos han crecido globalmente un 112 por ciento, registrándose los mayores porcentajes por tipos de alojamientos en casas rurales y en campings; que las plazas se han incrementado en un 65 por ciento; que a día de hoy el sector cuenta con 952 establecimientos con 25.618 plazas distribuidas de la siguiente forma: 550 casas rurales con 3.615 plazas. Éste es un sector en el que como ustedes saben Navarra está muy bien posicionada. Hay 73 hoteles con 5.978 plazas, 123 hostales con 3.189 plazas, 236 pensiones con 4.682 plazas, veintiún campamentos de turismo con 9.530 plazas, 23 albergues turísticos con 978 plazas y 49 apartamentos con 835 plazas. Además, tenemos treinta agencias de viaje con casa central en Navarra, 87 sucursales de agencias de viaje y dieciséis empresas de actividad turística. En los últimos años, además de esos incrementos que he citado, se ha registrado un aumento sustancial en las inversiones en instalaciones hoteleras. Como ejemplo, en el período 2002-2004 el Gobierno concedió subvenciones para la creación de alojamientos por importe de 4,5 millones de euros y se realizó una inversión asociada de 27 millones de euros.

Ha aumentado también el número de visitantes y el de pernoctaciones: así, en el año 2001 nos visitaron 719.866 personas; al año siguiente, en 2002, la cifra fue de 740.352; en el año 2003 se

superó el número de 800.000, 802.812, y el año pasado se llegó a un total de 867.004. Por tanto, se ha registrado un incremento del 20 por ciento en cuatro años y del 8 por ciento de 2003 a 2004. En cuanto al número de pernoctaciones, ha pasado de 1.730.000 en el año 2001 a 1.915.000 en el año 2004 con un incremento del 10,6 por ciento. Es decir, las cifras son progresivamente de incremento.

La evolución del empleo turístico, y esto creo que es importante, también ha sido favorable. Según los resultados de un estudio que acabamos de realizar, el turismo representa el 6,1 por ciento del empleo total de Navarra con un total de 15.500 personas. El empleo turístico ha tenido desde 1990 un incremento medio del 4 por ciento anual, creciendo por encima del conjunto del empleo en Navarra, y hay que decir, añadido a esto, que la hostelería ha sido el tercer subsector de crecimiento de empleo durante los años que van de 1995 a 2003.

De los datos que he ofrecido, alojamientos, visitantes, pernoctaciones, etcétera, se deduce que se está produciendo una evolución positiva. Por ello, decir que se ha producido un fracaso de la política desarrollada hasta ahora por UPN y CDN, que ha situado a Navarra entre las comunidades con menor índice de penetración en el mercado turístico español es, cuando menos, un error porque si algo se ve por las cifras es que la política desarrollada por UPN y CDN ha hecho que aumenten sostenidamente las cifras y esperamos que, como ya en el último año se ha aumentado en el 8 por ciento, se mantenga esa cifra, que es la deseada y la calibrada por los técnicos como la deseable para que el mercado navarro reciba el turismo de forma progresiva. Por tanto, hay que decir que no sólo es así sino que, al contrario, gracias a esta evolución se están sentando las bases para que Navarra pueda tener un despegue en materia turística y sacarla de la situación en la que se encontró con anteriores administraciones.

La realidad del turismo en Navarra no puede generar, hoy por hoy, plena satisfacción, pero tampoco se puede ignorar que Navarra tiene en el turismo una oportunidad de desarrollo económico. Nuestra Comunidad está creciendo como destino turístico de interior tanto por el número de visitantes como por la creación de alojamientos. Dicho esto, debemos ser realistas y basarnos en nuestras posibilidades reales. Hay que decir que, aunque lo pretendiéramos, nunca seremos un destino turístico masivo, pero es evidente que hemos mejorado. Y en este proceso de transformación positiva han sido determinantes la puesta en ejecución por parte del Gobierno de Navarra de un plan estratégico y 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.

Dicho esto, como he comentado y vuelvo a comentar, es evidente que Navarra tiene en materia turística mucho camino por andar y que el turismo puede llegar a adquirir un mayor peso del que hoy tiene en la economía de la Comunidad.

El plan estratégico, al que ha aludido su señoría, se comenzó a ejecutar en el año 2001 con el objetivo principal de consolidar Navarra como un destino turístico diferenciado donde se articulen los diferentes recursos y productos turísticos de la Comunidad. Este plan es, principalmente, un plan de desarrollo, es decir, un plan dirigido de manera preferente a la creación de productos y a la ordenación de la oferta planteando las pautas para una posterior promoción. Tiene las siguientes líneas estratégicas: configuración de Navarra como un destino turístico de calidad, es decir, en un mercado turístico tan competitivo la calidad es el principio fundamental, así lo hemos estimado y pretendemos que la calidad esté en todos los niveles. El punto 2 es la mejora de la competitividad de las empresas turísticas, la profesionalización e identificación del sector turístico, porque el turismo necesita profesionales formados que se acomoden a las necesidades de todos los estamentos de la cadena turística. El punto 3 es la integración de Navarra en el mercado turístico con una oferta diferenciada y creación de nuevos productos turísticos, es decir, se considera necesario diversificar nuestra oferta con acciones que potencien nuevos productos esenciales para atraer a nuevos segmentos de la demanda turística. Asimismo, se estima conveniente continuar con el esfuerzo para poner en valor nuevos recursos, así como para mejorar nuevos equipamientos e infraestructuras. El punto 4 es la mejora de 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 de una gestión de los recursos y en esta línea tratamos de lograr una mayor articulación territorial del turismo en coordinación con todas las entidades y agentes. El punto quinto es la mejora y coordinación del sistema de información turística. El plan establece que es preciso mejorar los sistemas de información integrando información y señalización turística con códigos racionales y universales, que es lo que estamos pretendiendo. El punto sexto es el fortalecimiento de las políticas de promoción y comercialización turística. Por último, el plan considera necesario fortalecer la promoción de nuestros productos ofreciéndolos al público mediante un programa de actuaciones y llegando adecuadamente al mercado. Asimismo, estima preciso comunicar la imagen

de Navarra con códigos homogéneos y coherentes que eviten la fragmentación de nuestra marca.

En ejecución del plan estratégico, el Departamento de Cultura y Turismo trabaja en distintos programas de desarrollo y de promoción, entre los que yo destacaría los siguientes: programas de apoyo a la creación de alojamientos turísticos y productos; programas de calidad en destino, productos turísticos y alojamientos; programa de señalización; programa de formación y plan integral de marketing turístico de Navarra.

Como acabo de señalar, la creación de alojamientos turísticos y productos es uno de los programas fundamentales para nosotros y está encaminado a apoyar la creación de nuevos alojamientos y productos. El Gobierno de Navarra, a través del Departamento de Cultura y Turismo, de otros departamentos o de sociedades como Sodena o Baluarte, promueve la construcción de equipamientos y productos turísticos y culturales como el Palacio de Congresos y Auditorio Baluarte, el Museo Oteiza, el Archivo General, las casas de cultura, los centros de interpretación de la naturaleza, Senda Viva, etcétera. Asimismo, apoya la creación o mejora de otras infraestructuras. En este capítulo cabría citar el apoyo al proyecto de centro de esquí de fondo del Valle del Roncal o la colaboración con la Secretaría General de Turismo y Paradores Nacionales para la instalación de un segundo parador en Estella. Además, el Departamento de Cultura y Turismo concede anualmente ayudas para la creación de alojamientos y productos por parte de iniciativas privadas o iniciativas de entes locales. En este ámbito se pueden distinguir varios apartados: uno, el de ayudas a la creación y mejora de infraestructuras turísticas, así como la ejecución de planes de calidad para la obtención de la certificación turística. En diciembre de 2004 se publicó la convocatoria de ayudas a la inversión e infraestructuras 2004-2007, que persigue apoyar la implantación de nuevos establecimientos o la obtención de categorías superiores por parte de los ya existentes; la modernización de los establecimientos existentes y las inversiones asociadas a la obtención y mantenimiento del certificado de calidad turística; la mejora de la seguridad en los campamentos de turismo y las inversiones en actividades turísticas complementarias. De estas ayudas pueden beneficiarse casas rurales, campamentos de turismo, hoteles y hostales de determinadas categorías, restaurantes y empresas de turismo activo y cultural. Por acuerdo de gobierno del pasado mes de diciembre se aprobó un gasto con cargo a los presupuestos de los años 2005 a 2007 por importe global de 4,7 millones de euros, de ellos 3,5 para la creación de alojamientos y 1,2 para planes de calidad.

En lo que se refiere a ayudas a asociaciones y entes locales, el departamento prosigue también su programa de ayudas a asociaciones y entes locales para la creación, consolidación y promoción de productos turísticos, para acciones de sensibilización de la población y para apoyo a la calidad turística. En lo que se refiere a ayudas a la iniciativa pública para la creación de productos turísticos mediante inversiones y grandes infraestructuras, le diré que el acondicionamiento del molino de Zugarramurdi como casa rural, el parque de aventura de Lekunberri, las cuevas de Valtierra, etcétera, son ejemplos de iniciativas municipales apoyadas por el Gobierno de Navarra para crear y diversificar la oferta turística; que la cámara oscura en la torre Monreal de Tudela y el acondicionamiento de las cuevas de Metrokillo, en el valle de Larráun, para su visita turística son dos ejemplos de productos que, iniciados en la convocatoria 2001-2003, van a finalizarse en la correspondiente a 2004-2007; que a ésta última se han presentado veintiséis solicitudes que representan una inversión total de 12 millones de euros; y que el Gobierno de Navarra ha aprobado ya un gasto para subvencionar este tipo de actuaciones de 5,1 millones de euros en el período 2005-2007.

Debo decirles, y creo que es importante, que dentro de estas actuaciones se incluyen los planes de dinamización para la Montaña de Navarra que, inicialmente, iban a contar con la participación económica del Ministerio de Turismo pero que, finalmente, el Gobierno de Navarra y las entidades locales tendrán que abordar en solitario, como ocurriera con otras iniciativas que el Gobierno español ha abandonado en Navarra después del cambio político que ha habido. Con cargo a los presupuestos del Gobierno de Navarra se ha hecho una reserva de 1.400.000 euros en tres anualidades. En estos momentos se está terminando un estudio para definir los proyectos que podrán ser objeto de subvención. También figura entre estas actuaciones el plan plurianual de actuación turística en Pamplona suscrito entre el departamento y el Ayuntamiento de Pamplona; la firma de este acuerdo tiene su origen en un plan de excelencia de Pamplona en el que iban a participar la Secretaría General de Turismo, el Ayuntamiento y el Gobierno con una aportación global de tres millones de euros a partes iguales. Sin embargo, tras las elecciones generales, el Gobierno socialista de España ha cambiado de postura y también se ha retirado de este plan. Ante este cambio, el Gobierno de Navarra y el ayuntamiento hemos decidido proseguir adelante y ejecutar un plan de actuación al que destinaremos los dos millones de euros que habíamos previsto aportar. Al margen de las cantidades reseñadas hasta ahora, se ha aprobado asimismo un gasto de 1,9 millones de euros para recuperar el balneario de

Elgorriaga, dada la importancia que tiene actualmente el turismo en torno a balnearios y salud.

En lo que se refiere a programas de calidad, les diré que en línea con el plan estratégico de turismo de Navarra y con la estrategia nacional la apuesta por la calidad constituye, aunque quizás a ustedes no se lo parezca, uno de los pilares de nuestra visión de futuro y la base de la política turística de Navarra. La calidad es el referente global para todo el sector y para todo el sector en toda España. La Comunidad Foral viene trabajando activamente en programas de calidad en destino, productos, servicios sectoriales y formación. Tengo que decirles que la percepción que el turista tiene de un destino depende de muchos elementos, no sólo de las empresas turísticas, sino también de la actitud de los residentes, de los comercios, de la limpieza de las calles o de los equipamientos. La insatisfacción que uno de estos elementos puede provocar origina percepciones negativas que se vinculan a la globalidad del destino. Por eso los planes de calidad en destino se perfilan como una estrategia coherente en la que deben participar todos los agentes económicos y sociales. Lo que se pretende es que el concepto de calidad, es decir, que las cosas se hagan como espera el cliente, se contemple desde una experiencia integradora abarcando todo lo que se ofrece al visitante.

En Navarra se está ejecutando el plan de calidad de destino Montaña de Navarra, en el que participan 55 municipios que encomendaron la gestión del plan a Cederna-Garalur, entidad promotora del mismo. A lo largo de estos años se ha trabajado, entre otros aspectos, en la elaboración del plan piloto, en la implantación de los estándares sectoriales e intersectoriales de comercios y empresas de actividades y en los planes sectoriales Q de calidad de casas rurales, hoteles y restaurantes y en espacios naturales. Dentro de estos últimos, cabe resaltar que ya se ha obtenido la certificación de la Foz de Lumbier, que es el primer espacio natural protegido que se certifica sin ser un parque natural. En el futuro, en torno al plan de calidad destino Montaña de Navarra, se abren dos frentes de actuación: el primero, definir dos o tres productos en los que articular la oferta de los entes locales adheridos al plan de calidad. Como ya he señalado, este tema está siendo objeto de estudio para, una vez definidos los productos y previo acuerdo entre las administraciones públicas, dirigir las inversiones de los entes locales y del Gobierno hacia ellos. Y, segundo, iniciar el sistema de calidad en otros municipios. Han manifestado ya que se quieren adherir al mismo una docena de localidades.

Otro programa en materia de calidad es el dirigido a la creación y mejora de la calidad de los productos turísticos. En este ámbito, Navarra está

trabajando en el producto *Rruta del vino de la zona media*, iniciada en el año 2004. Los trabajos desarrollados hasta ahora han consistido en el análisis y la definición del producto con un gasto de 70.130 euros, de los que el Gobierno de Navarra ha aportado el 70 por ciento. El ente gestor es el Consorcio de Zona Media. En los talleres realizados han manifestado su voluntad de adherirse al programa ayuntamientos, comercios, bodegas y entidades como Evena, además de distintos subsectores turísticos; se pretende incluir en el programa el espacio natural de la laguna de Pitillas.

Por lo que respecta a la calidad en los sectores empresariales, se trata de un programa que se desarrolla a iniciativa del sector empresarial y que está liderado por sus asociaciones representativas. Pretende hacer frente a los retos a los que se enfrentan las empresas turísticas que son, entre otros, los relativos a la necesidad de crear una cultura corporativa adecuada, diseñar una calidad de servicio óptima, poner la tecnología al servicio de la calidad, formar adecuadamente al personal e implantar sistemas de mejora de la calidad permanente. El Gobierno de Navarra está apoyando al sector para la certificación en calidad turística por dos vías: ayudas a la inversión para el cumplimiento de los requisitos exigidos por la norma y ayudas a los costes de la auditoría para la certificación. Desde el año 2001 se han concedido ayudas por valor de un millón de euros, con una inversión en la sociedad de 3,6 millones de euros. El programa de ayudas para la certificación y las inversiones generadas por el mismo han dado buenos resultados. En lo que se refiere a calidad, Navarra tiene ahora certificados 36 establecimientos: diecisiete casas rurales, ocho hostales, cinco hoteles, dos apartamentos y cuatro restaurantes, número que va a verse incrementado en las próximas fechas con una casa rural más, un balneario y un campamento de turismo. También estamos implantando el sistema de calidad en las oficinas de información turística.

Otra de las necesidades planteadas en materia de turismo es la mejora de la señalización turística, tanto en la red de carreteras como en los puntos en donde se encuentran los recursos naturales o monumentales. Ésta es una necesidad sentida y pedida por todo el sector turístico. En colaboración con el Departamento de Obras Públicas, se está redactando un programa de señalización que contempla una inversión inicial de 300.000 euros para ejecutar este año un plan piloto con las siguientes zonas: Javier y resto de lugares de interés situados en la ruta Pamplona-Javier; autovía A-12 del Camino de Santiago, tramo Pamplona-Estella, que entra en servicio este año; AP-15, autopista de peaje hasta Irurtzun; eje de la Nacional 121, Pamplona-Tudela; eje de la Nacional 121-A de Pamplona a Francia por Behobia. Se

pretende aprobar el proyecto antes del 30 de junio para sacarlo a concurso y, con posterioridad y en distintas fases, se acometerá la señalización de otras zonas de Navarra. La señalización tendrá en cuenta la nueva marca turística de Navarra para que turistas y visitantes identifiquen con facilidad los recursos turísticos.

Otro de los planes en que venimos trabajando es el plan de formación. Para ello, y como he comentado con anterioridad, acabamos de realizar, en colaboración con el Departamento de Educación y con el asesoramiento técnico de Tuñón Asociados, un análisis de la formación en el sector, tanto en formación reglada como en formación continua y ocupacional, y un plan de acción para la formación del turismo 2005-2007. Este plan considera necesario reforzar la formación reglada turística para satisfacer las necesidades del sector. Se propone impulsar la titulación de la diplomatura de Turismo adscrita a la Universidad Pública de Navarra o gestionada por ella, así como impulsar cursos de postgrado específicos o bien en colaboración con la Universidad Pública de Navarra o con otros centros como Club de Marketing, Foro Europeo, Centro de Hostelería de Navarra, etcétera. Por lo que respecta a la Formación Profesional, el plan de acción para la Escuela de Hostelería del IES Ibaialde propone reforzarla impartiendo nuevos módulos formativos en la familia de Hostelería y Turismo. Y, en cuanto a la formación continua, se va a estudiar con el Servicio Navarro de Empleo la posibilidad de conseguir que el Inafre, Instituto Navarro para la Formación, Reciclaje y Empleo, destine un importe mayor a cursos dirigidos al sector turístico. Los autores del plan proponen asimismo reforzar el Centro de Estudios de Hostelería de Navarra y posibilitar la ampliación de sus instalaciones y, en ese sentido, está en marcha, a iniciativa de la Cámara Navarra de Comercio e Industria, una operación a varias bandas que va a permitir que la escuela se traslade a un edificio histórico del Casco Antiguo.

En materia de formación ocupacional se plantea la firma de un convenio con el Servicio Navarro de Empleo para financiar un plan de formación que se articule a través de los programas existentes; igualmente se pretende lograr una formulación más clara y precisa de las acciones de formación ocupacional e impulsar las certificaciones profesionales que reconozcan las profesiones de enseñanza no reglada.

Para terminar, el plan contiene una propuesta de acciones formativas para el periodo 2005-2007 a realizar por las distintas entidades e instituciones. Como consecuencia de este plan, el departamento ha puesto en marcha, o lo va a hacer, una serie de cursos cuya relación les puedo facilitar:

un curso de iniciación a la gestión de una casa rural, dos cursos de reciclaje formativo para alojamientos rurales del Pirineo Oriental, un curso de reciclaje formativo para alojamientos rurales del Pirineo Occidental, un curso de reciclaje formativo para alojamientos rurales de Tierra Estella, un curso de reciclaje formativo para alojamientos rurales de la Zona Media y Ribera de Navarra, un curso de reciclaje formativo para casas rurales de la zona de Plazaola y comarca de Pamplona, un curso de reciclaje formativo para casas rurales de agroturismo, un curso de iniciación a la gestión de una casa rural, un curso de atención al cliente para empresas de actividades turísticas y oficinas de información turística, un curso de turismo ornitológico, un curso de informática para la Asociación de Casas Rurales Orreaga, un curso de formación para guías de turismo ecuestre, un curso de primeros auxilios y unas jornadas de inmersión en el sistema de calidad turística española.

Todos estos cursos responden a necesidades y demandas manifestadas por el sector y se completarán con otras acciones de sensibilización y jornadas de reflexión sobre aspectos relevantes como la calidad, la accesibilidad y la promoción, entre otros.

Y, referente al plan integral de marketing, del que les va a informar el Director General, ya les informé el pasado mes de febrero de que el plan ha comenzado a implantarse este año. Es una herramienta que nos ha permitido dirigirnos a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización más adecuados para nuestras empresas y que ha sido elaborado por el Departamento de Cultura y Turismo con el asesoramiento de la empresa Chías Marketing y con la colaboración y participación activa, y digna de todo reconocimiento, de las empresas y agentes del sector turístico de Navarra. Y para que les hable de ello dejo la palabra a Carlos Erce, director general de Turismo.

SR. DIRECTOR GENERAL DE TURISMO (Sr. Erce Eguaras): *Buenos días. Lo primero que me gustaría decir es que me complace comparecer ante esta Comisión para informar del plan de marketing y aprovecho la oportunidad –es la primera ocasión que tengo desde mi nombramiento como director general– para ponerme a disposición de sus señorías en cualquier tema que tenga que ver con mi ámbito de trabajo y que consideren de interés para su actividad parlamentaria.*

Como ha comentado el Consejero, me voy a referir al plan de marketing turístico, que, como les expuso el Consejero en una comparecencia del mes de febrero a la que ha aludido en su intervención anterior, contiene distintas partes. En una primera se hace un diagnóstico de la situación del

turismo en Navarra, en una segunda se hace una valoración de los recursos turísticos y del flujo de turistas y visitantes que llegan a Navarra, y una tercera fase del plan contiene el programa operacional con la política de comunicación que se va a llevar a cabo y de los productos turísticos que se van a ofertar. No voy a entrar en todos los aspectos por no repetir contenidos, el Consejero ya expuso en gran medida detalles del plan, pero lo que sí voy a hacer es destacar aquellos aspectos más novedosos y aquellos otros que considero oportuno recordar para enmarcar la actividad que estamos realizando, actividad, tengo que decirlo, que está contando con el respaldo, la ilusión y la colaboración muy activa de todo el sector, algo que nos anima en este reto que tenemos entre manos, y también está contando con la entrega, el esfuerzo y una extraordinaria disposición por parte de todo el personal que compone la Dirección General de Turismo, que realmente se ha tomado esta tarea como algo mucho más que el trabajo ordinario y por propia iniciativa está dedicando esfuerzos dignos de reconocimiento.

Lo que hace el plan es diseñar la estrategia que vamos a seguir y la sitúa en el año 2010. Establecemos unos rasgos con los que queremos que Navarra sea conocida en los mercados turísticos porque entendemos que estos aspectos son los que conectan con los intereses de los turistas y de los visitantes. Así, queremos que Navarra sea considerada como un destino turístico de calidad y tranquilidad. La calidad es el factor más importante no sólo en la política turística de Navarra, sino en la política turística nacional e incluso en la que está propiciando el actual Gobierno. Pretendemos también que Navarra sea considerada como una comunidad con una naturaleza preservada, de paisajes espectaculares, muy variada en su territorio y durante las cuatro estaciones. Un propósito es lograr que el turismo no se limite a los meses de verano sino que se distribuya a lo largo del año. De ahí la insistencia en las cuatro estaciones. Una comunidad con un patrimonio histórico bien conservado, con rutas y caminos, con una cultura viva, auténtica, basada en la tradición, con un territorio donde se disfruta de una gastronomía propia y de buenos vinos, de unas fiestas únicas y diferentes, con gete hospitalaria, y una comunidad donde se está bien.

En cuanto a los objetivos estratégicos que el plan establece, se pueden resumir, por ser muy esquemáticos, en los siguientes puntos: alcanzar el millón de visitantes en el año 2006 y aproximarnos al millón y medio en el año 2010; conseguir un crecimiento cualitativo del volumen turístico, especialmente del turismo de corta duración –por corta duración entendemos de una a tres noches–, que es el que se nos resiste a lo largo del año, del turismo de larga duración, que aplicado a Nava-

rra sería una estancia de más de siete noches, y del turismo especializado. Hay determinados nichos de mercado de turismo especializado que no están presentes en Navarra y que queremos tratar de conseguir. Otro objetivo estratégico es lograr un crecimiento de ingresos por aumento de la estancia media. Lo importante es que la estancia vaya ampliándose y de esa forma que los alojamientos turísticos tengan más ingresos y, por tanto, den pie a más puestos de trabajo y a más desarrollo económico.

Para conseguir dichos objetivos, el plan selecciona una serie de mercados y públicos prioritarios. Además de Navarra, cuyo mercado interno lógicamente nos interesa, los mercados prioritarios serían los siguientes: en primer lugar, los situados a menos de dos horas de viaje: País Vasco, La Rioja, Zaragoza y suroeste de Francia; en segundo lugar, los grandes emisores nacionales, que son Cataluña y la Comunidad de Madrid; en tercer lugar, otras comunidades preferentes en las que también se producen volúmenes importantes de movimiento turístico, como son Valencia, Murcia, Baleares y Castilla y León; y, finalmente, los mercados europeos con los que por ahora conectamos mejor, como son Francia, Holanda, Alemania, Bélgica e Italia.

Además de estos mercados, hemos solucionado una serie de nichos concretos en todos estos mercados pero ya para productos concretos como el turismo de interés religioso, el turismo de estudios, el turismo de deportes de naturaleza y agua, el ecoturismo, el golf, los congresos y casi negocios, gastronomía y vinos, etcétera.

Dentro también de la definición de la estrategia, lo que hemos hecho es concretar los mensajes que vamos a transmitir a todos estos mercados para convencerles de que vengan a Navarra, y los hemos resumido en un decálogo que no voy a repetir pero que es un decálogo que contiene los argumentos en los que vamos a poner especial énfasis y que describe las características y diferencias de la oferta turística de Navarra respecto a otras comunidades que compiten por el mismo tipo de turismo.

Además del decálogo hemos definido una marca y un mensaje permanente que se puede ver en la pantalla aplicado a distintos idiomas. Trataremos de llegar a cada uno de los mercados con el idioma que corresponde, incluido, por supuesto, el vascuence como lengua oficial de Navarra.

Esta marca la estamos aplicando a todos los nuevos materiales promocionales, entendido en todos sus soportes –folletos, publicidad, etcétera–.

La última fase del plan de marketing, que es a la que se refirió el Consejero de una forma menos precisa porque en ese momento estábamos elabo-

rando y concretando o terminando de definir la gama de productos, es la que ha establecido la gama de productos que vamos a ofrecer a los distintos mercados, lo que conocemos como plan operacional de productos, así como las acciones de promoción turística que vamos a realizar en los mercados nacionales y extranjeros bajo el paraguas de una nueva imagen, lo que llamamos plan operacional de promoción.

Utilizamos el término plan de marketing turístico porque es más amplio que el de plan de promoción, aunque parezca que recurrimos, no sé, a palabras que suenan excesivamente extrañas no en ámbitos económicos sino en ámbitos de la opinión pública. Lo denominamos plan de marketing porque el plan de marketing es más amplio que un plan de promoción, pero entre nosotros lo conocemos como plan de promoción turística.

Por lo que respecta a los productos, hemos establecido una gama que configura lo que va a ser el elemento central de la promoción a realizar en el corto plazo 2005-2006. Voy a mostrar estos productos con las diapositivas que tenemos de la campaña de publicidad simplemente por tener un soporte visual, porque en realidad lo que tenemos en el ordenador es la campaña de publicidad, no los productos, pero, como hacen referencia, los voy a ir pasando en el mismo orden.

Al primer producto lo hemos denominado “Navarra, tierra de diversidad”. Es el producto principal que se presenta en todos los mercados y a todos los públicos. Está destinado a aquellos viajeros cuya motivación principal es conocer bien un destino, con una dedicación amplia y completa al mismo. Propone una estancia de siete a diez días en Navarra, para conocerla en toda su diversidad. Promociona Navarra como producto único, si bien ofrece rutas que permitan visitar las cuatro zonas: los Pirineos, la Cuenca de Pamplona, la zona media y la Ribera. A través de este producto en los desarrollos que hagamos de folletos publicitarios, etcétera, vamos a dar información sobre Itinerarios y productos complementarios, lugares donde alojarse y comer, fiestas populares, gastronomía, vinos, etcétera. Lo que hacemos, por distinguir, es la promoción de la oferta general, del planteamiento del producto, la concreción del paquete turístico la haremos de la mano o contando con la iniciativa y la actuación del sector turístico. Quiero decir que ésta es una labor conjunta entre la iniciativa pública y la iniciativa privada. No es que la Administración vaya a hacer la comercialización del producto, nosotros lo que hacemos es crear las condiciones adecuadas para que las empresas puedan vender sus productos y, por tanto, tener una mayor cota de mercado y un mayor número de visitantes.

Los anuncios no los hemos puesto en todos los idiomas, tenemos versiones en inglés, en alemán, etcétera, y he puesto, a título de ejemplo, alguno en castellano y en euskera, pero, por supuesto, el desarrollo está en todos los idiomas.

Al segundo producto de la oferta lo hemos llamado “El Reyno de las cuatro estaciones”. Aquí hay varios anuncios porque describe las distintas estaciones. Es un producto complementario del anterior y está también dirigido al público en general, aunque pone mayor énfasis en los propios navarros, en los habitantes de las zonas próximas y aquellos lugares con conexiones aéreas inferiores a cuatro horas. Tratamos conjuntamente con el Departamento de Obras Públicas de propiciar un mayor número de vuelos desde el aeropuerto de Pamplona y conseguir que compañías de bajo coste comiencen a operar también con esta Comunidad. El producto está dirigido a estancias cortas, de fines de semana y puentes. El análisis del plan estratégico nos ha puesto en evidencia que somos fuertes en puentes pero no en turismo de fin de semana. Por eso queremos propiciar especialmente el turismo de fin de semana repartido o distribuido a lo largo del año. Este producto transmite un claro mensaje de diversidad temporal y propuestas concretas y actualizadas para venir a conocer Navarra en las cuatro estaciones, con sus colores característicos: el verde de la primavera, el rojo de la fiesta en verano –hemos puesto un contraste entre sanfermines y una actividad más relajante y ligada al agua, porque es importante en verano frente al calor utilizar ese elemento, el agua–, el ocre del otoño, con la vendimia como contrapunto, y el blanco del invierno, siempre relacionado con una actividad que se pueda realizar en la naturaleza, por ejemplo, aquí es un paseo con raquetas, pero podría ser otra actividad de turismo activo. Proponemos con esta oferta lugares idóneos para contemplar y vivir cada una de las estaciones, así como actividades propias de cada una de ellas: paseos en la naturaleza, fiestas, eventos, o gastronomía de temporada.

Otro producto –vamos descendiendo de lo más genérico a productos que van buscando intereses más concretos– es el de “Vacaciones tranquilas”. Está pensado para personas que quieren huir de la masificación y buscan la tranquilidad y está dirigido principalmente al verano, la Semana Santa y la Navidad, con preferencia al ámbito rural. Se trata de un producto que pone Navarra –sus cuatro zonas, alojamientos y actividades– a disposición de quien busque unas vacaciones relajadas y reconfortantes. Eso es lo que pretende sugerir este cartel que tenemos delante.

“Cultura en la naturaleza”. Por medio de este producto se ofrece al turista cultural posibilidades de satisfacer sus necesidades en Navarra. Se com-

binan los hitos y recursos de mayor interés, como Leire, Monasterio de la Oliva, Colegiata de Roncesvalles o el Museo Jorge Oteiza –aquí vemos, por ejemplo, Leire y las cuevas de Zugarramurdi–, con paisajes espectaculares.

Al siguiente producto lo hemos denominado “Navarra es natural”. Con este producto pretendemos llegar al amante del ecoturismo y del turismo de naturaleza. Se ponen a su alcance parques naturales, reservas y zonas protegidas, como las foces de Lumbier y Arbayún, Bardenas Reales, Sierras de Urbasa y Aralar, etcétera.

El plan también da importancia en su gama de productos turísticos al capítulo de “Congresos, convenciones e incentivos”. Tras la construcción y puesta en funcionamiento del Palacio y Auditorio Baluarte, Navarra ha entrado en el circuito de los grandes congresos. Este producto, que persigue atraer el mayor número de eventos posible, se apoya en el trabajo coordinado de todos: de Baluarte y de su departamento comercial; de Pamplona Convention Bureau, con todas las entidades que están detrás de este organismo –Gobierno, Ayuntamiento, Cámara de Comercio, universidades–, del sector de la hostelería y, en general, de todas las asociaciones y entidades de la Comunidad, porque en todos los ámbitos, médicos, técnicos, etcétera, surgen con frecuencia posibilidades de organizar congresos, las propias personas que forman parte de distintas asociaciones nacionales e incluso internacionales desean que Navarra sea sede de un congreso y, en ese sentido, todas las personas con un interés en propiciar actividades nos pueden ayudar a que hagamos de este producto una realidad cada vez más importante y más destacada. De hecho, estamos propiciando contactos con profesionales para tratar de transmitirles que estamos muy dispuestos a colaborar en lo que necesiten y para que conozcan cada vez en mayor medida las instalaciones que tenemos no sólo en Baluarte sino otras instalaciones complementarias.

Otro producto, y voy acabando con los productos genéricos, es “Navarra es turismo rural”. Está dirigido a quienes quieran vivir la experiencia de integrarse en el entorno rural; convivir con sus gentes, sus costumbres, sus trabajos. Facilita a los visitantes una amplia oferta de alojamiento rural y les informa sobre lo que pueden hacer para saborear más intensamente esta experiencia. Hemos traído unas publicaciones a las que luego me referiré, en las que se recoge toda la oferta de alojamientos y que al final me imagino que les repartirán.

Junto a estos productos hay otros tres productos estrella que quizá no necesitan presentación, son por los que se conoce a Navarra en mayor medida, que son “Sanfermines”, “Camino de Santiago” y “Pirineos”.

Respecto a “Sanfermines”, vamos a tratar de extender, en coordinación con el Ayuntamiento de Pamplona, la oferta a otros posibles disfrutes posteriores de los atractivos de Navarra. Creemos que los sanfermines en sí mismos no necesitan venta, pero sí que es posible propiciar que las personas que nos visitan alarguen su estancia y se queden después de sanfermines a pasar unos días en la Comunidad. Para ello hemos diseñado un producto que se llama “De la fiesta a la calma”, que es lo que refleja esta imagen. Por cierto, yo estoy viendo muy bien todos los productos en el ordenador pero me fijo que aquí se ven con más dificultad. Habrá que comprender que es la pantalla y la calidad de la transmisión.

Otro producto es el “Camino de Santiago”. Este producto, al igual que el producto “Pirineos”, lo vamos a promocionar tanto en España como en el extranjero en actuación coordinada con Turespaña y con otras comunidades autónomas. Acabamos de participar en una presentación de “Pirineos” en Alemania, que, por cierto, ha tenido bastante éxito. Era una presentación a touroperadores, a agentes de turismo, a intermediarios, y, bueno, se presenta la oferta en conjunto junto con Aragón y Cataluña y de la mano también de Turespaña. La verdad es que el turismo activo va despertando cada vez más interés y hemos venido muy contentos de esta presentación.

Y, para terminar, la verdad es que son muchos aspectos y no quisiera cansarles con una descripción demasiado detallada, hay una parrilla de productos diríamos secundarios no en importancia pero sí en público que lo que pretenden es llegar a colectivos concretos. Hago un inciso para decir que el dinero que nos vamos a gastar en promoción, cuya inversión pretendemos que sea lo más eficaz y lo más rentable posible desde el punto de vista de los efectos, lo vamos a distribuir en función también de la importancia de los productos y de los mercados. Es decir, haremos una síntesis de destinos-presupuestos-productos para conseguir, como digo, la máxima rentabilidad de la inversión. Entre estos productos específicos para colectivos concretos estarían los siguientes. En primer lugar, “Naturalmente deporte”, que está dirigido, evidentemente, a los amantes de la aventura, a los deportistas en general, senderismo, bicicletas de montaña, deportes de agua, esquí de fondo, esquí de travesía, paseo con raquetas, golf, etcétera. Éstas son algunas de nuestras principales propuestas.

Otro producto para un público también concreto es “Navarra, cuna de Javier”. Este producto va a cobrar especial importancia durante el año 2006, con motivo de la celebración del quinto centenario del nacimiento de San Francisco Javier.

“Observación de aves”. Es un producto dirigido a un segmento de turismo muy especializado pero que mueve un volumen muy importante de personas, sobre todo en países europeos –Inglaterra, Holanda– y en Estados Unidos. Queremos aprovechar las posibilidades que ofrece Navarra, sobre todo en la época de paso de las aves, y vamos a tratar de coordinarlo con las asociaciones que trabajan en este ámbito.

“Tierra de vinos”. No hace falta descubrir que contamos con dos denominaciones de origen y que presentamos buenas opciones para el turismo enológico y, por tanto, pretendemos desarrollar rutas y visitas especializadas. El Consejero ya ha comentado el trabajo que se está haciendo con la ruta del vino, que es una iniciativa del consorcio de la zona media que pretendemos extender al conjunto de Navarra. Hay muchas bodegas y establecimientos agroalimentarios que están realizando visitas guiadas y que tienen actividades complementarias con actividades turísticas.

“Estudiar en Navarra”. Es el último producto de toda esta larga descripción, dirigido a diversos colectivos, como estudiantes de segundo y tercer ciclo universitario, estudiantes de cursos de postgrado y de perfeccionamiento directorio, estudiantes extranjeros de lengua española y estudiantes de euskera y en euskera. Aquí hemos puesto una imagen con las dos universidades.

También, derivado un poco del tema del vino y del deporte, hay un producto que mueve a muchísimas personas en el mundo, que es “Golf and wine”, que también en respuestas especializadas de golf, etcétera, lo vamos a utilizar. Que no dé la impresión de que son anuncios que vamos a emplear como una difusión generalizada, sino que son contenidos que van a ir a los medios especializados, a los que realmente pueden tener interés en estos productos. A veces se han hecho afirmaciones en medios de comunicación no digo parlamentarios sino informaciones que salen en periódicos nacionales, etcétera, diciendo que hay una apuesta por el golf o por el turismo de no sé qué interés. No es eso, son productos concretos cuando hablamos de un público especializado e interesado en estas actividades.

Finalizada la descripción de los productos, paso a hablar de las acciones de promoción que estamos realizando. Como veo que me estoy extendiendo mucho, voy a evitar hacer una referencia a cada una de las cincuenta acciones que se han puesto en marcha y voy a tratar de resumirlas y de agruparlas. Creo que mi obligación es explicar con detalle lo que se ha pedido, pero, bueno, entiendo también que no es interesante alargarse excesivamente y, por tanto, no voy a entrar en cada una de las cincuenta acciones y voy a tratar

de agruparlas en grandes bloques y, por tanto, de esta forma ser más breve.

En síntesis lo que contempla el plan respecto a acciones de promoción es la difusión de la oferta turística mediante actos específicos de presentación, programas de comunicación, campañas de publicidad, elaboración de nuevas publicaciones y folletos, etcétera.

Por lo que respecta a los actos específicos de presentación, la portavoz del Partido Socialista ya ha hecho referencia a la presentación que hicimos el 28 de abril en la sala principal de Baluarte. Fue un acto informativo en el que a través de videos e intervenciones se dio a conocer el plan y las acciones que vamos a realizar. Entendemos que tuvo un carácter festivo para mostrar los atractivos de la Comunidad y, a través de actuaciones en directo y de una forma abierta y plural, la variedad y diversidad de nuestra cultura y de nuestro folclore.

En este sentido, tengo que decir que los grupos de danzas que intervinieron, Zanzantzar de Ituren, Gaiteros y Gigantes de Estella, Paloteado de Cortes, Bolantes de Valcarlos, Coral de Santiago, lo hicieron desinteresadamente, y también fue intervención desinteresada la de la presentadora Mariló Montero y la del propio Miguel Induráin. En ese sentido, creo que es de justicia y de reconocimiento expresar nuestro agradecimiento.

La respuesta que obtuvimos nos ha animado a seguir transmitiendo a todo el sector y a la opinión pública en general la importancia del turismo y la necesidad de esforzarnos entre todos para contribuir al desarrollo de este sector.

En este sentido, ya lo teníamos previsto, en breve vamos a realizar en Madrid una presentación de nuestra oferta turística, esta vez centrada en el sector nacional –touroperadores, agencias de viaje, agencias de transporte, prescriptores de opinión– y también en los medios de comunicación de alcance nacional. La fecha que hemos elegido es el 9 de junio, para aprovechar el interés que despierta un acontecimiento como la final de la Copa del Rey del día 11 y despertar mayor atención por parte de los operadores y de los medios de comunicación. De nuevo vamos a contar con la colaboración desinteresada de varios destacados representantes de la cultura y del deporte de Navarra. Se ha contactado, por ejemplo, con el rejoneador Pablo Hermoso de Mendoza, con Rafael Moneo, con Miguel Induráin, en fin, con personas, como digo, sobresalientes.

Por otra parte, coincidiendo con la celebración del partido de fútbol, hemos previsto, en colaboración con la Dirección General de Comunicación, la realización de diversas iniciativas que nos van a permitir dar a conocer de forma más amplia nues-

tra nueva marca turística y nuestra invitación a venir a Navarra. Ya ha salido en prensa que la camiseta de Osasuna lleva la marca turística, va a haber carteles con la marca turística en los autobuses que se van a desplazar a Madrid, se van a hacer anuncios en el campo de fútbol, en el campo en el que se disputa el partido.

Es nuestro propósito seguir con este tipo de presentaciones en otros mercados nacionales e internacionales. Una presentación no del tipo a la que se hizo en Baluarte, sino una presentación adaptada a cada mercado. Esta actividad es muy demandada y valorada por el sector del turismo y la consideramos muy efectiva a la hora de llegar a los principales agentes turísticos regionales, nacionales e internacionales.

En el marco del plan también hemos diseñado una campaña de publicidad, en la que hemos visto algunos anuncios de página. La oferta de Navarra va a estar presente –ya lo está siendo– de forma continua en los principales medios de comunicación y va a llegar a los viajeros de las distintas comunidades autónomas españolas a través de las revistas especializadas, suplementos y números extraordinarios. A principios de mayo comenzamos a insertar en medios nacionales anuncios de esta campaña, que responde a la estrategia, objetivos y productos turísticos establecidos en el plan de marketing. Se han diseñado uno o más originales, en distintos tamaños e idiomas, para cada uno de los productos turísticos que se van a promocionar.

La creatividad de todos los anuncios se basa en el rasgo principal de Navarra que queremos transmitir, que es la diversidad. Ésta es muy difícil de resumir en una única imagen, por lo que se ha optado por fusionar, como hemos visto, dos imágenes llamativas e impactantes, representativas de los productos anunciados. El lema central elegido es “Tienes mucho por descubrir...”, que también hemos visto. Voy a poner alguno de los faldones. Éstos serían faldones de medios nacionales, como están saliendo en El País desde principios de mayo y como estamos insertando en La Vanguardia, en El Mundo, etcétera. Como decía, se ha optado por dos imágenes tratando de fusionarlas para que representen tanto el producto como lo que queremos transmitir, en este caso, por ejemplo, la diversidad de Navarra, con un paisaje de la Montaña, el agua, y las Bardenas por lo que significan. El lema principal es “Tienes mucho por descubrir...”, al que en cada original se añade un verbo concordante con el tema que se publicita, como relájate, en este caso es sorpréndete, asómbrate, aventura-te, etcétera.

Además, se ha dotado a la campaña de un elemento innovador –lo hemos visto en los anuncios de página, no en estos– consistente en una columna de pictogramas que proporcionan información

específica sobre cada producto turístico, algunos de ellos con un aire de proximidad o de cierto desenfado, porque entendemos que el turismo se vende también con proximidad y, en fin, hasta con una sonrisa.

El anuncio se completa con un texto alusivo al tema protagonista del mismo. Es ese texto que está en el lado derecho, y al final abajo, no sé si se ve, pone: Navarra es tierra de diversidad. Ése sería el protagonista de cada uno de los anuncios, y, por supuesto, la marca situada en un lugar preferente.

La campaña está presente, como he dicho, en El País, en El Mundo, en La Vanguardia, en El Periodico de Catalunya, entre otros periódicos. Y también se están insertando anuncios en las principales revistas de viajes, como GEO, National Geographic, Viajar, Ronda Iberia, Paradores, Viajeros, Paisajes desde el tren, AireLibre, El mundo de los Pirineos, Grandes Espacios, Viajes y Vacaciones, De viajes, Turismo y Aventura, entre otras.

La realización de esta campaña ha correspondido a Gaps Comunicación, que es la agencia de publicidad adjudicataria, mediante concurso, de la gestión de la publicidad del Gobierno de Navarra para el año 2005. Quiero decir que no se ha hecho una adjudicación diferente o por un procedimiento distinto, sino que se ha utilizado la misma empresa que tiene adjudicada la publicidad general del Gobierno de Navarra.

Otra de las acciones realizadas es la colaboración con la revista GEO. Voy a evitar poner los anuncios de faldón, si quieren, luego los pondremos. La verdad es que la fusión entre las imágenes se consigue mejor en este espacio horizontal que en los de vertical. Es más fácil trabajarlo desde el punto de vista visual. Decía que en colaboración con la revista GEO hemos conseguido la edición de un monográfico sobre Navarra, que se puso a la venta el pasado 11 de mayo. Es un número especial de 70.000 ejemplares, que incluye como regalo un puzzle del palacio-castillo de Olite. Con el título genérico de "Navarra, la fuerza de lo auténtico", recorre nuestra Comunidad y la presenta con fotografías bastante llamativas y espectaculares y textos entretenidos. Al final, junto con esa documentación que les he comentado que se les va a entregar, también les vamos a ofrecer un ejemplar de esta revista y creo que del puzzle, no sé si viene con ella.

También hemos conseguido con GEO que en un próximo número ordinario incluya un reportaje sobre Navarra con un total de al menos catorce páginas.

Hemos comenzado la edición de nuevas publicaciones y folletos. De momento hemos hecho tres con la nueva marca: una guía profesional de alojamientos, que es una publicación muy interesante

y que se les va a dar; una guía de alojamientos de Pamplona y Comarca; y el anuario de Turismo. Y están en elaboración un conjunto de publicaciones que no voy a citar por ser más breve.

Estamos utilizando los métodos habituales de un gabinete de prensa –notas de prensa, reportajes–. Estamos trabajando en la elaboración de una web diferente. Hemos dado pasos muy sustanciales y el tema está bastante avanzado.

Vamos a estar durante 2005 en treinta ferias de carácter nacional e internacional. Vamos a organizar viajes de familiarización de periodistas especializados, agencias de viaje y touroperadores de los mercados prioritarios, para que conozcan Navarra. Tenemos un calendario previsto.

Estamos realizando y hemos puesto en marcha lo que se llaman clubes para la promoción turística. Éste es un tema novedoso en el que se conjuga la actuación de la iniciativa privada con la pública. Los primeros en los que estamos trabajando son los siguientes: "Observación de pájaros", "Congresos y Convenciones", y Naturalmente deporte. Estos clubes van a estar encaminados a que tengamos unas condiciones mínimas en la calidad del producto y a que la promoción la realicemos de la mano del sector. En el tema "Naturalmente deporte" contamos con la colaboración de Miguel Induráin.

Vamos a hacer programas específicos para 2006 con todos los eventos que está previsto realizar y también programas específicos con motivo de la exposición de Zaragoza de 2008.

Otra tema novedoso que hemos puesto en marcha es un programa de agentes de turismo, que son corresponsalías o antenas de turismo en los distintos mercados. Queremos que nuestros técnicos, representantes del Gobierno de Navarra o del conjunto del turismo de Navarra a efectos de promoción, colaboren con el sector. Tenemos en Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y, por supuesto, en los mercados nacionales.

Por no alargarme, dejo la intervención aquí. Si posteriormente quieren algo, no sólo en el ámbito parlamentario sino en el ámbito del interés de la actividad parlamentaria pero en otra sede, en nuestro propio departamento, como he dicho al principio, estoy totalmente dispuesto a facilitar la información que se me pida en el ámbito de mi trabajo. Muchas gracias.

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Seré muy breve. Yo creo que después de lo que les hemos contado está satisfecha la demanda de la comparecencia, pero sí quiero decir que todas estas nuevas acciones exigían un equipo humano ilusionado y motivado y una ordenación de las energías y de los esfuerzos de la*

dirección general hacia esas labores. Y por eso fue que a mediados de abril propuse al Gobierno, y así lo acordó el Gobierno, proceder a una reestructuración del departamento. Como saben, consistió en dejar en la Dirección General de Turismo los servicios más estrechamente ligados con su actividad específica y con la ejecución del plan de marketing y el fomento y ordenación del turismo y pasar los contenidos de promoción cultural a la Dirección General de Patrimonio Cultural, que pasó a llamarse Dirección General de Cultura. Este cambio no pretende en absoluto dar prioridad al turismo por encima de la cultura, sino ordenar el trabajo en un momento en el que aparece alguna nueva herramienta para el turismo de Navarra.

También me pareció que para la implantación del plan de promoción que hemos comenzado a acometer ya, dado el peso específico que tienen en el mismo los programas de comunicación y de marketing, requería que se hiciera cargo de la Dirección General de Turismo un perfil profesional que correspondiera a las tareas que la dirección va a tener encomendadas de forma prioritaria, y ésa fue la razón del cambio. Y, en fin, debo decir, aunque ya lo ha dicho el Director General pero creo que no está de más manifestarlo, que se está trabajando en el departamento con entusiasmo y con entrega y, afortunadamente, de forma compartida y coordinada con el sector. Y creemos que ésta es una buena cosa y que va a dar frutos de forma eficaz y cuanto más colaboremos, más eficaz y más rápida. Yo creo que la unión del ocio, el turismo y la cultura va a ser un gran resultado y yo espero que entiendan todos que el aprovechamiento de las posibilidades turísticas de Navarra es una tarea de todos y que respalden los programas que se están ejecutando para obtener el máximo rendimiento de nuestros recursos.

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

SRA. BERRUEZO VALENCIA: *Gracias, señor Presidente. Agradecemos la información, extensa información, como siempre o casi un poco más, en la mañana de hoy. Desde luego, por lo que he podido recoger, poco hay de nuevo salvo el logo y la imagen con que quieren vender Navarra en el exterior, eso es lo que he visto. La puesta en escena que hizo el departamento en Baluarte nos llevó a engaño y por eso pensamos en la necesidad de una comparecencia, porque tendría cosas muy interesantes que ofrecer. En cualquier caso, señor Consejero, le puede parecer un error lo que yo he dicho sobre las políticas que lleva el Gobierno de Navarra en materia de turismo, pero Navarra está a la cola en este aspecto y no lo digo yo, son datos que se recogen en cualquier medio de comunicación.*

En cuanto a lo que ha dicho también respecto al plan estratégico dedicado a la calidad, ¿cómo

nos va a parecer mal, ni a mí ni a mi grupo? Eso sólo se le ocurre a usted. A nosotros nos parecen bien todas las iniciativas. En cualquier caso, son planes lo que nos ha presentado, planes y más planes, y los planes sólo son eso si no tienen soporte económico, y aquí de eso no se ha hablado nada. Por eso digo que hay pocas mejoras. Y las pocas que hay yo las he dicho aquí en mi primera intervención después de haber leído las suyas, yo no me he inventado nada, señor Consejero. Yo he leído sus intervenciones, la del plan de marketing y su primera comparecencia para presentarnos su plan de legislatura, y yo lo que he sacado es de lo que usted dijo. Y por la exposición que nos ha hecho el nuevo Director de Turismo desde luego no hemos avanzado mucho, hemos avanzado en planes, planes y planes y propuestas, propuestas, propuestas.

En el plan de marketing que presentó en febrero ya decía que lo peor que tiene Navarra para el turista es la mala señalización, de la que no sabemos qué soporte económico va a tener para que se acabe de poner en marcha, las conexiones aéreas, la falta de difusión y los altos precios. Aquí voy a hacer una apreciación, que la idea de atender a los visitantes a San Fermín, atender su resaca, es buena e innovadora y quizás también nos apuntemos los navarros y los de Pamplona. Quizás tenga más que turistas, a nosotros mismos.

Luego, lo malo para el sector turístico navarro, que también lo decía usted, son los productos y su estructuración, la promoción y comercialización, la profesionalidad, el individualismo, la falta de coordinación promocional, la falta de concienciación turística. Todas esas cosas las decía usted, señor Consejero, y no yo. Y, desde luego, después de sus explicaciones no he visto cómo se va a corregir eso, aparte de mucho, mucho, muchísimo papel, que también nos gustaría que nos dejara el señor Director si tiene a bien después de marcharse para que podamos leerlo con detenimiento.

Pero, insisto, si no hay soporte económico los planes y planes son papel. Y ustedes, vuelvo a insistir, nos han presentado un panorama francamente favorable; ustedes, ambos dos. Pero nosotros somos más pesimistas en esta materia, quizá por las experiencias que hemos conocido hasta ahora con estos temas. Nosotros lo que vemos es a todo el mundo del sector con muchas ganas de trabajar y trabajando mucho y con mucha ilusión y luego vemos muchas carencias y desajustes por parte de quien tiene que coordinar todo esto, que es su departamento.

Se habla permanentemente de las políticas de ayudas al sector empresarial, a las asociaciones, a las entidades locales y a los consorcios, y yo no he visto todavía cómo se están materializando, en qué se concretan esas ayudas, no sé si nos lo dirá hoy

o en otra ocasión, salvo algunas cosas muy puntuales de las que luego ya hablaremos. Como le decía, no se especifica la cantidad que se invierte en cada apartado y si es la suficiente, que quizás tampoco. Tendremos que tener claro que podemos hacer todos los planes que queramos, como ya le he dicho anteriormente, pero si no tienen soporte económico difícilmente se podrán llevar a cabo. También hemos comentado que tenemos un gran potencial de recursos, eso lo dice usted y yo lo creo, evidentemente, pero mi pregunta es la siguiente: ¿cómo piensa el departamento transformar los recursos en productos para el uso y disfrute turístico y con qué recursos económicos va a contar el departamento para esa transformación? Porque, en realidad, yo estoy convencida de que los planes se hacen con la mejor voluntad para sacar el turismo de Navarra adelante pero, ya le digo, si no tiene soporte económico, y desde luego en su departamento este año bajaron los presupuestos considerablemente, ya me dirá cómo va a llevar a cabo todo esto. Y luego la interrelación con otros departamentos como Medio Ambiente y Agricultura, e incluso Cultura, me parece muy interesante, pero también habría que contar con el soporte económico con que van a contar los demás departamentos para poder interrelacionar todo ese trabajo.

Usted sigue insistiendo en que la reorganización del departamento no ha tenido nada que ver con dar prioridad al turismo. No considero yo que la reorganización tenga que ver con eso; considero su actitud con algunas formas de hacer política en este momento. Ahora está dedicado en cuerpo y alma a sacar adelante el turismo, cosa que me parece muy bien, pero la cultura va quedando cada vez un poco más atrás, aparte de algunas inversiones muy concretas a la iniciativa privada. Podemos poner el ejemplo del auditorio de Barañáin, el Ayuntamiento de Barañáin tiene que soportar un déficit tremendo aun sabiendo usted, como sabe mejor que yo, la programación cultural que hacen tan interesante, y desde su departamento no se es capaz de ayudarle con un céntimo.

Y, desde luego, una de las cosas que está haciendo, le vuelvo a repetir, es apoyar económicamente a la iniciativa privada, a pesar de que en algunos casos incluso se camufla. Ha hablado de poner en marcha el balneario de Elgorriaga y a nosotros no nos parece ni bien ni mal pero, claro, esto lo hace una empresa que cede al Ayuntamiento de Elgorriaga sus instalaciones y se dice claramente que es para poder acogerse a las ayudas del Ministerio de Fomento. ¡Ya me dirá si una empresa privada tiene derecho a llevarse 1.338 millones de las antiguas pesetas, en euros siete millones y pico de euros, así porque sí!. ¿Qué le parece, que el Ayuntamiento de Elgorriaga no puede en cualquier momento decir que no puede gestionar, que

se le escapa de las manos la gestión, y volver a devolvérselo a las empresas, que son las propietarias? Dígamelo. Invierta en lo público y no en lo privado. Y cuando dice que yo he dicho que se está abandonando la cultura en detrimento del turismo se lo he dicho por estas cosas y por alguna otra que en este momento no recuerdo, pero que tampoco es importante como ejemplo.

Pero usted sí que dice cosas, y encima casi no le podemos contestar igual hoy aquí. Usted nos acaba diciendo que el Ministerio de Hacienda había previsto aportar un millón de euros a los planes turísticos de excelencia que usted tenía. ¿Dónde está recogido eso? ¿En qué acta está recogido eso? Porque yo tengo un acta aquí del Ministerio del 17 de noviembre de 2003 en la que se dice claramente a la comunidad autónoma que ha considerado que los planes de excelencia pueden ser un modelo útil para la gestión de sus propios planes plurianuales, de ahí que se solicita a la Secretaría de Turismo su disposición a participar en ella para poner en marcha en el ámbito de la misma los planes de excelencia y dinamización turística, sin que por parte de la Administración General del Estado se produzca aportación financiera alguna –dice–, con lo que el programa de planes de excelencia y dinamización no será minorado por esta causa. La Secretaria General participará en estos planes prestando apoyo técnico. Luego, el millón de euros usted me dirá de dónde se lo saca.

Claro, luego dice que nosotros, los socialistas, que opinamos con mucha ligereza, debemos ir ante nuestro gobierno a pedir aquello a que se ha comprometido el Gobierno anterior. El Gobierno de Madrid no es nuestro Gobierno, es el Gobierno de todos los españoles y, desde luego, nosotros le pedimos que cumpla con todo, como así ha hecho con el castillo de Marcilla, que sí estaba pactado anteriormente y tiene un presupuesto plurianual, pero esto no estaba acordado porque los del PP no estaban dispuestos a poner un millón de euros, sino soporte técnico, y usted tiene que decirlo así de claro y no confundir a la opinión pública con estas cosas. Por eso tengo que venir aquí a decirselo porque, encima, ha sido usted el que ha sacado esta cosa a colación. Yo no pensaba que iba a tener la suerte de poder contestarle a lo que ya había dicho en los medios de comunicación, salvo en otra rueda de prensa, y no me parecía lo más oportuno. Insisto, el apoyo al turismo nos parece totalmente bien; a las empresas privadas que vayan a hacer turismo con dinero público no nos parece tan bien, desde luego con ese volumen de dinero. Y la cultura, por favor, que no se quede a un lado. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señora Berruezo. Tiene la palabra la señora Bozal.*

SRA. BOZAL BOZAL: *Gracias, señora Presidenta. En primer lugar, tengo que dar la bienvenida al Consejero así como al equipo que le acompaña. Efectivamente, ha sido una exposición muy amplia, lo cual quiere decir que poco tenemos que decir los demás, por lo menos en mi caso. Consideramos desde UPN que estos planes turísticos van a ser muy positivos para relanzar el turismo en Navarra, para relanzar, en definitiva, Navarra. ¿Por qué? Porque identifican mercados diferentes, como aquí se ha comentado; establecen los puntos fuertes del turismo en Navarra, plantean numerosas actuaciones de marketing de las que también hemos sido ampliamente informados y, además, promocionan Navarra como destino turístico de calidad, algo que creo que en el siglo en que vivimos, en el siglo de las ISO, está totalmente justificado y es, además, como para felicitar al departamento.*

¿Dinero? Creo que el departamento tiene partidas presupuestarias para la promoción turística para poder ejecutar los planes que aquí se han expuesto. Además, parte de un diagnóstico previo, que eso lógicamente nos da la posibilidad de conocer nuestras deficiencias y también de conocer lo bueno y lo atractivo de nuestra Comunidad. En este caso nos da la posibilidad de promocionar a través de ese conocimiento Navarra como tierra de diversidad, también como Reyno de cuatro estaciones, como tierra de tradiciones, etcétera. No voy a extenderme porque ya ha sido ampliamente comentado, pero tiene un objetivo y el objetivo es conseguir que esos 867.000 visitantes que tuvimos el año pasado en Navarra vayan aumentando, que en un año aproximadamente se pueda llegar al millón de visitantes y que las perspectivas puedan ser, al final del quinto año, que tengamos un millón y medio de visitantes, no solamente en cuanto a ampliación de visitantes sino también con estancias mayores por parte de estos turistas.

Estamos convencidos, en definitiva, de la bondad de este plan. Los planes que prevé serán, seguro, un buen reclamo para atraer más turistas ya que contemplan distintas y variadas opciones que puedan satisfacer los gustos de las diferentes personas que nos van a visitar a lo largo de los años. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señora Bozal. Tiene la palabra la señora Egaña.*

SRA. EGAÑA DESCARGA (1): *Eskerrik asko, batzordeburu andrea. Nik ez dakit ea merezi duen hitz egitea, zertaz normalean agerraldi hauek*

balio dute balio dutenarendako. Azkenean lortzen duzuen da gero kazetari guztiak alde egitea, eta guri tokatzen zaigunean ia inor ez egotea hemen. Beraz, ez dakit merezi duen ala ez. Baina, hala ere, nik eskatu nahi dizuet, faborez, azaldu diguzuen testua ea posible duzuen pasatzea, hor datu aunitz baitira eta nik ez dut denborarik izan datu guztiak biltzeko, eta interesgarria litzateke gerorako irakurri ahal izatea.

Adibide oso onak ez dituzu eman hasiera batean Senda Viva eta Larrako eski zentroa aipatu dituzunean. Nik uste dut bi adibide horiek direla, hain zuzen ere, orain artio zuek eramandako estrategiaren porrotaren adierazle, bai Senda Viva eta baita, zoritxarrez, Erronkarriko zentroa, ez baitu aurten inolako kontusailik. Orduan, erranen didazu noiz gelditzen den Erronkarriko ipar eskiko zentroa.

Nik segitzen dut temati. Aurrekoan erran nizuenez bezala, iduritzen zait, benetan nahi baldin badituzue saldu Nafarroak dituen ezaugarri bereizgarriak, ez duzuela sartzen, hain zuzen ere, Nafarroak duen ezaugarri bereizgarri bat, eta da euskara. Zuek nahasten duzue euskarara itzultzea eta itzulpenak egitea, euskara balio erantsi gisa saltzarekin. Nik eskatzen dudana ez da euskarara itzulpenak egitea; nik eskatzen dudana da euskara berez kontsideratzea, bertze ezaugarri bereizgarritzat. Eta hori ez dut uste sartzen duzuenik.

Gero, baita ere, harrituta uzten nauena da, hain zuzen ere, Nafarroaren ezaugarri gisa estrategiari begira erraten duzuenean kultura bizia, benetakoa, tradizioan oinarritua. Hori ongi dago, baina kultura bizia ez da bakarrik tradizioan oinarritzen. Gaur egun Nafarroak badu bertze kultura biziak saldu ditzakezuena, eta horretaz ez duzue deus ere hitz egiten. Eta horretan ere sartu beharko litzateke euskaraz ere momentu honetan Nafarroan egiten den kultura bizia. Eta euskaraz egiten den kultura bizia momentu honetan Nafarroan oso inportantea da. Bai. Ez irrik egin, kontseilari jauna. Niretzako hau oso serioa da, zertaz azken finean hizkuntza da zeharkakotasuna lantzeko elementu handi bat. Eta nik eskatzen dudana da gure beste hizkuntza, ez bakarrik gaztelania, euskara ere, zeharkakotasun horretan sartzea eta benetan bertze modu batez azaltzea gure turismorako. Batez ere kontuan hartuta, zuen datuen arabera, turismo egiten dutenen kopururik handienak heldu direla, hain zuzen ere, bai Frantziako, zuek erraten duzuen bezala, Frantziako hegoalde-mendebaldek, hain zuzen ere niretako Iparralde dena, eta hor euskaraz ere mintzo dira, eta etortzen baldin badira Nafarroara da, hain zuzen ere, nolabaiteko anaitasuna sentitzen dutelakoz gurekin; eta baita

(1) Traducción en pág. 20.

ere inguruko herrialdeetatik, batez ere Euskal Erkidego Autonomotik.

Plantea ezazue hizkuntzarena sartzea zuen marketing planetan, baina ez bakarrik itzulpen gisa, gure hizkuntza ere, euskara, balio erantsi gisa saltzen ahal delakoz. Eskerrik asko.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Iñigo): *Gracias, señora Egaña. Tiene la palabra el señor Pérez-Nievas.*

SR. PÉREZ-NIEVAS LÓPEZ DE GOICOE-CHEA: *Gracias, señora Presidenta. Quiero agradecer la información que ha trasladado el Consejero y dar la bienvenida al nuevo Director General y también quiero plantear que en esta presentación, lógicamente, de lo que es un plan es evidente que de lo que se trata es de que el departamento es consciente de que había una necesidad de actuar en materia turística, que ha avanzado en esta materia a unos niveles extraordinarios y se están produciendo nuevos nichos en el sector que, efectivamente, son los que detecta el estudio y, por lo tanto, es a los que se trata de dar salida, como el de corta duración y el especializado, etcétera.*

En ese sentido, parece que el plan presentado y las actuaciones enmarcan las posibilidades turísticas de Navarra dentro de un contexto bastante acertado y bastante real de lo que puedan dar de sí. Es decir, no podemos competir con un turismo de sol y playa ni podemos competir con otro tipo de turismo a lo mejor más especializado o mucho más cultural, con unas infraestructuras mucho más claras, pero tenemos que potenciar lo que nosotros tenemos y ser complementarios a esos y, por lo tanto, yo creo que ese análisis que se ha hecho y que ha detectado el departamento acierta en el diagnóstico se presenta una serie de medidas que yo creo francamente muy positivas y muy completas. Hasta doce posibilidades he contado yo, y no sé si me he dejado alguna, tanto las cuatro estaciones como las vacaciones tranquilas, cultura, Navarra natural, etcétera, que me parece que dejan poco margen a que se escape alguna posibilidad y eso, por lo tanto, detecta que las vías son las correctas y ahí es donde hay que incidir, porque desde luego hay que especializarse, hay que plantear una oferta de diversidad porque eso es lo que la gente demanda, hay que dar todo tipo de facilidades, y eso no afecta solamente al Departamento de Turismo, sino que afecta a todos los departamentos del Gobierno de Navarra y a la sociedad en general. Tenemos que ser capaces de aceptar el turismo y tratarlo como lo que es, una fuente de riqueza. A veces tendríamos que hacer acto de contrición para ver si nuestro comportamiento con el turismo y con los turistas es el más adecuado porque, repito, es el que tiene que hacerse desde la parte de la sociedad.

Hay una realidad también que enlaza con esto, aunque no sea éste el departamento ni ésta la Comisión a tratarlo, que es la necesidad de modificar el sector del taxi, necesidad que obedece también a la necesidad de que el turista que venga a esta Comunidad se encuentre con todo tipo de facilidades. Por lo tanto, entiendo que es un marco complejo el que estamos tratando y que, desde luego, desde este departamento se están poniendo sobre la mesa las necesidades de actuar. Otra cosa es que al final analicemos si este plan ha resultado o no pero, desde luego, yo comparto que aciertan en el análisis a priori y que acierta en buscar esas fórmulas de actuar.

Repito que es completo y no deja nada en ese sentido que se pueda escapar. Me parece además sintomático que se plantee una cosa tan especial, que me parece que es muy positivo, como que se hable del turismo ornitológico, por ejemplo, o del tema del golf y vino. Me parece que, desde luego, es potenciar actuaciones que deben suponer una marca de diferencia con respecto a otros turismos donde por las razones que sea, es evidente que hemos sido superados. Por tanto, me parece que ahí sí que se incide y se incide incluso en el tema de estudiar en Navarra, se ha hablado del euskera. El Consejero será capaz de aclararlo mejor que yo pero, desde luego, yo sí he oído que se hablaba de estudiar en Navarra y se potenciaba el estudio del euskera y, por lo tanto, no era una mera traducción sino que era darle un valor añadido al euskera en esta Comunidad.

Por lo tanto, reitero que me parece francamente significativo y acertado el proyecto. Luego, al final, las campañas son mejores o peores en función, evidentemente, de los resultados que se obtienen, pero a priori parece una campaña en ese sentido desde luego amplia. Y, reitero y acabo, lo importante es ser consciente de que el turismo en algún momento nos ha superado y eso el Consejero lo ha dicho, que, efectivamente, Navarra ha estado un poco al margen del boom turístico de fin de semana o de un período corto. Eso lo que hace es que el departamento y el Gobierno y la Administración deban de tomar cartas en el asunto y ponerse en marcha y ofrecer a ese potencial turismo unas posibilidades. Y desde luego yo constato que entre las doce que se han establecido aquí es difícil que no haya alguien que se sienta atraído por la necesidad de estar y de conocer Navarra de una u otra manera.

Por lo tanto, solamente animo a que esto, que además también se ha hablado de cifras en un momento determinado y aunque se decía que no..., yo he apuntado alguna cifra que, evidentemente, viene como presupuesto económico para llevarlo a cabo... Espero que resulte lo que queremos, un éxito para que Navarra tenga una mayor capaci-

dad turística. Lo bueno que tenemos es que tenemos un margen de crecimiento importante, aunque desde luego tampoco el turismo en Navarra tiene que ser un turismo masificado sino un turismo muy especializado y un turismo cultural y un turismo, desde luego, que aporte a Navarra algo y que desde luego seamos capaces nosotros de darnos a conocer. Por lo tanto, me parece una campaña acertada, y esperamos que el plan sea un éxito en los próximos años.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Pérez-Nievas. Tiene la palabra el señor Etxegarai.*

SR. ETXEGARAI ANDUEZA: *Gracias, señora Presidenta. Buenos días a todos. En primer lugar, quiero dar la bienvenida y agradecer las informaciones que nos han presentado el señor Consejero y el señor Director General. Quiero felicitar por su nombramiento a Carlos Erce y también saludar a las personas que les acompañan. Yo no voy a entrar en los cambios producidos en el departamento porque sus responsables ya sabrán el porqué. En la presentación del plan que se nos ha hecho hoy aquí he visto que los objetivos son ambiciosos y hay muchos planes; planes que luego ya veremos si se cumplen o no se cumplen, porque el Gobierno de Navarra es especialista en hacer planes e incumplirlos en este momento. Hay muchos programas, subvenciones millonarias, cursos de todo tipo y promociones, pero yo echo en falta algunas cosas, por ejemplo, habla de deporte habla de golf y habla de deporte de aventura pero ha dejado de lado totalmente el deporte rural, muy arraigado en Navarra, la pelota vasca, la cultura euskaldun y varias cosas más. Haremos un seguimiento serio a este programa y ya veremos los resultados porque hasta ahora, desde luego, no ha funcionado excesivamente bien a nuestro parecer. Y lo último que me preocupa, aunque aquí se ha repetido varias veces que existe dinero, es que yo no sé dónde está. No creo que los presupuestos que tiene el departamento este año den para llevar a cabo todo lo que se ha presentado hoy aquí. De todas formas, haremos un seguimiento y lo miraremos. Gracias.*

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): *Gracias, señor Etxegarai. Tiene la palabra el señor Consejero. Dos minutos de receso dice el Consejero.*

(SE SUSPENDE LA SESIÓN A LAS 11 HORAS Y 47 MINUTOS.)

(SE REANUDA LA SESIÓN A LAS 11 HORAS Y 52 MINUTOS.)

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): *Reanudamos la Comisión y tiene la palabra el Consejero.*

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): *Voy a procurar ser muy breve. Veo que la señora Egaña ya no está y yo quería decirles a ella y al señor Etxegarai que el euskera sí que se ha considerado y se ha considerado como un valor añadido y como una atracción para que se venga a estudiar y aprender y practicar el euskera en nuestra Comunidad, y como cultura.*

Contestando a la intervención de la señora Berruezo, creo que ella ha dicho que hemos hablado de planes, planes y planes; ha repetido muchas veces la palabra planes y yo le recordaría que la pregunta que ella me ha hecho es que venga para que le informe sobre los planes y, entonces, yo he venido y le he informado sobre los planes. Y entonces, referido a los planes, le he informado también, y se lo digo, sobre el soporte económico. No ha debido de estar usted atenta, ha estado hablando mucho rato, y le he dado todos los datos del soporte económico, que es importantísimo; le he hablado de millones de euros en varias ocasiones. Como le dejaré por escrito la intervención, seguro que podrá usted aplicarse y en la próxima intervención estar más atinada. Y también quiero decirle que esos planes están ya en un altísimo grado de aplicación. No son sólo planes, están en un altísimo grado de aplicación. Si usted hubiese estado atenta, hubiera visto que ya se han hecho muchas e importantes inversiones en publicidad, en ferias, en consorcios y, por supuesto también, en la iniciativa privada, porque una buena parte de la actividad turística depende de la iniciativa privada, de la que usted parece estar en contra, pero que en esta sociedad en la que estamos no estamos en contra de la iniciativa privada y estamos encantados de que los hoteles y los restaurantes vayan bien y reciban subvenciones para ir bien. Hay subvenciones para la iniciativa pública y privada y subvenciones, como ha recordado el señor Etxegarai, millonarias en más de un caso. Y datos he dado muchos, no sólo planes, porque la propia señora Egaña ha dicho que hemos dado muchos datos y que le diéramos por escrito la intervención, cosa que haremos inmediatamente.

Por lo demás, creo que estamos haciendo un buen trabajo. No voy a hablar hoy del auditorio de Barañáin, a lo mejor se le olvidó incluirlo en la comparecencia de ayer y hoy que hablamos de turismo lo ha metido usted, de lo que estamos hablando es de los planes de turismo y el plan tiene ya un alto grado de aplicación. Yo creo que se está cumpliendo y bien y creo que esta crítica que se ha hecho sin justificar lo que hace es descalificar un buen trabajo y, además, ponerse en contra de la opinión de todo el sector. Y a ese respecto voy a leerle cuatro fragmentos de cuatro cartas recibidas por el departamento últimamente. La primera está dirigida al señor Carlos Erce Eguaras el 4 de

mayo de 2005 por la Asociación de Campings de Navarra. Se inicia hablando de que asistieron a la presentación del plan de marketing turístico, que creen que fue un acierto y por ese motivo, leo textualmente, dicen: "La Asociación de Campings de Navarra agradece el esfuerzo del Gobierno de Navarra por la decidida apuesta de fomentar el turismo de nuestra tierra. La presentación en Baluarte del plan de marketing turístico estuvo a la altura de un plan en el que hemos puesto grandes esperanzas. Por primera vez se está haciendo algo serio". No cito lo que se dice respecto al pasado. Otra carta, recibida un día más tarde, dirigida a mí, es de la Asociación de Hoteles de Pamplona. Se refiere también a las actividades que se han hecho y dice: "La Asociación de Hoteles de Pamplona alienta al Gobierno de Navarra a continuar en esta línea de acciones apostando por el éxito del plan de marketing turístico de Navarra". Otra carta es de la Asociación de Hostelería de Navarra, de dos días antes, dirigida también al Consejero: "La junta directiva de la Asociación de Hostelería de Navarra me comunica que le transmita el sentir y aplauso del sector hostelero por la puesta en marcha del plan de marketing turístico de Navarra, un proyecto largamente esperado que por fin es ya una realidad. La Asociación de Hostelería expresa un particular aplauso a la presentación que se hizo del plan de marketing en Baluarte esperando que se repitan acciones como ésta pues supo a poco". Y la cuarta carta que le leo es de la Asociación de Restaurantes de Navarra: "La Asociación de Restaurantes de Navarra quiere expresar su satisfacción por la puesta en marcha de un plan integral del turismo de Navarra en el que se hace hincapié en la gastronomía como uno de nuestros atractivos culturales y turísticos".

En fin, yo creo que, con todas las matizaciones posibles, el departamento está trabajando con enorme ilusión y dedicación y que el sector lo está recibiendo bien. Estamos trabajando en contacto con todas las áreas del sector; con consorcios, con Ayuntamientos, con empresas, con asociaciones. Y, con las matizaciones precisas, lo que yo quisiera y pido a todos ustedes es un tono de colaboración y no una crítica negativa y sin sentido. Seguro que habrá cosas que podemos mejorar, seguro que habrá cosas que podemos aprender y seguro que para mí será un placer venir a esta Cámara para recibir sugerencias, pero yo creo, señora Berruezo, que criticar todo por criticar no conduce a nada y descalifica, como le dije ayer, a quien realiza esa crítica.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): Gracias, señor Consejero. Tiene la palabra la señora Berruezo.

SRA. BERRUEZO VALENCIA: Gracias, señora Presidenta. Señor Consejero, criticar por

criticar en ningún caso, lo que pasa es que yo no lo puedo decir que estoy de acuerdo con usted cuando no lo estoy. ¿Eso es criticarle? ¿Qué sensibilidad la suya, ¿no? ¿No le parece excesivo que tengamos que estar todos de acuerdo con usted? ¿Un poco de seriedad también con este tema! Yo he dicho que me parecen muy bien los planes y a lo mejor no he estado tan atenta como usted, a pesar de lo que diga, o he estado más atenta de lo que cree, pero el soporte económico no existe y si no ya lo veremos, al tiempo, que eso ya lo ha dicho el señor Etxegarai.

De todas formas el tema de Barañáin lo he sacado porque usted ha hablado de lo que yo había dicho de Cultura, luego el tema de Cultura lo ha sacado usted previamente. Y no se preocupe, que ya se lo preguntaré en otro momento o ya veremos la fórmula de hablar del auditorio de Barañáin y del déficit que tiene que soportar ese Ayuntamiento, como ya le he dicho anteriormente. Y, desde luego, usted no dice lo que yo he dicho, yo no he dicho en ningún caso que esté en contra de la iniciativa privada, ni yo ni mi partido ni este grupo parlamentario al que yo represento. No estamos en contra de la iniciativa privada, muy al contrario; creemos que desde su departamento se debe apoyar. De lo que estoy en contra es de que a una empresa privada se le dé, por un lado 7.700.000 euros, como es a Elgorriaga, y a otra que no voy a nombrar porque tiene que ver con Cultura 3.800.000 euros. De eso estoy en contra pero no de que usted apoye la iniciativa privada y sobre todo en materia turística, donde están absolutamente abandonados. Se lo he dicho anteriormente. Nada más y gracias.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): Gracias, señora Berruezo. ¿Algún Portavoz? ¿Señor Consejero, desea decir alguna cosa más?

SR. CONSEJERO DE CULTURA Y TURISMO-INSTITUCIÓN PRÍNCIPE DE VIANA (Sr. Corpas Mauleón): Sí. Para terminar, quiero decir que se equivoca de nuevo en lo de las cifras. Le daré la intervención para que lea usted las cifras y las aprenda porque será la forma de que actúemos... Y yo, por supuesto, acepto la crítica siempre. Vengo con mucha frecuencia aquí, pero lo que no acepto es la crítica sin fundamento y negativa y que se diga que todo esté mal: hay cosas que están bien, cosas que están mal, cosas que están regular y cosas que dicen sin ton ni son. Por eso se lo digo, y no quiero alargar esta discusión.

SRA. PRESIDENTA EN FUNCIONES (Sra. Lumbreras Íñigo): Gracias, señor Consejero. Damos por finalizada la sesión de trabajo. Gracias, señoras y señores Parlamentarios.

(SE LEVANTA LA SESIÓN A LAS 12 HORAS.)

Traducción al castellano de las intervenciones en vascuence:

(1) Viene de pág. 16.

SRA. EGAÑA DESCARGA: *Muchas gracias, señora Presidenta. No sé si merece la pena tomar la palabra, porque normalmente estas comparecencias sólo valen para lo que valen. Al final lo que ustedes consiguen es que se vayan todos los periodistas y que cuando nos toca hablar a nosotros ya no estén aquí. Por lo tanto, no sé si merece la pena intervenir. Sin embargo, quisiera pedirle que, por favor, el texto que ha expuesto aquí nos lo haga llegar si le es posible, porque en él hay muchos datos y no he tenido tiempo de recogerlos; sería muy interesante poder contar con el texto.*

Al principio no ha puesto usted muy buenos ejemplos cuando ha hablado de Senda Viva y del centro de esquí de Larra. Yo creo que esos dos ejemplos son, precisamente, un exponente del fracaso de la estrategia que ustedes han utilizado hasta ahora, porque tanto Senda Viva como, por desgracia, el centro del Roncal no tienen consignada este año ninguna partida. Entonces, ya me dirá usted dónde queda el centro de esquí nórdico del Roncal.

Yo sigo en mis trece. Tal como les dije en una anterior ocasión, me parece que si realmente queremos vender los rasgos distintivos de Navarra, hay que tener en cuenta que Navarra tiene una característica muy especial, que ustedes no la incluyen, algo que la distingue: el euskera. Ustedes confunden traducir al euskera y hacer traducciones con vender el euskera como un valor añadido. Lo que les pido no es que hagan traducciones al euskera; lo que les pido es que consideren al

euskera en sí mismo, como otro rasgo distintivo de Navarra. Y no creo que hoy por hoy lo estén tomando de este modo.

Luego, lo que también me deja sorprendida es, precisamente, que hablen ustedes, desde el punto de vista estratégico, de cultura viva, real, basada en la tradición. Eso está bien, pero la cultura viva no se fundamenta solamente en la tradición. Hoy en día, Navarra tiene otras culturas vivas que pueden ustedes vender, y sobre eso ustedes no dicen nada. Y en eso debería incluirse la cultura viva que en este momento se produce en euskera en Navarra. Y la cultura viva que en este momento se hace en Navarra es muy importante. No se sonría, señor Consejero. Para mí esto es muy serio, porque al fin y al cabo la lengua es un elemento muy importante para trabajar la transversalidad. Y lo que yo le pido es que incluya además del castellano, nuestra otra lengua, el euskera, en esa transversalidad, y que se exponga de otra manera a la hora de fomentar nuestro turismo. Sobre todo teniendo en cuenta que, según sus datos, la mayor parte del turismo procede, precisamente, de lo que ustedes llaman el suroeste de Francia, lo que para mí es Iparralde, y que allí también hablan en euskera, y que si vienen a Navarra es, precisamente, porque sienten una cierta hermandad con nosotros; y otra gran parte del turismo proviene de la Comunidad Autónoma Vasca.

Planteen ustedes incluir el idioma en nuestros planes de marketing, pero no solamente como traducción, porque también nuestra lengua, el euskera, puede venderse como un valor añadido. Muchas gracias.