

Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid



Número 861

4 de marzo de 2019

X Legislatura

COMISIÓN DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES

PRESIDENCIA

Ilmo. Sr. D. Juan Van-Halen Acedo

Sesión celebrada el lunes 4 de marzo de 2019

ORDEN DEL DÍA

1.- C-82/2019 RGEF.2723. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Cultura, Turismo y Deportes, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre presupuesto destinado a publicidad durante 2018. (Por vía del artículo 209 del Reglamento de la Asamblea).

2.- Comparecencias con tramitación acumulada:

C-11/2019 RGEF.298. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario de Ciudadanos, al objeto de informar sobre acciones que se van a llevar a

cabo en los próximos meses, coincidiendo con el cierre de la Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

C-19/2019 RGEF.476. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Podemos Comunidad de Madrid, al objeto de informar sobre estado de la modificación del Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

C-25/2019 RGEF.714. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Popular, al objeto de informar sobre líneas generales de actuación que va a desarrollar durante los próximos meses hasta el final de la presente Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

3.- Ruegos y preguntas.

SUMARIO

	Página
- Se abre la sesión a las 16 horas y 3 minutos.	51841
— C-82/2019 RGEF.2723. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Cultura, Turismo y Deportes, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre presupuesto destinado a publicidad durante 2018. (Por vía del artículo 209 del Reglamento de la Asamblea).	51841
- Interviene la Sra. Martínez Ten, exponiendo los motivos de petición de la comparecencia.	51841-51842
- Exposición del Sr. Viceconsejero de Cultural, Turismo y Deportes.	51842-51844
- Intervienen, en turno de portavoces, el Sr. Megías Morales, la Sra. Beirak Ulanosky, la Sra. Martínez Ten y la Sra. González González, Isabel Gema.	51844-51852
- Interviene el Sr. Viceconsejero, dando respuesta a los señores portavoces.	51852-51855

Comparecencias con tramitación acumulada:

— **C-11/2019 RGEF.298. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición**

del Grupo Parlamentario de Ciudadanos, al objeto de informar sobre acciones que se van a llevar a cabo en los próximos meses, coincidiendo con el cierre de la Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).	51855
— C-19/2019 RGEP.476. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Podemos Comunidad de Madrid, al objeto de informar sobre estado de la modificación del Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).	51856
— C-25/2019 RGEP.714. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Popular, al objeto de informar sobre líneas generales de actuación que va a desarrollar durante los próximos meses hasta el final de la presente Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).	51856
- Intervienen el Sr. Megías Morales, la Sra. Acín Carrera y la Sra. Ongil Cores, exponiendo los motivos de petición de la comparecencia.....	51856-51857
- Exposición de la Sra. Directora General de Turismo.	51857-51861
- Intervienen, en turno de portavoces, el Sr. Megías Morales, la Sra. Acín Carrera, la Sra. Marín Lozano y la Sra. Ongil Cores.....	51861-51870
- Interviene la Sra. Directora General, dando respuesta a los señores portavoces.....	51871-51874
— Ruegos y preguntas.	51874
- No se formulan ruegos ni preguntas.	51874
- Se levanta la sesión a las 18 horas y 12 minutos.	51874

(Se abre la sesión a las 16 horas y 3 minutos).

El Sr. **PRESIDENTE**: Buenas tardes, señorías. Se abre la sesión con el primer punto del orden del día.

C-82/2019 RGEF.2723. Comparecencia del Excmo. Sr. Consejero de Cultura, Turismo y Deportes, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre presupuesto destinado a publicidad durante 2018. (Por vía del artículo 209 del Reglamento de la Asamblea).

Comienzo informando a sus señorías de que se ha recibido una carta, a través del Director General de Relaciones con la Asamblea, como es preceptivo, adjuntando una comunicación del señor Consejero, en la que se hace representar por el Viceconsejero, don Álvaro César Ballarín Valcárcel, para la Comparecencia 82/19, correspondiente al primer punto del orden del día. Tómesese nota. ¿Algún problema sobre la delegación? *(Denegaciones.)* Entonces, damos la bienvenida al Viceconsejero de Cultura, Turismo y Deportes, y deseamos que se encuentre a gusto en esta Comisión, que es la suya y la de todos nosotros. En primer lugar, habrá una exposición oral del Grupo Parlamentario que pide la comparecencia, el Grupo Socialista, por tiempo de cinco minutos; tiene la palabra, señora Martínez Ten.

La Sra. **MARTÍNEZ TEN**: Muchas gracias, señor Presidente. Buenas tardes, señor Viceconsejero. Mi Grupo ha pedido la comparecencia del Consejero a raíz de las respuestas que nos ha dado el Gobierno sobre los importes autorizados durante 2017 y 2018 para la contratación de publicidad desglosados por Consejerías, organismos autónomos y empresas públicas dependientes del Gobierno de la Comunidad de Madrid. La información que el Gobierno nos ha remitido, que la tengo aquí, nos ha parecido sorprendente porque se ha pasado de 18.900.000 euros en 2017, en contratos de publicidad del Gobierno, a 38.500.000 en 2018, como gastos de contratación publicitaria; es decir, se ha duplicado el gasto en publicidad en un año.

Más sorprendente nos resulta aún el presupuesto destinado a contratos de publicidad por la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes con los datos que nos ha mandado el Gobierno hace unos días. Según estos datos, la Consejería destinó 1.800.000 euros en 2017 a publicidad y, la empresa Madrid Cultura y Turismo, 3.500.000; en total, para el año 2017, 5.300.000 euros en contratación publicitaria. La Consejería estaba a la cabeza de todo el Gobierno y ya gastaba mucho más de lo que gastan otras áreas como Transportes, incluido Metro de Madrid, Educación, Sanidad, Asuntos Sociales, Educación o Presidencia. Lo que realmente nos parece que es un salto cuantitativo muy importante son los datos de presupuesto para publicidad en 2018, porque pasamos de esos 5.300.000 en 2017 a nada menos que 26.000.000 de euros en 2018, es decir, en el presupuesto del año pasado supuestamente ya ejecutado; eso significa casi un 400 por ciento más que en 2017 y más del 70 por ciento del gasto en contratación publicitaria de todo el Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Ya sabemos que 10.800.000 euros, junto a la aportación que hace el Ayuntamiento, es para traer la nueva Copa Davis a Madrid, y que han firmado un convenio con la empresa Kosmos Global Tennis para la competición; pero, si excluimos ese convenio -del que supongo que nos hablará usted ahora y del que hablaremos en esta Comisión-, restan todavía 16 millones en contratación publicitaria que queremos que nos explique, porque no aparecieron nunca en el presupuesto y no están en el Portal de Transparencia. Ya sé que usted me va a decir que son patrocinios, pero le rogaría que no nos repitiera el listado habitual de eventos, como suelen hacer, sino que nos diga si le parece adecuado gastar más del 13 por ciento del presupuesto de toda la Consejería para Cultura, Turismo, Juventud y Deportes en publicidad y queríamos que nos designara los importes destinados por programas presupuestarios. También le agradecería que no nos respondiera diciendo que ha habido un cambio de clasificación presupuestaria, porque no lo hemos visto en los presupuestos, ni cuando hemos debatido la ejecución ni cuando hemos discutido los de 2019; es decir, las transferencias a organismos son Capítulo Cuarto y la publicidad son otro concepto diferente. Entonces, que ahora nos vengan diciendo -ya nos lo adelantará- que ha habido un cambio de concepto presupuestario y que está en los patrocinios... No nos lo puede decir después de los debates de presupuestos que hemos tenido en Pleno y en Comisión, con la documentación que tenemos sobre presupuestos. Le ruego que no nos diga que es un cambio de técnica presupuestaria a estas alturas de la Legislatura, porque lo hemos visto en las sesiones de la Comisión de Presupuestos y en el debate de los Presupuestos Generales. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Martínez Ten. Señor Viceconsejero, tiene la palabra por tiempo de quince minutos.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Presidente, ¿son quince o diez?

El Sr. **PRESIDENTE**: Quince.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Con permiso, señor Presidente, ¿el segundo turno es de cinco minutos?

El Sr. **PRESIDENTE**: Luego, tendrá diez minutos. Quince minutos ahora y, diez, más tarde.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Ese es el máximo y no hace falta agotarlo, ¿no, señor Presidente?

El Sr. **PRESIDENTE**: No hace falta agotar nada. *(Risas)*.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Buenas tardes. Señora Martínez Ten, siento defraudarle, pero tengo que decirle que hay un cambio de criterio que se explica principalmente por la consideración de publicidad a los patrocinios. Lleva usted razón en que en el año 2017 el gasto que aparece en publicidad es de 18 millones de euros y en el año 2018 nos vamos a 38 millones, pero se explica por tres motivos: el primero, los 11 millones del

patrocinio de la Copa Davis. El segundo criterio es considerar que usted tiene lo autorizado, y es distinto lo autorizado como publicidad que lo que está ejecutado; por ejemplo, de los 6 millones de euros que había este año en Turismo para hacer publicidad nacional y en el extranjero on line y off line solamente se ha gastado la mitad, 3 millones. Por último, tenemos el incremento que hemos hecho en las partidas de publicidad de modo deliberado en Turismo, que además es un acuerdo parlamentario que muchas veces viene como consecuencia de transaccionales y de propuestas de grupos políticos que nosotros compartimos, pero que no hacemos nosotros. En cualquier caso, esas son las tres razones que explican el incremento que, como decía usted, dobla el presupuesto como lo dobla.

La Disposición Adicional Sexta de la Ley General de Presupuestos de la Comunidad de Madrid desde antaño, desde hace mucho tiempo, dice que cada euro que se gaste la Comunidad de Madrid en publicidad necesita la autorización previa por parte de la Consejería de Presidencia. Sin que haya ningún añadido, desde el punto de vista legislativo, en los presupuestos, la Comunidad de Madrid, incluyendo criterios de transparencia cada vez más exigentes, también decidió que los patrocinios pasasen por la autorización de publicidad desde Presidencia. No veníamos obligados a eso, pero se decidió, sin que esté en los presupuestos, que todo patrocinio, en este caso esos 11 millones que son prácticamente el 40 por ciento del total de gasto... Además, piense que esos 11 millones de euros, señora Martínez Ten, son plurianuales; es decir, se gastaron 3 millones en el año 2018 y el resto en los años 2019 y 2020, porque es plurianual; son dos años, pero hay un anticipo de 3 millones de euros que ya se pagaron en el año 2018. A usted le figuran 11 millones en el año 2018 y, sin embargo, lo realmente gastado en el año 2018 solamente son 3; así puede ver el ejemplo entre lo que es gasto en publicidad autorizado y lo que es gasto en publicidad, si lo considera así el patrocinio, ejecutado, ¿de acuerdo? Nosotros hemos querido incrementar los criterios de transparencia y lo hemos hecho con un convenio de patrocinio que antes no estaba incluido entre las autorizaciones por concepto de publicidad.

En cualquier caso, usted ha ido al tema, que yo creo que es lo nuclear de la comparecencia de hoy, que es la Consejería de Cultura. La Consejería de Cultura le recuerdo que no solamente tiene entre sus competencias Cultura sino que también incluye Juventud, Deporte y Turismo; esa es la clave: Turismo. Para atraer turistas a la Comunidad de Madrid –el turismo se ha convertido en un sector estratégico de primer orden- es muy importante hacer publicidad en los núcleos de origen de los potenciales turistas, así como en el resto de España, para que visiten nuestra Comunidad. Además, las cifras que se dan en número de visitantes así como en ingresos avalan el gasto que hemos hecho en Turismo en el ejercicio de 2018.

Le voy a dar las cifras de gasto en publicidad de toda la Consejería: son 10 millones de euros. Si a esos 10 millones de euros usted les quita prácticamente 4 millones que se han adelantado por el patrocinio de la Copa Davis, quedan 6; a publicidad, principalmente por motivos de turismo, pero también de cultura, van 5.700.000 euros y el resto, 4,5 millones, son los patrocinios. Esos son los números reales y, si usted los compara con los 5,3 millones –ha hecho usted los cálculos muy bien, por cierto- del año 2017, verá que le sale una cantidad muy parecida. Pero yo no estoy

contenido; yo hubiese querido más, porque lo que hemos demostrado –y, si quiere, en la segunda intervención se lo demuestro- es que tenemos un retorno impresionante de cada euro que invertimos en publicidad en turismo, porque los datos de turismo de la Comunidad de Madrid en comparación con aquellos con los que nos podemos comparar para que sea en términos homogéneos, que son los del resto de España, nos demuestran que hemos incrementado el número de visitantes, tanto nacionales como extranjeros y, sobre todo, los ingresos, que es algo importante en términos económicos, que es de lo que venimos a hablar hoy aquí. Hemos incrementado los ingresos un 16 por ciento en el ejercicio 2018 con respecto al ejercicio anterior.

Ya sabe usted que el turismo es un sector estratégico que condiciona casi el 7 por ciento del PIB y que solamente en el año 2018 se han incrementado los ingresos por turismo en más de 1.000 millones de euros. Solamente los impuestos indirectos que pagan los turistas que vienen, que han arrojado esos casi 1.000 millones de euros más de gasto en nuestra Comunidad -no solamente en la ciudad de Madrid, porque tenemos tres ciudades Patrimonio de la Humanidad: El Escorial, Aranjuez y Alcalá-, significan un mínimo de en torno a 40 o 50 millones de euros, que es mucho más que esos 4,5 millones de euros que nos hemos gastado, y se han revertido en la propia Comunidad de Madrid, además de incrementar nuestro PIB y generar empleo; porque, como usted bien sabe, aunque el sector turístico supone casi el 7 por ciento del PIB, lo que es más relevante todavía es que tiene un carácter social muy importante, porque el sector turístico, el sector servicios, es intensivo en factor trabajo y, aunque solamente supone el 7 por ciento del PIB, da empleo al 12 por ciento de la población activa madrileña, casi 400.000 personas. Por tanto, es un factor estratégico -vuelvo a decir- porque es intensivo en factor trabajo y para nosotros es de especial importancia.

Ya le adelanto que este año, además de esos 4 millones directos en publicidad para atraer turistas del resto de España y del resto del mundo, nos gastaremos 6, porque así se ha aprobado en los presupuestos y, vuelvo a decir, por el retorno de la inversión. Para que vengan a visitarnos del resto del mundo lo más importante es hacer publicidad inteligente de lo que es nuestra Comunidad y, en concreto, el patrocinio de la Copa Davis no es otra cosa que poner un foco sobre nuestra Comunidad con un acontecimiento deportivo de primer orden que va a atraer directamente a más de 180.000 personas y que va a tener una repercusión, en términos de ingresos, en términos de euros, extraordinaria. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señor Viceconsejero, por su intervención. Ahora pasamos a la intervención de los diferentes Grupos Parlamentarios. Primero, por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos, tiene la palabra el señor Megías por tiempo de diez minutos.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: Gracias, señor Presidente. Buenas tardes, señor Ballarín, y muchas gracias por su exposición acerca del objeto de la comparecencia; me alegra verle por esta su Casa.

Comparto alguna de las afirmaciones que ha comentado aquí en torno a la publicidad, al objeto de esta comparecencia. La publicidad es una actividad tan útil como necesaria para la

promoción de la actividad cultural y, sobre todo, turística. Sobre esto no tenemos ninguna duda desde nuestro Grupo, y se lo dice alguien que ha trabajado durante más de 25 años en el sector de la publicidad; con lo cual, no solamente me reafirmo en ello sino que, además, creo firmemente en esa actividad. Pero el debate no creo que deba estar en si la publicidad es buena, si es mala, si gastamos un 5 o un 6 por ciento más, ni tan siquiera creo yo que el debate deba girar en torno a si es conveniente o no para una ciudad como Madrid o para una Comunidad como esta -si es bueno o malo- organizar la Copa Davis; yo creo que sería una locura pensar todo lo contrario. Debemos poner a Madrid aún más en el mapa y eso cuesta dinero; a ninguno le cabe ninguna duda de que eso cuesta dinero.

Por supuesto, el objeto de su comparecencia es informar acerca del presupuesto destinado en 2018, pero entendemos que detrás de esa inversión realizada debe haber una justificación, y es ahí donde queremos llegar o abrir un debate en torno a esto, porque si al final se limita a decirnos que esto es lo que hay, el debate queda cerrado y a lo mejor no hay mucho más que decir. Entonces, vamos a intentar enriquecer un poco ese debate.

Saben que la política institucional siempre ha estado salpicada por todo tipo de problemas, es una cuestión muy perspicaz, muy suspicaz, que levanta siempre algún problema que otro, sobre todo cuando las cuentas chirrían un poco o cuando el uso no es todo lo honesto que debiera. Podemos encontrar muchos ejemplos, no hace falta irse muy lejos. Aquí, en la Comunidad de Madrid, recordará -y si no se lo recuerdo yo para que no tenga que hacer memoria- que entre 2008 y 2011 la señora Aguirre tiró de cartera y se gastaba verdaderas barbaridades; no tiene nada que ver con lo que hoy tenemos delante, en concreto 220 millones en esos tres años, una cantidad desorbitada solo comparable con lo que se pueda gastar el Estado en ese mismo tiempo. Recordaremos también a Ignacio González que en pleno año electoral gastó un dinero que no nos podíamos permitir precisamente en hacer campaña de autobombo; precisamente, casi 3 millones de euros en la Consejería de Educación -que no es la suya, pero es un dato que nos sirve para ilustrar un poco el ejemplo-, que se destinaron a cantar las bondades de una Consejería, de un sistema educativo, solo a tres meses de las elecciones del 24 de mayo. Esto ocurría en 2015.

Otro ejemplo lo encontramos en el caso Lezo, en el que uno de los investigados era precisamente administrador único de una agencia, de una consultora de publicidad organizadora además de campañas del Partido Popular y proveedor habitual del Gobierno de Aguirre. Con estos antecedentes, señor Ballarín, solo trato de situarnos en el contexto, no trato de buscar similitudes con el contexto actual porque no existen, realmente no existen, pero creo que era bueno recordar de dónde venimos para no tropezar en esa misma piedra. Creo que era significativo, creo que era interesante recordar estos datos.

Antes comentaba que detrás de la inversión realizada debe haber también una justificación, unos procedimientos, en toda cadena de producción que va desde la contratación de la empresa de publicidad hasta la medición, análisis; en fin, una serie de cuestiones que creo que forman parte de esa actividad.

Comenzaré por el principio para lanzarle algunas preguntas que tienen que ver, en líneas generales, con los procedimientos utilizados para la contratación de empresas de publicidad y también con el criterio seguido para la planificación y compra de medios, que creo que es donde quizás voy a enfocar más esta intervención.

Respecto a la contratación de campañas, quería preguntarle acerca de los procedimientos y criterios técnicos seguidos para las adjudicaciones que han realizado de forma directa o a través de licitaciones. Entendemos que ha de garantizarse la sujeción a la normativa vigente y a los principios de igualdad, libre concurrencia, no discriminación, publicidad, transparencia, etcétera, pero me gustaría que nos explicara en estos términos qué procedimientos han seguido y cuáles han sido los criterios técnicos que han avalado las contrataciones. Al hilo de este tema, quería preguntarle también si las adjudicaciones de los contratos son publicadas y están a disposición, por supuesto, de los usuarios a través del Portal de Transparencia. No es una pregunta retórica, aunque lo parezca, porque en principio me consta que no, pero corrijáme si me equivoco, puede que exista otra vía para dar a conocer este tipo de contrataciones y licitaciones.

Hablaba antes, además, de uno de los principios a través de los cuales deben regirse las contrataciones públicas, que es la transparencia. Yo creo que, además, es uno de los principales motivos que deben llevar a todo tipo de relación comercial y económica dentro de las Administraciones.

En otro orden de cosas, a la hora de contratar los servicios de una empresa conviene diferenciar –por supuesto, en este caso hablo de empresas de publicidad- entre lo que es la creatividad, la producción y el plan de medios para poder hacer una valoración más objetiva. Aquí se ha hablado antes de Kosmos, creo que tiene una vinculación más directa con otro tipo de actividad lejos de lo que es la propia actividad, valga la redundancia, de publicidad; podemos entrar en el concepto de eventos, en fin, podemos darle otro calificativo. Para referirme a publicidad empleo estas tres patas de la mesa para vincularlo a eso, a la actividad pura y dura de la publicidad.

Decía antes que hablamos de creatividad, producción y un plan de medios para poder tener una valoración más objetiva. Como es obvio, esto se puede contratar por separado o contar con un único proveedor. Quizá sobre esta matización, pero viene a colación de otra pregunta que tiene que ver con esto precisamente y es cuándo la contratación de estos servicios se hace de manera independiente y cuándo forman parte de un mismo paquete. Me gustaría que nos explicara exactamente en qué momento esa valoración se hace efectiva; es decir, cuando se contrata a una empresa para un único paquete que albergue todos esos servicios y cuándo se hace de manera independiente. Supongo que dependerá de cada caso, como es obvio, pero me gustaría que nos aclarara este particular.

En este tipo de servicios que he comentado antes hay uno en particular, que es la planificación de medios, que genera siempre cierta controversia entre los propios medios y agencias, cuando no entre los propios partidos, porque siempre sirve un poco como medio de discrepancia. Esto

que le muestro aquí es una nota de prensa de la FEDE -Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación-, que alerta sobre los peligros de la centralización de compra de medios de la Comunidad de Madrid. Al mismo tiempo se ponen en duda los criterios de adjudicación y la forma de limitar el acceso a las licitaciones. No lo digo yo, lo dice la propia Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación.

Al margen de los criterios de adjudicación de servicios de publicidad a determinadas empresas hay una cosa no menos importante y es tener en cuenta los criterios técnicos a la hora de elegir a qué medios va dirigida la publicidad, las campañas. Creo que esto es importante matizarlo. Por lo general, un medio de prensa generalista cuanto mayor tirada tiene mayor impacto se le presume, pero esto no siempre tiene por qué ser así, es decir, si pretendemos hacer una campaña de viajes culturales para la tercera edad creo que a lo mejor sería más conveniente utilizar otros canales además de los propios locales, ya que muchas veces dejamos atrás los medios locales quedando fuera del reparto de esa tarta. Creo que eso habría que mirarlo desde otro punto de vista.

Por ir terminando, el objetivo que tiene la publicidad, sea del tipo que sea, no es otro que conseguir unos resultados. Este es el objetivo de toda actividad publicitaria. En esta única comparecencia que se celebra en esta Comisión, precisamente para hablar o debatir sobre la publicidad, esperaba que a lo mejor por parte del señor Consejero nos hubiese hecho llegar algún tipo de informe de resultados -que es lo propio-, que en definitiva avale y justifique el fin que debe tener para bien o para mal, porque no todas las campañas -esto no lo digo yo- tienen que funcionar, pero al menos es recomendable saber si funcionan o no, sobre todo para saber si se está invirtiendo adecuadamente o si simplemente se está tirando el dinero. Sobre este tema quería preguntarle con qué mecanismos de control y análisis cuentan en su Consejería para medir los resultados y el impacto de las campañas, es decir, cómo miden el retorno, cómo miden los resultados, ¿reciben informes de resultados por parte de las empresas adjudicatarias? Evidentemente, me refiero a las empresas que se encargan del plan de medios. Bueno, con esto cierro esta intervención. Gracias de nuevo por su comparecencia, señor Ballarín.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señor Megías. Por el Grupo Parlamentario Podemos tiene la palabra la señora Beirak por diez minutos.

La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: Muchas gracias. Buenas tardes, señor Viceconsejero. En primer lugar, quiero decir que la publicidad no solo es dar difusión, sino hacer públicos los asuntos que nos conciernen a todos, especialmente a los ciudadanos, para poder ejercer un control, para poder participar y para poder tener acceso a la información pública. Creo que es importante que esta información no solo sea accesible a los diputados cuando queramos contar con ella, sino que a través del Portal de Transparencia pueda accederse a ella, lo cual no es así; en muchos casos aparecen enlazados los nombres de los contratos, pero no hay un acceso inmediato a estos, por lo cual se dificulta mucho la circulación de la información. En todo caso, no es una cuestión únicamente de la Consejería de Cultura sino que es un déficit general de todo el Gobierno del Partido Popular en todo lo que tiene que ver con la transparencia.

En segundo lugar, también es cierto que acceder a la cultura no tiene solo que ver con tener conocimiento de las actividades y de la programación cultural que existe. Yo diría que tiene más que ver con políticas que apuesten por la mediación, por el trabajo sistemático en públicos, por una vinculación estrechísima entre la cultura y la educación y, por supuesto, por la descentralización; en ninguno de estos ámbitos hay una apuesta estratégica por parte de la Consejería ni tampoco presupuestaria, porque todos estos aspectos representan muchísimo menos del 13 por ciento que destina la Consejería a publicidad. En realidad, que la Consejería de Cultura suponga el 70 por ciento del gasto de publicidad del Gobierno lo que demuestra son las prioridades del Gobierno. Por un lado, en lo que tiene que ver con los derechos, es decir, que esta Consejería se lleve absolutamente casi todo el monto; por otro lado, cuáles son los mecanismos de generar empleo en la Comunidad, porque ustedes entienden que el turismo es el principal motor de empleo y no hay una apuesta estratégica porque la generación de empleo sea de otro tipo, y esto lo revela claramente. Además, que el 13 por ciento del gasto de la Consejería de Cultura sea en publicidad lo que refleja es el uso que hace el Gobierno de la cultura como barniz, es decir, como una suerte de escaparate para encubrir, a nuestro juicio, otro tipo de políticas; considera que la política cultural es una política de fotos, de flashes y de grandes eventos y no una política de fondo, que es lo que debía ser una política cultural.

En lo que tiene que ver con el turismo, ha dicho que el gasto que se invierte en publicidad es muy rentable, porque revierte con mucho lo invertido. Me gustaría también saber, en primer lugar, cómo se mide el retorno y qué indicadores o qué mecanismos de evaluación tienen ustedes para deducir que, efectivamente, se debe al gasto en publicidad y no a muchos otros factores que pueden existir. Y, en segundo lugar, me gustaría saber cómo saben ustedes que ese turismo que se está promoviendo es de calidad; es decir, es un turismo sostenible, es un turismo de respeto, es un turismo original y no son únicamente acumulaciones de cifras que quedan bien en informes. Entonces, básicamente, esas serían las cuestiones que quería aportar y que me gustaría conocer. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Beirak. Por el Grupo Parlamentario Socialista tiene la palabra la señora Martínez Ten por diez minutos.

La Sra. **MARTÍNEZ TEN**: Muchas gracias, Presidente. Bueno, señor Viceconsejero, a usted puede que se le haya olvidado el Reglamento de la Cámara, pero como comprenderá a estas alturas de la Legislatura ya sabemos que la Consejería de Cultura engloba Turismo, Juventud, Deportes y Cultura; o sea, que esto ya es sabido. Y también, como hemos trabajado el presupuesto, sabemos la cuantía de cada programa, lo que se han gastado ustedes en inversiones, etcétera. O sea, que usted me cuente que es que no solamente es Turismo sino Cultura, sino que tal, pues resulta un poco innecesario, dicho con todo el cariño.

Bueno, mi Grupo ha expresado muchas veces que el presupuesto de Cultura de la Comunidad le parece insuficiente y que, apoyándonos en datos reales de inversión por habitante, pasa igual que en Educación, Sanidad o Servicios Sociales, que aunque la Comunidad de Madrid sea un Comunidad rica, invierte menos que otras comunidades que a lo mejor no lo son tanto. Y, en

Cultura, exactamente igual. Si usted ha leído los datos del Anuario de Estadísticas Culturales de 2018 y su cuenta satélite del Ministerio de Cultura –el último-, Madrid ha sido y sigue siendo una Comunidad rárana con la cultura.

Nosotros, naturalmente, pensamos que invertir en cultura y también en turismo es rentable desde el punto de vista económico y desde el punto de vista social. Desde el punto de vista económico –eso no lo vamos a discutir-, porque se apoya a un sector con un nivel de retorno muy alto. Los euros que se invierten en Cultura, no solo en Turismo, tienen un nivel de retorno muy importante y, además, crean empleos de calidad. En turismo y en hostelería no es el mismo caso. Y, luego, desde el punto de vista social, como hemos repetido infinidad de veces todos, la cultura nos enriquece no solo individualmente sino socialmente.

Nosotros siempre remarcamos esa insuficiencia presupuestaria y usted nos dice ahora que el presupuesto que se invierte en publicidad en turismo es perfectamente razonable. Depende de con qué se compare; o sea, si se compara con las deficiencias en deporte, en instalaciones deportivas, en promoción del deporte base o femenino, en bibliotecas, en patrimonio, en archivos, en apoyo a los diferentes sectores culturales, al tejido cultural..., pues depende; es una cuestión de prioridades.

Usted nos ha explicado que lo que pone que son 28 millones en los datos que nos ha remitido su Gobierno –si quiere, ahora se los paso- no es tal; que son los 10 de la Copa Davis, que tal... Pero eso es lo que pone en los datos. Yo simplemente se lo digo. No estaban en el presupuesto; o sea, yo no me estoy inventando nada. Además, se pueden comparar esos 26 millones -que está autorizado pero no ejecutado- que son de 2018 de un presupuesto de 201 millones, que es lo que ustedes tenían en 2018. Entonces, ¡claro!, cuando haces la comparativa con otras Consejerías, por ejemplo, ves que Políticas Sociales gastó 3.139.000; Sanidad, que es una Consejería muy importante, gastó 706.000 euros; Educación, según estos mismos datos, invirtió 1.270.000 euros, y Transportes, que incluye también a Metro de Madrid, invirtió en contratación publicitaria 2.750.104 euros -supongo que también autorizados porque estarán en los mismos términos que los de la Consejería de Cultura-.

Respecto a la justificación que usted nos ha dado de que: “bueno, en realidad hemos cambiado el concepto y entonces, con autorización de Presidencia, nos hemos gastado 4,5 millones en patrocinios, además del convenio con Kosmos -que es la empresa del señor Piqué- para la Copa Davis”, a mí me gustaría que me aclarara en qué han consistido estos 4 o 5 millones, en qué patrocinios. Yo tengo aquí una lista también difícil de comprobar, por el tema de transparencia del que hablábamos, y tienen ustedes muchos proveedores. En ese sentido, como ha dicho el portavoz de Ciudadanos, sería importante tener más transparencia, sobre todo cuando estamos cerca de una campaña electoral y con los antecedentes que obran en la historia política de esta Comunidad, pero bueno. Yo le agradecería que me explicara, por un lado, los términos del convenio con Kosmos y, por otro lado, acerca de estos 4 o 5 millones que nos ha dicho que se invirtieron en patrocinios, cuáles son esos patrocinios.

Le quería preguntar otra cosa que me parece importante. Ustedes tienen en el Gobierno de la Comunidad de Madrid un convenio para publicidad; o sea, en el caso, por ejemplo, de las campañas contra la violencia de género, estas campañas se inscriben en ese marco, que es el convenio de publicidad. Yo este dinero no lo he visto en contratos en ese convenio marco de publicidad que tiene la Comunidad para todas las Consejerías. Le quería preguntar si estos patrocinios y este convenio con Kosmos están inscritos en ese convenio marco.

Respecto al turismo y las campañas de publicidad y, en general, a todas las campañas de publicidad que se realizan, sin ser experta como el portavoz de Ciudadanos -porque lo hemos hecho en otras Consejerías-, no se trata de atribuir el incremento del turismo en Madrid a la muy sabia política de la Consejería. Yo creo que el incremento de turismo en España tiene una serie de factores que están en la raíz, y uno muy importante es el cierre de otros destinos turísticos, por ejemplo, en el norte de África, porque hay problemas geopolíticos, etcétera. Entonces, para saber qué efecto tienen las campañas publicitarias que realiza el Gobierno, sería muy importante que ustedes las evaluaran. Ustedes dicen: no, es que vienen porque nosotros tal... Bueno, permítame que lo dude; o sea, yo creo que Madrid es un destino turístico atractivo, pero no tenemos ninguna constancia de que el incremento turístico se deba a las campañas que ustedes han realizado.

También quisiera saber si ustedes alguna vez en esta Legislatura han hecho una evaluación de las campañas que han realizado, si tiene alguna información y nos puede ilustrar; si tienen algún tipo de análisis objetivo sobre el dinero que se gasta en publicidad. Y se lo digo también porque algunas veces parece que más que hacer publicidad de Madrid hacen publicidad del Gobierno; parece que algunos eventos están más al servicio del equipo gobernante que de los ciudadanos madrileños.

Me gustaría que me aclarara todos estos temas que le he dicho. Por una parte, ¿por qué aparece esa cifra de 26.031.341 euros para 2018 en Cultura? Es la cifra que me ha pasado el Gobierno. Usted dice que eso es lo que han autorizado en 2018, pues ya le digo yo a usted que es el 15 por ciento del presupuesto que ustedes gestionaron en Cultura el año pasado; presupuesto que hemos visto, debatido y analizado. Entonces, igual que me ha explicado la composición de la Consejería de Cultura, también me gustaría que me explicara esa cifra, porque si eso es lo autorizado, es que es mucho dinero; autorizar 26 millones de euros, en un presupuesto de 201 millones, para publicidad, propaganda y contratos publicitarios es una cosa bastante llamativa -le estoy hablando de cifras que ustedes me mandan-. Entonces, me gustaría que me explicara eso otra vez, como lo de la Consejería; también el tema de los patrocinios que ha dicho, por 4,5 millones; dónde aparecen las adjudicaciones de estas campañas, y si tienen ustedes alguna evaluación de alguna de las campañas que hayan hecho. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Martínez Ten. Por el Grupo Parlamentario Popular, doña Isabel González tiene la palabra por diez minutos.

La Sra. **GONZÁLEZ GONZÁLEZ, ISABEL GEMA**: Gracias, Presidente. Bienvenido, señor Viceconsejero, a la Comisión de Cultura, Turismo y Deportes. Ha hecho usted bien en aclarar los

términos, porque no parece que la oposición tenga claro qué es publicidad, donde están incluidas la divulgación y la promoción, y qué es propaganda, que es algo totalmente distinto y que este Gobierno no practica; quizás otros gobiernos sí, pero no el Gobierno de la Comunidad de Madrid. La publicidad lo que persigue no es otra cosa que transmitir información. De nada sirve tener un producto excelente, como es la región de Madrid, y no darlo a conocer. Ese es esencialmente el objetivo, y usted lo ha dejado claro hoy aquí; se trata de decirle al mundo que Madrid es un lugar interesante y explicar por qué lo es. Lo que se busca básicamente con las campañas de publicidad es posicionar la marca Madrid y es evidente que ese es un objetivo específico de esta Consejería y no es de otras Consejerías, señora Martínez Ten, que usted ha nombrado aquí, y yo creo que esa comparación no tiene ningún sentido.

Y miren, parece que no ha debido de ser un error dedicar esos recursos para conseguir posicionar precisamente la marca Madrid, porque los datos hablan por sí solos, datos que son cuantificables y que sitúan a Madrid como un destino turístico de primer orden. Se puede hacer mucha filosofía con esto, pero los datos son los datos y son espectaculares: un incremento notable de turistas internacionales de más de un 6 por ciento, frente al 1 por ciento de la media de España. Y no solo se trata, señora Beirak, de un incremento del número de personas que nos visitan, es que además hemos sido capaces de que el turismo que quiera venir a Madrid sea un turismo de calidad, porque el gasto medio por turista en nuestra región es de 243 euros, frente a los 146 de la media nacional; luego parece que no nos ha ido mal del todo con esas llamadas por la oposición con cierto menosprecio campañas de publicidad. Entre estos gastos que, como digo, desde nuestro punto de vista son inversiones, están, por ejemplo, las campañas nacionales e internacionales que se presentaron en FITUR; el corto promocional sobre Madrid dirigido por una mujer madrileña, una directora de lo mejor del panorama cultural, Gracia Querejeta. Igual a la oposición esto le parece mal, o igual no están de acuerdo con el patrocinio de eventos como la Copa del Rey de Baloncesto, la Vuelta Ciclista a España, Mad Cool o la Copa Davis, de la que tanto se ha hablado aquí, que se celebraba por primera vez en Madrid con este nuevo formato.

A ustedes les parece desproporcionado un gasto de 10 millones de patrocinio en la Copa Davis, que, por cierto, es exactamente la misma cantidad que pone el Ayuntamiento de Madrid para este mismo evento, y, si no, corrija me, señor Viceconsejero. Pero, miren, es que la Copa Davis es un evento deportivo único; iclaro que no puede estar dentro del marco general de patrocinios, porque es un evento único! Y dará trabajo a más de 600 personas, trabajo directo, y además se prevé un retorno de la inversión superior a los 42 millones. Pero es que, además, durante su celebración estará presente en todas las informaciones deportivas de 167 países. Yo creo que estas son razones más que suficientes para invertir, que no gastar, en lo que se llama aquí publicidad de una manera un poco desdeñosa, pero que en realidad tiene que ver con información, con divulgación y posicionamiento de nuestra región, con la promoción de nuestros museos, de nuestros teatros, de nuestro patrimonio, de nuestra oferta gastronómica. Y, por cierto, no solo se promocionan los museos que dependen de la Comunidad de Madrid; se promocionan los teatros y museos nacionales, como es lógico, porque lo que se busca es crear una imagen de marca de Madrid y hacer de Madrid y de España unos destinos atractivos y apetecibles.

Ya sé que hay un sector de la oposición con auténtica fobia al turismo. Ese no es nuestro caso; espero, señora Martínez Ten, que tampoco sea el suyo. A mí me gustaría que, si no están de acuerdo con estas medidas inversoras en promoción, nos digan cuál es la propuesta; creo que la oposición debería explicar cómo creen que hay que hacer para posicionar a la Comunidad de Madrid si este no es el camino, que nos digan cuál es el presupuesto que quieren dedicar a la publicidad. Dicen que un 30 por ciento del presupuesto total de la Consejería les parece mucho, pues dígnanos cuánto les parecería a ustedes bien.

Nuestro Grupo cree que el objetivo de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes es hacer de la Comunidad de Madrid una región puntera como destino por su oferta cultural, deportiva, empresarial y de ocio y que con el presupuesto destinado a publicidad, en el que, como ya ha explicado usted, señor Viceconsejero, están contemplados los patrocinios, estos objetivos se están consiguiendo. Y, repito, si la oposición cree que no es así, que nos explique por qué y que nos digan su fórmula maravillosa y cómo hay que gastar para que esto sea así. Lo demás, sinceramente, me parece demagogia.

Este es un Gobierno que tiene un proyecto para Madrid y una estrategia, y eso, lógicamente, requiere inversión. Y este tipo de acuerdos, como el de la Copa Davis y otros de los que hemos hablado aquí, demuestran que la Comunidad de Madrid es dinámica, y ese dinamismo genera confianza en los inversores, que son quienes, sin duda, generan oportunidades para el empleo y, por lo tanto, generan riqueza, y creemos que esa es la misión del Gobierno; además, en este caso, los resultados avalan esta gestión. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora González. Tiene la palabra el Viceconsejero de Cultura, señor Ballarín, por tiempo de diez minutos.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Muchas gracias, señor Presidente. Contesto en primer lugar al señor Megías. El procedimiento es un concurso abierto, lógicamente, como ha dicho usted, con los principios de concurrencia, no discriminación e igualdad de oportunidades, en el que participan todas las empresas que lo consideran oportuno. Y no es un convenio marco, es un contrato marco que hace la Consejería de Presidencia para toda la Comunidad, y la Consejería de Cultura se limita a comprar espacios, nacionales o extranjeros, on line u off line, nada más. Nosotros no hacemos ese concurso, pero está sujeto a la Ley de Contratos del Sector Público y que hace la Consejería de Presidencia, supongo -y además sé- que por aquello de que, al hacer un contrato más grande, los precios son mejores, tan sencillo como eso; se consiguen mejores precios haciendo un contrato grande que muchos pequeños.

El contrato es completamente público y si resulta que no está en el Portal de Transparencia, lo cual yo dudo -no he ido a verlo-, yo le puedo garantizar que he ido a la preparatoria del Consejo de Gobierno dos veces para llevar los contratos de gasto de publicidad por parte de la Consejería, los 3 millones de nacional y los 3 millones de extranjero, que al final no se hicieron, y estaba clarísimo cuál

era la empresa, la que había ganado seis meses antes el concurso. A mí me figuraba en el Portal de Transparencia, no sé si tiene acceso.

Kosmos no es publicidad; una cosa es la publicidad y otra cosa es Kosmos. Cosmos es un patrocinio, y otra cosa es que, con criterios de transparencia, el Gobierno de la Comunidad de Madrid, para abundar en el principio de transparencia, ha incluido los patrocinios en los criterios de publicidad. Y todos los patrocinios, no de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes sino de todas las Consejerías, desde el año 2018, no antes -por eso el cambio de criterio en 2018 con respecto al año 2017, y por eso el paso, señora Martínez Ten, de 18 a 38 millones de euros-, pasan por el tamiz de Presidencia para recibir su autorización. En este caso se ha hecho un contrato por exclusividad con Kosmos, porque Kosmos es la única empresa del mundo que tiene los derechos de la Copa Davis y precisamente por eso no hace falta hacer un concurso. Si lo tiene usted y no otro, yo contrato con usted, con el que los tiene, y se hace por exclusividad, y por supuesto no hace falta que le diga que está fiscalizado y está intervenido por Hacienda.

Respondiendo a la señora Beirak, le digo lo mismo, yo lo encontré allí, pero si no está en el Portal de Transparencia habrá que introducirlo pero yo pensaba que sí. Yo he conocido a las empresas porque no es un contrato que haga la Consejería de Cultura sino que directamente se hace por un montante global, todo el ejercicio, en un contrato, que no convenio marco, la Consejería de Presidencia. Dice usted que hemos empeorado en transparencia. Yo creo que no, yo creo que, sin venir obligados por la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2019, que es la Ley más importante que se vota cada año en esta Cámara, hemos incrementado el concepto y el número de instrumentos jurídicos que están sujetos al visto bueno por parte de esa Comisión de Publicidad de Presidencia. Por tanto, sin venir obligados, hemos decidido nosotros, sin que nos lo mandatara una ley, introducir los patrocinios. Precisamente por eso se han incluido 11 millones de euros, que ha comparado, señora Martínez Ten -luego se lo diré-, en un solo ejercicio. Claro, es que son 5,5 cada ejercicio y entonces ya no serían los 200 millones de euros que tiene la Consejería de Cultura para el año 2019, sino los 200 que tuvo en 2018 más el presumible incremento del IPC que tengan en el año 2020.

Habla usted de que la prioridad del Gobierno es de un gasto en publicidad para Cultura del 70 por ciento. No lo hacemos en Cultura; precisamente en Cultura se hace algo de publicidad de los Teatros del Canal, desde la Consejería, pero el gasto principal va a Turismo. Aunque la Copa Davis primigeniamente es tenis y es un deporte, no metemos dinero ahí porque sea un deporte, porque la función que reserva a este ámbito deportivo de la Comunidad el Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid es el deporte base. Lo hacemos porque pensamos que es un instrumento extraordinario para captar turistas y para situar a Madrid una vez más en el centro y en el foco del mundo entero.

Luego, habla usted de indicadores. Se los ha recordado muy bien la señora González, y me sirve para contestar también a la señora Martínez Ten. El incremento de turistas, en términos absolutos, en número de visitantes extranjeros, es del 6 por ciento en la Comunidad de Madrid, frente

al 1 por ciento del resto de España, y de los visitantes autóctonos del resto de España es del 3,2 por ciento en la Comunidad de Madrid, frente al 1,7 por ciento del resto. Y no entro en la calidad de los visitantes, yo lo que digo es que para mí la calidad de las personas es siempre la misma. (La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: *iPero hablo de la calidad del turismo no de los visitantes, lógicamente!*) Yo he entendido calidad del turismo. Yo hablo de ingresos.

El Sr. **PRESIDENTE**: No se interrumpan, por favor.

El Sr. **VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES** (Ballarín Valcárcel): Yo hablo de ingresos para no hablar de términos que, como yo diría, no proceso; yo proceso ingresos, que eso sí que está claro. Lo que yo proceso es que en el año 2018, con respecto al año 2017, se incrementan los ingresos un 16 por ciento, hasta el punto de que pasamos de 220 euros por turista y día en 2017 a 255 en el año 2018.

Señora Martínez Ten -muy brevemente, si me lo permite-, me decía usted que el presupuesto de cultura es insuficiente. Como yo he estado en la Comisión de Presupuestos muchos años, recuerdo que eso lo decían todos los portavoces, el de Educación, el de Sanidad, el de Transportes, ¡todos! El presupuesto de Cultura a lo mejor es insuficiente y debería incrementarse –eso también lo dice nuestro Consejero-, pero es verdad que hoy la Comunidad de Madrid se ha convertido en la capital cultural del sur de Europa, y ahí tenemos los Teatros del Canal como segundo mejor recipiente cultural de España, tenemos el éxito de ARCO, de PHotoEspaña, de todas las actividades culturales, Alcalá 31, el CA2M, La Noche de los Libros, los indicadores de lectura y todo lo que hace la Comunidad de Madrid; todo eso está ahí y se ven las programaciones, la calidad y cómo se aprecia por los madrileños y por el resto de españoles.

Fíjese, si me permite que le diga, aunque sea tangencialmente, me preocupa lo que ha dicho usted de que la Comunidad de Madrid es una Comunidad rica. Es verdad que la Comunidad de Madrid –yo no me atrevería a decir que es rica- va mejor que otras, porque con 1 millón menos de habitantes tenemos el mismo PIB que Cataluña. Según dice usted, es una Comunidad rica porque tenemos una renta per cápita de 35.000 euros, que está un 25 por ciento por encima de la media nacional; es una Comunidad que va bien porque tenemos un 11,5 por ciento de paro frente a la media nacional, que es 4 puntos porcentuales más, y es una Comunidad que va bien porque tiene una tasa de actividad y porque tiene unos indicadores en Sanidad y en Educación que yo creo que hacen que se reparta bien el Estado del bienestar en nuestra Comunidad. Pero no siempre ha sido así; yo creo que esto lo ha hecho alguien, y lo han hecho los Gobiernos del Partido Popular, porque, cuando nosotros llegamos al Gobierno de la Comunidad, era la cuarta región con esos indicadores. Por tanto, creo que estas cosas no se han hecho solas.

Le vuelvo a decir que la información que se le ha suministrado a usted y que yo tengo aquí, y que es exactamente la misma, habla de presupuesto autorizado. Luego, lo autorizado se puede ejecutar o no y se puede incluir un concepto, que es la primera vez que se introduce, que es el de los patrocinios, cuando antes solo había publicidad, y esto es lo que ha hecho que, con los criterios que

teníamos el año anterior, cuando usted decía que la Consejería se había gastado en publicidad 5,3 millones mientras que a nosotros nos daba una cantidad de 9 millones de euros. Le vuelvo a decir que no son 4 millones en convenios porque ahí, en esos 4,5 millones, están incluidos los 3 millones del convenio con Kosmos, porque ya ha habido un adelanto de 3 millones en el ejercicio 2018; por lo tanto, el incremento no es tanto como dice usted.

Finalmente, volvemos a lo de antes con lo de Kosmos. Kosmos es un contrato por exclusividad y el de publicidad no tiene nada que ver, es un contrato marco que se adjudica por un tanto alzado para todas las Consejerías y para un ejercicio concreto.

No quiero terminar sin hacer una breve referencia a lo que me decía de la sabiduría de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes por el retorno conseguido con apenas un incremento de 3 millones de euros al año en publicidad. Se lo explico: con esos 3 millones de euros hemos conseguido 1.000 millones de ingresos más para nuestra Comunidad en el ejercicio 2018; hemos conseguido que se hayan incrementado un 6 por ciento los turistas, cuando en el resto de España se incrementan un 1 por ciento; hemos conseguido que se incrementen los ingresos un 16 por ciento, cuando en el resto de España solo un 8 por ciento; hemos conseguido que los ingresos por turista y día sean en nuestra Comunidad 255 euros, frente a 145 euros del resto de España, y hemos conseguido que en nuestra Comunidad el 7 por ciento del PIB se destine a turismo y dé empleo para 400.000 personas, lo que supone el 12 por ciento de la población activa, lo que significa que es un sector intensivo en capital/trabajo lo que es muy importante desde el punto de vista social. Sé que eso a usted le da igual, pero si le dijera que el Ayuntamiento de Madrid hace exactamente lo mismo y se gasta 10 millones de euros en este convenio con Kosmos para traer la Copa Davis seguro que estaría completamente de acuerdo; eso sí, solamente en eso, porque nosotros no nos gastaríamos nunca 1 millón de euros en "Aló Carmena", que tiene más tertulianos que oyentes: 400. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señor Viceconsejero; le despedimos y deseamos verle por aquí nuevamente. Pido a la Directora General de Turismo, que es afectada por las tres comparecencias siguientes, que ocupe su lugar en la mesa. *(Pausa)*.

Pasamos al siguiente punto del orden del día.

Comparecencias con tramitación acumulada:

C-11/2019 RGEF.298. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario de Ciudadanos, al objeto de informar sobre acciones que se van a llevar a cabo en los próximos meses, coincidiendo con el cierre de la Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

C-19/2019 RGEF.476. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Podemos Comunidad de Madrid, al objeto de informar sobre estado de la modificación del Decreto 79/2014, de 10 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico de la Comunidad de Madrid. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

C-25/2019 RGEF.714. Comparecencia de la Ilma. Sra. D.^a Laura Blanco Pilar, Directora General de Turismo de la Comunidad de Madrid, a petición del Grupo Parlamentario Popular, al objeto de informar sobre líneas generales de actuación que va a desarrollar durante los próximos meses hasta el final de la presente Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

Intervendrá un representante de los Grupos Parlamentarios que tengan que ver con la solicitud de la comparecencia. En primer lugar, por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos, el señor Megías tiene la palabra por cinco minutos.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: Gracias, señor Presidente. Buenas tardes y bienvenida a esta Comisión, señora Blanco; gracias por su presencia hoy en esta Comisión.

Seré muy breve en la exposición sobre el motivo por el que solicitamos su comparecencia, que, en este caso, no es otro que nos explique los planes de actuación para los próximos meses, que coinciden precisamente con el término de esta Legislatura. Para nosotros, la comparecencia tiene un carácter meramente informativo, es decir, no irá más allá de alguna aclaración puntual, porque tampoco vamos a abrir un debate que no nos va a llevar a ninguna parte y, en ese sentido, creo que hay que ser escueto. Bien es cierto que hubiese sido un buen momento para hacer balance de la gestión realizada por la Dirección General de Turismo, pero entendemos que, como esta Legislatura ya termina y usted acaba de aterrizar, quizás hay poco recorrido para debatir sobre la toma de decisiones en cuestiones en las que usted a lo mejor no ha formado parte. Dejo ahí esta motivación. Muchas gracias. Ahora tendremos oportunidad de escucharla.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señor Megías. Por el Grupo Parlamentario Podemos tiene la palabra la señora Acín por tiempo de cinco minutos.

La Sra. **ACÍN CARRERA**: Muchas gracias. Como nos vimos en esta misma Comisión hace unas semanas, ya sabe que tenemos alguna opinión diferente respecto a cómo encarar el reto del turismo, fundamentalmente por lo que veníamos hablando antes, porque el número en sí creemos que no puede ser el único elemento a tener en cuenta como Administración responsable para catalogar la calidad. Sí es cierto que el turismo tiene un impacto muy grande en la economía de la región –ya lo ha dicho antes el Viceconsejero– un 6,5 del PIB y cerca de 380.000 personas en 2017 empleadas. Claro, a nosotros nos preocupa en qué condiciones; es decir, cuáles son las condiciones de estacionalidad y de precariedad que todo este sector produce en el empleo de la Comunidad de Madrid, que, sin duda, tiene un impacto, pero queremos saber qué tipo de impacto. Al respecto no

sabemos si desde su nueva responsabilidad existe algún tipo de programa que una las políticas de la Consejería de Economía y Empleo con la del turismo, de tal forma que se haga de este sector realmente motor, pero un motor más estable o de mayor calidad.

Usted se hace cargo de un presupuesto que ya le viene fijado con un reparto ya aprobado por ley, y nos gustaría que nos contara qué tipo de actuación se va a dar en los próximos meses que tenemos por delante hasta el final de la Legislatura, fundamentalmente vinculado, por un lado, al Programa de CiclaMadrid, que entendemos que entra en una fase de cierre respecto a los objetivos iniciales, y queríamos que nos contara cómo va a ser ese cierre, además de las actuaciones que están vinculadas con la Asociación de Cicloturismo que van a desempeñar en los meses que quedan.

También, respecto al presupuesto que estaba destinado a las corporaciones locales, queríamos saber desde esta Dirección General qué se ha puesto en marcha, qué tipo de actuaciones y actividades.

Hace tres días que se colgó en el Portal de Transparencia de la Comunidad de Madrid la modificación del decreto de los apartamentos turísticos, supongo que nos explicará más de esta modificación, respecto a lo que le queremos preguntar, por un lado, cuál es la previsión de que esta modificación de Decreto sea aprobada finalmente, contando con que todavía queda la comisión jurídica asesora, y, por otra, obviamente nos preocupan algunos elementos más allá de ver algunos otros interesantes de los que hablaremos en la segunda parte en base también a la explicación que usted nos dé. Sí nos preocupa uno bastante claro que es conocer cómo se va a producir, al final, el control de todo lo recogido en esta modificación de decreto. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Acín. Para seguir el turno de las razones que motivan la comparecencia, por el Grupo Popular tiene la palabra la señora Ongil por tiempo de cinco minutos.

La Sra. **ONGIL CORES**: Muchas gracias, señor Presidente. Señora Blanco, en nombre de mi Grupo Parlamentario también dar la bienvenida a esta Comisión, y muy brevemente, como dice el objeto de la comparecencia que hemos presentado, nos gustaría que nos explicase cuáles son los objetivos que tiene su Dirección General hasta el final de la Legislatura. Entendemos que una cosa es la labor parlamentaria, y es verdad que usted está en el mundo del turismo y de la cultura desde hace tiempo, aunque su responsabilidad la tenga desde relativamente hace poco tiempo, pero es verdad que el Gobierno tiene que seguir gobernando hasta que termine la Legislatura, que será por el mes de junio. Por lo tanto, conocer de primera mano que usted nos diga cuál es el objetivo de su Dirección General. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Ongil. Señora Director General, tiene usted quince minutos para explicarse.

La Sra. **DIRECTORA GENERAL DE TURISMO** (Blanco Pilar): Muchas gracias, Presidente. Buenas tardes a todos. Como introducción de la situación, me gustaría hacer una breve referencia ya que el 1 de marzo se han publicado los datos de enero del turismo en 2019. En concreto, quiero

centrarme en que somos la tercera Comunidad de destino principal por número de turistas con 584.387 turistas. Esto supone un aumento anual del 9 por ciento mientras que en la media nacional el incremento ha sido de un 2,2 por ciento.

En la Comunidad de Madrid, el agregado de resto de América es el principal grupo de entrada, con un 20,9 por ciento del total, seguido del resto del mundo, con un 15,8 por ciento. Es decir, la mayoría de los turistas internacionales que nos visitan proceden de mercados emisores. Esta es una buena noticia porque la capacidad de crecimiento de estos mercados es mayor y el gasto asociado a estos turistas es mucho más elevado.

El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitan nuestra región alcanzó en enero 772 millones de euros, suponiendo un incremento del 19,8 por ciento, mientras que la media nacional es de un 3,6 por ciento. Este dato es fundamental porque no queremos que nos visite más gente, lo que queremos es que dejen más recursos en la región y las cifras nos confirman este dato. El gasto medio por turista en la Comunidad de Madrid es de 1.321 euros, suponiendo un incremento de casi el 10 por ciento, mientras que la media nacional es de 1.117 euros. El gasto medio diario asciende a 195 euros, suponiendo un incremento del 7,3 por ciento, mientras que la media nacional es de 138 euros. Estos datos demuestran que la línea que hemos emprendido y todo el trabajo que estamos haciendo desde el inicio de la Legislatura está dando sus frutos. Este año seguiremos innovando con las acciones y ejecutando la Estrategia Turística 2016-2019 de la Comunidad de Madrid. ¿Para qué? Para mejorar la estrategia y el sector turístico madrileño. ¿Cómo? Posicionando a la Comunidad de Madrid como un destino internacional y nacional.

No estamos buscando el crecimiento indiscriminado y a toda costa, apostamos por un crecimiento rentable y para conseguirlo estamos trabajando desde la oferta y desde la demanda. Desde la oferta diversificando los productos basados en la calidad y la sostenibilidad, y tenemos los ojos puestos en el componente de vertebración regional para que los turistas que nos visitan se muevan no solo por Madrid ciudad sino por toda la región. Trabajamos desde la demanda atrayendo con esta oferta de calidad al turista que aporta valor, aquel que tiene una mayor capacidad de gasto, que tiene un mayor poder de prescripción de destino y que demuestra un mayor interés por los lugares que visita.

Para lograr nuestro objetivo, la Comunidad de Madrid apuesta por recursos humanos y presupuestarios. En el presupuesto de 2019 hemos tenido un crecimiento de un 5 por ciento, con lo cual la partida de la Dirección General de Turismo asciende a casi 25 millones de euros, de los cuales 15 millones van destinados a esa promoción. La Dirección General trabaja con una estructura dividida en las tres Subdirecciones: la primera es la creación y desarrollo de productos turísticos, la segunda la promoción y comercialización y la tercera es todo lo que tiene que ver con esa área normativa reguladora y sancionadora.

A continuación, como me han solicitado, voy a enumerar las actuaciones que vamos a desarrollar a lo largo de la Legislatura. Centrándome en la primera parte de creación de desarrollo,

continuaremos trabajando en el establecimiento de ofertas conjuntas con los destinos Patrimonio Mundial en Madrid, en concreto en San Lorenzo del Escorial, Alcalá de Henares, Aranjuez y, como no puede ser de otra forma, en el Hayedo de Montejo, y promocionando los trenes turísticos con una subvención nominativa de 100.000 euros. La creación de itinerarios turísticos a través de los trenes históricos es una fórmula que favorece el turismo sostenible y de calidad. En estos enclaves Patrimonio Mundial se trabajará en la creación de experiencias cruzadas con otros productos nuestros como CiclaMadrid, Enoturismo Madrid y gastronomía, siempre bajo la marca de Patrimonio Mundial en Madrid.

Como sabéis, de las Villas de Madrid forman parte once municipios y lo que estamos haciendo ahora es mejorar esa oferta turística. Hemos presentado en septiembre de 2018 un producto cultural llamado Ciclo de conciertos en El Pualar, en la villa de Rascafría, que va a tener continuación hasta el 21 de junio -son diez conciertos de música clásica-.

En relación con el turismo activo y de naturaleza, avanzamos en la especialización del producto de estos espacios naturales protegidos del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, la Reserva de la Biosfera Sierra del Rincón y el Hayedo de Montejo. En relación con CiclaMadrid, la semana pasada tuve la oportunidad de presentar la Vuelta Ciclista a Madrid y, obviamente, para nosotros era fundamental ir de la mano de esta Vuelta para promocionar nuestra región y en concreto partes de nuestras villas y de nuestra región. Ahora mismo, en 2019, acabamos de poner en marcha la Oficina Técnica de CiclaMadrid y lo que pretendemos con esto es que sea una herramienta más efectiva. Llevamos muchísimo tiempo trabajando en este producto, queremos que se sigan generando estas acciones encaminadas al posicionamiento y a la oferta, estamos finalizando la señalización del gran tour de estos 470 kilómetros, tenemos la aplicación en marcha y nuestro objetivo es que obviamente se conozca en toda la región y seguir trabajando en Ciclamadrid.

En relación con el enoturismo, continuamos con el apoyo al desarrollo y la consolidación de la Asociación Madrid Rutas del Vino. Hemos concedido una subvención nominativa de 100.000 euros para que se realicen nuevas propuestas de viajes que incluirán la interpretación patrimonial y, obviamente, el territorio, las bodegas, las enotecas y los museos de la cultura del vino.

En gastronomía, como sabéis, en FITUR 2019, presentamos nuestra guía de itinerarios. ¿Qué pretendíamos con esta guía? Segmentar la gastronomía que teníamos en la ciudad, pero también en el resto de la región. Vamos a seguir trabajando en esta guía y, obviamente, en todas las ferias nacionales e internacionales mostraremos nuestro producto.

En turismo idiomático y de español vamos a avanzar en la alineación de objetivos con Los destinos especializados de Madrid, Alcalá de Henares y el empresariado que trabaja. En cuanto a material promocional sabéis que llevamos trabajando desde 2017 y presentamos en FITUR las nuevas publicaciones en 2018, en 2019 -como ha comentado la portavoz en la comparecencia anterior-, contamos con grandes directores, con el vídeo de Gracia Querejeta en FITUR y, bueno, nuestra

intención es seguir trabajando con productos y mantener esa línea de publicación para que se reconozcan.

En accesibilidad sabéis que en 2017 encargamos el estudio a PREDIF sobre la accesibilidad turística en la Comunidad de Madrid y estrategias de actuación. El estudio concluyó en junio de 2018 y actualmente lo que estamos haciendo es analizar esos informes y esas propuestas. ¿Para qué? Para establecer los siguientes pasos. En el estudio se ha analizado la oferta turística de las once Villas más los tres enclaves Patrimonio Mundial y lo que estamos haciendo ahora es continuar ese desarrollo del objetivo y poner en común y desarrollar modelos. En abril vamos a contar con la primera jornada de accesibilidad y mañana será la tercera reunión de la Mesa Regional, y ahí vamos a presentar este proyecto de la jornada con esta Estrategia para la Promoción de Destinos Turísticos dentro de la Comunidad de Madrid.

En relación también con la Mesa Regional de Turismo, como he indicado antes, mañana se ha convocado la tercera reunión; previamente ya, como sabéis, se han realizado otras dos reuniones y lo que pretendemos en 2019 es seguir trabajando con esos grupos de trabajo que se han creado en destinos de patrimonio mundial, en las Villas, en el nuevo destino sureste y, sobre todo, poner en relevancia aquellos productos turísticos de otras asociaciones y entidades que han tenido éxito como unas buenas prácticas y compartir todo esto. La Mesa Transversal también se va a convocar en 2019 con el fin de seguir actuando simultáneamente en todos los ámbitos que puedan contribuir a los atractivos de la Comunidad de Madrid.

En el segundo punto y centrándome en la competitividad y en el desarrollo normativo, como sabéis, una de las normativas más relevantes de esta Legislatura han sido las viviendas de uso turístico. En mi primera intervención en la Asamblea afirmé que seguimos trabajando en ello. Hemos pasado el nuevo proyecto que se ha publicado en el Portal de Transparencia a la Comisión Jurídica Asesora, ellos tienen un mes para repasarlo y hacer sus observaciones y sus comentarios, y la intención es llevarlo al Consejo de Gobierno y que en marzo ya se apruebe ese decreto sobre viviendas de uso turístico.

En relación con las guías oficiales también quiero destacar esa aprobación del decreto de la actividad de la guía oficial, y los exámenes que hicimos; y sobre las agencias de viajes, la modificación del Decreto por el que se regulan las actividades de las agencias. En 2019, las agencias tendrán que adaptarse a esta nueva normativa.

La tercera pata de la Dirección General. En relación con la comercialización de productos y destinos, como ya hemos dicho en varias ocasiones, el turismo cultural es una prioridad en la promoción. Además, disponemos de ese patrimonio de parajes naturales, gastronomía; lo que pretendemos es utilizar todos esos productos y seguir trabajando y, obviamente, asistiendo a esas ferias nacionales e internacionales. Por ello, es una de nuestras actuaciones fundamentales para poder exponer todos estos productos con los que estamos trabajando.

¿A qué ferias vamos a asistir, sobre todo dedicadas al sector turístico? En 2019 vamos a asistir a las ferias internacionales de Berlín, Londres, Viena y Tokio; en cuanto a las ferias nacionales - también es muy importante-, hemos arrancado 2019 con FITUR, vamos a continuar con Barcelona, San Sebastián, Valladolid y yo en abril acudo a la feria de La Rioja.

También quiero destacar esa colaboración con Turespaña; para nosotros es fundamental ir de la mano de Turespaña y seguir colaborando con las oficinas de turismo en el exterior mediante la planificación de actuaciones de promoción específicas para cada mercado emisor, así como la elaboración de contenidos turísticos. Como ejemplo citaré la presencia en ferias y jornadas, y esas misiones diplomáticas que vamos a desarrollar en los cuatro torneos de tenis principales en colaboración con la Copa Davis, de la que ya se ha hablado en la comparecencia anterior.

Sobre las jornadas de comercialización, vamos a seguir asistiendo a dichas jornadas en colaboración con Turespaña. La próxima se va a hacer en China, en concreto en Cantón, Shanghái y Pekín, del 31 de marzo al 4 de abril, para dar a conocer nuestros productos y recursos turísticos en esos mercados internacionales que consideramos clave.

En cuanto a fam & press trip, vamos a dar a conocer también los recursos de nuestra región en la prensa especializada y a turoperadores, como hicimos en 2018 con Cosmopolitas 2018, también de la mano de Turespaña. En este momento estamos cerrando estas acciones con el calendario de Turespaña.

En relación con las campañas de publicidad, justo en la comparecencia anterior creo que el Viceconsejero lo ha dejado claro: vamos a continuar con esa promoción tanto nacional como internacional. La campaña internacional es de 6 millones y la nacional arranca en primavera; en marzo o a principios de abril queremos lanzarla y continuar potenciando esos enclaves y todos nuestros productos.

Respecto a la promoción on line, también queremos continuar en redes sociales, en la web, aumentando nuestra presencia. Sobre el patrocinio de eventos, voy a reincidir un poco en que...

El Sr. **PRESIDENTE**: Vaya concluyendo; luego, tiene diez minutos al final.

La Sra. **DIRECTORA GENERAL DE TURISMO** (Blanco Pilar): Vale. Simplemente, respecto al patrocinio de eventos, para nosotros es fundamental ir de la mano de los tres grandes museos de Madrid, que son el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen. También tenemos otra actividad con el rodaje de la película. En mi segunda intervención continuaré con más detalle si así lo considera oportuno. Gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Directora General. Ahora, para fijar posiciones, los Grupos Parlamentarios tienen un turno de diez minutos. El señor Megías intervendrá por Ciudadanos.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: Gracias, señor Presidente. Gracias, señora Blanco, por sus explicaciones. Sinceramente, no pensaba que le iban a dar tanto de sí los quince minutos; nos ha

hablado absolutamente de todo, incluso de los datos de 2018, lo cual viene bien para tenerlos en cuenta.

Había una cuestión importante detrás de esta tramitación acumulada, que es esa modificación del decreto de viviendas de uso turístico que motivaba el Grupo Podemos. En su intervención ha mencionado que en breve entrará en vigor esta modificación, pero lo cierto es que llevamos mucho tiempo escuchando esta misma canción. Ya siento que le toque a usted tener que recoger lo que otros han sembrado, pero lo cierto es que llevamos muchísimo tiempo oyendo hablar de esa puesta en marcha de ese decreto, de esa modificación; de hecho, la última fecha que se citó, creo recordar, por parte del Consejero fue octubre, esa fue la última fecha que los medios de comunicación recogían: octubre de 2018.

Por centrar un poco el tiro y no disparar a discreción, la modificación de este decreto ha pasado por diferentes fases, en las cuales ha habido tiempo para todo o casi todo: ha habido tiempo para que el Gobierno del señor Sánchez proponga un decreto de vivienda que, a partir de la Ley de Arrendamientos Urbanos y de la Ley de Propiedad Horizontal, viene a plantear quizás un escenario distinto del que ustedes pintan en su decreto; dicho de otro modo, su decreto, el "decreto de Nunca Jamás", si finalmente sale a la luz, quizá salga desactualizado. Lo dejo ahí porque quizás usted tenga algo que decir en torno a eso.

Ha habido tiempo también para que Carmena nos presente un plan especial para la regulación del alojamiento o de los alojamientos, alojamientos turísticos en la capital del reino, para el cual, hasta donde sabemos, no se han sentado a discutir con el Gobierno de Carmena las particularidades de ese documento, ni ustedes han contado con el Ayuntamiento para desarrollar esa modificación del decreto ni el Ayuntamiento se ha dirigido a ustedes para explicarles el plan especial de alojamiento al que me refería. De las relaciones institucionales entre el Partido Socialista en el Gobierno actual y ustedes mejor ni hablar, ¿no? Todo un ejemplo de colaboración institucional esto a lo que me refiero entre el Ayuntamiento, Estado, etcétera, etcétera.

En torno a estas cuestiones que acabo de comentar y que van en paralelo a la modificación del Decreto de Viviendas de Uso Turístico previsto por la Comunidad de Madrid, quería preguntarle si están teniendo en cuenta todos estos movimientos que se están produciendo por parte del Ayuntamiento a la hora de elaborar ese plan especial de regulación de alojamientos y si están teniendo en cuenta los movimientos que se están produciendo a nivel estatal con esa modificación o posible modificación a través del Decreto de la Ley de Arrendamientos Urbanos y esa Ley de Propiedad Horizontal. Esto, inequívocamente, modifica o altera un poco sustancialmente el escenario en el cual nos movemos a la hora de poner en marcha esa modificación de la que estamos hablando. Esto creo que es importante porque creo que, al final, genera confusión a nivel de propietarios, usuarios y residentes en general; creo que es importante pararnos, detenernos un momento ahí para explicar exactamente en qué va a consistir todo esto, ya no solamente el Decreto sino dónde confluyen, dónde convergen tanto decreto como plan especial de Ayuntamiento, como futura

modificación de esas leyes; creo que es necesario detenernos un momento y analizar en qué contexto vamos a estar o estamos actualmente con todo esto.

Una última aclaración que le pido con relación a esta modificación, a este decreto, tiene que ver con la Unión Europea y esa supuesta aprobación del texto presentado por la Consejería; digo supuesta aprobación porque, hasta donde sabemos, Europa no está para aprobar normativas autonómicas, ni tan siquiera para dar el visto bueno a los textos que desde aquí se plantean. En cualquier caso, y dando por válido que en Europa les han dado el ok, me gustaría que nos explicara, en primer lugar, qué órgano u oficina de la Comisión Europea se ha encargado de dar ese visto bueno y, en segundo lugar, si el texto que cuenta con la aprobación o el visto bueno de Europa, ya que ha sido revisado con nuevas incorporaciones de texto, modificaciones, etcétera, si tienen que volver a mandar eso a Europa de nuevo; es decir, con todos esos cambios, si ha habido que mandar de nuevo a Europa y en qué situación se encuentra todo eso o si únicamente va a pasar por la Comisión Jurídica que tenemos en la Comunidad. Me gustaría saber un poco respecto a ese procedimiento en qué ámbito nos movemos. De hecho, creo que son dudas razonables con respecto a lo que planteaba antes con el tema de Europa.

Quedándonos en el apartado de regulación, quería que nos comentase, ya que no ha entrado en ello, si finalmente desde la Consejería o desde la propia Dirección General se va a abordar o se renuncia a actualizar la normativa que regula los campings. Es una vieja reivindicación del sector, que además se ha debatido en esta Comisión, y es algo a lo que su Gobierno se comprometió además a través de esa Estrategia del Turismo de la Comunidad, viene reflejado en un punto de esas medidas. Es importante señalar que este compromiso está recogido, como decía, la Estrategia de Turismo, junto con otras medidas, algunas de las cuales desde la Dirección General o desde la propia Consejería no se ha considerado tener en cuenta o de alguna manera no se han llevado a cabo. Entonces, quería preguntarle si han tenido en cuenta esas otras medidas en las que, a pesar de ello, deberían estar trabajando.

Quería referirme precisamente a una de las medidas que no ha mencionado aquí hoy; bueno, más que medida es una no medida dentro de esta Estrategia y es, bueno, hablar de esa –no sé si llamarlo así- fallida medida, ese fallido Centro de Turismo. Realmente me gustaría preguntarle por ese Centro de Turismo que el señor Garrido anunció que iba a inaugurar coincidiendo con la celebración de FITUR. Usted me podría hacer trampas y decir: oiga, que no dijimos el año de FITUR, o sea, que sí, lo vamos a hacer en FITUR pero podría ser en otro año; no sé, me puede hacer trampas con esa respuesta, pero si tiene a bien comentarme exactamente cómo está ese asunto, a ver qué tal... Me gustaría que nos aclarase, más allá de la fecha de inauguración, qué tipo de actividades se tienen previsto desarrollar en paralelo, con cuántos empleados va a contar ese Centro de Turismo y ya de paso cuéntenos si la apertura de este centro implica el cierre de alguna otra oficina de la Red de Oficinas de Turismo, Red MAD about info.

Y ya voy acabando. Ante una comparecencia, como decía antes, con un objetivo tan amplio, resulta complicadísimo intentar abordar o incorporar todas las cuestiones que aquí se plantean. Yo he

entrado a valorar solo unos poquitos puntos porque creo que es mejor centrar un poco el tiro que no hacer de esto algo más abierto.

A modo genérico y por ir cerrando ya, ahora sí, la intervención, me gustaría preguntarle cuál es el nivel de ejecución -lo ha nombrado antes- del Plan Estratégico de Turismo de la Comunidad de Madrid; me gustaría saber cuál es el nivel de ejecución que actualmente tenemos y qué previsiones hay de cara a cerrar el curso.

Ya le he comentado antes que a nivel de regulación se nos ha quedado ahí algo atascado; no me puede decir que el cien por cien, recuérdelo porque no iba a colar. El Plan Estratégico de Turismo, que además, usted lo sabrá, lo impulsamos desde Ciudadanos -para nosotros era vital- a través de un acuerdo con el Gobierno de la Región, se configuraba, y lo ha dicho antes, como una hoja de ruta que debía servir para hacer de Madrid un destino de referencia a nivel mundial, Madrid ciudad y la Comunidad de Madrid. Me hubiese gustado que hubiese incidido más en este documento a la hora de tener en cuenta acciones que han quedado descolgadas de ese documento o que han quedado a medias, pero, bueno, en cualquier caso le agradezco cualquier aclaración nueva que pueda hacer al respecto. Espero que la Dirección General de Turismo tenga toda la suerte del mundo para que estos meses que quedan sean lo más provechosos y óptimos para que Madrid sea ese destino que todos anhelamos. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señor Megías. Por el Grupo Podemos, la señora Acín tiene diez minutos a partir de este momento.

La Sra. **ACÍN CARRERA**: Muchas gracias. Yo no dudo de que puedan tener la idea -que compartimos- de que el turismo en la Comunidad de Madrid necesite ciertos parámetros de sostenibilidad, de calidad..., y en nuestro caso también creemos que de respeto y también de originalidad, sin ninguna duda, pero lo cierto es que, cuando volvemos a hablar de turismo, al menos desde la parte del Gobierno y los responsables, nos vuelven a hablar siempre de números, es decir, la calidad la refieren al gasto por día, que el Viceconsejero ha dado además unos datos diferentes a los que han dado ustedes, y al número total. Yo no digo que no quieran darle..., y me alegro si es que ahora van a implementar una hoja de ruta para que este camino acelerado de aumentar y aumentar el número de turistas que visitan la región tenga un sentido, un producto y un objetivo bien definido.

Voy a volver a hacerle algunas de las preguntas que creo que han quedado a medias y que probablemente nos resolverá respecto a la modificación del decreto: de nuevo, si nos puede decir aproximadamente si esto va a ser aprobado en lo que queda de Legislatura o no, dado que queda un mes o se marca un mes para la Asesoría Jurídica, y si luego tiene que tener más o menos fases. Hay algunos elementos que yo considero interesantes en esta modificación del decreto: inicialmente se desprende que el hecho de que los pisos turísticos estén dados de alta en plataformas ya los convierte o pasan a ser considerados pisos de alquiler turístico; quería que esto me lo detallara, es decir, ¿cómo se va a hacer? No sé bien cómo, si tienen un espacio oficina o cuerpo especializado en el cumplimiento de esta modificación del decreto y cómo van a ser esos pasos para atajar el problema

que ya tenemos. Es decir, estamos haciendo una modificación de un decreto a raíz de un problema; no es que empecemos de cero y a partir de ahora todo va a funcionar, hay una adecuación de seis meses para la nueva norma, pero me gustaría saber cómo va a ser esa adecuación.

Me sumo a la petición de saber qué ha pasado con la Oficina de Turismo, si es que se va a terminar por abrir o no. Y dado que definitivamente creemos que uno de los objetivos de esta Dirección General debería ser la descentralización del turismo para que no esté totalmente concentrado en la capital, asumimos que esos 400.000 euros dedicados a corporaciones locales podrían estar sirviendo para eso o podrían estar sirviendo también para temas de accesibilidad y, como no nos queda claro, me gustaría saber a qué lo van a dedicar en estos meses. Igualmente nos gustaría que nos dijera cuáles son los objetivos de los 15 millones de promoción económica; nos ha detallado algunos, si no me equivoco, pero no nos ha dado el total y me gustaría saber cuáles son los objetivos de esta promoción económica, además de las ferias en las que se va a participar.

Para terminar, nosotros sí entendemos que el turismo o que uno de los problemas que está teniendo ahora mismo el modelo turístico de la región es que no hay una tasa, o no se sabe, o no conocemos la tasa de retorno que tiene el turismo en la Comunidad de Madrid, un elemento que ya no es solo fundamental en los términos que le comentaba al comienzo sobre la calidad del empleo que se genera y la estacionalidad vinculada a ello, sino también en el retorno que tiene en las poblaciones, sobre todo rurales, de la región, y me gustaría saber si van a implementar algún sistema para realmente poder saber en esta Legislatura cuál es el retorno para la región real de la planificación turística. Muchísimas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Acín. Por el Grupo Parlamentario Socialista, la señora Martín Lozano tiene la palabra por diez minutos.

La Sra. **MARTÍN LOZANO**: Gracias, Presidente. Buenas tardes. En primer lugar, señora Blanco, me gustaría darle la bienvenida a esta Comisión y, aunque usted se acaba de incorporar recientemente a su nueva responsabilidad, me va a permitir que me dirija a usted haciendo las críticas que desde mi Grupo consideramos oportunas, entendiéndolo que la gestión es anterior, pero, en definitiva, usted es la actual Directora General y la última responsable en materia turística. Usted comparece esta tarde para informar sobre las acciones que se van a llevar a cabo en materia de turismo en los meses que quedan de Legislatura y la verdad es que sí nos ha dado una explicación bastante larga para saber qué es lo que queda por hacer y cuál es su compromiso y también para informar del estado de la modificación del famoso Decreto 79/2014, por el que se regulan los apartamentos y viviendas de uso turístico, que he creído entender que se va a aprobar y quiero que me lo vuelva a confirmar, pero creo haberle entendido que sí.

Usted ha hecho un discurso de las últimas cifras que se acaban de publicar -que, por cierto, no coinciden con las del Viceconsejero, que en su comparecencia anterior ha hecho un discurso muy triunfalista de la situación del turismo en nuestra región- y ha puesto en valor, y yo también, las cifras muy positivas del turismo en la Comunidad de Madrid. Nosotros, desde mi Grupo, nos alegramos, las

valoramos, pero también queremos decir que el turismo va bien en Madrid y en el resto de España y algo tiene que ver la política de la Comunidad de Madrid en materia turística por supuesto, pero también algo tienen que ver la macropolítica, las políticas turísticas o las políticas de Estado del Gobierno actual, igual que lo han tenido las políticas del Gobierno de Mariano Rajoy. Tienen que ver y las impulsan, y usted está perfectamente coordinada con Turespaña, y así me consta, y quiero poner en valor que las políticas turísticas en su conjunto favorecen la marcha y en nuestra región también y, como digo, nosotros nos alegramos.

Dicho esto, a mí me surge una duda, porque yo no sé si el Viceconsejero y usted son los directores de turismo de la Comunidad de Madrid o del municipio de Madrid, porque buena parte de lo que ustedes se arrojan como mérito de su Gobierno corresponde al Ayuntamiento de Madrid que, como sus señorías conocen, tienen sus propias políticas e instrumentos de promoción del turismo. Su política turística se centra fundamentalmente en tres municipios, además de la capital: El Escorial, Aranjuez y Chinchón. Desde el Grupo Parlamentario Socialista consideramos que la Comunidad de Madrid es algo más que esos tres municipios, porque los turistas que vienen a Madrid a través del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas utilizan recursos y viajes compartidos para expandir también el turismo a regiones limítrofes.

En este sentido, yo le quiero preguntar, señora Blanco: ¿no les resulta a ustedes paradójico que la visita a Toledo resulte más sencilla para un turista que la visita a El Escorial? ¿O que la visita a Segovia sea más sencilla que la visita a Chinchón? Porque es verdad que la Comunidad de Madrid es un muy buen destino turístico, y lo es por muchas circunstancias, como el ocio, la cultura, el clima, la cercanía, la seguridad o por el estilo de vida. El estilo de vida, desde luego, no es el de la crispación y la falta de entendimiento; falta de entendimiento que practica su Gobierno. Yo creo que una prueba de ello es la falta de coordinación y de entendimiento con el Ayuntamiento de Madrid, y ustedes están condenados a entenderse. Igual que me consta que ustedes están coordinados con Turespaña, yo les pediría que practiquen esa misma coordinación y entendimiento con el Ayuntamiento de Madrid. Porque ustedes son muy diligentes para arrogarse las cifras turísticas, pero no han querido plantear una estrategia de promoción conjunta, a pesar de que la planta hotelera, los teatros, los museos, los estadios de fútbol y las principales infraestructuras turísticas están en el municipio de Madrid.

Por lo que respecta a las viviendas de uso turístico, recordaré a sus señorías que el decreto de actividades, que es competencia de la Comunidad de Madrid, usted nos ha dicho hoy que se va a aprobar en breve, pero no termina de llegar. En este caso, hay una preocupación que ya ha apuntado el portavoz de Ciudadanos, señor Megías, y es que creo que van un poco a remolque y les ha faltado iniciativa, porque una vez más el Gobierno del Presidente Sánchez les ha tomado la delantera y en el pasado Consejo de Ministros se ha regulado mediante real decreto ley, en el marco de la Ley de Arrendamientos Urbanos, la ampliación de la exclusión –y lo voy a decir porque a mi Grupo nos preocupa y nos gustaría que usted no los aclarase- de viviendas de uso turístico. Concretamente, en el artículo 5 e), a partir de la entrada en vigor quedará como sigue: La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística –y aquí viene la novedad-, o por cualquier otro modo de

comercialización o promoción realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico derivado de su normativa sectorial turística. Hasta la fecha solo afectaba a aquellas viviendas que se comercializaban en canales de oferta turística pero, a partir de la entrada en vigor del real decreto, se va a ampliar y solamente con la promoción es suficiente. Esto suponía, como todos sabemos, un coladero para algunos propietarios. Yo quiero saber si en esa modificación ya lo han contemplado ustedes.

Además, el Gobierno del Presidente Sánchez también ha modificado la Ley de Propiedad Horizontal y ha dotado también de instrumentos para que las comunidades de vecinos puedan regular y decidir sobre la actividad turística; esta modificación, a partir de ahora, permite que 3/5 partes de los propietarios puedan prohibirla y que este mismo porcentaje, además, pueda exigir un incremento de la cuota de comunidad de hasta un 20 por ciento en concepto de compensación. Me gustaría que nos dijera si todo esto lo han tenido en cuenta. Además, de esconderse tras las cifras y ponerse de perfil, creo que ustedes deberían coordinarse más y hacer mejor su trabajo. Esto se lo digo porque el Tribunal Supremo de Justicia de Madrid ya les ha tumbado dos artículos del decreto de viviendas turísticas en la Comunidad por considerarlos desproporcionados, uno de ellos se refiere a la obligación de contar con un plano firmado con un colegio profesional y el otro es sobre la inclusión del registro de empresas en las publicidades. Como les decía, no se pueden poner de perfil; hay que legislar y hay que gobernar, y ustedes tienen la obligación de facilitar las circunstancias para que cada municipio de la Comunidad de Madrid pueda dar una respuesta a este tipo de oferta turística en aras de la convivencia ciudadana y también en aras de evitar esa competencia desleal que los empresarios del sector les vienen diciendo a ustedes desde hace ya mucho tiempo.

En este sentido, como le decía al principio y reitero ahora, nos resulta muy extraño que ustedes no se hayan sentado con el Ayuntamiento de Madrid para encontrar una solución, porque las consecuencias de esa falta de entendimiento y dejación la sufren los vecinos y los hoteleros, pero también el propio municipio. No se lo digo yo; lo dice el Ayuntamiento de Madrid, que ha denunciado en numerosas ocasiones que ustedes no facilitan los datos de las viviendas turísticas para proceder a las inspecciones y expedientes sancionadores, y también lo dice el Defensor del Pueblo, que ha acusado a la Comunidad de Madrid de ser responsable de –entrecomillo–: “crecimiento descontrolado de vivienda turística por falta de supervisión administrativa”. Es decir, señora Blanco, parece, como le decía, que el Gobierno del Partido Popular se pone de perfil.

Asimismo nos parece que no ha empezado a tomar ninguna medida para la trasposición de la Directiva 2015/2302 sobre los viajes combinados, a pesar de que las competencias de las agencias de viajes son responsabilidad de la Comunidad de Madrid. Me gustaría que nos contara si han empezado o no a trabajar, porque el 1 de enero de 2018 tendría que haberse traspuesto y debería haber entrado en vigor el 1 de julio de 2018. Entonces, quiero que nos informe a este respecto, porque le recuerdo la obligatoriedad en la reglamentación que van a poner ustedes en marcha, porque tienen que exigir a las agencias de viajes combinados tener una garantía frente a la insolvencia.

Concluyo. Como le decía, ustedes están más pendientes de la crispación que de la gobernanza. En cualquier caso, ya les adelanto que cuando Ángel Gabilondo sea el Presidente de la Comunidad de Madrid, a diferencia de ustedes, intentará resolver los problemas y antepondrá la gobernanza a la crispación, para que todos –y digo todos con mayúsculas- seamos parte del turismo y todos nos sintamos beneficiados, porque necesitamos ser un destino turístico con una distribución más eficiente de los efectos positivos del turismo, que de eso tampoco hablamos, que solo hablamos de cifras; también ser un destino turístico con un reparto más adecuado de los flujos de visitantes y con una actividad turística más descentralizada. Así lo ha dicho Ángel Gabilondo, que va a trabajar para mejorar el posicionamiento de toda nuestra Comunidad como destino turístico en los mercados estratégicos, promocionando también las citas culturales y de ocio como grandes dinamizadoras de la actividad turística de la región. Y, sobre todo, ya que usted ha hablado de sostenibilidad, a nosotros nos resulta imprescindible poner en marcha programas más efectivos para fidelización de destinos.

En definitiva, la Comunidad de Madrid es un gran destino turístico del que todos nos tenemos que sentir participantes, pero del que también todos y cada uno de nosotros nos deberíamos sentir beneficiarios. Muchísimas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Martín Lozano. Por el Grupo Parlamentario Popular, por diez minutos, tiene la palabra doña Gador Ongil.

La Sra. **ONGIL CORES**: Muchas gracias, Presidente. Gracias también a la señora Blanco, Directora General de Turismo, por toda la información que nos ha dado en los quince minutos que tenía de tiempo, que creo que ha sido abundante y pormenorizada.

Yo, a diferencia de lo que le han dicho los otros portavoces, le digo que me parece muy bien que tanto usted como el Viceconsejero tengan una actitud triunfalista, ¡claro que sí! Porque es verdad que los datos que nos han dado son muy buenos, ¡son muy buenos!; lo que pasa es que aquí parece que cuando los datos son buenos no es por la gestión que está haciendo la Comunidad de Madrid, pero, si son malos, o según algunos portavoces no tan buenos, es culpa de la Comunidad de Madrid; en fin, ya sabe que en esa vara de medir nosotros no coincidimos. Son datos buenos; a pesar de que todos los portavoces le han dicho que el turismo no solamente son datos... ¡Claro que sí! Yo voy a usar los suyos, porque no quiero retrotraerme a la anterior comparecencia; ¡los suyos! Más de 7 millones de turistas extranjeros, y yo he apuntado otros más de 7 millones. ¡Más de 14 millones de turistas han venido en el año 2018! Ese es el dato y, además, como ha dicho usted, el gasto que se hace en la Comunidad de Madrid es de una media de 1.309 euros mientras que la media nacional es de 1.086, a pesar de que la pernoctación en Madrid es de dos días menos que a nivel nacional. Por lo tanto, ¿cómo no se van a datos? Se dan datos porque el turismo significa riqueza para esta Comunidad, y como no queramos verlo así... Esto no es un ente que no se pueda cuantificar, ¡qué va! Es que precisamente se puede cuantificar y, además, muy bien; además sintiéndonos muy orgullosos.

Yo siempre digo en las intervenciones que creo que los Grupos de oposición, cuando en algún momento -¡en algún momento!- de sus intervenciones, a lo largo de toda una Legislatura,

hablaran algo bien de lo que hace el Gobierno, ¡algo bien!, pues tendrían bastante más credibilidad, porque es imposible que todo esté mal -¡es imposible!-, que todo sea negativo y que nada se haga bien; por lo tanto, no reconocer que esta Comunidad... Además, lo sigue haciendo -también es otro dato que ha dicho la Directora General- en el 2019, porque el incremento del presupuesto ha sido del 5 por ciento, y a lo largo de los años de toda esta Legislatura se ha ido incrementando el presupuesto.

También los distintos Directores Generales que han precedido a la señora Blanco -la señora Martín Lozano no estaba y la portavoz de Podemos tampoco- les aseguro que han ido explicando la apuesta decidida de este Gobierno por el turismo, ¡claro que sí! Por supuesto que sí, y con datos; con datos, además, contrastados. Claro, una de las cosas que ha dicho algún portavoz: es que usted no llega a acuerdos con el Ayuntamiento de Madrid. ¿Cómo ha sido? La crispación. Bueno, es que para que dos lleguen a un acuerdo, lo tienen querer los dos. Hasta donde yo sé, desde luego la Comunidad ha dado todos los pasos; ha tendido las manos, le ha hecho ofrecimientos y ha querido llegar a acuerdos en todos y cada uno de los temas, por lo menos de turismo, que es el área que la portavoz señora González me ha encomendado. Se ha querido hacer, pero, oiga, si al final hay una parte de esas dos que no quiere llegar a acuerdos, entonces poco puede hacer la Comunidad; pues seguir trabajando, evidentemente, en las parcelas que son suyas. Así que, claro, no tener entendimiento con el Ayuntamiento de Madrid a lo mejor hay que hacerlo mirar, pero por el otro lado.

Dicen que todo lo que nos ha dicho la señora Blanco solamente es Madrid capital. ¡Pues no! Ha dicho muchísimas cosas que no. Ahora, que el grueso del turismo, de la cultura, del ocio, de los restaurantes, de las compras, mayoritariamente está en Madrid capital, por supuesto, señorías. ¡Cómo no lo va a ser! ¡Por supuesto que sí!

Dicen que los museos son de titularidad nacional. ¡Claro!, pero, bueno, también la Comunidad hace convenios, ¿eh? Hace convenios con el Prado, con el Reina Sofía... O sea, que trabajamos con ellos, no es que estemos al margen; pero, por supuesto, en eso no se va a cambiar. Claro, solamente se habla de los tres municipios... ¡Cómo no se va a hablar! Se habla de los municipios que son Patrimonio de la Humanidad, ¡por supuesto! Alcalá, El Escorial y Aranjuez.

En definitiva, me parece que ha dado usted una explicación... Es que ha hablado de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, de las 11 villas y la oferta turística que hay, del ciclo de conciertos de El Páular, que es un tema nuevo, el turismo activo de naturaleza -lo he ido apuntando-, el enoturismo, la gastronomía, los acuerdos con Turespaña, de FITUR, de los museos... ¡Es imposible que no haya hablado...! Y todo eso no solo es en Madrid capital, creo entender, señora Blanco, y creo que así lo ha transmitido. No nos quedemos en el dato nimio de solamente me habla usted de...

Una de las cosas que quería comentara es que habla usted de los sitios en los que nos vamos a expandir o vamos a estar presentes; no solamente en las ferias, que creo que también se lo preguntaban y usted ha explicado muy bien todas las ferias a las que vamos a ir. Es verdad que habla usted este año, en concreto, de China. Yo tengo un dato, pero prefiero no darlo por si acaso no está muy acertado. Querría saber si es verdad que hemos tenido un incremento importante de turistas que

vienen tanto de China como de Japón, porque eso es algo que algún que otro director que le ha precedido a lo largo de la Legislatura nos explicó largo y tendido; la labor que se estaba haciendo para que ese turismo viniera y el trabajo para incrementarlo, porque además es un turismo de calidad. Yo tengo los datos de que sí que ha habido un incremento, pero si tiene más datos, yo se lo agradecería.

Claro, que aquí se diga por parte de algún portavoz que, al final, usted nos explique algo en relación con el tema de los campings... Pues yo la hago conocedora del tema, pero es que eso lo hemos vivido y lo he vivido personalmente. Yo le diría, con todos mis respetos, al señor Megías, portavoz de Ciudadanos, que si eso no ha salido ha sido exactamente por culpa del Grupo Parlamentario de Ciudadanos, porque eso estaba aprobado. Se había llegado a un acuerdo por parte del Partido Popular, y fue el propio Grupo Parlamentario de Ciudadanos el que lo estropeó, el que hizo que eso no saliera. Entonces, ¡hombre!, está muy bien que con toda candidez se le quiera preguntar a usted: qué se va a hacer. Por si acaso usted no se acuerda de cómo ha sido esto, pero yo sí, ¿sabe? Yo sí que me acuerdo, porque estábamos aquí y lo defendimos.

También es verdad que, claro, decía la portavoz del Grupo Socialista -con la que tengo una magnífica relación, la señora Martín Lozano- que el Presidente Sánchez nos había tomado la delantera con el tema de las viviendas. Mire, señora Martín Lozano, ese es uno de esos anuncios que hace el Presidente Sánchez en estos viernes que nos tiene anunciado que van a ir haciendo cosas, en vísperas de convocar unas elecciones generales; toman la decisión, aunque no sé si han tomado o no la delantera. Pero como me parecen de lo más sorprendente todos estos anuncios que va a haber a lo largo del tiempo, no quiero ni calificarlo. Ahora bien, le digo que la Ministra del ramo, o sea, la Ministra de Turismo, ha sido una diputada de su Grupo en esta Cámara, y durante tres años largos ha estado donde está usted sentada reivindicando que eso se hiciera. ¡Hombre! Si llega usted a la máxima responsabilidad en el ámbito turístico como es ser la Ministra, ¡ya podía haber hecho algo! Podía haber hecho algo, ¿no? ¡Hombre, han sido nueve meses! Nos han parecido un mundo, nos han parecido infinitos, parecían años, y esperemos que no vuelva a haberlos, pero, hombre, que no lo haga el último viernes antes de que se convoquen las elecciones. Señora Martín Lozano, creo que es usted una mujer muy seria y una diputada muy respetable, pero no hagamos demagogia diciendo que es que encima el Presidente Sánchez... Además, ¡es que todos los resultados buenos son del Presidente Sánchez! *(La señora Martín Lozano pronuncia palabras que no se perciben.)* Bueno, vale, pues también, pero es que ni eso. Digamos que también la Comunidad ha trabajado.

Voy a terminar, antes de que el Presidente me llame al orden por el tiempo, dándole las gracias y diciéndole que estoy segura de que seguirá trabajando hasta el último momento como se ha venido trabajando hasta ahora por el bien del turismo y por el bien de esta Comunidad que, en definitiva, es lo que a todos nos lleva a estar en este mundo de la política. Termino con una afirmación: aquí ni crispación ni nada que se le parezca. Nosotros estamos no en la gobernanza, estamos en gobernar mucho y bien, y esperamos seguir gobernando a partir de mayo de 2019, como se ha venido haciendo hasta ahora, y los madrileños han reconocido la magnífica labor que todos los Gobiernos del Partido Popular han tenido en esta Comunidad. Muchas gracias, Presidente.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Ongil. Tiene la palabra la señora Blanco, Directora General de Turismo, por tiempo de diez minutos.

La Sra. **DIRECTORA GENERAL DE TURISMO** (Blanco Pilar): Gracias. Voy a intentar en estos diez minutos responder a todas las preguntas de los Grupos. Como han suscitado mucha relevancia las viviendas de uso turístico y la modificación, voy a entrar directamente a ello. Como sabéis, a lo largo de esta Legislatura, el Consejero y los predecesores se han manifestado al respecto y, a día de hoy, puedo informar de ese último paso que hemos dado y del que también informé en mi primera intervención, y es que ese proyecto -que ya está publicado en el Portal de Transparencia- tiene que pasar por la Comisión Jurídica Asesora y estamos esperando esos comentarios. No obstante, obviamente nuestras valoraciones son que hemos hecho un ejercicio de transparencia, se ha publicado el nuevo texto y tiene que ser analizado por la Comisión Jurídica antes de pasar por el Consejo de Gobierno. Entiendo que yo soy la responsable de la Dirección General de Turismo, pero el compromiso era previo. Es cierto que la última fecha que se dio por parte de mi Consejero, en la comparecencia de junio, fue en octubre; debido a los cambios que hubo en el Tribunal Supremo, tuvimos que modificar ese decreto, no fueron dos artículos, como indica el Grupo Socialista, fue solo uno, en cuanto al registro -el plano no estaba contemplado-. Obviamente, estoy de acuerdo en que se haga ese decreto por parte del PSOE ya que, como ha indicado mi Grupo, es algo en lo que ya se llevaba trabajando tiempo y la antigua diputada de esta Asamblea es algo que prometió.

Con relación a la no colaboración con el Ayuntamiento, me gustaría destacar que, en la competencia de Turismo, en agosto nos solicitaron el informe de ese plan y, obviamente, ese informe y esas observaciones fueron remitidas; entonces, obviamente, el Ayuntamiento tiene esa información. En el Ministerio nos pidieron los datos de nuestro registro, y también fueron dados esos datos. No obstante, tenemos que seguir siempre la Ley de Protección de Datos, luego no es que nosotros, la Comunidad de Madrid, no estemos interesados en facilitar los datos de viviendas de uso turístico o cualquier otra información por parte de nuestra Dirección General.

Centrándome más en las preguntas que se han hecho en relación con el decreto, que actualiza el de 2014, se va a aprobar previsiblemente a finales de marzo y fue elevado a esa Comisión Europea, y lo que pretende es ordenar esa actividad. Ha quedado de manifiesto que esa ordenación ha sido compleja y hasta el último momento se han realizado cambios tanto por el Ministerio como por otras Comunidades. Nosotros hemos trabajado en función de esas competencias turísticas -el Ayuntamiento tiene las suyas por parte de Urbanismo- y hemos acogido, como no podía ser de otra forma, esas sentencias de los tribunales y los derechos de todos los ciudadanos. Yo en este mes o mes y algo que llevo en este puesto me he reunido con la Asociación de Hoteleros, que están a favor de esta modificación del decreto; me he reunido con Plataformas: Airbnb, HomeAway; me he reunido con los vecinos... Obviamente, cada uno tiene sus intereses; nosotros estamos gobernando y lo que tenemos que hacer es escuchar a todas las partes y crear ese decreto escuchando, como no puede ser de otra forma, a todos los implicados y manteniendo ese trabajo que estamos realizando desde hace tiempo, incorporando todas estas normativas nuevas.

Y, bueno, las novedades las conocéis; la única novedad es esta incorporación del registro, porque el plano no estaba incorporado, y la fijación de esos seis meses de plazo de adaptación a la norma. Simplemente voy a informar de que, a día de hoy -a fecha 28 de febrero-, el Registro de Viviendas de Uso Turístico es de 10.647. ¡Ah, y un apunte, que no quiero que se me olvide!: el Viceconsejero está dando la información de los datos turísticos -que sí, para nosotros son fundamentales los datos, porque son muy positivos- de 2018 y yo estoy dando los datos de enero, entonces, de ahí viene la diferencia. Pero vamos, básicamente, en diciembre eran muy buenos y en enero son muy buenos igualmente.

Y ¿cómo lo vamos a controlar, que esto realmente es lo importante? Como anunció el Presidente, vamos a duplicar el número de inspectores. Como sabéis, depende de la Consejería de Hacienda y la intención es que se incorporen lo antes posible, si puede ser de manera inmediata. El Tribunal Supremo no hace de manera obligatoria ese registro en las plataformas; con lo cual, nuestra intención es hacerlo de oficio y contribuir con esa inspección.

En cuanto a la regulación que plantea el Ayuntamiento, pues, bueno, a nosotros también nos hubiera gustado que ese plan hubiera pasado por la Comisión Europea, como hizo el nuestro, y no poner tanto la diana en las viviendas de uso turístico por una cuestión electoral sino por sacar adelante este decreto en el que se lleva trabajando muchísimo tiempo; en ningún punto queremos que se gestione de una manera arbitraria y llegar al caso de Palma, con ese imputado por prevaricación. La Comunidad de Madrid pretende regular las viviendas, pero no a golpe de titular sino escuchando a todas las partes y regular con tiento y con responsabilidad.

En relación con la Estrategia, quiero comentar que de esas 49 medidas, a día de hoy hemos ejecutado 44. Para mí era muy importante conocer este plan; como saben, yo no dirigía la Dirección General de Turismo, pero sí que estaba al tanto de ese plan. La ley de camping no se ha llevado a cabo, como han comentado en el Grupo Popular, pero sí hemos puesto en marcha esas 44 medidas que implican casi un 90 por ciento de esa Estrategia.

En relación con la Oficina de Turismo, me reuní la semana pasada con todas las partes: con Hacienda, con la propiedad, con la persona que iba a firmar la DF, con el contratista... En fin, para mí es prioritario tanto el asunto de las viviendas de uso turístico como la Oficina de Turismo. El plazo que se ha estado dando ha sido el de FITUR, efectivamente, y esa era nuestra intención. Es cierto que los plazos se dilataron. Era un contrato que hizo otra Consejería y se contrató con una empresa extranjera, y ha sido muy complejo. A día de hoy están haciéndose las obras y estimamos que se terminará en torno a abril. Queremos hacerlo cuanto antes mejor, porque, obviamente, para nosotros es fundamental acoger esa Oficina de Turismo en Sol, como hemos dicho.

Respecto a la plantilla, se va a hacer una estructuración, pero no de la red, sino de las oficinas que teníamos. Nos están haciendo algunas preguntas de control escrito en relación con la plantilla, respecto a los datos. Va a haber diez personas, cinco en turno de mañana y 5 en turno de tarde, y seguimos con el mismo planteamiento de ser un lugar de referencia tanto para el turista

internacional como para el nacional y de acoger al sector. Mi deseo es hacer esa inauguración lo antes posible.

Con referencia a los 15 millones por los que preguntaba el Grupo Podemos, voy a indicar que de esos 15 millones, en promoción son 9 a cargo de la publicidad. Estamos hablando de museos. En cuanto al Museo del Prado, Museo Reina Sofía y Museo Thyssen, son 175.000 para el Reina Sofía, 150.000 para el Thyssen –lo estamos cerrando justo esta semana- y 100.000 para el Museo del Prado. En los tres museos hemos comenzado la actividad antes de que acabe la Legislatura. En esos 15 millones están contempladas las líneas de subvención a entidades locales, como comentaba; está el stand de FITUR; están todos los gastos de comunicaciones; están todos los gastos en sí de la promoción en ferias nacionales, en ferias internacionales y en todas las actividades que he citado en mi primera intervención.

En cuanto a la modificación de la ley, cuestión que planteaba el Grupo Socialista, creo que ya le he contestado y también he respondido al Grupo de Ciudadanos sobre esa modificación, esa aprobación del decreto.

Dice que solo nos centramos en Madrid ciudad. Es mentira. El Ayuntamiento coordina turismo en el centro. Estamos en continua coordinación. Vamos de la mano del stand de FITUR; vamos de la mano de Madrid Convention Bureau; vamos de la mano de grandes eventos, como puede ser la Copa Davis. Yo tengo una relación estupenda con el señor Sanz desde el inicio y esa es nuestra intención: velar no solo por lo que se hace en la ciudad de Madrid, que es su competencia, sino por lo que se hace en el resto de la región, descentralizando. ¿Cómo? Con productos como Villas, con productos como Cosmopolitas 2018, atrayendo a 147 turoperadores para que conozcan la región, para que no solo conozcan los tres enclaves Patrimonio: para que lo conozcan todo; y vendiendo nuestros productos. CiclaMadrid hace un recorrido por Madrid; y también trabajamos con estos patrocinios deportivos, de los que no he podido hablar. Es importante destacar todo lo que hacemos, no solo –obviamente- en Madrid ciudad, donde realizamos parte de esas actuaciones, sino en el resto, donde lo hacemos y descentralizamos con productos como los que le he comentado. Creo que ha quedado claro que la falta de entendimiento no es real. Nos entendemos perfectamente y vamos de la mano. Estamos trabajando en el stand de FITUR para 2020 con el Ayuntamiento y con ferias a las que asistimos juntos, nacionales e internacionales.

En cuanto a la información que solicitaba Ciudadanos respecto a la Comisión Europea, pediré la información concreta de ese paso previo, porque me he centrado sobre todo en la parte final del decreto, pero sin duda le podremos dar ese texto. No va a haber ninguna modificación del texto final, porque lo que hemos hecho solo ha sido incluir el fallo del Tribunal Supremo de 10 de diciembre. El procedimiento va a ser el que hemos comentado antes. Simplemente es la aprobación por parte de la Comisión y la posterior aprobación del Consejo de Gobierno, y ya se pone en marcha ese decreto; no hace falta remitirlo a otras Consejerías ni abrir ese espacio para llevarlo a la Unión Europea. El nivel de ejecución ya ha quedado claro, y yo creo que con esto respondo a las preguntas que me han hecho los Grupos.

En cuanto a la pregunta del Grupo Popular, si es cierto que China y Japón han incrementado su porcentaje. Es bastante significativo, estamos en torno al 20 por ciento; en concreto, es un 19,3 por ciento. Y respecto a la campaña internacional, que he llegado un pelín tarde a la comparecencia del Viceconsejero, no sé si ha dado alguna información al respecto. Obviamente, nos vamos a centrar en mercados que son fundamentales en función de las estadísticas que conocemos, y China es uno de esos destinos de largo recorrido; también en Europa, para ese apoyo al Brexit, vamos a ir al mercado inglés; vamos a ir al mercado estadounidense. Teniendo en cuenta siempre esos datos, China, obviamente, es uno de nuestros destinos prioritarios. Por eso no solo incluimos la campaña de publicidad internacional sino que también asistimos a jornadas como las que he comentado, y también a ferias de turismo; así que simplemente quiero destacar el trabajo que han hecho mis predecesores, el Viceconsejero y el equipo de Gobierno durante toda esta Legislatura. Yo he llegado en este momento, y lo que he hecho ha sido dar continuidad al plan estratégico y a los proyectos que ya se habían definido en verano de 2018; a día de hoy, en este mes y poquito, lo que he hecho ha sido centrarme en ejecutar y en volver a sentarme con todas esas entidades público-privadas para asegurarles el seguimiento y la ejecución de esos proyectos, trabajando muchísimo para poder cumplir todos esos compromisos adquiridos con anterioridad. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Directora General de Turismo; esperamos verla por aquí en el breve espacio de tiempo que queda antes del final de la Legislatura. Pasamos, señorías, al último punto del orden del día.

———— **RUEGOS Y PREGUNTAS.** ————

¿Algún ruego o alguna pregunta que formular a la Mesa? (*Denegaciones.*) No habiendo ruegos ni preguntas, se levanta la sesión.

(Se levanta la sesión a las 18 horas y 12 minutos).

SECRETARÍA GENERAL DIRECCIÓN DE GESTIÓN PARLAMENTARIA

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Plaza de la Asamblea de Madrid, 1 - 28018-Madrid

Web: www.asambleamadrid.es

e-mail: publicaciones@asambleamadrid.es

TARIFAS VIGENTES

Información sobre suscripciones y tarifas,
consultar página web de la Asamblea.



Depósito legal: M. 19.464-1983 - ISSN 1131-7051

Asamblea de Madrid