

Diario de Sesiones de la Asamblea de Madrid



Número 92

3 de diciembre de 2019

XI Legislatura

COMISIÓN DE CULTURA Y TURISMO

PRESIDENCIA

Ilmo. Sr. D. Miguel Luis Arranz Sánchez

Sesión celebrada el martes 3 de diciembre de 2019

ORDEN DEL DÍA

1.- PCOC-224(XI)/2019 RGE.8380. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa del Sr. D. Jaime María de Berenguer de Santiago, diputado del Grupo Parlamentario Vox en Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, sobre acciones que va a llevar a cabo la Consejería de Cultura y Turismo para fomentar el enoturismo en la Comunidad de Madrid.

2.- PCOC-436(XI)/2019 RGE.11284. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa de la Sra. D.ª Jazmín Alejandra Beirak Ulanosky, diputada del Grupo Parlamentario Más Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, se pregunta si van a ser los restos arqueológicos vinculados a las edificaciones del Cuartel de San Gil y del Palacio Grimaldi, aparecidos en las obras de remodelación de Plaza de España y su entorno, conservados in situ para el disfrute de la ciudadanía.

3.- C-352(XI)/2019 RGEF.6965. Comparecencia del Sr. Director General de Turismo, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre líneas generales de su centro directivo en esta XI Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

4.- Ruegos y preguntas.

SUMARIO

	Página
- Se abre la sesión a las 16 horas y 6 minutos.	4381
— PCOC-224(XI)/2019 RGEF.8380. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa del Sr. D. Jaime María de Berenguer de Santiago, diputado del Grupo Parlamentario Vox en Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, sobre acciones que va a llevar a cabo la Consejería de Cultura y Turismo para fomentar el enoturismo en la Comunidad de Madrid.	4381
- Interviene el Sr. Cutillas Cordón, formulando la pregunta.	4381
- Interviene el Sr. Director General de Turismo, respondiendo la pregunta.	4381-4383
- Intervienen el Sr. Cutillas Cordón y el Sr. Director General, ampliando información. . .	4383-4384
— PCOC-436(XI)/2019 RGEF.11284. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa de la Sra. D.ª Jazmín Alejandra Beirak Ulanosky, diputada del Grupo Parlamentario Más Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, se pregunta si van a ser los restos arqueológicos vinculados a las edificaciones del Cuartel de San Gil y del Palacio Grimaldi, aparecidos en las obras de remodelación de Plaza de España y su entorno, conservados in situ para el disfrute de la ciudadanía.	4385
- Interviene la Sra. Beirak Ulanosky, formulando la pregunta.	4385
- Interviene la Sra. Directora General de Patrimonio Cultural, respondiendo la pregunta.	4385-4387
- Intervienen la Sra. Beirak Ulanosky y la Sra. Directora General, ampliando información.....	4387-4388

– C-352(XI)/2019 RGEF.6965. Comparecencia del Sr. Director General de Turismo, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre líneas generales de su centro directivo en esta XI Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).....	4389
- Interviene la Sra. González Álvarez, exponiendo los motivos de petición de la comparecencia.....	4389
- Exposición del Sr. Director General de Turismo.....	4389-4391
- Intervienen, en turno de portavoces, la Sra. Alonso Alonso, el Sr. De Berenguer de Santiago, la Sra. Acín Carrera, el Sr. Megías Morales, la Sra. Negro Konrad y la Sra. González Álvarez.	4391-4402
- Interviene el Sr. Director General, dando respuesta a los señores portavoces.....	4402-4404
- Intervienen, en turno de réplica, la Sra. Alonso Alonso, el Sr. De Berenguer de Santiago, la Sra. Acín Carrera, el Sr. Megías Morales, la Sra. Negro Konrad y la Sra. González Álvarez.	4404-4410
- Interviene el Sr. Director General en turno de dúplica.	4410-4412
– Ruegos y preguntas.	4412
- No se formulan ruegos ni preguntas.	4412
- Se levanta la sesión a las 17 horas y 49 minutos.	4412

(Se abre la sesión a las 16 horas y 6 minutos).

El Sr. **PRESIDENTE**: Buenas tardes. Vamos a dar inicio a la sesión de la Comisión de Cultura con el primer punto del orden del día.

PCOC-224(XI)/2019 RGEF.8380. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa del Sr. D. Jaime María de Berenguer de Santiago, diputado del Grupo Parlamentario Vox en Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, sobre acciones que va a llevar a cabo la Consejería de Cultura y Turismo para fomentar el enoturismo en la Comunidad de Madrid.

Va a intervenir don Jorge Cutillas, del Grupo Parlamentario Vox, y para su contestación está con nosotros el Director General de Turismo, don José Ramón Castiñeira. Señor Cutillas, tiene la palabra.

El Sr. **CUTILLAS CORDÓN**: Buenas tardes. Muchas gracias, señor Presidente.

El Sr. **PRESIDENTE**: Perdón, le voy a informar: tiene cinco minutos para una, dos o tres intervenciones; se reparte el tiempo como crea conveniente. Muchas gracias.

El Sr. **CUTILLAS CORDÓN**: Vale. Gracias, Director General. La Denominación de Origen de Vinos de Madrid es una de las Denominaciones de Origen más jóvenes de España, pues solo tiene treinta años, en incorporarse al mercado vitivinícola nacional y, a nuestro entender, tiene poco desarrollo su enoturismo, rentable no solo para las bodegas sino para la restauración, la hostelería y el comercio en general de la zona, además de permitir el descubrimiento de pueblos y paisajes. A la Denominación de Origen Vinos de Madrid están acogidas 54 bodegas en las cuatro subzonas de Madrid, que, como usted sabe, son: San Martín de Valdeiglesias, Arganda del Rey, Navalcarnero y El Molar, que es la última que se ha incorporado este año, de las cuales 21 están asociadas al Plan de Enoturismo a través de la Ruta del Vino de Madrid.

El enoturismo es uno de los ejes estratégicos para el crecimiento y la puesta en valor de los vinos de Madrid; por ello, el Gobierno de la CAM debe apoyar al Consejo Regulador –o eso es lo que pensamos- creando nuevas herramientas de información acerca de bodegas asociadas y no asociadas que den valor al cómputo de la región, apoyando a las bodegas a que apuesten por la promoción turística tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos, y que permitan identificar tendencias tanto en la oferta como en la demanda. Queríamos saber cómo el Gobierno de la CAM piensa mejorar en su desarrollo y apoyo al enoturismo para su crecimiento y organización.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias. Tiene la palabra don José Ramón Castiñeira. Gracias.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Gracias. En efecto, como con cualquier otro producto, sobre todo con esos productos turísticos que podríamos llamar nuevos o

emergentes, como puede ser el caso de las rutas del vino, nosotros estamos trabajando en dos direcciones: una, el fomento de la mejora y desarrollo del producto y, otra, paralela, la promoción del mismo. En estos momentos, las dos tienen casi el mismo valor, pero, particularmente, el esfuerzo inicial empezó en el año 2015 mediante la creación de la asociación público-privada denominada Madrid Rutas del Vino, donde, además de estar la Dirección General de Turismo, se encuentran la Dirección General de Medio Ambiente y todas las bodegas, municipios, restaurantes, alojamientos y enotecas que se han incorporado.

Esta asociación tiene entre sus competencias la promoción y el desarrollo de los productos agroalimentarios de la Comunidad de Madrid, así como del turismo y de la economía en el ámbito en el que se producen y, en concreto, de las bodegas y vinos designados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Vinos de Madrid. Por supuesto, también entre sus obligaciones está la promoción y el desarrollo del mundo del vino y de la enología, la promoción del turismo del vino en relación con los recursos y productos turísticos culturales, patrimoniales y de naturaleza del territorio madrileño, el fortalecimiento de la oferta enoturística y la mejora de la proyección internacional; es decir, todo un catálogo –por no enumerarlo ni hacerme extensivo- de acciones que están –digamos- ancladas en la asociación o que forman parte de las competencias de la asociación. Además, se han creado experiencias, y a estas alturas ya se han llegado a crear treinta experiencias de diversos tipos, entre las que se incluyen las típicas visitas y catas de vino relacionadas con otras actividades combinadas.

Por hacer un poco el histórico del apoyo de la Comunidad, le podemos decir que empezamos con una cuota anual, que dábamos a la asociación, para impulsar el desarrollo de producto, que de ahí aumentó a una participación económica mayor para la creación de la Marca Madrid Enoturismo, la realización del plan estratégico y la generación de marca; es decir, que empezamos primero creando una hoja de ruta sobre la cual ir anclando las acciones y el desarrollo del producto. Se preparó un plan estratégico, un plan de acción, como es propio, y en el plan de acción incorporamos un área de gestión, de comercialización, de calidad, de área de producto, de comunicación y de formación continua. Es extenso y largo de explicar, pero estas son todas aquellas acciones que son tendentes a mejorar el producto, que es un paso fundamental.

Precisamente al año siguiente, en 2018, se aumentó incluso la participación a 100.000 euros para seguir con esta hoja de ruta y, digamos, elevar el grado de intervención en la calidad del producto. En 2019 volvimos a hacer lo mismo y podríamos resumirlo –para no hacerme extensivo- en que todo va en la dirección de apoyar acciones encaminadas a la adaptación e ingreso de Madrid Rutas del Vino en la marca ACEVIN y en las Rutas del Vino de España, a la ejecución de diversas acciones de promoción para impulsar la comercialización a través de asistencia a ferias, encuentros profesionales, jornadas, presentaciones, etcétera; a la producción, por supuesto, de material gráfico, como señalética de bodegas y municipios; a la creación de un blog propio; al posicionamiento de la Marca Enoturismo de Madrid en las redes sociales; y a la existencia y organización de actividades de formación. Todo esto, prácticamente, lo haría la Asociación Madrid Rutas del Vino.

Desde el punto de vista de la Comunidad, lo que hacemos es recoger este esfuerzo y ocuparnos principalmente de apoyarles mediante la participación, por ejemplo, con espacio propio en el stand de la Comunidad de Madrid, en la gran feria FITUR, donde siempre hay un espacio dedicado a Madrid Enoturismo –a la marca-; también mediante campañas de publicidad en el ámbito nacional e internacional, la participación, por supuesto, en la sección de la web de Turismo Madrid, en las redes sociales de Turismo Madrid y hemos elaborado incluso un mapa desplegable de recursos de Madrid Enoturismo. Por supuesto que las previsiones nuestras para el año 2020 van a seguir en esa línea: en la del apoyo a la creación y el desarrollo del producto, para que el producto en sí mismo alcance –digamos- ese nivel de excelencia que hoy en día es necesario para posicionarse y tener una seña de identidad competitiva. Y nosotros, paralelamente, seguiremos con nuestras acciones de promoción y comunicación en todos aquellos formatos que nos permitan poner en valor la marca.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias. Tiene la palabra, señor Cutillas.

El Sr. **CUTILLAS CORDÓN**: Gracias. Algunos de los aspectos que usted ha propuesto ya tenía pensado proponerlos para el futuro de la Comunidad. Sabemos que es difícil para una denominación de origen joven como esta, y comprendo que todavía no se puede llegar a lo que ocurre en mi tierra: a las 810.000 visitas que tiene ahora mismo el Consejo Regulador de La Rioja ni a las casi 600 bodegas, pero nosotros queríamos pedir ayuda a la CAM para el Consejo Regulador Vinos de Madrid con el fin de promover actividades formativas dirigidas a la gestión de enoturismo; para ello sería bueno la creación de un plan estratégico llamado, por ejemplo –aunque el nombre sería cuestión de ponerlo-, Portal Enoturismo de la CAM. ¿Qué se pretendería con esto? Pues, por ejemplo, que la Ruta de Vinos de Madrid ingrese definitivamente en la Asociación de Rutas de Vinos de España, como ya he dicho; creo que ya va a ser pronto y, si no, habría que empujarlo. Es importante porque el impacto económico en esta asociación aumentó en un 20,5 por ciento, respecto a 2017, en 2018 y supera una facturación de 80 millones de euros.

En cuanto a las visitas a bodegas y museos, continúa en ascenso esta cifra, como se está viendo en el resto de España, sobre todo teniendo en cuenta dos factores: el precio de la visita estándar, que viene a ser 9,98 euros de media, y el gasto medio por visitante, que viene a ser de casi 20 euros, concretamente 19,98. Como he dicho, veo muy positivo que bodegas y museos asociados a la importante Asociación de Rutas de España se incorporen a Rutas de Madrid y, como ha dicho, espero que lo podamos conseguir pronto.

Igualmente, también creemos en la incorporación a la red de grandes capitales del vino, porque ahora mismo dentro de las ciudades del vino en Madrid solo está Colmenar de Oreja. La gran transformación de bodegas de nuestro Consejo Regulador lo hace más atractivo porque están creciendo –hay bodegas muy interesantes-, y el potencial turístico que existe en Madrid capital es importantísimo y básico para atraer al enoturismo –casi todas las bodegas están a 40 o 50 kilómetros- y se puede dirigir también a visitar estas bodegas que son grandes desconocidas en el resto de España.

También existe un Portal del Consejo Regulador para promover actividades formativas dirigidas a la gestión del enoturismo para su desarrollo. El sector del vino en Madrid no avanza lo suficiente, creemos, en el empleo de la comunicación digital y redes sociales, que usted ha comentado que se van a potenciar, con lo cual está en la misma onda de lo que proponemos. Su objetivo es comunicar los recursos turísticos de la provincia, de la arquitectura urbana, de los paisajes, viñedos, ríos y montañas, pasando por las fiestas y tradiciones de todos estos pueblos para hacerlo más atractivas.

También queríamos promocionar esto en las ferias internacionales, como FITUR –como ya ha dicho- que, copiándome un poco de mi tierra, de La Rioja, así empezó hace muchísimos años y ha sido un gran éxito para la promoción del enoturismo riojano, y creo que en Madrid podemos hacer exactamente lo mismo, implicando a los hoteles en el ofrecimiento de visitas a las bodegas, pero para eso necesitan ayudas; además de la realización de talleres, así como de conciertos en las bodegas o incluso exposiciones de arte o de pintura que también están haciendo muchas bodegas. Creo que todo eso puede mejorar o por lo menos potenciar.

En definitiva, hay que generar demanda y eso depende de la CAM y de las subvenciones, porque el crecimiento del enoturismo en España es increíble, en Madrid hay bodegas y cada una tira –veo yo por lo que hablado con ellas- para un lado y salen como pueden; entonces, creo que es importante unificar eso, segmentar también porque no son lo mismo unas bodegas que reciban...

El Sr. **PRESIDENTE**: Se le ha acabado el tiempo, señor Cutillas.

El Sr. **CUTILLAS CORDÓN**: Ya acabo, señor Presidente. Según precios de vinos, según tal. En definitiva, organizarse mejor para unificar criterios que beneficien a todas las partes implicadas, que son muchas, y principalmente las bodegas. Gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Cutillas. Para contestar tiene la palabra el señor Castiñeira; le quedan cincuenta segundos. Muchas gracias.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): En efecto, recojo todos los comentarios hechos porque en realidad nosotros vamos precisamente en esa dirección. Le podría enumerar más acciones de las que, digamos, forman parte Vinos de Madrid, sería muy largo, pero por poner un ejemplo vamos a presentar la página web "villas de Madrid" en FITUR y aparecen experiencias combinadas con enoturismo. Es decir, nosotros en aquel producto, en cualquiera, del que el enoturismo pueda formar parte o enriquecer la propuesta, siempre lo tenemos en cuenta porque somos conscientes de la importancia y del largo recorrido que hay por delante. Pero, bueno, todo tiene sus procesos y llegaremos a situaciones mejores, estoy convencido. Gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Director General. Pasamos al segundo punto del orden del día.

PCOC-436(XI)/2019 RGEF.11284. Pregunta de respuesta oral en Comisión, a iniciativa de la Sra. D.^a Jazmín Alejandra Beirak Ulanosky, diputada del Grupo Parlamentario Más Madrid en la Asamblea de Madrid, al Gobierno, se pregunta si van a ser los restos arqueológicos vinculados a las edificaciones del Cuartel de San Gil y del Palacio Grimaldi, aparecidos en las obras de remodelación de Plaza de España y su entorno, conservados in situ para el disfrute de la ciudadanía.

Solicito que ocupe su lugar en la mesa la señora Directora General de Patrimonio Cultural, doña Elena Hernando Gonzalo. (*Pausa*). También son cinco minutos, repartidos en tres partes. Para formular la pregunta tiene la palabra la señora Beirak. Muchas gracias.

La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: Muchas gracias. Bien, con esta pregunta lo que quiero es que pongamos atención en los hallazgos que se han producido en los trabajos de remodelación de la Plaza de España y de su entorno. Allí se han encontrado restos del Palacio Grimaldi, construido por Francesco Sabatini; ha aparecido parte de la primera planta y la totalidad del sótano. El estado de conservación de los sótanos es excepcional, se ven los suelos de granito, los enlucidos de las paredes, los techos abovedados, las escaleras de acceso... Es impresionante.

No solo este hallazgo es una maravilla per se sino que se pensaba que esta parte del edificio había desaparecido cuando se ensanchó la calle en 1931; pero no, resulta que quedó intacta y es precisamente lo que hoy está reapareciendo. Estamos hablando, como ustedes saben, de un edificio que fue declarado monumento histórico-artístico en 1962 y bien de interés cultural en el año 2000, y que la Dirección General conoce bien porque forma parte de los itinerarios que se visitan en el programa Bienvenido a Palacio. Por otro lado, también se han encontrado restos del Cuartel de San Gil, que es una instalación militar proyectada también por Francesco Sabatini. En concreto, aquí se ha documentado parte de las estructuras murarias, de algo más de 4 metros de altura, lo cual es indicativo de la entidad de la edificación que está conservada.

Por lo tanto, estamos hablando de hallazgos de enorme entidad monumental, de gran potencia estratigráfica, de un innegable valor histórico y también de una poderosa herramienta pedagógica para explicar nuestra historia a los madrileños. La decisión última de la conservación de estos restos depende de la Comunidad de Madrid y por eso le traigo hoy la pregunta de si piensa el Gobierno conservar in situ estos restos para el disfrute de la ciudadanía. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Beirak. Ahora Tiene la palabra la Directora General de Patrimonio Cultural, doña Elena Hernando; cuando quiera.

La Sra. **DIRECTORA GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL** (Hernando Gonzalo): Muchas gracias. Gracias, señoría, por plantear esta pregunta, que realmente es un tema que nos afecta a todos los madrileños. Pero antes de entrar en el fondo del asunto creo que es importante hacer referencia a los principales antecedentes de este proyecto que fue remitido por la anterior corporación municipal para su aprobación en la Comisión Local de Patrimonio Histórico de julio de 2017.

En esa Comisión, en el acuerdo sobre el mismo, se expresó de forma inequívoca la importante afección patrimonial que podría tener la realización del proyecto y se requirieron dos cuestiones desde el punto de vista arqueológico que me permito leer el literal del acta. En la primera se decía que se incluya la documentación arqueológica de la zona y, una vez se hayan llevado a cabo las excavaciones arqueológicas, sus resultados serán tenidos en cuenta a la hora de definir la solución para la zona de la calle Bailén con los Jardines de Sabatini frente a la calle Marina Española. La segunda era que el proyecto deberá contar con la autorización de la Dirección General de Patrimonio Cultural.

Pues bien, con fecha 5 de junio la Dirección General de Patrimonio Cultural resolvió la paralización de los movimientos de tierra al carecer de control arqueológico. Lo que eso generó es que al día siguiente se realizara la primera visita de obra y a partir de ahí la empresa solicitó ya el permiso para el control arqueológico. Dado que fueron apareciendo vestigios arqueológicos, el 4 de septiembre se determinó en esa autorización que fueran trabajos arqueológicos para la excavación manual de los restos. El procedimiento acordado con la empresa, con la división arqueológica que había contratado la empresa, fue que las arqueólogas directoras de la excavación debían enviar un informe mensual en el que se fuese informando puntualmente del desarrollo de las excavaciones. Por nuestra parte, a partir de ese momento los técnicos fueron realizando una o dos visitas técnicas al mes para ver cómo iban avanzando. El 17 de octubre la división arqueológica nos remite un Informe denominado propuesta de liberalización de la zona 2, petición que volvió a provocar una nueva visita nuestra y ahí se comunicó a la división arqueológica que la documentación que había presentado era insuficiente, que deberían subsanarla aportando –dada la entidad de los restos localizados, como usted ha dicho- una documentación exhaustiva planimétrica y fotográfica para poder valorar la afección de la obra a los restos arqueológicos, no solo de la denominada zona 2 a la que se hacía alusión en ese informe, sino de la totalidad del proyecto, y que además se debía presentar una propuesta de conservación de los elementos patrimoniales documentales o, en su caso, de las medidas correctoras o compensatorias necesarias.

Observadas deficiencias técnicas en la documentación recibida, por segunda vez se vuelve a emitir un nuevo requerimiento, que en este caso ya estamos en el tercero, por parte de la Dirección General que se emite con fecha 28 de noviembre de 2019, es decir, la semana pasada. Ante la preocupación que tenemos todas las partes implicadas, ayer mismo tuvimos una reunión con representantes del Ayuntamiento de Madrid y con representantes del estudio de arquitectos y de los arqueólogos. En esta reunión ya se nos ha dado cuenta del estado actual del proyecto de una forma minuciosa, se nos ha presentado una cantidad de documentación técnica y lo que hemos pedido es que nos la remitan de manera formal, porque fue una reunión a la que se llevaron los documentos y, cuando ya recibamos esa documentación, que supongo que estamos a punto de recibirla, podremos valorar la afección que tiene sobre la totalidad de los restos hallados y analizar el proyecto de manera global y no por ámbitos concretos. Entre otras cosas, hemos valorado de forma muy positiva de la reunión de ayer que han presentado un levantamiento láser en 3D del área afectada, que se está realizando, que nos lo van a presentar junto con la cartografía histórica de este ámbito y su evolución

urbanística y los planos y secciones del proyecto de obra civil, todo lo cual nos va a permitir analizar con precisión la afección exacta de los restos aparecidos.

Una vez expuesto esto, ya contesto a su pregunta. Antes de tomar una decisión definitiva, tenemos que conocer exactamente cuál es la afección de la obra. Cuando tengamos todos estos datos técnicos que les hemos requerido, ya podremos valorar la incidencia real del proyecto sobre la arqueología y por eso nuestro interés en no hacer liberalizaciones parciales como nos habían solicitado sino tener todos los datos y hacer un estudio del impacto patrimonial en su conjunto de toda la calle Bailén, como ha mencionado. Y así, a partir de este conocimiento, vamos a poder trabajar con el Ayuntamiento de Madrid -soy consciente de que está muy implicado también en esta materia- en las soluciones técnicas que estén en nuestra mano para compatibilizar la ejecución del proyecto y la conservación de los restos patrimoniales. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchísimas gracias, señora Hernando. Tiene la palabra la señora Beirak.

La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: Muchas gracias. Bueno, me alegra que esto esté empezando a moverse. Como le decía en mi primera intervención, el carácter excepcional de los restos hallados es incuestionable, por eso nosotros pensamos que el debate no está tanto en su valor sino en cómo se van a conservar. Y aquí me parece importante recordar que no debemos incurrir en errores del pasado, como sucedió, por ejemplo, con las obras de la Plaza de Oriente, en las que perdimos una parte de patrimonio muy importante.

En este caso, por lo tanto, tendríamos dos opciones: bien trasladar algunos elementos de lo descubierto a un lugar para su exhibición, bien apostar por su conservación in situ, profundizando en la integración de patrimonio como experiencia de la ciudad. Sobre la primera opción, hemos tenido noticias de que algún responsable municipal se planteaba cortar los restos y trasladarlos a otro lugar, y a mí me gustaría subrayar hoy con mucha insistencia que esto no es una buena idea. Y no es una buena idea, primero, porque ese traslado no es ninguna garantía; sabemos perfectamente que cuando se arrancan los elementos de su contexto y se trasplantan a otro sitio -si es que llega realmente a realizarse ese trasplante- apenas nadie tiene noticia de estos y se terminan por perder en el olvido, y, segundo, creemos que no es una buena idea porque se pierde la lectura del patrimonio, porque la conservación in situ permite vincular directamente el monumento con su contexto. Si ustedes recuerdan, tratamos hace no mucho esto en el Pleno de la Asamblea cuando hablamos de la protección de los entornos de los bienes de interés cultural; es decir, los bienes tienen sentido en el lugar en el que están. De hecho, la UNESCO establece como norma primera y prioritaria de la conservación la conservación in situ, porque realmente permite esa interacción entre yacimiento, historia y contexto. Entonces, creemos que la conservación in situ es la mejor opción y esto es lo que nosotros pedimos a la Dirección General que promueva.

Para eso, lo que habría que hacer es un estudio de la ejecución de la obra, de la situación de los restos, para ver cómo se podrían compatibilizar. Y esto es lo que nosotros nos tememos que

quiere evitar el Ayuntamiento, porque va a implicar una modificación puntual de la obra. Entonces, aquí creemos que el papel de la Comunidad de Madrid adquiere una relevancia vital en la protección o como garante del patrimonio, porque si por parte de la Comunidad, en el ámbito de sus competencias, se dice que estos restos hay que preservarlos y hay que conservarlos in situ, pues todas las partes implicadas se ponen manos a la obra en la conservación; es decir, depende en cierta medida de ustedes. Y, además, también creemos que no se puede demorar mucho la decisión porque, cuanto antes se decida, menores serán los costes derivados de tener que modificar la obra.

Así que nosotros creemos que no habría que darle muchas más vueltas, que no habría que temer –digamos- a comprometerse, porque los restos no van a perder su carácter excepcional. Como le decía al inicio, estamos ante una especie de segunda oportunidad, porque algo que creíamos que había desaparecido, reaparece, y eso sucede muy pocas veces. No podemos cerrar los ojos y decir que no está, porque está ahí, ustedes lo han visto, nos consta que lo saben, así que yo quiero confiar en su responsabilidad y espero que sean capaces de mirar más allá de cálculos políticos coyunturales y proteger un bien de interés cultural que debería perdurar más allá de que cualquiera de nosotros estemos en esta Casa o de que cualquiera de ustedes esté en el Gobierno. Les pido que no demoren su decisión. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Gracias, señora Beirak. Por espacio de treinta segundos, señora Hernando, tiene la palabra.

La Sra. **DIRECTORA GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL** (Hernando Gonzalo): Muchas gracias. Rápidamente voy a decir que ya nos hemos movido, yo creo que la Dirección General de Patrimonio Cultural ha actuado desde el principio de una manera impecable, ha estado siempre pendiente y pidiendo más requerimientos.

Por último, quiero decir que por supuesto que nuestra labor no es política sino técnica, que estamos convencidos del deber de preservación de nuestro patrimonio y que vamos a hacer todo lo posible para preservarlo de la manera más óptima y viable.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Hernando. (La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: *Aún me quedan unos segundos*). Sí, todavía le quedan quince segundos aproximadamente.

La Sra. **BEIRAK ULANOSKY**: Gracias por sus repuestas. A nosotros sí nos consta que gracias a esta pregunta ha adquirido mayor agilidad; en todo caso, bienvenido sea para el patrimonio que ustedes estén trabajando en esto. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Beirak. Y muchísimas gracias, señora Hernando, por estar nuevamente aquí con nosotros y contestar a las preguntas que le hemos hecho. Muchas gracias.

Pasamos al tercer punto del orden del día.

C-352(XI)/2019 RGEF.6965. Comparecencia del Sr. Director General de Turismo, a petición del Grupo Parlamentario Socialista, al objeto de informar sobre líneas generales de su centro directivo en esta XI Legislatura. (Por vía del artículo 210 del Reglamento de la Asamblea).

Señor Castiñeira, puede ocupar su lugar en la mesa. A continuación tiene la palabra, por un espacio de tres minutos, la señora González al objeto de exponer las razones por las que pide la comparecencia. Después, el señor Director General tiene diez minutos para su contestación y, a partir de ahí, se abrirá un turno de palabra para cada uno de los portavoces de los grupos políticos por un espacio de siete minutos; tendrá el señor Castiñeira un espacio de siete minutos para poder contestarles. En el turno de réplica, tendrán tres minutos cada uno de los portavoces y, por último, el señor Director General de Turismo tendrá cinco minutos con los que se terminará la comparecencia. Por lo tanto, señora González, tiene la palabra. Gracias.

La Sra. **GONZÁLEZ ÁLVAREZ**: Buenas tardes. No voy a consumir el turno de tres minutos. Simplemente, en primer lugar, quiero agradecer al Director General que haya venido a comparecer aquí para explicarnos las líneas estratégicas que pretenden llevar a cabo durante esta Legislatura. Estuvo hace un par de meses la Consejera de Cultura y Turismo, pero si bien es cierto que habló muchísimo de cultura lo hizo muy poquito de turismo. Por eso, en nuestro Grupo Parlamentario hemos querido que usted viniera para explicarnos, como digo, por un lado, las líneas estratégicas y, por otro lado, también aquellas acciones más significativas que han llevado a cabo en este tiempo. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora González. Para intervenir por un tiempo máximo de diez minutos tiene la palabra el señor Castiñeira. Gracias.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Buenas tardes. De nuevo, muchas gracias. Básicamente, nosotros tenemos claramente definida la hoja de ruta, por así decirlo, de esta Legislatura; hoja de ruta que se va a anclar en cuatro objetivos estratégicos fundamentales: el primero va a ser la creación de una estrategia de construcción de notoriedad e imagen de marca, el siguiente objetivo es la mejora en la calidad del producto turístico y como objetivos no subsidiarios pero sí paralelos, que quizá llamaríamos más complementarios, el fomento del descubrimiento del destino y la actualización de la normativa de la Comunidad en materia turística. Voy a hacer especial hincapié en la construcción de notoriedad e imagen de marca y en la mejora en la calidad del producto turístico, porque consideramos que en cualquier destino, sobre todo en el tema de los destinos turísticos, ahora hay una homogeneización tremenda, ¡tremenda!; o sea, casi todos los destinos del mundo tienen un porfolio de productos muy parecidos y solamente una calidad de producto excelente y diferente, solamente la diferencia y la marca, es lo que verdaderamente te permite posicionarte. Es decir, se trata de encontrar ese lugar no ocupado, que es lo que hoy en día intentan todos los destinos, debido en parte a ese exceso de oferta y de homogeneización.

En este sentido, vamos a iniciar, en primer lugar, los trabajos de construcción de marca; y cuando hablamos de construcción de marca no hablamos solamente de un logotipo y un mensaje, sino de toda la visión estratégica que va a ir anclada detrás de esa marca. Vamos a empezar ahora, este primer cuatrimestre, con los trabajos de posicionamiento, es decir, fijarnos en cuál es la situación actual de la Comunidad de Madrid y de la capital para ver, desde este punto de partida, hacia dónde tenemos que ir. Una vez que sepamos cuál es el decálogo de valores emocionales y racionales que el destino tiene en la mente del consumidor, este va a ser el punto de partida que nos va a permitir empezar a trabajar en la creación de marca, trabajo que haremos mediante un concurso dirigido precisamente a empresas de branding, para que nos presenten una serie de preproyectos. Y de esos preproyectos -que calculamos serán en torno a unos seis proyectos- escogeremos dos o tres que sean los más diferenciadores y, de ellos, el definitivo, aquella dirección de marca que verdaderamente creamos que nos va a permitir buscar lo que decía antes, ese lugar no ocupado. Todo esto nos va a llevar un tiempo -es un proceso lento-, calculamos que año y medio perfectamente, si lo queremos hacer con los procedimientos y el rigor necesario para llevar a cabo un trabajo bien hecho. Esto además tiene unas pautas, se hace a nivel nacional e internacional, y el desarrollo definitivo nos va a llevar -calculamos- a junio o a julio de 2021; mientras tanto, evidentemente, seguiremos apoyando aquellas acciones que por lo menos generen notoriedad para el destino.

Dentro de los trabajos de creación de la nueva marca, podríamos pasar al apoyo de la celebración, por ejemplo, de grandes eventos culturales, deportivos, etcétera, que por lo menos, mientras no tengamos la marca, nos van a generar notoriedad, que es un elemento fundamental en los destinos turísticos. Luego, intentaremos también realizar aquellas acciones de notoriedad en los mercados tanto emergentes como lejanos donde podamos dar a conocer los valores de la marca Madrid o el destino Madrid Comunidad o Madrid capital porque, dependiendo del tipo de mercado, hay que pensar cuál es el producto o subproducto que puede tener más fuerza o más mensaje. Ese es un tema que depende, normalmente, del tipo de mercado y del perfil de cliente al que vamos dirigirnos.

Paralelamente a esta acción de notoriedad, trabajaremos muchísimo en la mejora de la calidad de la oferta turística del destino, porque es fundamental. Si vamos a crear marca y a potenciar el valor emocional de una marca, tiene que estar anclada en una realidad tangible, no se puede vender algo que no es cierto. En ese sentido, como hemos comentado con Vinos de Madrid, en todos los productos turísticos intentaremos mediante líneas de subvención la creación de nuevos productos, mejorar la accesibilidad, formar al personal, es decir, todo aquello que sea potenciar la calidad del producto. Por ejemplo, turismo de reuniones, cultural, gastronómico, activo, deportivo, de familia, idiomático, vamos a intentar trabajar en todos esto, en la mejora de la calidad, directamente con un apoyo directo vía subvención, vía apoyo económico o vía colaboración con entidades locales, desde ayuntamientos hasta asociaciones privadas, que verdaderamente estén trabajando en una línea de trabajo excelente, por así decirlo.

Por supuesto que vamos a apoyar la revalorización de los recursos. Intentaremos hacer incluso proyectos que puedan potenciar productos consolidados como puedan ser las ciudades

patrimonio, la Villa de Madrid, etcétera. Sobre eso también se van a establecer una serie de líneas de actuación destinadas a revalorizar ese patrimonio, esos destinos y a ponerles el valor debido.

También mejoraremos la calidad de la información al viajero con cursos de formación para guías turísticos, para informadores turísticos, y mejoraremos la página web, desarrollos de aplicaciones y sistemas informáticos; es decir, otro apoyo a la calidad está en la información de calidad en el destino.

Además de apoyar la calidad del producto, vamos a intentar apoyar aquellos elementos que sean dinamizadores, eventos que dinamicen el destino. No hace falta que sea el gran evento, el que da notoriedad de marca, que por supuesto; a veces hay otros que enriquecen la propuesta, le dan contenido a la experiencia del viajero. Si podemos mejorar incluso la calidad de esos eventos dinamizadores, nosotros vamos a estar ahí porque sabemos que dar contenido a la experiencia del viajero hace que el recuerdo y el destino también presenten una seña de identidad competitiva. Y vamos a mejorar, en esta línea, toda la coordinación con las Administraciones locales y el sector privado.

Paralelamente seguiremos con las acciones que llamamos de fomento del descubrimiento del destino, asistencia a ferias nacionales e internacionales, viajes de familiarización, viajes de prensa, campañas, etcétera.

Para acabar -si no, esto es muy extenso-, actualizaremos también la normativa de la Comunidad, sobre todo, la dotación de las directivas europeas y estatales para que tanto la Ley de Viajes Combinados como los campamentos de turismo, etcétera, puedan tener la normativa adecuada a las necesidades del mercado turístico actual, que ha cambiado notablemente.

Estas son, grosso modo, las cuatro ideas principales. Tenemos que intentar, con el destino, buscar ese lugar no ocupado, esa situación de diferencia, esa seña de identidad competitiva que lo haga diferente de los demás y que nos permita conseguir ese posicionamiento que necesitamos.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchísimas gracias, señor Castiñeira. Ahora, de menor a mayor, tiene la palabra la representante del Grupo Parlamentario Unidas Podemos, señora Alonso, por un espacio de siete minutos. Muchas gracias.

La Sra. **ALONSO ALONSO**: Muchas gracias. Gracias por estar aquí y por su comparecencia, que me parece esclarecedora. ¿Por qué? Porque, como decía la compañera del Grupo Socialista, hace un mes y pico la Consejera compareció aquí para dar una serie de pinceladas respecto de cuál iba a ser la política de turismo y usted nos está desvelando una serie de ejes que, de alguna forma, chocan un poco con las cosas que había desgranado la Consejera aquí.

Por un lado, una de las cosas que se ponía encima de la mesa era la marca Comunidad de Madrid -no la Marca Madrid sino la marca Comunidad de Madrid- y yo manifesté mi preocupación por que esta marca terminase convirtiéndose, precisamente, en Marca Madrid y se llevase todo el turismo

a la ciudad de Madrid. Hablamos de la importancia de la descentralización, también en el turismo, porque consideramos que, precisamente, uno de los problemas que hay es que está excesivamente focalizado en la ciudad de Madrid, que se lo lleva todo, y el resto de ciudades de la Comunidad de Madrid están en una situación de desventaja. Hablamos de repartir un poco más y de descubrir otro tipo de turismo, que no fuera el turismo de eventos. Nosotras apostamos por un modelo de turismo sostenible, ecológico y cultural, que pasa por una descentralización, incluso se podría colaborar con otras Consejerías como la de Transportes, facilitando esos transportes para trasladar a esos viajeros a otras ciudades de la Comunidad de Madrid. Y, claro, lo que usted está aquí planteando parece que choca con todo esto de alguna forma, porque está hablando, nuevamente, de Marca Madrid, lo que invita a focalizarlo en la ciudad de Madrid y con un modelo de turismo que es el de siempre, un modelo de evento, un modelo que no va en la línea que antes le había comentado. Ya le he dicho que sostenibilidad, accesibilidad, ecología y calidad son los ejes que tenemos nosotros en la cabeza en cuanto a esto, y también descentralización.

Le quisiera poner un ejemplo. En las sugerencias de turismo de la página oficial de la Comunidad de Madrid tan solo se menciona, de pasada, las ciudades de Aranjuez o Alcalá de Henares. Se sugiere, además, que antes deberíamos pasar la tarde comprando en la milla de oro, en la meca del lujo -tal y como lo describe la página-; es decir, primero, te invitan a que vayas al centro de Madrid, a la milla de oro, y, luego, si acaso, que pases por otras ciudades. Existen muchos municipios que tienen ofertas culturales, vinícolas y de ocio que podríamos promocionar. Creo que el reto está en trasladar todos esos viajeros, todos esos turistas -que los hay, y muchos-, del centro de Madrid y redistribuirlos por toda la Comunidad de Madrid. Eso por un lado.

Y, por otro lado, también hay que luchar contra la excepcionalidad, es decir, es verdad que la ciudad de Madrid tiene turismo todo el año por muchos motivos, porque es un centro cultural pero también porque es la capital de España. Es normal que atraiga turistas de todo el mundo, de hecho, atrae mucho turista extranjero, por ejemplo, de Estados Unidos. Hay estudios que dicen que para los estadounidenses la ciudad de Madrid es un destino principal, pero, más allá de eso, creo que el reto está en redistribuir y hacer que el turista salga del centro de Madrid. Hay que promocionar que existen otras ofertas culturales y turísticas en la Comunidad de Madrid bien interesantes, rompiendo esa estacionalidad que existe en las ciudades que están fuera de Madrid capital. La zona de la Sierra Noroeste sería la única área de la Comunidad de Madrid en la que se ha roto en cierta medida con esa estacionalidad, pero el resto de la comunidad autónoma sufre esta situación. Yo creo que uno de los retos que tiene la Consejería es ese: luchar contra la estacionalidad y contra la centralización que existe en Madrid ciudad, que se lo come todo.

Claro, para mí una de las principales preocupaciones -que ya se lo he manifestado a la Consejera- es cómo se va a trabajar la marca Comunidad de Madrid, para que no se convierta en Marca Madrid y termine revertiendo todo en la ciudad de Madrid. Por eso me gustaría que hiciera hincapié en esto, porque creo que usted, en ese sentido, a lo mejor ha entrado en una pequeña contradicción con lo que había dicho la Consejera. Ya le digo: debemos fomentar productos ecológicos, visitas a nuestros entornos naturales, actividades en la naturaleza, vinos o sostenibilidad

en el turismo, porque hay zonas que están turísticamente estresadas, como es la zona Centro o el distrito Centro de Madrid, que hacen que, de alguna forma, este turismo choque con la vida diaria del vecino que vive en el centro, y no hay necesidad de ello. Creo que la actividad debería ir encaminada a solventar estos problemas, de tal forma que, si es una zona estresada, en vez de invitar a los turistas, desde la página web, a ir al centro de Madrid, a la Milla de Oro, se les debería sugerir que vayan a otras zonas: a Navalcarnero, por ejemplo, a visitar bodegas de vino, o a otros puntos de la región, que no se necesita que todo pase por el centro de Madrid.

Le dejo todas estas cuestiones esperando que pueda contestarme a la mayoría de ellas y que me solucione, sobre todo, la duda que me surge ahora sobre ese proyecto de marca Madrid, para cambiar un poquito el chip de lo que ha sido la política de turismo que se ha llevado a cabo hasta ahora, y me encantaría que fuese en la línea que yo le estoy proponiendo. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Alonso. Por el Grupo Parlamentario Vox tiene la palabra don Jaime de Berenguer por tiempo de siete minutos también. Gracias.

El Sr. **DE BERENGUER DE SANTIAGO**: Muchas gracias, Presidente. Buenas tardes, don José Ramón; gracias por su presencia. La verdad es que hemos hablado ya mucho de turismo en estas tres Comisiones, hasta el punto de que supongo que le habrá sido difícil aportar algo nuevo. De hecho, su intervención, después de oír a la Consejera y al Viceconsejero, casi la he percibido más como una presencia por defecto que por exceso; es decir, ha contado menos, pero posiblemente porque de momento no haya mucho más que contar. Sí es verdad -y coincido con la portavoz de Podemos- que, efectivamente, en cada una de sus intervenciones, la de la Consejera, la del Viceconsejero y la suya, parece que han hecho incidencia en distintos aspectos, y en este caso sí parece que hay una cierta contradicción, porque lo primero que nos dijo la Consejera es que iban a descentralizar, a llevar... Que yo, sinceramente, no sé cómo lo van a hacer, porque... Por eso, decirle algo nuevo me resulta también difícil porque, de hecho, en la presentación del Viceconsejero ya le hablé de la necesidad de pensar en la innovación turística, Madrid como polo de innovación turística, y eso incluiría un concepto que ahora está muy de moda, el ecosistema y el hub, que comprendería no solamente nuestra región, nuestros pueblos, nuestros municipios, sino también otras capitales de provincia fuera de nuestra comunidad autónoma que efectivamente pueden ser un polo de atracción, como pueden ser Cuenca, Segovia, Ávila o Salamanca, aunque Salamanca queda un poco más retirada, pero se puede hablar de eso. Es decir, realmente, ya se han dicho muchas cosas, y ahora queda ver qué es lo que van haciendo y controlarlo, no es darles tiempo.

En cualquier caso, hay dos cosas en las que yo quisiera hacer incidencia porque me parecen relevantes, por decir algo nuevo yo también y para que usted no me pueda decir: "¡usted ha dicho lo mismo también!". Voy a intentar ser algo novedoso al respecto. En primer lugar, usted sabe que ahora acaba la Estrategia Regional de Turismo. Yo creo que sería un buen momento -y me parece que es algo que deben hacer- para hacer una evaluación, porque es la mejor manera de saber qué es lo que ha funcionado. En segundo lugar, yo les sugiero una cosa, porque a veces me da la impresión de que han puesto ustedes de momento -insisto, de momento- el carro delante de los bueyes... Yo

entiendo que gobernar no es nada sencillo, que uno llega y tiene que ponerse a trabajar, sobre todo cuando es nuevo, porque cuando se tiene una cierta continuidad es más fácil. Me explico: quizá merecería la pena hacer un plan estratégico del turismo. Lo digo porque usted, por ejemplo, nos dice que van a hacer un estudio, que por otra parte es un estudio psicológico directamente, de psicología del turismo, de las actitudes, de los rasgos centrales, periféricos, etcétera; un clásico. Pero eso normalmente se hace, creo yo, dentro de un plan estratégico que te permita hacer una evaluación para implementar un tipo de medidas, y que luego, además, tenga unos ítems que puedas evaluar. Esto me recuerda un poco –es verdad que ustedes tampoco lo han hecho, porque se lo encontraron- el Madrid Never Ends. Nos hemos gastado creo que 9 millones de euros en una cosa que esperemos que salga bien. El otro día decía el Viceconsejero que se había visto una subida del 20 por ciento, cosa que es absolutamente imposible. Yo me lo creí, pero es imposible ¿por qué? Porque la campaña no acaba hasta el día 23; entonces, hacer una evaluación previa y cuando él vino, el 5 de noviembre, decir que llevaba un mes y que había habido un aumento... Pues bueno, aceptamos pulpo como animal de compañía, pero realmente no tiene ningún sentido; usted estará de acuerdo conmigo.

El segundo aspecto, por aportar algo a la Consejería, es el tema de la coordinación -soy muy pesado en esto, y se lo digo-, porque usted acaba de decir una cosa muy interesante, que es lo que le ha comentado mi compañera de Podemos sobre el tema de Madrid capital. Y es que la señora Levy ya ha dicho en varias ocasiones que van a fomentar la imagen de marca de Madrid capital, que, en el fondo –no nos vamos a engañar-, prácticamente, quitando tres o cuatro cosas, al final acaba absorbiendo el conjunto de la imagen de marca de Madrid, sobre todo porque es muy difícil –usted lo sabe- sacar a una persona que viene de fuera de España –a lo mejor con los españoles es más fácil-, que no conoce Madrid y que se pasa aquí cuatro o cinco días, y en Madrid capital hay oferta de sobra para no tener que irse, no sé, a El Escorial, a Aranjuez... Y eso es un problema; es un problema serio. Pero sería muy interesante que, de verdad... Yo di el otro día la idea del consorcio de turismo e igual es una majadería, pero lo que sí creo que es muy importante es que ustedes se coordinen con el Ayuntamiento de Madrid, porque al final, seguramente no será así, pero ¿usted se imagina que ellos trabajen sin coordinación con ustedes y que ellos den una imagen de Madrid capital, y nosotros, una imagen de Madrid capital y del resto de la Comunidad completamente diferente? Lo digo porque incluso en el mismo estudio se podrían cofinanciar –creo que nos dijo la Consejera que eran 300.000 euros-, los mismos recursos y las mismas sinergias, al igual que su utilización, y hacer algo mucho mejor. Yo sé que son Administraciones distintas, pero fíjese, esto incluso nos serviría para que los municipios de fuera de Madrid se vieran beneficiados. Se lo digo porque a mí se me ocurre que podríamos aprovechar para hacer este plan estratégico de turismo también de los municipios; podríamos aprovechar el liderazgo de la Comunidad en un tema donde los propios municipios, sobre todo los más pequeños –usted lo sabe- tienen verdaderas dificultades de financiación para poder hacerlo, aunque solo sea incluso desde el punto de vista estratégico. Entonces, estamos ante una oportunidad. ¿Por qué no aprovecharla?

Como ya no tengo mucho más que decir y cuanto más habla uno, más yerra, y me ha quedado muy bonito, le voy a dejar a usted que me cuente lo que le parezca oportuno y luego ya le contesto. (*Risas*). Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor De Berenguer. Por el Grupo Parlamentario Más Madrid tiene la palabra la señora Beirak.

La Sra. **ACÍN CARRERA**: Voy a intervenir yo, la señora Acín. Buenas tardes. Muchísimas gracias. Señor Director General, bienvenido a esta Comisión y gracias por las explicaciones que nos ha dado. Si nos fijásemos en los últimos datos que tenemos -de 2018- referentes al turismo, podríamos decir que, básicamente, la situación de la Comunidad de Madrid es positiva. Tenemos un aumento del 6,3 por ciento de viajeros respecto a 2017 y la Comunidad se sitúa en el sexto destino dentro del país. El problema es que, solo fijándonos en esos datos y en las líneas que han dado aquí tanto la Consejera como el Viceconsejero e igualmente sus predecesores, entendemos que se pierden varias cosas: por un lado, el turismo en la Comunidad de Madrid es un sector totalmente precario en términos laborales; es decir, la devolución social que hace a la Comunidad de Madrid es muy baja -usted ni siquiera lo ha nombrado-, y es un ámbito, respecto al PIB, que tiene un peso muy importante para esta región.

Por otro lado, usted nos ha explicado un poco más estos ejes, estas hojas de ruta, de las que, por una parte, esperemos que esta configuración de la marca Comunidad de Madrid se produzca en estos plazos, porque es un tema que lleva dando vueltas varios años, pero sobre el que nos gustaría saber más -y para eso también sirve esta comparecencia explicativa-: ¿cuál es ese plan de descentralización? Es decir, ¿cómo hacemos que la ciudad de Madrid deje de ser, al final, ese gran sumidero turístico y cultural? ¿Y cuáles son las actividades concretas que, desde su área, se empiezan a plantear, además de esos elementos diferenciales, no solo con el turismo del país sino internacional? Porque sí es cierto que hace falta esa diferenciación, pero no sabemos bien hacia dónde tienden ustedes al enfocarlo.

Creemos que, hasta el momento, el turismo en la Comunidad de Madrid ha estado falto de liderazgo: no ha habido un modelo claro ni esa coordinación de la que han hablado otros compañeros ni una planificación, ni esa cooperación entre los sectores implicados, no solo a nivel institucional sino también de los partícipes de la actividad turística. Nosotras tenemos claro que lo que hace falta es una estrategia regional para el turismo, que sea sostenible, que sea financiada y que, obviamente, esté coordinada.

Me va a permitir -dado que las intervenciones de la Consejera y del Viceconsejero, aunque tenían esos elementos un poco, digamos, disonantes, o que pueden habernos sonado a todos un poco diferenciados, yo sí creía que usted hoy iba a caer en algún nivel de detalle más importante- que le haga algunas preguntas un poco más concretas, porque me interesaría conocer su respuesta para ver un poco cómo enfocamos la Dirección General.

Por un lado, el punto de financiación para mí es importante. Yo entiendo que, en el acuerdo de Gobierno, la Dirección General de Turismo cayó en la Consejería de Cultura y Turismo y que cayó del lado de Ciudadanos, pero me parece que ustedes no empiezan de cero y, por tanto, no podemos abstraernos del todo de una gestión previa en la que también la participación de Ciudadanos, en tanto

que apoyaba los presupuestos, era clara. Si nos vamos a los datos de liquidación total de 2018, su Dirección General ha tenido un nivel de ejecución del 73 por ciento en base a lo aprobado en ley. Entonces, me gustaría saber cuál es su valoración y, sobre todo, si se va a hacer un esfuerzo mayor en que esos niveles de ejecución sean superiores. En los datos de ejecución a niveles agosto de 2019, que asumo que ustedes ya estarán manejando, tenemos que la ejecución de la promoción de los productos turísticos de la región era solo de un 19 por ciento. Me gustaría saber algo más de los planes de promoción y difusión que tienen para esta Legislatura. El cero por ciento se había ejecutado en señalización, en una partida en la que se triplica el presupuesto aprobado por ley; y luego tenemos una ejecución del cero por ciento en agosto. No sé si esto tiene que ver con los trabajos de CiclaMadrid, del que ahora le haré algún comentario más y del que sí me gustaría que nos explicara los planes concretos para esta Legislatura, porque no nos ha dicho nada. Algo similar sucede con Madrid Rutas de Vino: modifican ustedes el presupuesto, lo duplican, pero llegamos a agosto y la ejecución es inferior al 50 por ciento.

Como le comentaba, quería preguntarle un poco más sobre el proyecto de CiclaMadrid. En base a una petición de información que realicé en mayo, en la que pedía el balance y el desglose de las inversiones del proyecto, se me dio el número global de las inversiones realizadas en 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, y las previsiones de 2019, porque estaría bien saber un poco si ustedes también las han evaluado y las han llevado adelante. Era casi 1 millón de euros, del que solo el 34 por ciento se dedicaba a la instalación y señalética de rutas ciclables, que en realidad era como el objetivo de ese proyecto. Desde nuestro Grupo Parlamentario defendimos que la parte cicloturística de la región no debería anidar solo en turismo sino ser un modo más de transportes y, por lo tanto, ser un elemento mucho más transversal con la actual Consejería, de Transportes, Movilidad e Infraestructuras.

Quería conocer un poco su valoración respecto de un elemento que consta en esa previsión para 2019: la creación de la Oficina Técnica de CiclaMadrid. Quería saber si sigue adelante, si está en funcionamiento, cuáles son sus objetivos, qué formato tiene o va a tener. También se nombraban ahí los trabajos para la organización del plan director; no sé si se han comenzado los trabajos, y, si no, si se está ya con los trabajos de colaboración con el entorno cicloturístico. Queríamos, simplemente, que nos contara un poco más de este plan.

Y luego, para terminar, hace unos meses el propio Defensor del Pueblo acusó a la Comunidad de Madrid de ser responsable del crecimiento descontrolado de vivienda turística por la falta de supervisión administrativa. El Decreto, por el que se regulan los Apartamentos Turísticos y las Viviendas de Uso Turístico de la Comunidad de Madrid, entró en vigor el 9 de abril, y establecía un plazo de seis meses para las viviendas turísticas establecidas con anterioridad. Llegamos a los ocho meses de vigencia de este Decreto, se cumplieron estos seis meses y queremos conocer la evaluación que hace desde su área y cuáles son los planes al respecto en esta Legislatura, porque creo que el crecimiento descontrolado de las viviendas de uso turístico -que de nuevo no ha nombrado- es un tema que socialmente interesa bastante, y querría saber cuál va a ser el esfuerzo, fundamentalmente en términos de inspección, que van a implementar para ello. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Acín. Por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos tiene la palabra el señor Megías.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: Gracias, Presidente. Buenas tardes, señor Castiñeira. Aunque ya he tenido la posibilidad de felicitarle con anterioridad, hoy, teniendo en cuenta que es su primera comparecencia en esta Comisión, procedo, creo, felicitarle por su nombramiento y desearle los mayores éxitos a cargo de la Dirección General de Turismo. Espero que encuentre un clima cordial y constructivo en esta Comisión. Bienvenido a esta Comisión, como digo, y gracias por las explicaciones que nos ha dado en torno al objeto de su comparecencia, que, dicho sea de paso –todo hay que decirlo-, es un objeto bastante amplio como para ir al detalle de todas y cada una de las medidas o cuestiones que ha planteado, aunque, eso sí, nos quedamos con la fotografía, nos quedamos con una visión clara de la hoja de ruta propuesta desde su Dirección.

Nos ha desglosado el plan de actuación identificando cuatro objetivos estratégicos. El primero tiene que ver con esa construcción e implementación de la Marca Madrid; otros objetivos son la mejora de la calidad del producto turístico, el fomento del descubrimiento del destino, y la actualización de la normativa actual de la Comunidad de Madrid en materia turística. De cada uno de estos objetivos, como nos ha explicado, dependen una serie de actuaciones y, en definitiva, las acciones a llevar a cabo en todos los ámbitos. Referirme a cada una de ellas es harto complicado; no hay mucho tiempo como para tocar de manera más detallada todas estas cuestiones. Sí me voy a referir a algunas muy concretas que creo que son importantes destacar. La primera, y una de las medidas prioritarias, tiene que ver precisamente con esa construcción e implementación de la Marca Madrid. Y por situarnos un poco en contexto y de manera rápida, la Comunidad de Madrid –todos lo sabemos- en los últimos años se ha convertido en un referente cultural y turístico no solo a nivel nacional, también a nivel internacional. Esto se viene traduciendo en un crecimiento del número de visitantes y del gasto medio muy por encima –hay que decirlo alto y claro-, ¡muy por encima! de la media nacional y por encima de los principales destinos competidores. Con todo ello, las posibilidades de crecimiento aún son bastante grandes, todavía hay margen de mejora, sobre todo en el ámbito de la rentabilidad. Entonces, si a esto, además, le sumamos que contamos con unas infraestructuras que nos permiten ser una de las capitales y ciudades más y mejor conectadas del mundo, yo creo que tenemos un potencial enorme. Por eso estamos de acuerdo en la necesidad de ordenar de algún modo las ideas o, dicho de un modo más formal, apostar por la definición de un modelo que, a través de una estrategia, se apoye principalmente en la imagen de marca –una marca única, diferenciadora- y que aporte solidez a la misma.

Una buena proyección turística internacional de la Marca Madrid es vital para competir en un mercado cada vez más competitivo, por lo tanto, es importante que se esté trabajando en este asunto y también lo es, y no menos importante, que haya un calendario de ejecución, precisamente para poner en marcha este proyecto. Y, llegados a este punto –esto es algo que se ha comentado; se ha dicho también en otras intervenciones-, creo que es importante remarcar la necesidad o el papel que debe jugar el Ayuntamiento de Madrid, no diría yo solamente en la construcción de la marca, creo que el ámbito se debería extender más a una coordinación y a una coordinación continuada.

El objetivo es sencillo, y es que todas las acciones de comunicación, promoción turística, que se lleven a cabo se hagan bajo un mismo mensaje, un mismo packaging o, si lo prefieren, un mismo paraguas. Entonces, creo que esto, además de redundar en la consolidación, además de redundar en esa imagen, supone también una bonita posibilidad de estar más y mejor coordinados entre el Ayuntamiento y la Comunidad. Porque, además, esto daría pie –también se ha comentado aquí– a crear sinergias que tengan como objetivo principal optimizar recursos –humanos y técnicos–, sobre todo a la hora de estar presentes en ferias y salones de turismo.

Al referirse a otras medidas, concretamente al apoyo a grandes eventos, por cambiar un poco de tercio, iqué le voy a decir! La Cumbre del Clima que estamos celebrando estos días en Madrid, la proyección y la notoriedad a nivel internacional que producen este tipo de eventos no se la voy a contar yo, porque creo que es algo evidente.

También es un claro ejemplo el gran potencial que tiene la Comunidad de Madrid dentro del turismo MICE, precisamente, porque somos un referente mundial y creo que esto no solamente hay que aprovecharlo sino que además hay que ponerlo en valor, poniendo un poco el acento y el foco en este tipo de recurso turístico. Precisamente Madrid hace poquitos días ha ganado el galardón a la mejor ciudad de congresos del mundo, los premios World Travel Awards, que se denominan los Óscar del turismo. Creo que esto es un claro síntoma de que estamos muy bien posicionados, en un punto de partida muy, muy importante.

Creo que no debemos dejar pasar esa oportunidad de seguir ahí e incluso hacer tendencia, si cabe. Quiero decir que hay muchas oportunidades abiertas en torno a ese terreno del apoyo a este tipo de eventos de gran interés. La Copa Davis, por ejemplo, en el terreno del turismo deportivo o el deporte en sí mismo, ha supuesto también una importante repercusión a nivel mundial y creo que ha tenido beneficios bastante más que buenos. Ejemplos como estos nos dan una visión muy clara sobre las líneas de actuación que hay que mantener a la hora de apoyar grandes eventos en nuestra Comunidad y creo que esto al final se llama notoriedad y nada más; con lo cual, nuestro apoyo real sobre ese tema, porque creo que es necesario.

Con respecto a la calidad de la oferta del destino, no podemos estar también más de acuerdo...

El Sr. **PRESIDENTE**: Señor Megías, se le ha terminado el tiempo.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: ¡Vaya por Dios! Voy a intentar en la segunda parte colar algo de esto. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias. A continuación tiene la palabra la señora Negro Konrad, del Grupo Parlamentario Popular.

La Sra. **NEGRO KONRAD**: Muchas gracias, señor Presidente. Muchas gracias por su comparecencia, señor Castiñeira. Le deseamos desde este Grupo que le vaya estupendo como

Director General de Turismo porque, si a usted le va bien, a todos los madrileños nos va a ir bien, dada la importancia que tiene el turista. Porque a nadie se le escapa que Madrid es precisamente uno de los destinos turísticos preferidos por los viajeros, tanto nacionales como extranjeros, hasta tal punto que, con el esfuerzo y el tesón con los que trabajaron los anteriores equipos de Gobierno de la Comunidad de Madrid, en 2018 recibimos a más de 6,5 millones de turistas; lo que supuso un incremento del 6 por ciento, que es el mayor incremento de toda la región. Decía antes mi compañero de Ciudadanos que, efectivamente, Madrid ha recibido el premio World Travel Awards; esto es que se han ido haciendo bien las cosas y es uno de los premios más prestigiosos.

Además, Madrid recibe turismo de calidad. Si vemos lo que los turistas se dejan en diferentes regiones españolas, vemos que una vez más Madrid encabeza el ranking de gasto diario con 244 euros. Es verdad que quedan cosas por hacer, que se puede mejorar mucho y usted ha puesto sobre la mesa una gran propuesta, que es la Marca Madrid, en la que van a trabajar en varios ejes. Con respecto a esta Marca Madrid, yo le quería proponer que en los preproyectos se tenga en cuenta que esta Marca Madrid recoja los valores de Madrid. ¿Cuáles son los valores de Madrid? Madrid es una Comunidad libre, es una Comunidad donde a nadie se le pregunta de dónde viene o a dónde va, es cosmopolita, es diversa, es integradora y todo eso debería recogerse de alguna manera en el preproyecto que van a lanzar para la Marca Madrid.

También, por supuesto, es muy importante reseñar el turismo cultural. Somos la capital cultural del sur de Europa, muy por delante de Atenas, de Roma o, si quieren, incluso de Lisboa. Estoy pensando ahora mismo que el eje Museo del Prado-Reina Sofía-Thyssen es el que nos pone a la cabeza, pero es verdad que tenemos patrimonio artístico en toda la Comunidad, desde el Monasterio de El Escorial –maravilloso- hasta ese retablo de Berruguete en una pequeña iglesia en el kilómetro 79 de la Nacional I, en el municipio de Braojos, que nadie conoce. Nos encanta por eso también su apuesta por diversificar el flujo del turismo en Madrid, porque tenemos un gran patrimonio.

Nos gusta también la propuesta que hacen desde su Consejería de visitar los 179 municipios. Nos parece muy importante, sobre todo, de cara a los municipios que a lo mejor se han sentido en ocasiones abandonados o que han pensado que no se les prestaba la misma atención que a Madrid capital, como se indicaba antes por parte de otros Grupos; entonces, que vean que de verdad va a haber una apuesta, que se van a visitar los 179 municipios y que esa diversificación en la que ya estuvo trabajando el Consejero anterior, Jaime de los Santos, ahora, con Marta Rivera de la Cruz se le va a dar continuidad y va a ser una realidad.

Le quería preguntar sobre una propuesta que hizo nuestra Presidenta del Gobierno de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y era la del Interraíl. Ya que queremos acercar el patrimonio cultural de Madrid, incrementar el turismo y además la rotación, porque cuanto más rotan los turistas, mejor es ese turismo y de mayor calidad, pues un Interraíl a nivel nacional que permita a los españoles venir a admirar nuestro patrimonio -lo he dicho ya en varias Comisiones y aprovecho que le tenemos aquí, ya que podemos hablar de ello con más profundidad- nos parece una gran iniciativa.

También nos parece muy importante la promoción turística de los municipios, como le decía, pero también la eliminación de las barreras arquitectónicas y la mejora de la accesibilidad de las infraestructuras turísticas; en este sentido, también quería preguntarle qué tienen pensado hacer al respecto. También nos gustaría saber qué medidas va a implementar para intensificar el papel de las oficinas turísticas –por cierto, enhorabuena por la apertura el otro día en Sol de esa magnífica oficina-, así como de las ferias internacionales; porque, como se ha puesto de manifiesto, somos número uno en ferias internacionales, pero no nos tenemos que conformar sino que tenemos que ir a por más. Otro de los valores de Madrid es que no nos conformamos y que queremos ir a por más.

Finalmente, me gustaría conocer qué alianzas tiene en mente crear con instituciones culturales internacionales -estoy pensando, por ejemplo, en el MoMA de Nueva York, etcétera- con el fin de que reconozcan a Madrid como la capital del arte mundial que es. Muchas gracias, señor Director.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Negro. A continuación tiene la palabra la señora González Álvarez del Grupo Parlamentario Socialista.

La Sra. **GONZÁLEZ ÁLVAREZ**: Buenas tardes otra vez. Al ser la última, algunas de las intervenciones o de las cosas ya las han dicho, pero bueno, no obstante, voy a intentar no repetirme.

Desde el Grupo Parlamentario Socialista creemos que los recursos y la riqueza de nuestro patrimonio histórico, cultural y natural hacen que el turismo debería ser prioritario y un sector estratégico para la Comunidad de Madrid. Que tengamos un 7 por ciento del PIB de la región constituye precisamente una de las principales fuentes de creación de empleo, pero entendemos, como también han comentado algunas de las compañeras que me han precedido, que este empleo debería ser empleo de calidad, no solamente por las personas que van a dar a este sector servicios sino también porque va a ir en beneficio de los turistas que van a ser quienes lo reciban. Por lo tanto, nos parece fundamental que no hagamos empleo a cualquier precio sino que realmente se incida en que sea de calidad.

Entendemos también que tenemos que apostar decididamente por un crecimiento responsable, sostenible e inclusivo del sector, que pueda consolidar a la Comunidad de Madrid como un destino de referencia a nivel internacional para viajes culturales, de ocio y profesionales, de calidad y sostenibles. Uno de los retos es convertir a la Comunidad de Madrid en un destino turístico inteligente; es decir, que sea innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantice el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilite la interacción e integración del visitante con el entorno e incremente la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejore la calidad de vida del residente.

También es importante que se impulse la conectividad del destino, tanto a nivel externo como interno, favoreciendo los desplazamientos en dichos destinos y, por supuesto, que cumpla los criterios de sostenibilidad social y medioambiental, preservando la calidad de vida de la ciudadanía y

del territorio. Esto no lo decimos nosotros; ya lo decían ustedes en la estrategia que tenían hecha del 2016 al 2019.

Nos gustaría saber en estos momentos en los que hay una red de destinos turísticos inteligentes, por qué la Comunidad de Madrid solamente tiene cuatro municipios –en caso de que tengamos bien la información- y no tenemos muchísimos más municipios que podrían cumplir precisamente estos criterios y que puedan formar parte de dicha red. En otras comunidades autónomas hay distintas Diputaciones que la integran, siendo Madrid una Comunidad uniprovincial y entendiendo la apuesta que debería hacerse por el turismo, creemos que debería hacerse un mayor esfuerzo para conseguirlo.

Por otro lado, vemos que una de las primeras cosas que ustedes plantean es hacer un nuevo plan 2019-2023, al que también hizo referencia la Consejera -ya se lo he dicho antes- y usted ha vuelto a comentar que tiene que ver con la creación de la Marca Madrid. Si viniese alguien aquí y directamente le escuchase hablar a usted, pensaría que ustedes son nuevos, que acaban de llegar a la Comunidad de Madrid y que los que estaban antes gobernando eran de otro signo político. Es verdad que lo que ha cambiado es usted, que antes no estaba, y la Consejería, que antes estaba en manos del Partido Popular y ahora mismo está en manos de Ciudadanos, pero parte de las cosas que ustedes estaban planteando sobre el tema de lo que quieren hacer a nivel de turismo, aparece recogido dentro de esas 155 medidas que ustedes firmaron en la apuesta de Gobierno, y que el Grupo Vox apoyó también para que ustedes estuvieran. Por lo tanto, no entendemos que ustedes vuelvan a hablar de crear una Marca de Madrid, puesto que precisamente, como le digo, en la Estrategia 2016-2019 ya planteaban la creación de la Marca Madrid como la primera medida.

Nos gustaría saber, por qué en esta medida hay diferencias -por lo menos nosotros lo hemos entendido así- entre lo que decía la Consejera, que hablaba de que se iba a trabajar en ella el último trimestre del año y el primero del año que viene, y usted dice que vamos a estar año y medio hasta que se cree la Marca Madrid; entonces, qué ha pasado, por qué en la parte estratégica y ahora mismo, en el siguiente plan, vuelven a hablar de una Marca Madrid, como si ustedes acabasen de llegar, cuando entendemos que ya llevan el suficiente tiempo como para saber realmente un poco dónde estamos.

De igual manera, quisiéramos saber el cumplimiento del plan anterior. Cuando se hace un plan, evidentemente, tenemos que tener previamente una evaluación del plan que ha pasado, las conclusiones del anterior, y que esto pueda estar unido a las nuevas situaciones con unos indicadores sobre hacia dónde tenemos que ir realmente. Estamos muy interesados en saber cuál es el grado de cumplimiento de dicho plan, que teóricamente terminaba en 2019; ustedes planteaban que se iba a hacer uno nuevo en este mismo año, y nos gustaría que, en caso de que hagan una evaluación, nos pudieran hacer llegar una copia de la misma.

Por otro lado, nos gustaría que nos contestara también a distintas cuestiones que estaban recogidas en la estrategia anterior y que tienen que ver con el tema de la creación de distintas Mesas

de Trabajo: una de la Comunidad y del Ayuntamiento, para distintos temas comunes; otra que tiene que ver con un tema transversal, que entendemos que en esa no habrán tenido problemas, porque al final era un tema interno, y una tercera, una Mesa Regional, con municipios y asociaciones, para potenciar el turismo de la región. Nos gustaría saber cuál ha sido el resultado de estas mesas, si pretenden potenciarlas y si pretenden seguir teniendo, sobre todo, la Mesa Regional, no únicamente para cosas puntuales, como puedan tener con el tema de CiclaMadrid, sino también para aquellos temas que pudieran interesar a los municipios de la región. Sabemos que hay distintos municipios que estarían interesados en seguir participando con ustedes, que se han hecho muy pocas mesas la Legislatura pasada y creemos que sería importante que precisamente para potenciar los municipios se siguiera trabajando con ellos, para que se puedan hacer también distintas sinergias y se pueda ver de qué manera podemos potenciar sobre todo los municipios pequeños, que sabemos que también es una de las prioridades del Gobierno actual, que en algún momento, desde otra Comisión, también hemos planteado por parte del Partido Socialista que nos parece fundamental hacer especial incidencia en los municipios rurales y no únicamente a través de aquel dinero que aparece dentro de la Dirección General de Administración Local sino también con subvenciones específicas para dichos municipios.

Ya para terminar -porque sé que se me está acabando el tiempo en esta primera parte-, nos gustaría saber si tienen previsto también hacer algo más en lo que tiene que ver con potenciar a otros municipios desde el punto de vista del sector eventos y desde el punto de vista del sector industrial, que también se está llevando a cabo en otras comunidades autónomas y sabemos que tenemos potencial suficiente en esta región. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora González. Para contestar globalmente a todos los grupos políticos tiene la palabra el Director General, señor Castiñeira, por espacio de siete minutos. Muchas gracias.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Voy a intentarlo, ivoy a intentarlo! Bueno, primero quería aclarar un poco el tema de la descentralización, que no ha debido quedar muy claro, valga la redundancia. Cuando hablábamos de la creación de producto, de la mejora de la calidad del producto y del fomento del descubrimiento del destino, todo gira precisamente en torno a los municipios de la región, principalmente, porque quizá son los que tienen un desarrollo turístico menos avanzado. Precisamente, tenemos proyectos ahora en ciernes -que de momento sería muy precipitado hablar de ello- que van destinados a la mejora de esos destinos turísticos de la región que tienen un potencial y les falta el impulso final para acabar de redondear el diseño de producto.

En esa medida vamos a trabajar constantemente porque, evidentemente, respecto a si la descentralización está dentro del plan estratégico, antes he querido entender que ya la daba por aclarada, cuando he hablado de los cuatro objetivos estratégicos; pero que quede claro que tanto la calidad de producto, esa intencionalidad nuestra de que el producto mejore, como el fomento del descubrimiento del destino, son dos líneas de actuación que están muy polarizadas precisamente por los municipios de la región, todos aquellos que, evidentemente, tienen una posibilidad o una situación

ahora de desarrollo turístico posible y factible. Esto que quede claro, porque quizás antes, por la precipitación de no haber podido explicar todas las acciones, porque sería muy largo, no me ha dado tiempo.

Precisamente, cuando hablaba del plan estratégico me refería a esto, porque son estos cuatro objetivos estratégicos los que estamos desarrollando nosotros ahora; luego hemos hecho especial hincapié en la notoriedad de marca, porque va a recoger toda la estrategia de estos cuatro objetivos principales que, insisto, son la construcción de notoriedad de marca, la mejora de la calidad del producto, el fomento del descubriendo del destino y la actualización de la normativa. Esto por un lado, por intentar aclarar aspectos que al parecer habían quedado un poco confusos.

Siguiendo en esta línea, queríamos hablar, con respecto a otras preguntas que han surgido aquí durante el debate, de la desestacionalización. Indudablemente, la desestacionalización se va a ver favorecida siempre que nosotros trabajemos en esta línea de descubrimiento del destino, porque al apoyar precisamente el desarrollo de otros municipios de la región, tendremos más opciones para que el visitante disfrute y tenga contenido la experiencia. Cuando hablamos de apoyar –lo decíamos antes- la realización de eventos culturales que tengan lugar por la región, es precisamente por esto, porque la puesta en valor de todos esos elementos culturales, fiestas de interés turístico, etcétera o eventos que se desarrollen en el interior de la región van a dar contenido a la experiencia turística en la Comunidad de Madrid.

Cuando hablábamos de marca, no hablábamos de marca ciudad de Madrid, hablábamos de Marca Madrid, entiéndase Comunidad de Madrid; ahí está todo englobado. Indudablemente, hay buena sintonía con el ayuntamiento y está claro que este proyecto de marca va a abarcar a toda la Comunidad; luego ya es un tema de arquitectura de marca. Además, créame, la marca no es solamente un logotipo ni es un mensaje; el decálogo de valores que recoge el mensaje de la marca nos obliga a una visión estratégica y a poner en marcha un plan estratégico, a ejecutar un plan, que verdaderamente le dé esa seña, que sea capaz de crear esa identidad competitiva del destino, e insisto, cuando hablo del destino, hablo de la Comunidad de Madrid; hablo de todo.

Por supuesto que ahí vamos a aprovechar indudablemente todos aquellos elementos que nos permitan ser diferenciales en el destino, con productos como CiclaMadrid, cuya oficina técnica sigue funcionando con todo un plan de actuación para este año 2019 y para el 2020. Le puedo decir en estos momentos que la oficina técnica tiene prácticamente ejecutado todo su plan de actuación de este año y ya está preparando todo lo que va a realizar durante 2020.

Con respecto al porcentaje de ejecución del presupuesto, le diré que este año estamos en el 88 por ciento. Cuando alguna vez queda algo del presupuesto por ejecutar, normalmente siempre es por causas ajenas a nosotros; normalmente es por la operatividad de los actores que pueden verse beneficiados por una subvención o por circunstancias muy puntuales; esto ahora sería muy largo de comentar.

Con respecto a otras preguntas -a ver si me da tiempo-, como por ejemplo el Interraíl, diré que hemos estado en negociaciones con Fomento y Renfe para intentar avanzar en este proyecto. De momento, la situación está un poco paralizada porque el Gobierno está en funciones y además ahora, con la liberalización del AVE, se presenta un escenario muy diferente, pero que sepan que lo tenemos ahí en mente. Respecto a la accesibilidad, precisamente también elaboramos ya un documento, un plan de acción, y un análisis en el año 2017 con PREDIF. Se hizo una serie de estudios en las once Villas de Madrid y en los tres ayuntamientos de las Ciudades Patrimonio: Aranjuez, El Escorial y Alcalá de Henares. De ahí salió un estudio en el que había una serie de establecimientos accesibles y otros no tanto, y a partir de ahí se creó una línea estratégica de actuación con subvenciones, primero, a corporaciones locales para que mejoren la accesibilidad de establecimientos de índole local y, segundo, desde este año, dirigidas ya incluso a establecimientos privados para mejorar la accesibilidad. Hay toda una política. Y en ese sentido ya se organizaron unas jornadas en 2019 sobre accesibilidad y se van a volver a organizar en 2020 junto con planes de formación para que el personal de los establecimientos esté formado en materia de accesibilidad. Indudablemente, todo lo que sea accesibilidad y sostenibilidad está en nuestra hoja de ruta.

Con respecto a ferias internacionales, quiero decirles que vamos a seguir en nuestra línea de actuación, que es acudir a las ferias internacionales bajo el pabellón de Turespaña, que es lo propio, e intentaremos aumentar nuestra presencia sobre todo en aquellos eventos, ferias o workshops en los que uno se relaciona directamente con el intermediario y por producto, que probablemente nos dará mejores resultados, porque, inicialmente, segmentando, las ferias de productos suelen dar unos resultados mucho más claros.

En cuanto a la problemática de las viviendas de uso turístico, le diré que somos perfectamente conscientes del mismo. De hecho, en breves fechas se van a incorporar seis inspectores más para hacer un seguimiento de toda la problemática actual en este sentido, de los posibles incumplimientos por parte de las viviendas. Hay una línea de actuación claramente dirigida a intentar corregir este problema.

Con respecto a las preguntas relacionadas con los destinos turísticos inteligentes, le diré que es un tema que viene del Ministerio, del Estado; va dirigido a las ciudades, donde nosotros ya no tenemos una intervención tan directa, depende totalmente del Estado.

El Sr. **PRESIDENTE**: Se le ha terminado el tiempo, señor Castiñeira.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Perdón. Gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Director. Es el turno ahora de los Grupos Parlamentarios por un tiempo de tres minutos. Tiene la palabra, por el Grupo Parlamentario Unidas Podemos, la señora Alonso.

La Sra. **ALONSO ALONSO**: Muchas gracias. Voy a aprovechar para hacer hincapié en algunas cuestiones que no le he planteado antes; tal vez ahora tenga la oportunidad de contestarme.

Está claro que -por lo menos aquí ya lo han dicho varias portavoces- tenemos un turismo que más o menos se considera de calidad, un turista de calidad -entre comillas- en el sentido de que gasta en la Comunidad de Madrid. Necesitamos que ese turista o turismo de calidad no repercuta en un trabajo de precariedad; es decir, si es verdad que tenemos tan buen turismo o hay unos índices aceptables, que eso también tenga su traslación a la gente que trabaja en el sector. Además, es un sector altamente feminizado en el que la precariedad laboral es una constante; supongo que será conocedor de ello.

Por eso le hablaba de la relación con otras Consejerías y de tener que trabajar codo con codo con otras Consejerías; por ejemplo, con la Consejería de Empleo, o con la Consejería de Transportes para facilitar precisamente que esos transportes puedan llevar a los turistas a otras zonas u otras ciudades de la Comunidad de Madrid; eso se hace indispensable en una política de descentralización. Uno de los problemas más importantes que tiene la Comunidad de Madrid es precisamente el del transporte, la falta de conectividad entre las diversas poblaciones y, sobre todo, un transporte en red, lo que lleva a que sea muy difícil ir de un pueblo a otro aunque estén al lado. Sin una gestión coordinada con otras Consejerías, como podrían ser la de Empleo, para que el empleo del sector fuera de calidad, y la de Transportes, difícilmente podremos conseguir estos objetivos.

Por otro lado, le quería comentar que la COP 25 es algo más que un evento. Se habla de sostenibilidad, de medio ambiente, etcétera; podríamos recoger una serie de ideas de esa COP 25 en torno a lo que sería el turismo sostenible y el turismo ecológico, que también lo deberíamos potenciar en la Comunidad de Madrid.

Con respecto al turismo cultural -ya se ha mencionado aquí; lo han dicho varias portavoces-, es verdad que tenemos un turismo cultural más allá de la ciudad de Madrid. Hay ciudades muy importantes en esta región que podríamos estar enseñando al mundo, no solamente se debe concentrar en la ciudad de Madrid; podemos ir a Alcalá de Henares, podemos ir a Aranjuez, que son ciudades dignas de ver para cualquier turista del mundo que venga a la Comunidad de Madrid.

En cuanto a los pisos turísticos y a la turistificación, que es uno de los problemas que sufre sobre todo el distrito Centro de Madrid, del que ya le había dicho que es un distrito turísticamente estresado, comporta dos problemas: por un lado, el de la expulsión de los vecinos del centro de Madrid hacia otros barrios porque se ha encarecido el precio de la vivienda y, por otro lado, el tema de que los propios negocios, el sector de la hostelería y el del turismo, se ven perjudicados por esa competencia desleal -entre comillas-. El decreto que se ha aprobado adolece de varias cuestiones, la principal es la falta de inspección; es decir, yo puedo hacer la mejor norma del mundo, pero, si no tengo una policía -entre comillas- que vele por el cumplimiento efectivo de dicho reglamento, me va a dar igual, y en este caso el número de inspectores, a pesar de que ahora usted nos esté dando la cifra de que se va a aumentar la plantilla en seis personas, es absolutamente insuficiente, se lo digo yo que vivo en este distrito y sufro en carne propia estas cuestiones.

El Sr. **PRESIDENTE**: Señora Alonso, se le ha pasado el tiempo.

La Sra. **ALONSO ALONSO**: Nada más; espero sus respuestas. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias. Por el Grupo Parlamentario Vox tiene la palabra el señor De Berenguer.

El Sr. **DE BERENGUER DE SANTIAGO**: Muchas gracias. Bueno, para acabar de hacerle a usted un cacao mental, le voy a decir justamente lo contrario de lo que le ha dicho la portavoz de Podemos. Le voy a conminar a que, cuando las cosas funcionen, mejor no toque nada. Me refiero a que somos el segundo país del mundo en turismo; somos la segunda región de España en turismo, después de Andalucía; somos donde hay mayor gasto per cápita -según parece- y por día por parte de las personas que vienen a pernoctar en nuestra ciudad. Por lo tanto, es mejor no liarla. Si las cosas funcionan, que no nos pase como ha sucedido en el Ayuntamiento de Madrid con la señora Carmena, que al final ha tenido un contencioso-administrativo y le han echado para atrás su intento de moratoria de pisos turísticos, etcétera.

Cuando habla usted de que hay que marcar diferencias en cuanto a la identidad competitiva de la marca y de que hay que buscar una oferta porque todas son muy homogéneas y tal, isuerte con esto! Parece que la vida nos ha puesto en el sendero de ser una ciudad de congresos; no sé si buscándolo mucho, pero bueno.

Hay una cosa que ha dicho la señora Negro que me ha gustado mucho, porque me ha recordado el concepto de ataraxia, esto de los epicúreos, los estoicos y escépticos; en este caso, la ausencia de sufrimiento y el placer. Me ha recordado por qué Madrid puede ser un destino tan interesante. El otro día leía un artículo en el que los científicos -por supuesto, los jóvenes- preferían venir a Madrid a vivir aunque perdieran un 30 por ciento de su salario. ¿Y eso por qué era? Pues me recuerda a los epicúreos cuando hablaban de aquellos placeres naturales y no necesarios. ¿Se acuerdan? Vamos, el buen vivir, en definitiva, de lo que hablaba el Arcipreste de Hita; eso es a lo que me refiero con esto. ¿Y esos cuáles son? Pues se los puede usted imaginar: la libertad, la pluralidad, la seguridad, el ocio nocturno, la gastronomía... Y como esto funciona solo, porque está funcionando solo, le digo que, más que intervenir, coadyuve; casi mejor, no vaya a ser que la vayamos a liar.

En fin, esto simplemente -se lo puede usted imaginar- lo he dicho para fastidiarlo, porque le he dicho lo contrario de lo que ha comentado la portavoz de Podemos, pero así usted se lleva todos los puntos de vista de aquí. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor De Berenguer. Por el Grupo Parlamentario Más Madrid, la señora Acín tiene la palabra.

La Sra. **ACÍN CARRERA**: Muchas gracias. Sabemos que estas comparencias al final son muy cortas y, entonces, se quedan muchas cosas en el tintero, pero agradecemos las explicaciones. Le deseamos muchos aciertos, porque tiene por delante un reto grande, que también creemos que es bonito.

Hemos hablado varias veces de la descentralización territorial y temporal. Yo le quería sumar un elemento más, que creo que en general no abordamos, que es la referencia de que en la Comunidad de Madrid hasta el momento nunca se ha pensado en un modelo turístico o en un turismo segmentado por edades. ¿A qué me refiero? Básicamente, a que el modelo actual es muy complicado para hacer turismo con niños y niñas. Quiero decir que nos solemos enfocar en un modelo en términos, sobre todo, culturales, museos y demás, y nos olvidamos otra parte del equipo que va cuando hacemos turismo; ahí, claro, el elemento de accesibilidad es clave. Ya en la Legislatura pasada se empezaron a dar unas subvenciones a municipios para el fomento de la accesibilidad, y esperemos que en los próximos presupuestos se mantengan o incluso se aumenten.

Nos gustaría mucho saber –igual hoy ya es difícil- cuál es su visión de sostenibilidad; es decir, en un modelo de turismo que nosotros creemos que ha de ser sostenible, ¿qué es lo que ustedes entienden como sostenibilidad, obviamente, en términos ambientales, pero también, como decíamos antes, sociales?

Por último, también para contradecir al portavoz de Vox –que esto nos va gustando-, aunque las cosas vayan bien, yo creo que se pueden tocar, sobre todo porque podrían ir mejor y porque la inercia, al final, no cumple ningún objetivo. Creemos que el turismo en la Comunidad de Madrid tiene que tener objetivos claros y, por tanto, las instituciones tienen un papel para dirigirlo hacia ellos. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Acín. Por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos tiene la palabra el señor Megías.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: Gracias, señor Presidente. Me había quedado en la calidad de la oferta del destino. Quiero añadir que no podemos estar más de acuerdo en la necesidad de apostar por la calidad en todos los procesos y en todos los sentidos, porque para abordar esto –usted lo comentaba- establecen unas líneas de ayuda para la formación, para la reforma de establecimientos turísticos, para la creación de nuevos productos, y algo muy importante: líneas de ayuda para mejorar la accesibilidad.

Sobre esto mismo, la accesibilidad, debemos seguir avanzando hacia un modelo que nos permita ofrecer un destino para todos, sin excepción. En este punto creo que es necesario plantear propuestas concretas que de algún modo mejoren la accesibilidad en entornos urbanos, establecimientos, recursos, etcétera, todo ello a través de estas líneas de financiación que comentaba.

También es necesario, creo, sentar las bases para la creación de productos turísticos accesibles. También lo recogen, pero quiero incidir en la accesibilidad a la hora de crear nuevos productos turísticos. En definitiva, es necesario aplicar una verdadera política de accesibilidad para todo el sector turístico; sin duda, esto redundará no solo en calidad sino también en la diferenciación y el aumento de la competitividad de nuestro destino.

Se ha hablado aquí prácticamente en todas las intervenciones de la necesidad de mejorar la coordinación entre las diferentes Administraciones, y yo añadiría también al sector privado; creo que es importante que tanto el sector público como el privado vayan de la mano en esta actividad, en este sector. En concreto, yo creo que este punto tiene mucha importancia en tanto que respecto al turismo, al ser un sector muy transversal, inevitablemente es vital que exista una colaboración – colaboración y coordinación, diría yo- con las distintas Consejerías y Administraciones Locales. Yo también añadiría, como decía antes, al sector empresarial, pues creo que tiene que decir mucho desde su tejido asociativo y como voces o interlocutores válidos para ello.

Esto mismo lo podemos resumir en las figuras que también se han comentado anteriormente en otras intervenciones: hablamos de la Mesa Transversal y de la Mesa Regional. En el primer caso, desde la Mesa Transversal se coordinan o se coordinaban –espero que eso siga funcionando- de manera transversal las diferentes áreas, Consejerías, y a través de la Mesa Regional se intenta conseguir incorporar a todos los agentes implicados en la promoción y en el destino, sobre todo, en este caso, municipales y locales; darles mayor protagonismo, al igual que a los profesionales del sector. Es importante que existan estas Mesas, pero también es importante que se cumplan.

El Sr. **PRESIDENTE**: Señor Megías, se le ha terminado el tiempo.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**: ¿Ya? Tengo que calcular mejor esto porque no... *(Risas)*. Pero, bueno, voy a...

El Sr. **PRESIDENTE**: Tiene quince segundos.

El Sr. **MEGÍAS MORALES**. ¡Muchas gracias, hombre! Me quedaba hablar de la normativa, pero, bueno, lo voy a dejar ahí; entiendo que es importante y tenemos que actualizarnos al contexto que tenemos ahora mismo en el turismo. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Megías. Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra la señora Negro.

La Sra. **NEGRO KONRAD**: ¡Allá vamos, señor Presidente! Muchas gracias, señor Director General, por las contestaciones que ha dado a las preguntas que se le han planteado. Desde este Grupo le agradecemos enormemente que esté hablando con Fomento y con los interlocutores necesarios para ver la posibilidad del Interraíl.

También me han parecido muy interesantes las medidas de accesibilidad con las subvenciones destinadas a privados que van a poner en marcha este año, porque es verdad que las subvenciones a las corporaciones locales eran importantes, pero, al final, la accesibilidad tiene que ser no solo a los centros públicos sino también a los privados, porque el turista, cuando se desplaza, evidentemente, no solo quiere ir al museo sino a la cafetería o al restaurante. En este sentido, nos parece muy muy interesante lo que nos ha anunciado respecto a la intención de aumentar la

presencia en ferias de producto, porque, efectivamente, eso es lo que más directamente llega, lo que mayor impacto consigue tener. Desde luego, le deseamos muchísima suerte en su gestión.

Respecto a lo que aquí se ha dicho, si estoy de acuerdo o no, sobre todo, con los pisos turísticos, efectivamente, no queremos que suceda como con Carmena, que al final le echaron atrás la moratoria; pero no solo eso sino que hay que entender que los tiempos han cambiado y que hay que conciliar la vieja economía gestionada, que es muy importante en el ámbito de los hoteles y de los recursos turísticos –que no estoy diciendo que no se gestionen-, con la economía emprendedora, que es esa colaboración público-privada y que está cambiando ahora mismo la economía. Muchísimas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Negro. Por el Grupo Parlamentario Socialista tiene la palabra la señora González.

La Sra. **GONZÁLEZ ÁLVAREZ**: Para terminar, le quiero hacer algunas preguntas. Por un lado, simplemente, quiero hacer hincapié en que lo del destino turístico inteligente aparecía en su estrategia. Ya sé que tiene que ver con lo que se plantea a nivel del Ministerio, pero era uno de los retos que aparecía en la estrategia anterior.

Nos parece superimportante el tema del empleo y el del transporte, no solamente el ferroviario, de poder hacer al final –como planteaban igualmente en la estrategia- un Interraíl, sino realmente, en lo que tiene que ver con la Comunidad de Madrid, que pudieran dotar a los municipios más pequeños de un mejor transporte, que seguramente permitiría que hubiera una apuesta mucho más decidida en nuestra Comunidad por el mundo rural y que pudiéramos potenciar de esa manera los municipios, que se están quedando muy vacíos. Nos parece que también es una forma de potenciarlos.

Nos gustaría que nos contestase a varias cuestiones: por un lado, qué canales de participación han establecido ya con el sector, si es que ha habido alguno y, por otro lado, si van a tener algún tipo de criterio a la hora de hacer visitas por parte de su Consejería en los distintos municipios. Nos consta que mañana van a uno de los municipios pequeñitos de nuestra Comunidad.

Y luego, simplemente quiero mencionar un par de cosas más. Sobre El Paular, nos gustaría saber si han hecho algún tipo de gestión para que pueda ser un establecimiento hostelero. En lo que tiene que ver con los temas de legislación, aparte de los pisos turísticos, también se planteaba en la anterior Legislatura un cambio de normativa en los campings, en las agencias de viaje y en las guías turísticas. Sobre todo en lo que tiene que ver con los pisos y con el tema de las guías, si no hay realmente una colaboración estrecha entre Ayuntamiento y Comunidad, pueden entrar en contradicción; por lo tanto, nos gustaría saber qué cambios se han llevado a cabo y qué repercusiones han tenido.

Para terminar, solamente le quiero decir que entendemos que precisamente Madrid tiene muchísimas apuestas y esperamos que también sigan apostando por una cosa en nuestro municipio

de Madrid que tiene que ver también con la región y que atrae a muchísimos turistas tanto de dentro como de fuera de España: el Día del Orgullo Gay, que hace que se mueva muchísimo turismo en la región, como digo; nos parece fundamental también, precisamente hablando de los valores y de la diversidad, seguir apostando por él. Muchas gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora González. En el turno final de dúplica tiene la palabra el Director General de Turismo, señor Castiñeira.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Me encantaría responder a todo, pero me van a tener que disculpar. Voy a empezar por el tema de la normativa, de la legislación. Precisamente –no me he extendido-, tengo aquí todo el documento donde hacemos referencia a todo lo que nos ha comentado: la modificación de la ley de 1999 sobre la ordenación del turismo de la Comunidad, la aprobación del nuevo decreto de empresas de intermediación turística –donde está la ley de viajes combinados y de viajes vinculantes-, la aprobación del decreto sobre campamentos de turismo, el decreto que va a regular los guías turísticos, el certificado de guía turístico... Es decir, todo esto está en la hoja de ruta y lo tenemos aquí. No me extiendo, pero, bueno, lo tenemos todo precisamente para realizar entre 2020 y 2021, en un periodo de tiempo –intentaremos- lo más corto posible.

Respecto a los canales de participación con el sector, que sepan que estamos en contacto con todas las asociaciones, con todas: hoteleras, asociaciones de directores de hotel, de restauradores –de toda índole- de dinamización local, etcétera. En estos momentos, además, estamos recogiendo toda la información que nos proporcionan sobre su actividad, sobre sus inquietudes, incluso sobre el conocimiento que tienen –evidentemente, ellos, directo- del día a día con respecto al turismo en la Comunidad de Madrid.

Me gustaría extenderme mucho en el tema de la accesibilidad, porque también tenemos muchas más acciones que no les puedo explicar por falta de tiempo, pero me gustaría hacer hincapié en que ya, incluso con estos estudios que hemos hecho, precisamente de evaluación sobre las condiciones de las once villas de Madrid y los tres destinos Patrimonio. Hemos podido empezar a crear ahora un programa de rutas; vamos a intentar crear siete días con pernoctación, enlazando aquellos destinos y establecimientos que permitan generar una experiencia turística para el visitante; recogiendo e intentando recuperar los distintos tipos de incapacidad que pueda haber, porque no siempre el abanico de posibilidades de los establecimientos nos lo permite, pero a lo largo de 2020, a mediados incluso, vamos a publicar un folleto, precisamente, que recoja las experiencias que lo permitan. Es decir, que vamos paso a paso; en accesibilidad tenemos un compromiso muy fuerte, lo que ocurre es que ahora se haría muy largo enumerar todas las acciones, pero van encaminadas precisamente en este sentido y, por supuesto, con las subvenciones.

Con respecto a otros temas de los que se ha hablado aquí –sobre la inercia o no-, evidentemente, la inercia funciona, está muy bien, hay que recogerla, pero tenemos que seguir trabajando. Indudablemente, hay que aprovechar este estúpido momento coyuntural que tenemos

de turismo en Madrid, de afluencia de visitantes, etcétera, para –digamos- seguir avanzando en la construcción del destino; no solo ya en la marca sino, como decía, en la calidad del producto, en la estrategia de comunicación y posicionamiento, porque los destinos caducan, las marcas también y en el mundo del turismo la evolución es constante; no podemos bajar nunca la guardia, y eso nos obliga precisamente a una actualización constante.

Con respecto a las Mesas Regional y Transversal, también, en efecto, estamos con ellas. A la Mesa Transversal pasaremos las inquietudes con respecto al tema del transporte, indudablemente, y la Mesa Regional también la vamos a convocar en un plazo corto de tiempo. Por supuesto que son organismos que están plenamente vigentes y que están siendo en estos momentos nuestros interlocutores y, además, en la Regional tenemos a distintos sectores público-privados allí representados, y verdaderamente siempre nos da bastante bien el pulso de la situación y nos informa de por dónde tenemos que ir o por dónde hay que modificar o dirigir la hoja de ruta.

Con respecto a otros temas, como puede ser ya la preocupación de las viviendas de uso turístico, de la turistificación, evidentemente, todo esto es una preocupación que nosotros tenemos en mente, sobre todo por la racionalización de los espacios del turismo y demás. Ya no solamente es el piso; son infinidad de factores los que influyen en los destinos. Todo, si se actúa de una forma racional y, en cierto modo, integradora del destino, puede valer. El problema es cuando ocurren circunstancias que, evidentemente, afectan a la calidad de la experiencia turística del viajero o del propio habitante. Indudablemente, somos conscientes de todo ello y, desde luego, cuando hablamos de un turismo sostenible, precisamente, no hablamos solamente de un turismo respetuoso por la ecología; nosotros hablamos –por supuesto que eso ya lo damos por hecho- del medio ambiente, y de hecho tenemos algún proyecto –que ahora no podemos adelantar, porque todavía no hemos acabado de cerrarlo con los actores- que va dirigido precisamente a la parte ecológica de los destinos de Madrid. Proyecto sostenible, sobre todo cuando potenciamos los elementos y valores importantes de la Comunidad de Madrid, que tienen un peso importante en la faceta cultural, el turista que respeta y que ama la cultura suele ser un turista respetuoso con el medio ambiente. Se acabó.

El Sr. **PRESIDENTE**: Se le terminó el turno. Muchas gracias. De todas formas, señor Director General, si tiene alguna información escrita que le gustara pasar...

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Indudablemente, sí, tengo mucha. Sí. Sí.

El Sr. **PRESIDENTE**: Nos la pasa y se la repartiremos a los demás grupos políticos.

El Sr. **DIRECTOR GENERAL DE TURISMO** (Castiñeira Sobrido): Perfectamente. Gracias.

El Sr. **PRESIDENTE**: En cualquier caso, antes de pasar al cuarto punto del orden del día, yo quisiera agradecer su presencia aquí, señor Director, lo mismo que la presencia de la Directora General de Patrimonio, doña Elena Hernando; estoy seguro de que nos seguiremos viendo a lo largo de toda esta Legislatura. Muchas gracias por las dos intervenciones.

Pasamos al cuarto punto del orden del día.

———— **RUEGOS Y PREGUNTAS.** ————

¿Algún ruego o alguna pregunta? (*Denegaciones*). No habiendo ruegos ni preguntas, se levanta la sesión. Muchas gracias a todos.

(Se levanta la sesión a las 17 horas y 49 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