

COMPARECENCIA DEL CONSEJERO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO, JAVIER HURTADO, A PETICIÓN PROPIA PARA EXPLICAR LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO

28-10-2020, Parlamento Vasco

Egunon, buenos días

Voy a empezar esta comparecencia haciendo una reflexión sobre la crisis provocada por el COVID19, porque la situación requiere que esté presente en todas nuestras acciones. Estamos ante una crisis sanitaria sin precedentes, con una grave afección para la salud de las personas, pero también para la economía. Este fin de semana, además, el presidente del Gobierno ha decretado el Estado de Alarma, por segunda vez desde que comenzara esta pandemia, ante los alarmantes datos y a petición de las Comunidades Autónomas, entre ellas Euskadi. Y es que los datos de Euskadi, pero también de España en su conjunto y de muchos países de la Unión Europea son preocupantes y las administraciones estamos tomando medidas cada vez más restrictivas de la actividad y la circulación de las personas para intentar frenar esta nueva ola. **Sin salud no habrá reactivación económica** y eso es algo que debemos incorporar en toda nuestra gestión.

La incertidumbre es enorme y debemos estar preparados en cada momento para adoptar las medidas oportunas. Porque estamos ante una crisis mundial, pero también coyuntural, y desde el primer momento he asumido la premisa de que **el objetivo que va a vertebrar esta legislatura es salir de esta crisis**. Y esto es algo que he tenido en cuenta en la propia concepción del equipo que me va a acompañar en la gestión de las áreas del turismo, la hostelería y el comercio, cuya actividad económica ha tenido importantes afecciones, además del

consumo que se ha visto claramente alterado, afectando también a los derechos de las personas consumidoras.

Parto del convencimiento de que de esta crisis solo podremos salir unidos, a través de la colaboración institucional, interdepartamental y de la cogobernanza. Y esto se plasma en la composición del Departamento en el que los perfiles de los cargos aportan experiencia del ámbito municipal, foral y autonómico.

Quiero presentar al viceconsejero de Turismo y Comercio, **Jesús García de Cos**, un gran conocedor del mercado de trabajo, que ha estado especialmente volcado en temas de **formación y empleo**. Su visión aplicada al Departamento pasa por una firme apuesta por **la digitalización y la innovación** en los sectores de turismo, hostelería y comercio para salir reforzados de la crisis.

Me acompaña también, **Goyo Zurro**, que continúa su labor como **Director de Turismo y Hostelería** y con un largo recorrido en el ámbito municipal ya que ha ejercido de concejal en el ayuntamiento de Bilbao desde 2003. Lo mismo que **Olga Santamaría**, que también continúa como directora de Kontsumobide, después de su trabajo en el ayuntamiento de Barakaldo durante casi 20 años. La directora de comercio, **Elena Moreno**, aporta su experiencia en el ámbito de la **Administración Autonómica**, donde ha sido viceconsejera de Medio Ambiente; directora de la Academia Vasca de Policía y Emergencias; Directora de Atención de Emergencias y protección Civil y Responsable de coordinación de emergencias.

Igualmente, Daniel Solana es el nuevo Director de Basquetour, la Agencia Vasca de Turismo, un profesional que conoce bien el sector como **exdirector gerente de la Fundación Valle Salado, y que también aporta su visión estratégica** de su etapa como consultor y director comercial y de marketing de varias empresas, además de Asesor del Gobierno vasco. Y por último la directora de servicios, Marian Alonso, con una amplia experiencia en gestión de la administración y que ya ejerció de Directora de Servicios de Justicia y administración pública.

Y una vez conformado el equipo el primer paso es afrontar esta situación a través de la política. Las políticas de turismo, comercio y consumo tienen carácter transversal, son políticas que requieren de consensos amplios y sólidos porque el desarrollo de una política de sostenibilidad turística, de un comercio competitivo y fuerte o de la visión de un consumo responsable no son ámbito ni de un consejero, ni de un partido, ni de un mandato.

Son políticas que precisan de **una mirada amplia en plazos y en acuerdos** y, por esta razón, vamos a tener voluntad máxima para el diálogo, sin prejuicios, sin apriorismos ni dogmatismos, solo con el interés general como guía.

Las tres áreas se enfrentan, además, a una etapa de **disrupción tecnológica y nuevas demandas que exige transitar hacia modelos de digitalización, innovación y sostenibilidad**. Por ello, las políticas de este Departamento tienen que ser **progresistas** (con orientación social y de sostenibilidad) e **innovadoras** (que respondan y se adapten a las necesidades y retos actuales con una visión de futuro).

Nos debemos a los ciudadanos y ciudadanas vascas, y en mi caso, además, me debo en concreto a mis antecesores y a mis sucesores. A mis antecesores, a los que quiero agradecer el gran trabajo realizado en la pasada legislatura, porque es necesario dar continuidad a los proyectos que están en marcha y que deben ser completados. Y a mis sucesores porque es una cuestión de responsabilidad dejar una planificación adecuada para poder continuar el camino.

Los ejes sobre los que vamos a orientar estas políticas son:

- **El programa de gobierno.**
- **La lealtad institucional y la gobernanza.**
- **La alianza con el sector.**

Empezando con un **programa de gobierno**, que nos va a guiar durante esta legislatura, que pone la mirada en la mejora competitiva, la formación y la digitalización de los establecimientos comerciales, hosteleros y empresas turísticas; con la sostenibilidad y la responsabilidad como eje transversal de todas las acciones y políticas que detallaré en esta comparecencia.

Un programa que ejecutaremos desde **la gobernanza y la lealtad institucional**, entendida como el respeto a los intereses generales de la ciudadanía por parte de las administraciones públicas con independencia del lugar y responsabilidades que tengan encomendadas. Lealtad institucional que conlleva colaborar entre instituciones, desde el respeto a las competencias de cada una de ellas. Con ayuntamientos, diputaciones, con el Gobierno de España y con la Unión Europea. Además de con las Comunidades limítrofes y con las que mantenemos relaciones de interés común, como las comunidades del Cantábrico a través de la España Verde.

Y por último, nos orientaremos también sobre una **alianza con el sector**, mostrando siempre disposición a escuchar, pactar y conformar las políticas, incorporando las necesidades y visión del sector. He comenzado esta legislatura con una **ronda de contactos** con las asociaciones de personas consumidoras, con el sector del turismo (agencias, guías turísticos, organizadores de congresos, alojamientos), con las asociaciones de hostelería, con el sector comercial, a través de asociaciones y federaciones, con los sindicatos y con las instituciones, porque es fundamental establecer un diálogo continuo y fluido. Esa premisa va a marcar nuestra andadura, la de la colaboración y reflexión conjunta sobre las medidas que podamos adoptar y los proyectos para el sector.

Y quiero en este punto resaltar la responsabilidad y rigor que el sector del turismo, hostelería y comercio han mostrado desde el comienzo de esta pandemia en la aplicación de protocolos y medidas sanitarias. Ya colaboraron con este Departamento en la adaptación de los protocolos sanitarios a las características de sus sectores, han adecuado sus locales, han cumplido los aforos y las medidas higiénicas. Se han volcado en dar el mejor servicio en

condiciones de seguridad. A veces, y así nos lo han transmitido, se han sentido culpabilizados y somos conscientes de las dificultades y el esfuerzo que es necesario para mantener sus establecimientos abiertos en condiciones tan extraordinarias. Debemos todos nosotros asumir la responsabilidad de apoyarles y ayudarles a que el cumplimiento de las medidas sea efectivo. Es una responsabilidad colectiva. No debemos relajarnos como personas consumidoras, porque si todos cumplimos con las medidas los restaurantes, bares, comercios, seguirán siendo entornos seguros.

Y por ello incluyo entre uno de los ejes fundamentales de nuestras políticas este apoyo al sector. Así es como vamos a enfocar nuestras políticas, con el marco referencial del programa de gobierno para esta legislatura. Con la lealtad institucional y la colaboración, como pilar de actuación. Con una relación con el Parlamento que buscará los mayores consensos. Y siendo un aliado para el sector. En mí siempre encontrarán apoyo y trabajo conjunto y coordinado.

Escenario COVID19

Con esta base nos situamos en un escenario de crisis provocada por el COVID19 en el que los sectores del turismo, comercio y hostelería son de los más aquejados por la crisis. **El 65% del sector de la hostelería ha estado afectado por un ERTE. En turismo la cifra ha sido un 41% y de un 21% en comercio. Los tres sectores han sumado más de un 44% del total de ERTE en Euskadi.**

Tal y como avanza el **informe de Orkestra** sobre impactos socioeconómicos del COVID19, la hostelería es el sector más afectado en plazo e incidencia económica, y lo sitúa junto al comercio como los que presentan mayores riesgos. En referencia a la hostelería los datos del EUSTAT muestran una **caída de sus ventas en el segundo trimestre de un 64%. El comercio llegó a un 22% de caída.** El informe de Orkestra los coloca entre los sectores con mayores dificultades de alcanzar los niveles de facturación previos a la crisis.

Tampoco el comportamiento ha sido uniforme dentro del propio sector. Ha habido situaciones muy diferentes entre quienes se han visto obligados al cierre y no han podido facturar, como en algunos casos el ocio nocturno, entre quienes pudiendo trabajar han visto muy mermados sus ingresos, como el turismo MICE y entre quienes han aguantado un poco mejor la caída de ventas o de entradas de turistas, como los agroturismos o el comercio de alimentación. Y las medidas y ayudas también se han adaptado a las diferentes circunstancias.

Aun con estas cifras, es evidente que la situación de la que partía el comercio y el turismo y la hostelería eran muy diferentes. El comercio se enfrenta a una situación difícil, en la que la crisis del Covid ha actuado como catalizador.

Comercio

Ya antes de la pandemia se hablaba de **una de las mayores transformaciones de la historia para el comercio**, con un tránsito entre el mundo analógico y el digital. A esto se le sumaba un cambio de modelo, fruto de la modificación de hábitos de las personas consumidoras que demandan, además de productos, servicios. El comercio se enfrenta a cambios estructurales, como ya señaló el Plan Director de Comercio 2017-2020.

En este contexto complejo, el comercio, como otros sectores, tiene que afrontar varias tendencias con una estrategia que le permita utilizarlas a su favor:

1. **El consumidor está mucho más informado y permanentemente conectado.** Y ya no reclama solo producto, sino un servicio generador de valor y experiencias de compra. Hablamos, además, de personas consumidoras multiformato y multicanal, con multiplicidad de dispositivos personales y plataformas, apps, etc. que le facilitan la compra.
2. Las **tiendas físicas** han pasado a ser en muchos casos **etapas de una compra**: puede comenzar en la red y terminar en la tienda o viceversa.
3. Además, antes el camino era unidireccional ya que el consumidor se dirigía a la tienda a buscar productos. Hoy en día los **datos se retroalimentan y han**

hecho bidireccional este camino. El consumidor no solo accede a comprar productos y servicios en cualquier circunstancia, sino que deja huella de sus preferencias y así la tienda acude a él para ofrecerle nuevos productos.

4. En conclusión, **el futuro pasa por canales múltiples**, sin abandonar la tienda física, pero adaptándose a la transformación digital. **Tiendas de barrio sí, pero tiendas 4.0 también.** Nuevos modelos de negocio que se adapten a la digitalización sin abandonar nuestras calles.
5. **A todo esto debemos sumar la realidad de un envejecimiento del sector**, que requiere urgentemente de medidas que acompañen hacia un rejuvenecimiento y una renovación generacional, como un factor clave para la mejora competitiva.
6. El comercio también debe adaptarse a cambios sociales como el **envejecimiento de la sociedad vasca, lo que hará que la tasa de dependencia** aumente notablemente y obligará a repensar el urbanismo, la movilidad **y el propio rol social del comercio**, con la importancia que **tendrán los servicios de proximidad**. Se está creando una **brecha digital** generacional y también social, que está contribuyendo a aislar a muchas personas que no pueden acceder a servicios fundamentales de manera física. Y me refiero a casos, por ejemplo, de ausencia de cajeros automáticos o sucursales en zonas rurales, de difícil acceso a servicios comerciales, farmacias, etc. O de limitación de actividades bancarias en persona, lo que obliga a transacciones online a la que alguna gente mayor, o sin los recursos necesarios, no puede acceder. Es un fenómeno que se está dando ya y que se intensificará o, desde luego, tendrá nuevas consecuencias fruto de este envejecimiento poblacional. No debemos olvidarnos de todas esas personas que no pueden acceder con tanta facilidad a la tecnología por diversas circunstancias, y ahí es donde el rol social del comercio se evidencia con más fuerza.
7. **Este último factor es fruto de algo** fundamental para el diseño de la Euskadi futura como es la concepción del espacio urbano, donde pasemos de hablar del comercio a hablar de la **economía urbana**. La integración del comercio

en el diseño urbano, unido a la movilidad, la sostenibilidad, el ocio, y hasta la seguridad de nuestros pueblos y ciudades.

La actividad comercial constituye, por tanto, un elemento básico de nuestro modelo de vida social y de ciudad, a la vez que contribuye al crecimiento económico local y a la creación de empleo. El sector del comercio representa el **15,6% del empleo total y contribuye al PIB vasco con 7.373 millones de euros, lo que constituye casi el 11% del PIB**, por lo que podemos concluir que es un sector base para la economía vasca.

Con una **ratio de empleo** por establecimiento de **3,3** personas en 2019, estamos hablando principalmente de pequeños comercios y un gran número de autónomos. Es de destacar que mientras en los demás sectores económicos en Euskadi los autónomos representan el 18%, en el sector del comercio las personas que ejercen su actividad como autónomas son el 30%, casi 41.000 personas.

Esta radiografía nos habla de que un sector minorista dinámico y competitivo es muy importante para las personas consumidoras, las empresas y para el conjunto de la economía de Euskadi. Las cifras de empresas y empleos afectados, así como su aportación al valor añadido de nuestra comunidad, hacen que el comercio en general y el sector minorista en particular sea clave para impulsar la economía a largo plazo.

Los hogares vascos estaban gastando antes de la pandemia un tercio de su presupuesto en artículos distribuidos por minoristas. Además, las cerca de 40.000 empresas activas en el sector minorista, principalmente pymes, interactúan con otros sectores como los propios mayoristas, fabricantes de productos, transporte y logística y otros servicios empresariales, siendo un auténtico sector tractor económico.

Debemos recalcar la importancia del sector comercial a la vista de los **Objetivos de Desarrollo sostenible**. Una actividad que impacta directamente en ODS tan importantes como el 11 de ciudades y comunidades sostenibles; el 12 de producción y consumo responsables o el ODS 8 de trabajo decente y crecimiento económico. Sin olvidarnos del ODS17, donde se ponen de relieve las alianzas y

la necesidad de cooperación interadministrativas. Tal y como está trazado el rumbo de Europa para los próximos años, **la sostenibilidad y la digitalización** son claves para salir en la línea de una recuperación sostenible, así como para que proyectos del sector comercial entren en los planes de recuperación económica que se van a poner en marcha.

Todo esto, los nuevos hábitos de compra, los cambios sociales, la apuesta por la sostenibilidad, la inteligencia artificial o el Big Data, pueden ser aliados para que el comercio los una a su potencialidad de cercanía, de trato personalizado, ofreciendo una experiencia única y eso debe pasar por una más rápida y eficaz digitalización. **Lo que antes era necesario ahora se hace imprescindible.**

Desde el Departamento tenemos claro que el **comercio local debe mantener su identidad y singularidad** en este proceso de reconversión y modernización. Y nos hemos planteado como **objetivo reforzar aún más la mejora competitiva, el impulso a la digitalización, apoyando la consolidación de un comercio vasco más fuerte, sólido, competitivo y que genere empleo.**

Turismo

El turismo, por otra parte, partía de un marco en el que habíamos conseguido implantar un crecimiento sostenido y sostenible. Todavía la semana pasada Vitoria-Gasteiz recibió de manos de SEGITTUR el distintivo de Destino Turístico Inteligente, que posee también Donostia, gracias al trabajo previo realizado por ambas ciudades en colaboración con este Departamento. También Bilbao se encuentra desarrollando un proyecto de Inteligencia Turística, lo que coloca a las 3 capitales en la senda de la innovación y la digitalización.

Además, **Euskadi había sido nombrada en 2018 la Comunidad más competitiva en el ámbito turístico por Exceltur.** La sostenibilidad ya era el eje de las políticas turísticas de este Departamento, y debe serlo mucho más ahora. Entendiendo que la sostenibilidad debe pasar obligatoriamente por la **responsabilidad en todas sus vertientes: individual, corporativa e institucional.**

En primer lugar, esa responsabilidad individual del turista que debe, que debemos, tener consciencia de lo que implican las elecciones que hacemos. Y esto solo es posible si también conocemos las opciones que tenemos. Con la guía del turismo responsable, las campañas de turismo responsable, la sensibilización, debemos contribuir a ese conocimiento y a ofrecer la posibilidad de elegir nuestra propia forma de viajar y de contribuir al desarrollo local en nuestro camino.

También una **responsabilidad corporativa** de las entidades y empresas que incorporan las buenas prácticas a su actividad, que se esfuerzan en programas de competitividad, de calidad, de eficiencia, sostenibilidad e igualdad, en su adhesión al Código ético del turismo, por ejemplo, o al arbitraje de consumo, una de las principales acciones de sensibilización de Kontsumobide.

Y, por último, **la responsabilidad institucional** que nos corresponde como Departamento de Turismo y como Gobierno Vasco, y en nuestras relaciones con el resto de instituciones y el sector. Una nueva gobernanza que debe orientar nuestras políticas de acuerdos, pactos y trabajo conjunto y coordinado. Redes como Saretour de colaboración público-privada en el ámbito del turismo son pasos en esa dirección.

Como decía, **Euskadi partía de una buena situación en turismo**, una de las Comunidades más competitivas, con un crecimiento sostenido y sostenible cuya tendencia se estaba reafirmando con las políticas de este Departamento. El estudio **Ibiltur ocio 2019**, recientemente publicado **por el Observatorio Turístico de Euskadi**, dependiente de este Departamento, arroja como conclusión un ensanchamiento de los periodos de distribución de las llegadas de turistas. Los periodos no vacacionales alcanzaban ya un 46% de ellas.

Y también los datos lo avalan. Tomando en consideración datos del Eustat de hoteles y agroturismos de 2019, como es natural, julio y agosto son los meses de mayor entrada de turistas, pero el crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior fue bastante menor que el de otros meses (0,9%), por lo que

podemos hablar de una **tendencia a la desestacionalización** que ya se dio también en los 2 años anteriores.

El crecimiento anual de turistas fue de un 3,2%. En los meses de julio y agosto de 2019 el crecimiento estuvo por debajo de esa cifra con un 1,25% en julio y un 0,17% en agosto, mientras que meses como febrero, septiembre y octubre superaron el 5% de crecimiento. Analizando el conjunto de los 3 últimos años, hemos crecido un 12,08% respecto a 2016, pero un 6,43% en los meses de julio y agosto.

El turismo en Euskadi había conseguido a finales de 2019 cerrar el mejor año de la serie histórica en prácticamente todos los indicadores (entradas, pernoctaciones y estancia media). Con un peso en el **PIB vasco del 6,1%**, una **afiliación media a la Seguridad Social de 103.644 trabajadores y 3,8 millones de entradas de viajeros**, había pasado a ser un importante sector en la economía vasca. Las perspectivas de la industria turística vasca, eran, por tanto, semejantes a las de los últimos años, de incremento continuado.

Además, otra de las principales conclusiones del estudio Ibiltur es que **la fortaleza del turismo en Euskadi es su diversidad**, capaz de mostrar una oferta complementaria de calidad en un espacio acotado y cercano sea cual sea la motivación principal del visitante. Contamos, además, con un **fuerte motor de atracción turística como es la gastronomía**, el principal generador de visitas. La importancia de este factor es doble, porque proporciona un **elemento diferenciador** frente a otras ofertas competitivas, y en segundo lugar, constituye una **oferta complementaria** de calidad, tanto en el turismo de ocio como en el de negocio. Y además, es destacable su capacidad generadora de gasto en destino.

Aunque contada ahora pueda parecernos lejana esta situación, es muy importante conocer el escenario del que partíamos para poder analizar con el mayor número de datos a qué nos enfrentamos y cómo podremos salir de esta coyuntura, aprovechando nuestras fortalezas. No olvidemos que todavía en enero y febrero de este mismo año **las entradas de turistas crecían un 13%** con respecto a los mismos meses del ejercicio 2019.

Obviamente, la crisis originada por el COVID19 ha lastrado este crecimiento del turismo en el ámbito mundial y Euskadi se ha visto igualmente afectada. Según los últimos datos del EUSTAT las entradas de viajeros en los establecimientos de alojamiento de Euskadi **han descendido un 47%** a lo largo del verano, es decir, julio, agosto y septiembre. La caída ha sido menor en los alojamientos rurales, de un 37% respecto a 2019.

En cuanto al empleo, en el tercer trimestre de 2020 había 93.865 afiliados a la Seguridad Social en las actividades relacionadas con el turismo, el 10% del total de Euskadi, con un descenso del 6,3% respecto al mismo periodo de 2019.

Pero incluso al margen de los números, **las tendencias del turismo en Euskadi que determinaban el Plan Estratégico se han visto totalmente alteradas por la pandemia**. Para que se entienda más claramente, voy a poner 3 ejemplos de tendencias que tanto Ibiltur 2019 como los datos del EUSTAT y del INE nos mostraban, y que a día de hoy debemos replantearnos por completo:

En primer lugar, el papel del **turismo rural**. En los últimos años se apreciaba una tendencia al cambio de concepto de turismo rural como antes se entendía, hacia el turismo de naturaleza, turismo activo y ecoturismo. Su influencia como motivación de viaje, sin embargo, estaba muy por detrás de las conocidas como escapadas urbanas, que vivían momentos de crecimiento únicos, igualando incluso a la gastronomía como primera motivación.

Tras la pandemia, sin embargo, hemos observado cómo el ecoturismo y el turismo de naturaleza han sufrido mucho menos que el turismo urbano, y los alojamientos rurales han soportado mejor la caída de la ocupación.

En segundo lugar, otra tendencia completamente alterada es la **del turismo MICE o de congresos**, que se había estabilizado en un 15% del total del turismo en Euskadi, con buenas perspectivas. A día de hoy, la incertidumbre, la dificultad para celebrar eventos, ferias o simposios presenciales, hace que el MICE tenga que ser repensado en busca de nuevas fórmulas y que su actividad se haya

resentido notablemente. Este mismo lunes me he reunido con ellos para compartir el diagnóstico de su situación y las perspectivas de futuro.

Permítanme que haga un inciso para valorar, igualmente, el esfuerzo de adaptación del sector MICE y las medidas que han adoptado. Los eventos se han desarrollado con total seguridad y a sus organizadores se lo debemos. Yo mismo pude comprobar en el Zinemaldia, donde entregamos un premio a la labor periodística, el excelente cumplimiento de las medidas sanitarias y el control de su aplicación. Pero han sido otros muchos eventos, como el FESTIVAL, la ópera, y otros, que se han desarrollado en condiciones de gran seguridad.

Y volviendo a las tendencias que comentaba, en tercer lugar, la procedencia del turismo también se ha visto alterada. En Euskadi estaba **cobrando peso el turismo internacional frente al nacional**, con aumentos considerables del turismo de EE.UU. y cierta pérdida de mercados más tradicionales como Madrid y Cataluña. Obviamente, con las restricciones fruto del COVID, las cuarentenas impuestas por algunos países, esta tendencia que mostrábamos se ha parado y es muy probable que se corte mientras dure esta coyuntura. Del descenso de turistas en hoteles durante los meses de verano, el 67% corresponde a turistas extranjeros. Los escenarios a corto plazo nos hacen inclinarnos por una apuesta de **mercados de cercanía y del turismo interno**, dada la volatilidad del mercado internacional en estos momentos.

En conclusión, esta competitividad demostrada por el turismo vasco debe convertirse ahora en la mejor herramienta para su recuperación. Y debe servir como **palanca de transformación y de oportunidad para evolucionar en la hoja de ruta marcada**, cuya principal seña de identidad ha de ser la apuesta por la **sostenibilidad y la responsabilidad** en la estrategia y la gestión turística, incorporando los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas**. Una hoja de ruta compartida por instituciones y agentes del sector.

Con un sector cada vez más maduro y unas infraestructuras y servicios turísticos modernos y de calidad, en un país cada vez más avanzado y equiparable a los más desarrollados de Europa, debemos ser capaces de remontar esta situación

con las recetas que se han mostrado más eficaces para convertir a Euskadi en un destino seguro, sostenible y responsable.

Fases en la salida de la crisis

En este contexto desde el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo nos hemos planteado una estrategia de 2 tiempos: resistencia y reactivación.

Resistencia

Una primera etapa de resistencia en la que el objetivo primordial es el **sostenimiento de los empleos y de la actividad**. Son medidas de contención y acompañamiento a las empresas con el fin de minimizar el impacto de la crisis. Son importantes préstamos con entidades como **Elkargi**, avaladas por el Gobierno Vasco y que cuentan aún con fondos de ayuda. Y resultan fundamentales mecanismos como la **ampliación de los ERTE o la prórroga del complemento al ERTE** a trabajadoras y trabajadores con base de cotización igual o inferior a 20.000 euros anuales. Iniciativas que permitirán extender esta Red de Seguridad como mínimo hasta febrero y darán una cierta certidumbre a muchas empresas y personas trabajadoras para poder enfrentar la crisis. **Y lo es más por haber sido fruto de un consenso entre los agentes sociales en momentos en los que tan importante resulta la colaboración y el esfuerzo conjunto.**

Además de estas medidas necesarias, el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo **ha movilizado más de 30 millones de euros en ayudas y subvenciones: 15 millones en ayudas extraordinarias, 8 millones en ayudas ordinarias adaptadas a las nuevas circunstancias y 5,7 millones en bonos al consumo, además del incremento en subvenciones a asociaciones de hostelería y otras subvenciones dirigidas a asociaciones, federaciones y plataformas.**

Desde el Departamento hemos aprobado **Programa de Ayudas Extraordinarias COVID19 dotadas con 15 millones de euros** destinados a

personas autónomas, a micro y pequeñas empresas, que se suman a las de Lanbide de 15 millones, el 60% de las cuales se destinan a los sectores de turismo, hostelería y comercio.

Este **programa extraordinario ayuda a 5.400 empresas turísticas y hosteleras y establecimientos comerciales** a paliar los efectos de la crisis originada por la pandemia, sufragando gastos operativos y corrientes como los alquiler o hipotecas, de stock y productos, cuotas, etc. en el momento en que sus establecimientos permanecieron cerrados.

A estas hay que añadir las **ayudas ordinarias del Departamento**, que hemos adaptado a las necesidades que puedan surgir por la crisis del COVID19 y que suman **8 millones de euros**, por ejemplo: ayudas a la dinamización del sector, modernización de establecimientos comerciales, emprendimiento, proyectos territoriales, Hirigune, apoyo a las oficinas técnicas, etc.

Los proyectos de **comercialización y promoción turística** (ayudas CTP) se han duplicado respecto al año pasado y van a otorgar más de **594.000 euros a las empresas del sector**, además de a diferentes eventos, con una subvención media de **8.400€** por proyecto.

Las ayudas **PTT (proyectos territoriales turísticos)** reparten **1,4 millones de euros** en entidades locales y comarcas para el estímulo de la actividad y el mantenimiento del empleo, ya que activan las relaciones con las empresas turísticas apoyando a 30 proyectos.

Y el programa de **Apoyo al emprendimiento y la mejora de la competitividad turísticas** que se destina a todo tipo de empresas de la cadena de valor turístico y cuya resolución está en marcha, distribuye más de 652.000 euros.

Las ayudas **MEC de apoyo a la modernización de establecimientos comerciales** frente al COVID19 apoya con **1,2 millones** a los comercios para adaptarse a las nuevas necesidades en equipamientos. El programa para

incentivar las **estrategias zonales de cooperación, dinamización y competitividad comercial urbana** concede casi **2 millones** de euros a proyectos de dinamización.

Estas ayudas las completan las destinadas a las **Oficinas Técnicas de Comercio** como apoyo importante en situaciones de crisis en el asesoramiento y ayuda a asociaciones y comercios. Están dotadas de **1,8 millones** de euros.

Otro paso importante en este **Plan de resistencia** son **los bonos**, y aquí debo detenerme para explicar una decisión que hemos tomado como consecuencia de las últimas medidas adoptadas por el Gobierno Vasco, pero también por otras Comunidades y países. Ya decía al principio de mi intervención que nos encontramos en un entorno cambiante, de una gran incertidumbre y en el que es necesario tener la flexibilidad de poder adaptar las medidas a las necesidades de la situación, con agilidad y con el mayor consenso con el sector y con otras instituciones.

Estamos ante una situación general del Estado de Alarma, con limitaciones de la movilidad entre las Comunidades Autónomas, entre las propias poblaciones de Euskadi, con restricciones horarias y de aforos en los establecimientos, una mala situación epidemiológica de muchos países, la pérdida de conexiones aéreas, la volatilidad de los mercados turísticos y la falta de certeza de plazos de salida de esta situación.

Por ello, **las 7 instituciones que formamos parte del Euskadi Turismo Bono junto con el sector al que hemos consultado, hemos decidido seguir adelante con el bono turismo pero aplazándolo hasta que la situación se estabilice y la movilidad sea más fluida**. Lo que haremos será ampliar el plazo de adhesión de las empresas hasta finales de noviembre y ampliaremos el plazo para usar el bono hasta mayo de 2021.

Esta misma semana hemos mantenido varias reuniones con el sector y con las instituciones partícipes del bono turismo y hemos coincidido en la importancia de mantener este bono como apoyo al consumo, pero conscientes de que no es

viable ofrecerlo si la movilidad se restringe incluso entre poblaciones de la misma Comunidad.

Sí mantendremos los plazos del **Bonodenda** para los comercios, ya que creemos que al no depender tanto de las visitas externas su impacto será positivo y contribuirá a paliar los efectos de la pandemia en sus ventas.

Nuestra filosofía es la misma que cuando decidimos trabajar por este acuerdo de bonos conjuntos, pero tenemos que admitir que las circunstancias no son las mismas. Los bonos han sido fruto de un acuerdo pionero y una estrategia común, que buscan revitalizar a los sectores más castigados por la crisis, así como contribuir a activar el consumo en las familias que también se han visto afectadas.

Se trata de una fórmula de consenso, y con el consenso precisamente hemos abordado esta nueva reflexión, **consultando al sector y tomando la decisión conjuntamente las 7 instituciones**. El sector pidió que fuera otoño el momento de implementarlos, pero evidentemente la situación no es la que se podía predecir. Siempre me he mostrado un firme defensor de la evaluación de las políticas públicas, en este caso es la evaluación del escenario en el que nos movemos el que nos lleva a modificar una medida que entendemos muy positiva, pero no para la situación actual.

Por lo tanto, mantendremos Euskadi Bonodenda y aplazamos Euskadi Turismo Bono. Son 9 millones de euros en total, con casi un millón de bonos emitidos y un impacto económico de al menos 26 millones. El Departamento de Turismo, Comercio y Consumo aportará **5,7 millones** a lo que se sumará la aportación del resto de instituciones. Hoy mismo están ya accesibles para la ciudadanía los bonos comercio, solo hay que consultar en la web **euskadibonodenda.eus** la adhesión del comercio al que se quiera ir, que contará con un cartel que así lo indique en el escaparate o puerta, y acudir a solicitar el descuento a los establecimientos.

Por último, en referencia a las medidas adoptadas, entendemos la importancia del tejido asociativo y su función en el refuerzo de los establecimientos, y por ello hemos aumentado **las Subvenciones Nominativas a las tres Asociaciones**

de Hostelería de Euskadi un 265% en 2020. Más de 400.000 euros para favorecer la asesoría y asistencia de los autónomos y empresas. Asimismo, el Departamento cuenta con otras subvenciones a sociaciones, federaciones y plataformas.

En resumen, adoptar todas estas medidas ha sido un reto considerable para el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo ya que hablamos **de una inversión de más de 30 millones de euros en el Plan de resistencia** que suma los 15 millones de ayudas extraordinarias para el COVID19; los 8 millones de ayudas ordinarias; los 5,7 millones del bono comercio y las subvenciones a asociaciones.

Y es un reto económico, pero lo ha sido, y mucho, en el trabajo diario. Quiero públicamente agradecer el enorme esfuerzo que han realizado los trabajadores y trabajadoras públicos, los técnicos y administrativos de este Departamento, para sacar adelante los planes y proyectos, con una carga extra por la gestión de medidas extraordinarias y en unas circunstancias también extraordinarias. Han sido unos meses muy duros para la ciudadanía en general, para los sectores afectados por los cierres, pero también para quienes han estado cada día trabajando para contribuir a salir de la crisis, llevando a cabo trabajos esenciales. Y el trabajo de los funcionarios de este Departamento ha sido también esencial para hacer que este Plan de resistencia pueda llegar a sus destinatarios finales, personas que han sufrido las consecuencias de esta pandemia en sus empleos.

Esto es lo que estamos haciendo, pero no nos vamos a detener aquí. Es evidente que la fase de resistencia no ha terminado y debemos seguir planteando medidas adaptables a las circunstancias que nos esperen.

Por ello, he convocado una **mesa interinstitucional para abordar un plan de resistencia con medidas de apoyo al turismo, comercio y hostelería.** Partiendo siempre de la apuesta firme por el sostenimiento del empleo y la actividad, y con la premisa del mantenimiento de dicho empleo a largo plazo.

Esta mesa interinstitucional es necesaria porque un plan efectivo debe contar con medidas transversales que trascienden a un solo departamento o administración.

En esta mesa interdepartamental e interinstitucional participaremos, además de mi departamento, el **Departamento de Empleo y Trabajo; el Departamento de Gobernanza Pública y el de Economía y Hacienda. Por parte de las instituciones, acudirán los representantes de las diputaciones y de los ayuntamientos de las 3 capitales.** Ya hemos coordinado con ellos esta primera reunión, que tendrá lugar la próxima semana, y los temas que proponemos abordar en un principio son:

1. Ayudas: Coordinación de nuevas líneas de subvención.
2. Situación de los alquileres comerciales.
3. Evaluación de los fondos de Elkargi en estos sectores.
4. Agilización de los trámites administrativos de todas las administraciones.
5. Medidas coordinadas de fomento del consumo responsable y local.
6. Coordinación de campañas de sensibilización y puesta en valor de los sectores de turismo, hostelería y comercio.

Desde este Departamento ya estamos trabajando en varias de esas medidas, pero consideramos fundamental hacerlo desde una visión amplia y de consenso, con las variantes que se pueden aportar desde diferentes instituciones. Por ello, convocaremos la constitución de esta mesa para la próxima semana, a la que llevaremos propuestas concretas y en la que esperamos abordar el Plan de resistencia con una perspectiva de gobernanza.

Seguiremos trabajando en medidas adaptadas a la evolución de la crisis, siempre pasando por un proceso de **evaluación de las políticas públicas** que nos permita analizar la eficacia de las mismas. Para optimizar las ayudas y medidas en una coyuntura cambiante, es imprescindible analizar y evaluar dichas políticas y es nuestra intención hacerlo.

Previamente a abordar la segunda fase, de reactivación, quería referirme de **Fondo de reconstrucción de la Unión Europea (Fondo Next Generation)**, que está dotado, para el conjunto de España, de **140.000 millones de euros**.

Nos encontramos trabajando en este ámbito, definiendo proyectos de calidad, alineados con los objetivos marcados por la Unión Europea de digitalización y transición energética, a fin de que sean proyectos tractores para unos sectores muy castigados por la pandemia del COVID19, con el fin de acelerar su recuperación y modernización. Nuestro objetivo es que dichos proyectos puedan ejecutarse a la mayor rapidez posible. Todo ello desde la cogobernanza a través de la Conferencia Sectorial sobre el reparto de estos fondos.

Somos conscientes de que persisten muchas dudas en relación a los fondos, los plazos de llegada, la cuantía o la forma de reparto. Por ello, somos realistas y mientras no se disipen estas dudas debemos actuar con el horizonte presupuestario que definan nuestros presupuestos y los fondos extraordinarios que podamos habilitar para que, una vez que los fondos europeos lleguen, se incorporen al mismo.

Reactivación

Decía que a esta a esta etapa de resistencia le sigue una **etapa de reactivación y de salida de la crisis con medidas que proyecten al sector hacia un futuro donde la sostenibilidad y la transformación digital** lo haga viable y, finalmente, trazando las líneas del turismo y comercio vasco del futuro con el marco del año 2030.

A esta etapa nos enfrentamos **desde la incertidumbre** de no conocer los plazos que manejamos en la resolución de esta pandemia. Precisamente es esta incertidumbre la que más preocupa al sector, como nos han transmitido en repetidas ocasiones, porque para ellos es muy difícil planificar la resistencia sin conocer su alcance. 6 meses, 8, un año... son variables que les hacen complicado medir su capacidad de aguante.

El informe del FMI de octubre sobre perspectivas de la economía mundial ya afirma que la incertidumbre en torno a la proyección de base es inusitadamente aguda. El pronóstico se basa en factores económicos y de salud pública que son inherentemente difíciles de predecir. Dicho informe sitúa tres fuentes de incertidumbre: la **trayectoria de la pandemia**, en primer lugar, con la respuesta de las autoridades sanitarias y los trastornos asociados a la actividad interna. En segundo lugar, la **magnitud de los efectos de derrames mundiales** generados por la debilidad de la demanda, la disminución del turismo y de las remesas. Y por último, el **ánimo de los mercados financieros**. Además, destacan, existe incertidumbre en torno al daño sufrido por el potencial de oferta que dependerá de la persistencia del shock producido por la pandemia.

Por eso, vamos a apoyar al sector en toda esta fase de resistencia, adaptándonos a las nuevas circunstancias que puedan surgir y a las medidas que sea necesario adoptar en cada momento. Con la mirada en el largo plazo pero la acción en el corto.

Y decía que la etapa de reactivación pasará del mantenimiento del empleo y la actividad, al impulso de un empleo de calidad y de una dinamización de dicha actividad. Y aquí es fundamental **el papel del consumo**.

También debemos apelar a la propia responsabilidad de las personas consumidoras. Hemos visto lo que ha supuesto, durante el confinamiento, no contar con los comercios, bares o restaurantes de nuestras calles. Somos conscientes de la importancia y necesidad de los establecimientos comerciales y hosteleros en nuestra vida diaria, y no podemos permitir que se cierre la tienda o cafetería de nuestra calle si en nuestra mano está hacer que pueda continuar. Si ahora más que nunca necesitamos los servicios esenciales, no los perdamos para siempre por consumir en plataformas que ni siquiera tributan aquí. Sin impuestos no hay comercio local, pero tampoco sanidad ni educación.

Muchas personas han visto también mermados sus ingresos o sus salarios, pero no es el caso de todos, y debemos incluirnos los aquí presentes. Tenemos que consumir en el comercio y la hostelería locales. Si queremos que la frutería de nuestra calle, la librería de la esquina o el bar que pone nuestro café favorito sigan existiendo, somos los primeros que tenemos que apoyarlos. Tenemos, por ello, una doble responsabilidad, el cómo consumimos, cuánto, pero sobre todo dónde compramos, determina el futuro que queremos construir.

Y desde la administración, en esta etapa de reactivación implantaremos los compromisos adquiridos en el Programa de Gobierno y que **en materia de turismo y hostelería son:**

1. Una **Nueva Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030** para planificar junto al sector, los retos y tendencias del futuro. Una planificación que promueva la sostenibilidad en su triple vertiente, medioambiental, económica y social, de modo que los beneficios del turismo puedan revertir en la población local. Esta estrategia incluirá el **plan director de turismo, y el Plan director de hostelería. La hostelería, con un 5,6% de aportación al PIB y casi el 6% del empleo de Euskadi es un sector relacionado con las actividades asociadas al turismo, pero con un carácter muy transversal en su relación también con el comercio, el consumo, y otras actividades económicas, y por ello tiene características propias.**

En esta planificación también pretendemos desarrollar el **Plan Territorial Sectorial de recursos turísticos** para establecer un marco concreto de desarrollo turístico.

2. **Euskadi-Basque Country destino turístico seguro, sostenible y responsable**, consistirá en desarrollar todo un sistema de gestión que contribuya a la seguridad y la responsabilidad y garantice un empleo de calidad para las personas que trabajan en el sector.

El **Código Ético del Turismo Vasco**, que ha logrado ya la adhesión de más de 400 empresas, además de la **red Saretour**, son la base para construir ese sistema de gestión y para aplicar en el turismo vasco los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Incluimos en este compromiso también, la implantación de un **“Programa de Igualdad en las Empresas del Sector”** e iniciativas dirigidas a proteger y prestigiar las profesiones turísticas y la cualificación de las trabajadoras y los trabajadores.

Queremos **reforzar el liderazgo de Basquetour**, a través entre otras herramientas de la red Saretour de colaboración pública-privada. Es fundamental, y en ello trabajaremos, reforzar y pilotar la **coordinación de los entes comarcales de gestión y cooperación turística**, para lo que Saretour se está mostrando como canal indispensable. La multiplicidad de foros y mesas de interlocución dificulta a veces la coordinación y colaboración real y creemos vital abordar este proceso unificador.

3. En tercer lugar, recogemos el **compromiso** para hacer de **Euskadi un destino turístico de excelencia**. El País Vasco, en un mundo cada vez más competitivo, puede destacar en excelencia y calidad, los principales atributos de un sector que ha ido madurando y, hoy por hoy, a pesar de la crisis, se encuentra en una buena disposición para su transición hacia la digitalización completa y hacia una transformación del modelo turístico basada en la economía circular y verde.

La promoción de un **sistema de buenas prácticas turísticas**, la diversificación de los destinos y su asociación con la oferta gastronómica, enológica, rural, deportiva y cultural, la promoción del ecoturismo, el

turismo industrial, familiar, de compras responsable, de bienestar o de negocios, y el desarrollo de un sistema de inteligencia competitiva del turismo, son iniciativas imprescindibles para el cumplimiento de este compromiso.

4. El cuarto compromiso tiene que ver con **la inteligencia turística**. Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz y Bilbao, con la participación del Departamento de Turismo, están desarrollando toda una estrategia y un plan de acción para lograr un sistema de inteligencia competitiva que les permita situarse en los primeros puestos de los destinos turísticos inteligentes, como comentaba antes. Esta estrategia va a ser extendida a todo el territorio con la cooperación y coordinación de los agentes públicos y privados. De hecho, hace apenas unos días **hemos solicitado la inclusión de Basquetour como colaborador institucional en la Red de Destinos Inteligentes de España**, con lo que esperamos agilizar y dar impulso a los procesos de transformación en inteligencia turística.

En esta línea deberemos desarrollar procesos para monitorizar la actividad turística y las tendencias de nuestro entorno para acceder a información útil e imprescindible para la toma de decisiones. Y a la vez, impulsar un **Plan de Adaptación a la Transformación Digital** para capacitar al sector (también a la hostelería), que incluya la **Red Itourbask** de oficinas de información turística.

Queremos hacer de Euskadi un Destino Turístico Inteligente, es decir, un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico. Un destino que promueve la accesibilidad para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes.

5. Finalmente, **Euskadi-Basque Country, destino turístico competitivo**, es nuestro quinto compromiso. Tenemos la intención de promover espacios para la reflexión turística que nos ayuden a diseñar estrategias de impulso de la demanda y de mejora de la competitividad.

Queremos implantar un **plan formativo** que sirva para la capacitación de las y los profesionales del sector, especialmente en los ámbitos de la digitalización, los nuevos modelos de negocio, la innovación y el turismo sostenible. **Un plan que cuente con el apoyo de Lanbide** para la certificación de la cualificación profesional. Y finalmente, daremos mucha importancia al emprendimiento, al relevo generacional y la continuidad empresarial en nuestros planes.

Estos compromisos irán acompañados de la **colaboración con el Gobierno de España**, que sigue trabajando para recuperar los flujos de turistas internacionales, en condiciones de seguridad sanitaria, para reactivar la demanda internacional. Quiero destacar el anuncio de la Ministra Reyes Maroto de nuevas herramientas basadas en Big Data y la digitalización para reactivar el sector turístico, como el visor de datos turísticos y el directorio de soluciones tecnológicas. Es una apuesta que compartimos plenamente y que incluimos en nuestro Plan formativo para ayudar en el impulso a la digitalización.

En el ámbito europeo debemos valorar positivamente la Recomendación que adoptó el Consejo de Asuntos Generales (CAG) de la Unión Europea el pasado 13 de octubre, formado por los ministros de Asuntos Europeos de los Estados de la UE, sobre el enfoque coordinado de la UE para la restricción de la libre circulación en respuesta a la pandemia, preservando el principio de movilidad entre Estados Miembros. Es la primera recomendación efectiva para homogenizar criterios de información. Establece unas bases mínimas de movilidad sobre la que los Estados Miembros pueden construir criterios más laxos dependiendo de sus circunstancias sanitarias.

Siguiendo con los proyectos de esta fase de reactivación, y en la parte referida a comercio, debemos volver a destacar que es un sector clave para la economía vasca. Sin embargo, como comentaba al principio, el comercio tiene una vulnerabilidad estructural que le ha llevado a ser uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria del COVID19. Esta crisis se ha manifestado de forma transversal y multidimensional acelerando tendencias subyacentes

previas, lo que, unido a cambios en la demanda, han puesto de manifiesto las dificultades por las que atraviesa.

1. Estrategia Vasca de Comercio 2030

Para lograr un **comercio seguro, digital, competitivo y sostenible**, el Departamento se compromete a aprobar una “Estrategia de comercio 2030” que se coordine e integre con la “Estrategia de Turismo Sostenible” y se desarrolle en planes de acción. El Plan de Comercio 2021-2025 responderá a los principales retos del sector, mejorando su competitividad, apostando por la sostenibilidad y la digitalización, la creación de marca vinculada al territorio y atendiendo especialmente al pequeño comercio.

El Plan de comercio 2021-2025 desarrollará esas líneas estratégicas en dos fases diferenciadas. Una primera de corto plazo que durará hasta el final de la pandemia, fase en la que se seguirán impulsando medidas para fomentar la liquidez de las empresas y evitar la destrucción de empleo, estableciendo protocolos de espacios y establecimientos seguros que permitan el mantenimiento de la actividad al tiempo que garanticen la seguridad de los clientes. Asimismo, se fomentará la confianza del consumidor y la activación del consumo local.

La segunda fase estará vinculada al escenario post-pandemia con un **paquete de ayudas y subvenciones que posibiliten la supervivencia de las pequeñas empresas del sector**. Asimismo, se abordarán medidas que respondan a los principales retos y tendencias del sector en clave de impulso de la sostenibilidad medioambiental, económica y social que proyecte el comercio a un futuro de manera alineada con las políticas europeas de relanzamiento de la economía.

2. Mejora de la competitividad

El segundo compromiso de actuación se articula en torno a la mejora de la competitividad lo que requiere de la puesta en marcha de un **Plan de transformación digital** que afronte la realidad del sector y se adapte a las diferentes velocidades que los subsectores presentan. Existe una auténtica brecha digital en el sector comercial que requiere de medidas urgentes pero adaptadas a cada realidad.

Asimismo, se desarrollará un sistema de **vigilancia competitiva** que analice el sector e identifique y divulgue tendencias internacionales y buenas prácticas innovadoras. Para ello se redefinirá la actuación del Observatorio de Distribución Comercial como instrumento del Órgano Estadístico del Departamento.

Asimismo, nos comprometemos a diseñar y poner en marcha una **Escuela de Comercio**, que forme a nuevos profesionales en las competencias necesarias para competir con modelos de negocio adaptados a la realidad de nuestra sociedad. Necesitamos hacer atractiva esta profesión para que pueda darse el necesario rejuvenecimiento del sector, pero acompañada de competencias profesionales y empleo digno y de calidad.

Igualmente, se desarrollará un nuevo **Plan de Formación** que impulse nuevos modelos de formación y plataformas “e-learning” y el apoyo de la **Escuela Vasca del Retail**, con el objetivo de reforzar las competencias de sus profesionales, priorizando las relacionadas con la transformación digital. En este aspecto la Formación puede resultar clave en el plan de relevo generacional, que ponga en contacto a autónomos y personas interesadas. Junto a un programa para mejorar la capacitación profesional de las personas que desarrollan su actividad en las oficinas técnicas de comercio.

En este sentido y por poner algunos ejemplos, incluiremos iniciativas como píldoras informativas que puedan recibir los comerciantes en sus dispositivos móviles semanalmente; elaboración de herramientas de planificación del relevo generacional y protocolos familiares; apoyo en la creación del CRM y las bases de clientes para poder, incluso, fomentar acciones de marketing digital; buzón de

dudas frente a la digitalización, así como otras iniciativas de modernización y adaptación de establecimientos comerciales y hosteleros que serán incluidas en las ayudas del departamento.

3. Impulso del comercio local

Este Departamento es un claro defensor del comercio local de nuestros pueblos y ciudades como elemento de cohesión social imprescindible.

Para revitalizar el comercio urbano y el comercio de nuestros barrios queremos desarrollar las áreas de promoción económica o distritos de mejora de negocios (BID por sus siglas en inglés Bussines Improvements Districts) que fomenten la cooperación zonal y la alianza entre empresas e instituciones, en un entorno de colaboración público-privada.

Impulsaremos la creación de mesas de trabajo para introducir **el criterio de urbanismo comercial** en el diseño de los pueblos y ciudades, en coordinación con los Ayuntamientos y en el marco del Plan de movilidad de los municipios, con el objetivo de mejorar la accesibilidad a las áreas comerciales.

Vamos a apoyar decididamente el emprendimiento y la creación de nuevos modelos de negocio comercial, incentivando la recuperación de locales vacíos para su uso comercial, para lo que dedicaremos los necesarios recursos económicos.

Redoblabremos los esfuerzos en campañas de colaboración interinstitucional destinadas al impulso del consumo hacia nuestro comercio local y de proximidad, y a desarrollar el conocimiento de las personas consumidoras responsables.

Para ello también vamos a potenciar y dar mayor visibilidad a los comercios y establecimientos hosteleros singulares y diferenciales que apoyen la economía y los productos locales a través de campañas publicitarias, acciones de promoción y el apoyo a iniciativas relacionadas con la dinamización comercial.

4. Profundizar en la gobernanza interinstitucional y potenciar las alianzas.

Y por último, un elemento imprescindible para llevar adelante esta transformación es desarrollar una verdadera gobernanza interinstitucional, donde se potencien las alianzas. Se trata de buscar sinergias que permitan multiplicar los esfuerzos, que hechos de manera individual no obtienen el mismo resultado, y mucho más en tiempos de crisis

Para ello vamos a trabajar a distintos niveles. Como ya he comentado al hablar de la **mesa interinstitucional, una de las medidas para tratar es el apoyo al comercio y la hostelería en tema de arrendamientos urbanos**. Consideramos fundamental abordar un proyecto como el de mediación en los alquileres desde una perspectiva de consenso con las partes implicadas y bajo el prisma de una seguridad jurídica ante las medidas adoptadas.

Y ya en esta mesa avanzaremos la propuesta sobre la que estamos trabajando y que se basa en una responsabilidad compartida. Esta es la premisa de la que vamos a partir para enfocar uno de los problemas a los que se enfrentan los establecimientos a la hora de abordar la fase de resistencia. Y, repito, lo haremos con el objetivo del máximo consenso y la máxima seguridad jurídica.

Vamos a impulsar **actuaciones conjuntas con los Ayuntamientos** para identificar ineficiencias regulatorias y promover las actuaciones y reformas necesarias. Asimismo, intensificaremos las relaciones interdepartamentales e institucionales en todas aquellas áreas en las que confluyan los intereses de nuestros sectores. En este sentido, dado que los sectores de la hostelería, turismo y comercio son algunos de los afectados por la crisis he participado en el Comité Asesor del LABI para poder apoyar sus intereses y conjugarlos con las medidas sanitarias. Hasta ahora he acudido a 3 reuniones del LABI, la última este lunes como ya saben, y he comunicado de primera mano al sector las nuevas medidas introducidas. La conexión con el sector debe ser una de las claves de actuación siempre, más todavía en circunstancias excepcionales.

Por resumir y, englobando las áreas de turismo, hostelería y comercio, vamos a trabajar en mejorar la cualificación de los sectores para una mayor competitividad, **por lo que colaboraremos con el Departamento de Trabajo y Empleo, a través de Lanbide en una mejora de la oferta formativa.**

Consumo

Toda esta fase de reactivación debe venir acompañada de **políticas en materia de consumo adaptadas a la nueva realidad**. Las nuevas formas y modos de consumo están creando nuevas personas consumidoras que utilizan, cada vez más, la tecnología a la hora de adquirir productos y servicios. Este año 2020, ha sido un año excepcional, a consecuencia del COVID19, que ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad de las personas en materia de salud, pero también de muchos sectores públicos y privados.

Desde el inicio de la pandemia Kontsumobide se ha puesto al servicio de las nuevas necesidades de las personas consumidoras, primero atendiendo a su información, con rigurosos análisis de los Decretos Leyes. Para ello se creó una web específica, donde se volcaba puntualmente toda la información relacionada con el consumo y la situación que atravesábamos. Pero además, se potenció la labor de atención a reclamaciones y quejas, poniendo a disposición de la ciudadanía 6 líneas de teléfono y 3 direcciones de e-mail.

Asimismo, se adaptaron las campañas de inspección a la nueva coyuntura, centrándose en campañas de inspección y control de páginas web, dado el incremento de la compra online durante el confinamiento y campañas de inspección de plataformas de venta online en bienes de primera necesidad mascarillas, geles hidroalcohólicos y guantes.

Por tanto, Kontsumobide ha mostrado ya su capacidad de adaptación que debemos seguir impulsando y reforzando. Desde el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo fomentaremos siempre un **consumo responsable y**

respetuoso con los derechos de las personas consumidoras, especialmente las pertenecientes a los colectivos más desprotegidos y vulnerables. Para ello, planteamos la adaptación de Kontsumobide a las nuevas formas de consumo y pago, potenciando la información y formación de las personas consumidoras, la promoción de buenas prácticas en las empresas, la resolución excelente de los conflictos y la mejora de las redes de colaboración y cooperación. Todo ello plasmado en 4 ejes:

1. Adaptar Kontsumobide a las nuevas formas de consumo y de pago, potenciando la información y formación a las personas consumidoras.

El primer eje, la adaptación de Kontsumobide a los nuevos tiempos y hábitos debe pasar por la creación de un nuevo **Estatuto de la persona consumidora y usuaria**, es decir, una nueva Ley de Consumo, para sustituir al actual que cuenta con 15 años, un proyecto que comenzó su andadura en la pasada legislatura y que culminaremos en esta etapa.

Uno de los principales objetivos de este nuevo Estatuto es precisamente recoger en su articulado el principio de **consumo responsable**, que orientará las relaciones de consumo hacia criterios de racionalidad y sostenibilidad; y, más concretamente, con la finalidad de evitar el **despilfarro alimentario**, se regularán **dos medidas** referidas a los establecimientos que presten servicios de restauración, sin coste alguno para la clientela: por un lado, el **ofrecimiento de agua de grifo** para su consumo, y, por otro, **poder llevarse los alimentos que no se hayan consumido**, tras informarle de esta posibilidad de manera clara y visible.

Asimismo, este nuevo Estatuto busca proteger a los colectivos más vulnerables, con algunas medidas como la obligación de las empresas de ofrecer un **plazo de subsanación** a la persona usuaria, antes de interrumpir la prestación de suministros esenciales (agua, electricidad, gas, teléfono o Internet).

Otra materia de importancia de defensa de derechos de las personas consumidoras es que la **resolución sancionadora en materia de consumo pueda acordar la obligación de resarcir los daños y perjuicios ocasionados y determinar el importe** de la correspondiente indemnización, que será ejecutiva por la vía de apremio.

Pero además, incluye la obligación de que los parques o espacios recreativos, autopistas y cualesquiera otras empresas que ofrezcan al público un servicio o actividad cuyo disfrute pueda verse **afectado por obras de mantenimiento o reparación**, afluencia de un elevado número de personas, previsión de condiciones meteorológicas adversas u otras circunstancias, deban facilitar dicha información para que sea tenida en cuenta por las personas consumidoras y usuarias antes de su contratación.

Y finalmente, la inclusión en la regulación de un **extenso catálogo de infracciones, ajustado al panorama normativo actual**, así como, la posibilidad de **publicar**, sin carácter de sanción, una relación sucinta de las infracciones cometidas en los últimos tres años. El objetivo es que las personas consumidoras y usuarias puedan conocerlas y prevenir la continuidad de las conductas ilícitas.

Gracias a este Estatuto y al trabajo de análisis e identificación que hemos realizado y continuaremos haciendo hasta su puesta en marcha, potenciaremos en Kontsumobide el **análisis de tendencias y de nuevos tipos de conflictos y fraude**, incorporando las necesarias herramientas de análisis y de adopción de medidas preventivas.

Asimismo, mejoraremos la formación e información de las personas consumidoras, para que sean más conscientes de sus derechos y también de sus obligaciones, así como de su papel e importancia para lograr un consumo más responsable.

Desde Kontsumobide, estamos trabajando para la **instalación de una línea 900, es decir un teléfono gratuito** para que todas aquellas personas que nos quieran

hacer llegar sus dudas, consultas, petición de información, que busquen asesoramiento en temas relacionados con el consumo, lo puedan hacer a través de este teléfono. **Un único teléfono, para que independientemente del territorio histórico donde residan, se pongan en contacto con Kontsumobide de una forma más sencilla.**

Respecto a la **formación**, la pandemia ha puesto en el centro un debate que ya veníamos manteniendo en materia de consumo y que ahora se ha convertido en una prioridad. Se trata de la **revisión de los programas y sistemas de formación** que son uno de los pilares de la labor de Kontsumobide. Este año uno de sus apartados ha sido interrumpido por motivo del confinamiento y las nuevas medidas sanitarias, la formación presencial en colegios y centros de mayores.

Estamos trabajando en una nueva oferta formativa más amplia, flexible y adaptada a la actualidad y a la situación que estamos viviendo, que tenga en cuenta las nuevas tecnologías. Buscamos una formación que forme, informe y sensibilice, que aumente el número de canales y formatos que permitan llegar al máximo número de personas posibles, estableciendo relaciones colaborativas con otras entidades públicas y privadas, utilizando tanto formatos presenciales como digitales, destinados a colectivos amplios de población.

Todo esto repercutirá en el impulso del consumo responsable y sostenible. Para ello promoveremos información sobre los productos y su impacto medioambiental, de tal manera que se favorezcan la conservación del medio ambiente, la igualdad social y el bienestar de las personas trabajadoras.

2. Promover conductas respetuosas de las empresas con los derechos de las personas consumidoras y usuarias.

El segundo eje referido al programa de gobierno en materia de consumo, se refiere a **conductas respetuosas de las empresas con los derechos de las personas consumidoras y usuarias**. Se trata de fomentar la implantación de

códigos de buenas prácticas empresariales, estableciendo acuerdos con las Asociaciones profesionales y empresariales para la mejora de la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. De hecho, el nuevo Estatuto de la persona consumidora recogerá la posibilidad de que Kontsumobide participe en la elaboración de dichos códigos.

Para ello, actuaremos de forma rigurosa en la persecución y eliminación de incumplimientos legales y malas prácticas en el mercado e incentivaremos la responsabilidad y transparencia de las empresas.

Kontsumobide estará vigilante ante posibles fraudes o estafas a las personas consumidoras, y para ello comunicará en su web y través de las redes sociales todas aquellas reclamaciones que recibamos en ese aspecto, para dar a conocer al resto de personas consumidoras, conductas inapropiadas o fraudulentas. De nuevo aquí **será importante la inclusión en la nueva Ley de consumo de la publicidad de prácticas fraudulentas por determinadas empresas.**

Para controlarlo, además, haremos campañas informativas, de inspección, control o sancionadoras de actuaciones o productos que no cumplan la normativa propia y específica del producto en cuestión, o bien la normativa en defensa de la persona consumidora.

Asimismo, el servicio de inspección responderá sancionando y se actuará para prevenir cualquier conducta contraria a los derechos de las personas consumidoras. **Se llevarán a cabo en torno a 3.000 inspecciones con carácter anual.** En este sentido, el Estatuto de la persona consumidora busca incluir la autorización al **personal inspector a no identificarse**, cuando por tal motivo pueda frustrarse la finalidad de su actuación.

Tan pronto como pase este período incierto desde el punto de vista sanitario, se hará especial hincapié en **campañas referentes a la Venta a Domicilio.** Es otro de los aspectos que queremos recoger en el nuevo estatuto de la persona consumidora: la prohibición de toda venta a domicilio sin previa aceptación por

la persona usuaria. En los últimos tiempos se han detectado abusos por parte de algunas empresas que, empleando la técnica de venta a domicilio, introducen sus productos o servicios con prácticas poco ortodoxas, y abusan en ocasiones acudiendo a domicilios donde residen personas mayores y solas. Para ello usan excusas de tipo sanitario o relacionado con la salud, incluso interponiendo a Organismos Públicos como recomendadores de esos productos o servicios.

3. Trabajar hacia la excelencia en la resolución de los conflictos de consumo.

El tercer eje de trabajo hace referencia a trabajar hacia la excelencia en la resolución de conflictos de consumo. Es fundamental impulsar la tramitación electrónica y telemática de las reclamaciones, **intensificando el uso único de KontsumoNET** para todos los agentes. Gestionaremos con mayor eficacia las reclamaciones de las personas consumidoras optimizando el Sistema Arbitral de Consumo y simplificando los procedimientos administrativos.

Hemos de continuar trabajando en la mediación previa al arbitraje como vía en la resolución de conflictos de consumo, mediación que facilitará la resolución extrajudicial de los problemas que se suscitan cada día entre empresa y persona consumidora.

Para ello, otro de los objetivos incluidos en el Estatuto de las personas consumidoras será precisamente la **promoción de los sistemas alternativos de resolución de conflictos**, a través de la regulación de la mediación; la **consideración de Kontsumobide como autoridad competente** para la acreditación de entidades de resolución alternativa de conflictos en materia de consumo en el ámbito de Euskadi; y la introducción de **la adhesión al arbitraje como regla general en el sector público y en el ámbito de la contratación pública**, así como su valoración en los premios de calidad y en el otorgamiento de ayudas y subvenciones.

Hemos de incrementar el número de empresas que estén sometidas a las reglas del arbitraje y solución amistosa de los conflictos, para conseguir que la persona consumidora lo perciba como un elemento de seguridad y confianza, y para ello:

- Realizaremos campañas y cerraremos acuerdos con otras instituciones de carácter público y privado para aumentar el número de empresas sometidas al sistema arbitral de consumo.
- Asimismo, trasladamos a las personas consumidoras el **arbitraje como mejor opción que ir al juzgado**, o que asumir una pérdida. Pero para que sea aún más efectivo, **es mejor pensar en arbitraje antes de que surja el conflicto**.

La actuación más inmediata en este sentido es **la campaña de ofrecimiento de pack de empresas**, que pondremos en marcha próximamente, cuyo objetivo es informar a las empresas y comerciantes de sus obligaciones en materia de consumo y abrir vías de colaboración con administraciones, entidades y empresas privadas con el objeto fortalecer las buenas prácticas en materia de consumo.

4. Mejorar las redes de colaboración y cooperación en las políticas de consumo.

Como último eje, desde Kontsumobide **seguiremos trabajando en mejorar las redes de colaboración y cooperación en las políticas de consumo**. Trabajando con las asociaciones en defensa de las personas consumidoras, así como con las Oficinas de Atención al Consumidor de aquellos Ayuntamientos que dispongan de ellas. En esta legislatura dispondremos de un **nuevo Decreto de Registro de Asociaciones**, decreto cuya elaboración ya se ha iniciado y tiene los siguientes objetivos:

- Regular el registro de asociaciones de personas consumidoras y usuarias de Euskadi, de acuerdo con la previsión que hace el artículo 30 a) de la Ley 6/2003.
- Establecer los requisitos, el procedimiento y los efectos de la inscripción de las asociaciones de personas consumidoras y usuarias en dicho registro, de acuerdo con las previsiones legales.

Buscaremos coordinar las actuaciones de todos los organismos que trabajan por la defensa de las personas consumidoras para reforzar las acciones de protección de sus derechos. Se priorizará la garantía de una protección integral de las personas consumidoras, mejorando la colaboración interdepartamental e interinstitucional. Se diseñarán nuevos acuerdos con agentes clave y se homogeneizarán las respuestas de todos los agentes relacionados con las políticas de consumo.

Asimismo, potenciaremos la participación en redes internacionales, especialmente en el ámbito europeo, impulsando las actividades en colaboración y cooperación dirigidas a la mejora de la protección de las personas consumidoras

Y antes de concluir, quiero hacer un apartado especial para hablar sobre **la inteligencia de mercado**. Es absolutamente necesario, y más en el entorno que vivimos hoy, mantener una información actualizada y basada en datos para que la gestión pública pueda fundamentarse en certezas ante la incertidumbre que nos rodea. Ya este Departamento hizo un avance en la anterior legislatura al crear un **Órgano Estadístico**, que pudiera aglutinar la labor de los **Observatorios de Turismo y de Comercio** con criterios de servicio público y de evaluación de las políticas públicas. Ya está conformado dicho órgano y se han puesto en marcha las páginas de ambos observatorios con el nombre de **Enfokamer y Enfokatur**.

Su misión consiste en el seguimiento del sistema comercial y turístico en Euskadi y la captación de tendencias existentes en el ámbito nacional y europeo mediante

la producción, compilación y evaluación de información estadística dirigidas a la mejora de la competitividad del tejido empresarial, la mejora de la eficacia de las políticas institucionales y la satisfacción de las personas consumidoras.

La inteligencia de mercados aplicada al sector del retail y del turismo es una de las líneas estratégicas del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo. Hemos desarrollado, y seguiremos desarrollando, una profunda reflexión sobre la información estadística y de tendencias que se ofrece al sector del comercio y turismo vascos y las herramientas que posibilitan su toma de decisiones.

La tarea que nos encomendamos es la creación, gestión y utilización del conocimiento como una materia esencial para la renovación y mejora competitiva del sector, y para la dinamización de sus políticas en Euskadi, utilizando para ello el desarrollo de procesos de observación, estudios y, en general, generación de conocimiento para el sistema.

Es un ambicioso proyecto que queremos impulsar durante esta legislatura con todas las herramientas en nuestra mano. Aplicando inteligencia competitiva, innovación abierta e inteligencia colectiva que fundamente un proyecto, no solo para producir la información, sino para hacerla útil para el sector.

Y además, este **Departamento se compromete a realizar estudios de evaluación de las políticas públicas**, en el firme convencimiento de que solo midiendo la efectividad de dichas políticas se puede generar conocimiento y mejorar esas políticas. No solo evaluaremos los datos que afectan al sector, sino el propio impacto e idoneidad de los proyectos y medidas aplicadas desde el Departamento con el fin de optimizarlas.

Y termino. Vivimos un momento sin comparación a ninguna otra situación que hayamos conocido. Nos asola una crisis sanitaria mundial, con un componente de crisis económica aparejado que ha obligado a tomar medidas restrictivas de derechos fundamentales con el fin de preservar la salud y la vida. Las administraciones nos enfrentamos a decisiones sin precedentes, en entornos cambiantes de alta incertidumbre e intentando afectar en la menor medida a los sectores económicos, si bien anteponiendo a todo la salud de las personas.

Lo he dicho y lo repetiré. Sin salud no habrá reactivación económica. Muchas medidas que antes eran necesarias, son hoy imprescindibles. Pero no debemos olvidar que esta crisis es coyuntural y podemos salir de ella, y en nuestra mano está el cómo. Y de nuevo lo destaco: nuestra forma de consumir también va a influir en ello. No podemos dejar que se cierre el comercio de nuestro barrio por consumir en plataformas que ni siquiera tributan aquí. Sin impuestos no hay comercio local, pero tampoco sanidad ni educación.

Solo saldremos de la crisis unidos, con mayores posibilidades cuanto mayor sea el consenso y las alianzas, cuanto antes entendamos que estamos juntos en esto porque nos afecta a todos y a todas. Puede que no por igual, porque el virus no entiende de fronteras, pero sí de otras muchas circunstancias. Y que esas circunstancias sean lo más equilibradas posibles, va a depender de cómo actuemos: las administraciones en nuestra capacidad de llegar a acuerdos y de aplicar medidas efectivas; los sectores económicos en su capacidad de resistencia, su adaptación y su aplicación de los protocolos sanitarios, y la ciudadanía, en el cumplimiento de las medidas y en la sensibilización hacia un consumo responsable. La responsabilidad es individual y colectiva a la vez.

Y a esta reflexión sobre el cómo salir de la crisis debemos sumar la pregunta ¿hacia dónde nos dirigimos? La meta en la salida de esta crisis no está en un retorno a la situación anterior, sino en una nueva situación, diferente, cuyo rumbo nos está marcando también la Unión Europea. No debemos salir igual de esta crisis, tenemos que aprovechar esta coyuntura para replantearnos la senda que habíamos emprendido y adaptarla a un futuro en el que la sostenibilidad sea de verdad el centro de nuestras políticas.

Desde nuestras competencias potenciaremos la transversalidad del turismo, la hostelería y el comercio, desde la perspectiva de un consumo responsable y sostenible. Sin olvidar la voz del sector, todas las acciones debemos hacerlas escuchándoles y acompañándoles.

No va a ser una tarea fácil pero no queremos discutir del futuro del comercio, del turismo o de la hostelería, queremos trabajar en el comercio, el turismo y la hostelería vascas del futuro. Y lo vamos a hacer desde la política, porque en momentos de crisis, más que nunca, la política es fundamental para cimentar el futuro.

Eskerrik asko