



Francisco Salado:
"En la Costa del Sol vendemos, al fin y al cabo, felicidad. Y no hay mejor lugar en el mundo para ser feliz" **P28**



Emilio Gallego:
"Andalucía es una magnífica despensa para la gastronomía de toda España" **P30**



Jorge Robles:
"Queremos que en Fitur 2024 Sevilla capital tenga su propio stand" **P29**



Emmanuel Agüero Lecleck: "Mojácar es el punto desde donde se parte y desde donde se incentiva el turismo de otros pueblos" **P39**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ENERO MMXXIII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



María Valcarce: "El pabellón de Andalucía es uno de los más atractivos y valorados en FITUR cada año" **P8**

ENTREVISTA.
DIRECTORA DE FITUR

NUEVA ECONOMÍA

Manuel Alejandro Cardenete. Catedrático de economía. Universidad Loyola. 2023, año de transición **P17**



Rafael Cía. CEO DE UNEI. Eficiencia y sostenibilidad: Cinco tendencias de la cadena de suministro en 2023 **P18**



José Manuel Gómez. Catedrático de derecho del trabajo y de la seguridad social. Hacia un marco andaluz de negociación colectiva **P20**



Gonzalo Juan Fernández-Sambruno. Abogado Titular De Claver & Egler Abogados Y Mediadores Slp. La importancia del oficial de cumplimiento en la empresa **P25**



FITUR 2023: Todo es color en Andalucía **P2**

ESPECIAL FITUR

Andalucía gana casi 2.000 autónomos en 2022 y sigue liderando el crecimiento de España **P12**



Las empresas andaluzas cierran un 2022 extremadamente complejo, marcado por el incremento de los costes de las materias primas y de la energía **P14**



La Universidad de Navarra pondrá su I+D+I al servicio de las empresas del sur de España **P16**

ANDALUCÍA EN FITUR: Todo es color en Andalucía

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En el marco de la edición número 42 de FITUR, Andalucía brillará “con luz propia” según el Consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal que ha indicado que se apuesta por aprovechar un año más su presencia en la cita, consolidando el liderazgo nacional, poniendo en valor la excelencia de cada uno de sus destinos y apostando por la generación de negocio y el consiguiente impulso a un empleo de calidad para la región. “Mantenemos firme la decidida apuesta de Andalucía por la recuperación del mercado nacional y europeo, sin ningún tipo de complejos a la hora de subrayar un mensaje que se firma con la convicción de priorizar en calidad, frente a cantidad”.

En la presentación de la participación de Andalucía en FITUR el Consejero ha destacado que, “tras un año verdaderamente bueno para el turismo andaluz, con 31 millones de visitantes a la región, solo un millón y medio menos que en nuestro año récord (2019) y, muy por encima de los 20 millones de 2021, seguiremos apostando por la calidad frente al número de visitantes”.



El pabellón 5 de IFEMA se viste un año más de Andalucía



Andalucía vuelve a FITUR con la mayor superficie expositiva de toda la feria, con 5.300 metros cuadrados que completarán el total del Pabellón 5 del recinto de IFEMA, con la colaboración y participación directa de las ocho provincias andaluzas a las que se destina un espacio propio de más de 300 metros cuadrados. Este espacio cuenta con un área que alberga a 60 empresas de toda Andalucía, y más de 500 metros cuadrados se destinan a espacio para reuniones de profesionales, lo que supone el 30% del total del pabellón. Este año se incorpora la denominada zona DemoLAB, en lo que se denomina el ‘Andalucía Hub’, que cuenta con la presencia de 45 startups andaluzas, y que se complementa con un área destinada a coworking o hasta 400 metros cuadrados de salas de presentaciones.

Varias zonas del stand se transforman el fin de semana, para dotar al espacio de un mayor atractivo para los asistentes al espacio de IFEMA. La región dispone en dicho pabellón 5 diferentes localizaciones, como un área infantil (con talleres temáticos para niños relacionados con las ocho provincias de Andalucía); otra, enfocada al público joven (que cuenta con talleres de NFT, un singular paseo en Kayak por un paraje de Andalucía único o una zona para hacerse fotografías como en una pasarela de moda); y una más, para el público senior, donde se desarrollan varios talleres especializados en artesanía y cocina para promocionar los atractivos culturales y gastronómicos de Andalucía. A todo esto, se suma un gran escenario en el corazón del stand, bajo el título “Todo es de Color de Andalucía”.



DATOS

- Andalucía tiene la mayor superficie expositiva de toda la feria, presentando su oferta turística en el Pabellón 5, en un espacio de 5.300 m2.

- Cada una de las 8 provincias tiene un espacio de 302,50 m2.
- Mas de 500 m2 destinados a reuniones de profesionales (cerca del 30% del espacio del pabellón).
- Área de empresarios para 60 empresas
- Hub de Andalucía con presencia de más

- de 45 startups, y como novedad con una zona demolab.
- Hub de Andalucía con presencia de más de 45 startups, y como novedad con una zona demolab.
- Área de segmentos/productos con espacio de coworking para 40 coexpositores.

- 400m2 de salas de presentaciones.
- Campaña de acción promocional- 2.380.793 euros

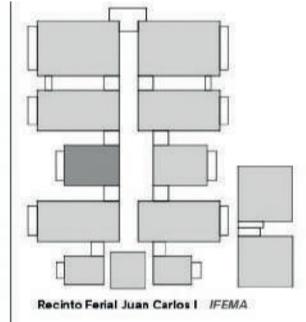
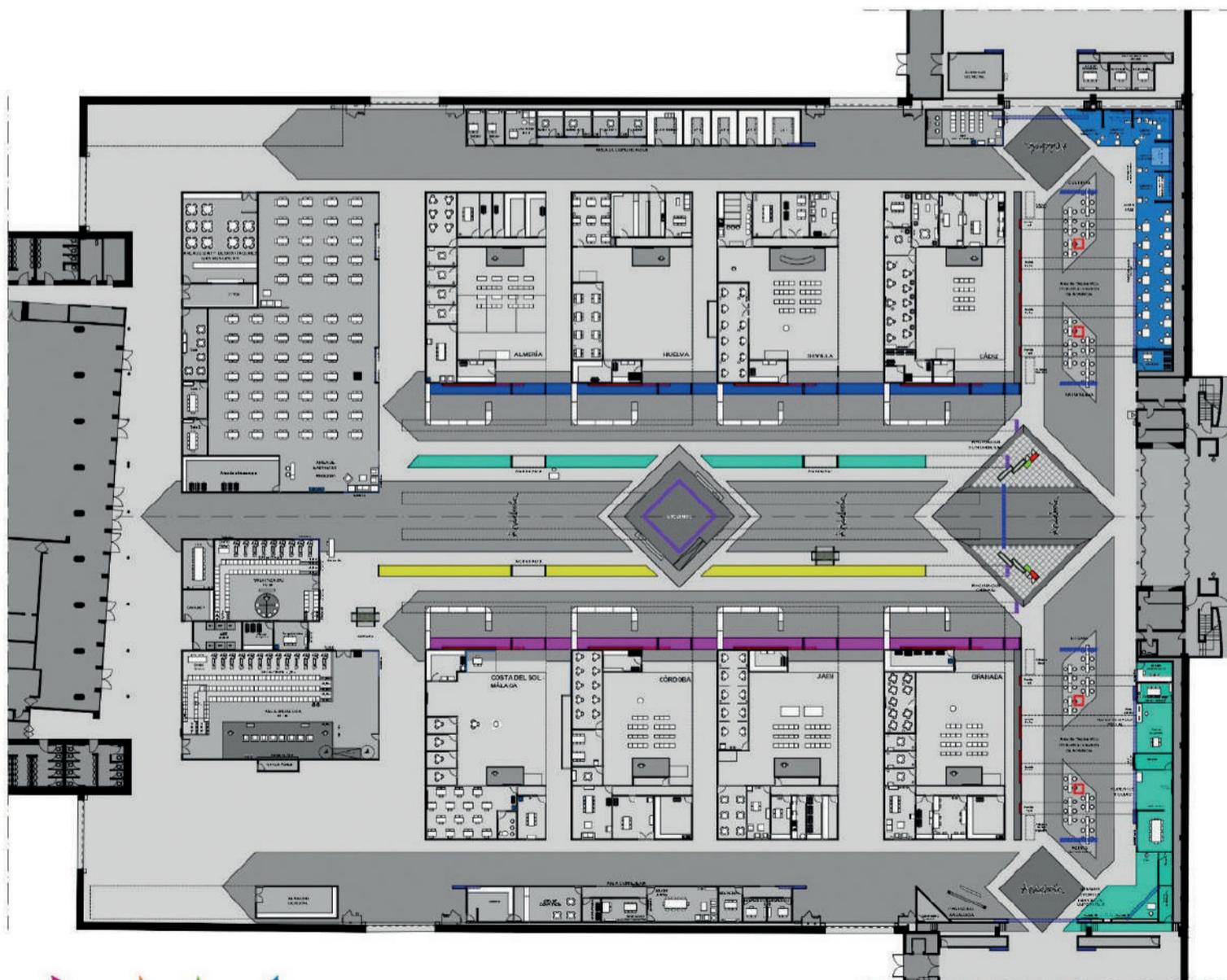
Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

EL PABELLÓN DE ANDALUCÍA

- Puntos de información.
- Área de las provincias.
- Segmentos y productos turísticos: Litoral, Cultura, Naturaleza y Activo/Deportivo.
- Escenario central.
- Área grandes eventos.
- Área "Momentos Foodie".

- Área RRSS y web.
- Hub Internacional à Área Artesanos y Área Seniors (fin de semana)
- Zona Photocall.
- Sala de Presentaciones Andalucía
- Espacio Cine (fin de semana).
- Sala de Presentaciones 1

- Área de trabajo de Empresas
- Área Niños y Jóvenes (fin de semana).
- Área de Comunicación (prensa, radio y televisión).
- Área institucional – Consejería.
- Zona Bar.



PLANO A 01
ORDENACIÓN GENERAL
DISTRIBUCIÓN Y USOS.
PABELLON 5./IFEMA

Escala: 1/400
Formato: A3
Fecha: 09_01_2023
Revisión: REV.22

FITUR 2023
Propuesta para la contratación, en régimen de alquiler, del stand para la participación de Andalucía en la Feria FITUR 2023, adaptable a otras ferias nacionales e internacionales.

VIAJES *El Corte Inglés*
EVENTOS



ENTREVISTA

GORKA LERCHUNDI
DIRECTOR DE MARKETING
DE TURISMO ANDALUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Desde el punto de vista del marketing, ¿con qué ideas se presenta este año Andalucía en FITUR? ¿Cuáles son las principales novedades?

Andalucía es protagonista en FITUR 2023, como destino líder en recepción de turistas españoles. Vuelve a contar con la mayor superficie expositiva de la feria, presentando su oferta en 5.300 metros cuadrados del pabellón 5 de Ifema para consolidar la apuesta de la comunidad por la recuperación del mercado nacional y el europeo.

El espacio andaluz, en el que están representadas las ocho provincias de la región, realiza una fuerte apuesta por la generación de negocio, con más de 500 metros cuadrados destinados a las reuniones profesionales. Además, como novedad, por primera vez el pabellón de FITUR es inteligente, de modo que se podrá saber en todo momento qué está sucediendo en cada parte del expositor, dónde hay mayor concentración de profesionales y público, características del visitante, citas profesionales que se están produciendo o información de las búsquedas de viajes a Andalucía que se estén realizando.

De igual manera, entre las novedades para las jornadas dirigidas al público final durante el fin de semana, se encuentran una zona de cine, un área de artesanos, nuevas actividades para niños, una mascota del pabellón andaluz y dinámicas para jóvenes y seniors, junto a actuaciones de artistas en el escenario.

El paraguas sigue siendo la campaña de "No hay alegría pequeña" que protagoniza Antonio Banderas y a la que se sumó también Sara Baras. ¿Vamos a ver más novedades en torno a este claim? ¿Qué repercusión nacional e internacional está teniendo?

Andalucía es un destino líder en comunicación turística y un referente de cómo evolucionar el mensaje y la forma de contactar con los viajeros potenciales. Esta campaña es un ejemplo y, de hecho, recientemente se le concedió el premio a la mejor campaña mundial de un destino en la categoría de 'Región', otorgado por el Circuito Internacional de Festivales de Films Turísticos (CIFFT). Este galardón, considerado el Óscar de la comunicación publicitaria turística, se nos ha concedido tras haber sido reconocidos durante todo el año en los mejores festivales internacionales, como los celebrados en Japón, Sudáfrica, Grecia, Croacia, Serbia, Portugal y España.

La repercusión, efectividad y versatilidad de esta creatividad es más que evidente, ya que nos ha permitido segmentar las campañas por mercados, tanto nacional como los principales internacionales; por segmentos y por temporadas, como Navidad, Semana Santa o verano; e incluso extendiéndola a otros ámbitos más allá de los habituales, como la captación de nómadas digitales y energéticos. Este año mantendremos la misma línea en torno a este claim y se irá evolucionando según las necesidades que se planteen.

El pabellón de Andalucía en FITUR ha cosechado varios premios en los últimos años en los que se ha ido reinventando y adaptando a los momentos de pandemia. ¿A qué premios cree que puede aspirar en esta edición?

Gorka Lerchundi: "Edición tras edición el pabellón de Andalucía es una referencia en FITUR"



Edición tras edición el pabellón de Andalucía es una referencia en FITUR, por su innovación, su apuesta por la generación de negocio y obviamente por dotar de contenido al mayor espacio expositivo de toda la feria. El objetivo del stand de Andalucía es facilitar los contactos empresariales, impulsar la presentación de la oferta, reforzar la difusión de la marca Andalucía y cautivar a los miles de clientes potenciales que visitan la feria cada año. Es cierto que, tradicionalmente, el

pabellón del destino es uno de los que más reconocimientos ha recibido en la historia de Fitur, pero el objetivo de nuestro espacio es la promoción del destino y la generación de negocio. Los premios vienen a reconocer ese esfuerzo y, por supuesto, son bienvenidos.

Paralelamente a FITUR siempre se desarrollan acciones de marketing y comunicación. ¿Cuáles están previstas este año y cuál es su objetivo?

La presencia de Andalucía en la feria se extiende a otras áreas más allá de nuestro pabellón. Por ejemplo, el destino también está presente en otras áreas del certamen, como Fitur LGTBI y Fitur Screen. Además, se rea-

liza una gran presentación previa de la oferta de la comunidad el día 17 de enero, en un acto en Madrid centrado en las experiencias que reúne la comunidad en los ámbitos del turismo, la cultura y el deporte. También se lleva a cabo una campaña de comunicación de forma paralela, tanto en el propio recinto ferial de Ifema, para incitar a la visita a nuestro espacio, como en medios de comunicación y soportes exteriores, aprovechando este encuentro para generar notoriedad.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

Moisés Rubiño: “La estructura del pabellón se ha modificado adaptándose a los datos que se han recogido en años anteriores sobre los flujos de movimiento de las personas”

ENTREVISTA

MOISÉS RUBIÑO

JEFE DE DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y BIGDATA · TURISMO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Por primera vez el pabellón de Andalucía va a ser inteligente. ¿Qué supone eso?

Llevamos varios años haciendo mediciones de flujos de personas y los sentimientos que despierta nuestro stand en los asistentes, y también tenemos una plataforma BigData que se ocupaba de los datos globales del sector. Este año es el primero que unimos estas dos herramientas para ofrecer casi a tiempo real datos de comportamiento del stand junto con datos relevantes de comportamiento turístico en Andalucía. ¿Esto cómo se va a traducir en el stand? El visitante, al acceder al pabellón tendrá información no solo de que está pasando en el stand, sino de zonas saturadas del stand, que zonas despiertan unos sentimientos más positivos, que nivel de residuos genera el stand y cuanto se está reciclando, el gasto de agua de los visitantes, cuantas personas llegan ese día a Andalucía por avión, las



reservas de viviendas turísticas para ese día, que se está hablando en las redes sociales, que fotos se están compartiendo en las redes sociales. Además, la información mostrada al asistente se adapta a sus necesidades, por ejemplo, mostrando una información de la industria turística los días profesionales y una información más comercial los días de usuario final. Dependiendo de la zona del stand se mostrará información relacionada con esa ubicación geográfica o temática. A parte, los contenidos multimedia mostrados por las pantallas, serán evaluados mediante el sistema de reconocimiento facial, analizando los sentimientos y modificando los horarios o contenidos a mostrar según el comportamiento observado. En definitiva, la idea es mostrar un destino innovador capaz de ofrecer una experiencia a medida del visitante.

La tecnología ha formado parte del pabellón de Andalucía desde hace ya bastantes años. ¿Cómo ha sido la evolución en este sentido?

Como se ha comentado anteriormente, la principal idea es orquestar las distintas soluciones tecnológicas que hemos ido incorporando hasta la fecha dentro de una "Inteligencia Turística", de forma que todas estén conectadas y ofrezcan una experiencia global. Hasta ahora era bastante complicado realizar esta "orquestración" ya que la tecnología que permitía esto era cara y de difícil acceso, a parte que era necesario realizar cambios organizativos dentro de la propia empresa que permitieran esto. Este año podemos abordar este primer hito de crear un pabellón inteligente que, por propia definición, ira evolucionando en los siguientes años según la experiencia adquirida.

En este sentido, por ejemplo, la tecnología de medición con cámaras incluida en el stand en los últimos años, ya ha hecho que la propia arquitectura del pabellón haya cambiado, modificando la estructura del mismo adaptándose a los flujos de movimiento de las personas.

Todos esos datos que aportan las tecnologías implantadas, el Big Data. ¿Cómo se canaliza de forma que sean útil para Turismo andaluz y para el sector?

Principalmente se van a canalizar mediante el Hub de Inteligencia Turística que se está creando, y que parte de piezas ya existentes en la consejería, como son andalucia.org, AndaluciaLab, SmartData. Por ejemplo, toda la información recogida de sentimientos expresados en los contenidos multimedia será analizados de cara a determinar qué tipo de creatividades son más idóneas para la promoción de que segmento. Es de vital importancia que todas las acciones que realizamos desde la Consejería, estén encaminadas a las necesidades de la industria, y este pabellón inteligente debe seguir esa línea. Otro ejemplo del uso de esta información, ha sido como ha crecido y se ha diseñado en los últimos años la zona de empresarios. Se empezó con una zona de apenas 20/25 mesas y ya vamos por 60. Pero para esta ampliación no solo se ha medido la demanda de la industria, sino el uso que se le ha dado a la zona, la efectividad de las reuniones, las necesidades de zonas comunes, ... Todo esto ha sido fruto de analizar los datos de comportamiento e ir adaptando esta zona a ese comportamiento.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



Antonio Jesús Reina: “Las elaboraciones que realizan en FITUR incluyen platos representativos y bebidas de la gastronomía Andaluza”

camiones donde se transporta el material, proveedores para pedidos y un sinfín de cosas para que todo esté a punto para el evento turístico más importante en España donde tenemos la suerte de representar a nuestra comunidad.

Hasta llegar al pabellón de Andalucía en FITUR, hay que decir que hay un proceso organizativo en el que el alumno participa de una manera directa y activa, formando parte de su aprendizaje y prácticas reales para un evento de esta importancia. Desde prever la maquinaria necesaria hasta montar una cocina completa con todo lo necesario para dar estos servicios, desde planos con suministros eléctricos, distribuir elementos en la cocina, pedidos a proveedores, redacción y elaboración de minutas... En definitiva, la puesta en marcha desde cero hasta el servicio final al cliente.

¿Cuáles son los criterios para decidir los menús y con qué productos se trabaja?

En lo referente a la bebida, nosotros siempre utilizamos productos andaluces tanto en el agua, la cerveza como en los vinos ya que no tendría sentido que fuera de otra manera. Somos afortunados al contar con varias denominaciones de origen en Andalucía y la cerveza también es andaluza.

En lo referente a las elaboraciones que realizamos, incluimos platos representativos de las distintas provincias y de la gastronomía

Andaluza. Los productos, espárragos de Huétor-Tajar, cordero de la Sierra de Segura y Las Villas, aceituna Aloreña, etc. En definitiva quesos, mariscos, carnes, verduras y frutas de nuestra comunidad.

Supongo que este evento es una experiencia importante para los alumnos de la escuela. ¿Quiénes participan en él?

Participan los mejores alumnos de la escuela. Intentamos motivarlos desde el primer día para que vean la importancia de este evento. Así que los que tienen las mejores notas son los que van a FITUR

Para los alumnos es una motivación asistir y participar en este evento, además de una responsabilidad porque representan al Hotel Escuela y a todos los compañeros de las distintas especialidades, entre otras Recepción y Gobernanta/e de Hotel, llevando a cabo una colaboración muy estrecha durante los meses previos. Desarrollan su trabajo de cara al público, elaborando los platos y todo lo aprendido durante el curso, son unas prácticas reales muy buenas.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

ENTREVISTA

ANTONIO JESÚS REINA
DIRECTOR DEL HOTEL ESCUELA
CONVENTO DE SANTO DOMINGO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Habitualmente el personal del hotel Escuela Santo Domingo, ubicado en Archidona y que pertenece a Turismo andaluz, es el encargado del catering y las comidas que se ofrecen dentro

del pabellón de Andalucía en FITUR. ¿Cómo se organiza este servicio que conlleva una logística complicada?

Ya son varios los años organizando este servicio el cual se prepara con bastante tiempo de antelación. Planos, maquinaria,

Claudio Humanes: “Todos los materiales de FITUR se reutilizan en el resto de las ferias a las que acude Turismo andaluz”



ENTREVISTA

CLAUDIO HUMANES
JEFE DE DEPARTAMENTO MICE
SEVILLA DE EL CORTE INGLÉS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Viajes El Corte Inglés ha ganado el concurso para montar este año el pabellón de Andalucía en FITUR. Ya lo ha hecho en otras ocasiones y supongo que es uno de los trabajos de mayor envergadura que realizan a lo largo del año.

Montar el pabellón de Andalucía en Fitur es todo un reto, son 5.300 m2 contruidos, sin duda alguna se trata de uno de los proyectos más interesantes y complejos que acometemos.

Describame en números de qué estamos hablando.

Al tratarse de un stand tan grande todos los números a nivel de materiales y recursos se multiplican, destacando como datos generales los 10.000 m2 de moqueta, 20 camiones para trasladar desde los talleres todo el material, 3000 tableros que construyen los espacios diseñados dentro del stand, 680 ml de tiras de led, 300 cortinas de led con 36.000 puntos luminosos, 250 m2 de pantallas de led de gran formato, más de 100 puntos de cuelgue donde sujetamos las estructuras aéreas del pabellón y lo más importante 200 personas que construyen y atienden las necesidades que genera el Pabellón de Andalucía en FITUR 2023.

Los materiales con los que se monta

FITUR son los mismos que se utilizan en el resto de las ferias nacionales e internacionales a las que Turismo andaluz acude el resto del año. ¿Cómo es esa logística?

Cuando finaliza Fitur todo el material se almacena, para su reutilización en las diferentes ferias donde participa Andalucía durante su promoción anual, todo el material se cuida y mantiene con el fin de no tener que producir más, trabajando en pos de la sostenibilidad.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



María Valcarce: “Andalucía viene apostando por la sostenibilidad de su puesta en escena en FITUR y esto es algo que apreciamos enormemente”

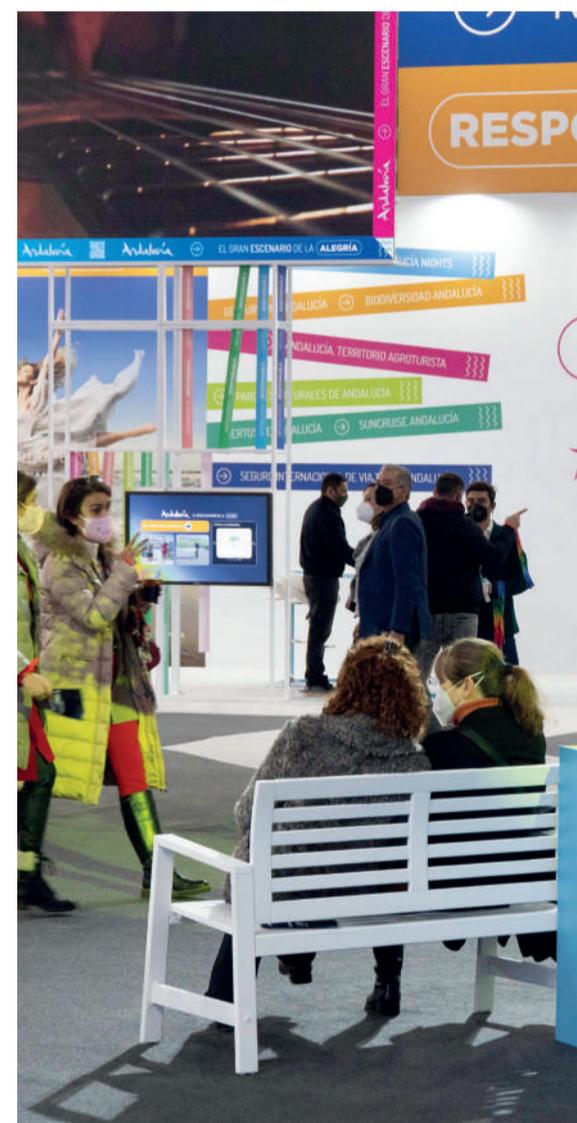
de FITUR -FITUR Screen; FITUR LGBT+; FITUR Lingua; FITURTechy; FITUR Know How & Export; FITUR Talent, y FITUR Woman, tendremos renovados programas, actividades y participaciones. Por otra parte, nuestro observatorio de sostenibilidad FITURNEXT este año se ha centrado en el reto de la regeneración de los espacios naturales y mostrará como la industria turística puede contribuir a este objetivo.

Usted fue nombrada en 2019 lo que supone que ha tenido que afrontar todos los años de pandemia en los que, pese a todo, se han celebrado todas las ediciones de FITUR. ¿Cómo ha sido esta experiencia?

Si, primero pudimos afortunadamente celebrar nuestra edición de 2020 con normalidad al ser la feria en enero y tuvimos un 40 aniversario espléndido y una edición récord en todos sus parámetros. Las ediciones 21 y 22 han supuesto todo un reto, un gran ejercicio de resiliencia y a la vez una gran experiencia que nos ha fortalecido. Hemos podido comprobar también, el importante compromiso con la feria de expositores, de las administraciones públicas y en general de toda la cadena de valor de la industria turística, que ha sido la clave para haber podido celebrar ininterrumpidamente la feria, conjuntamente con el trabajo realizado por todo el equipo de IFEMA MADRID.

Las noticias que llegan de China son preocupantes. ¿Cree que este repunte del coronavirus puede afectar de alguna manera a la edición de FITUR 2023?

Espero que no. Tenemos que ser capaces de mantener la industria turística activa porque es una fuente de riqueza y empleo imprescindible y podemos hacer esta actividad compatible con la seguridad sanitaria; los años de pandemia han supuesto un gran aprendizaje para todos los países y confío que sepamos manejar acertadamente los retos que se presenten al respecto en el futuro. De momento este tema no ha tenido ningún impacto en FITUR y por supuesto seguimos atentos a la evolución.



Andalucía acude a FITUR con uno de los espacios más grandes de la feria y con un escaparate que busca cada año sorprender, de hecho, suele ser merecedora todos los años de alguno de los reconocimientos que otorga la organización.

El pabellón de Andalucía es, como decía antes, uno de los stands más atractivos y valo-

ENTREVISTA

MARÍA VALCARCE
DIRECTORA DE FITUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En unos días se inaugurará una nueva edición de FITUR. ¿Qué novedades nos podremos encontrar en este año cuando se abran las puertas de Ifema en Madrid?

Veremos sobre todo una edición muy potente de FITUR que va a mostrar la pujanza del sector y la fuerza del ecosistema del turismo en el mundo. Con la totalidad de un espléndido pabellón 5 dedicado a Andalucía

y en el que la región desplegará su excepcional propuesta turística y que, como cada año, constituye uno de los platos fuertes de FITUR. En cuanto a novedades, tendremos a Guatemala como País Socio FITUR, que va a mostrar su amplia variedad de propuestas en la feria bajo su nueva marca “Guatemala asombrosa e imparable”; estrenamos una nueva sección para el turismo deportivo - FITUR Sports – que organizamos con la asociación española de la industria deportiva Afydad y que va a poner el foco en el turismo deportivo como impulsor de crecimiento sostenible para nuestra industria. También ampliamos nuestra sección dedicada al “turismo azul” FITUR Cruises para abarcar el b2b y el b2c; y en todas y cada una de las secciones



lebración de FITUR es un punto de arranque para dinamizar el negocio turístico, y ofrecer a toda la cadena de valor de esta industria la oportunidad de encontrarse, de cerrar acuerdos, de identificar proveedores, de conocer novedades y de establecer las bases de trabajo de todo el año. Nuestras expectativas son elevadas este año y confío en que FITUR 2023 dará satisfacción a todos los profesionales de la industria turística aquí reunidos

¿Hacia dónde cree que se encamina la industria turística mirando hacia el futuro y aprendiendo del pasado?

Espero que hacia un crecimiento sostenible que haga compatible la aportación en riqueza y empleo que proporciona el turismo con los objetivos en respeto medioambiental y en el resto de retos de sostenibilidad. Estamos viviendo ya una transformación digital importante y en FITUR, a través de las distintas sesiones que se celebran, podremos visualizar muchos aspectos de la evolución que se va definiendo para el turismo. Vamos a un modelo de calidad frente a cantidad, de sofisticar y mejorar la gobernanza a través de datos, de replantear la formación para que atienda a las necesidades reales de la industria turística... De todo ello se hablará en FITUR, de la mano de los expertos.

rados en FITUR cada año; estamos deseando ver el despliegue de esta edición y, por lo que hemos visto del proyecto, va a ser un espacio espectacular.

El pabellón de Andalucía es un ejemplo además de cómo combinar a la perfección el foco en el negocio durante los días profesionales de la feria, con el despliegue lúdico y festivo que se necesita para atraer al gran

público en el fin de semana y, seguramente por eso, es uno de los espacios más concurridos a lo largo de toda la feria. También es un espacio que viene apostando por la sostenibilidad de su puesta en escena y esto es algo que apreciamos enormemente.

La industria turística española está ahora mismo en un proceso de recuperación después de años muy complicados.

¿Puede ser FITUR 2023 el inicio de una nueva era para el turismo?

Es cierto que ha habido una transformación en muchos sentidos y desde luego la ce-

TT

Los años de pandemia han supuesto un gran aprendizaje para todos los países y confío que sepamos manejar acertadamente los retos que se presenten al respecto en el futuro



La Federación de Promotores de Andalucía -FADECO PROMOTORES- lleva años trabajando para lograr implementar medidas que faciliten el acceso a la vivienda a toda la sociedad, muy especialmente a los jóvenes. “Se trata de un objetivo en el que creemos plenamente y al que, por responsabilidad social, estamos dedicando todos nuestros esfuerzos”, asevera el presidente de FADECO PROMOTORES, Ignacio Peinado.

En esa línea de acción, hace dos años los promotores presentaron un plan con propuestas a la Junta de Andalucía, referentes al “Help to Buy”, en concreto, la puesta en marcha de ayudas a la compra de la primera vivienda a los jóvenes. Para fundamentar los beneficios de la medida, acompañaron la petición con un informe elaborado por Analistas Económicos de Andalucía, gracias a la colaboración de la Fundación Unicaja, que revelaba datos básicos referentes al comportamiento hipotecario y de fallidos en el pago de hipotecas en ese tramo de edad, que en el caso de los jóvenes se situaba por debajo del 3,3 %, inferior al valor medio estimado del conjunto de créditos hipotecarios en España. Además, se exponían otra serie de argumentos que respaldaban el escaso riesgo para la Administración, y el enorme beneficio, no solo social, sino incluso económico, que estas medidas podrían representar para la Junta de Andalucía, ya que, según los cálculos realizados por los promotores

Los promotores andaluces celebran la puesta en marcha de los avales a jóvenes para comprar su primera vivienda

► La Federación de Promotores Andaluces, FADECO promotores, solicitó hace dos años la puesta en marcha de esta medida, y ahora se congratulan de que finalmente vea la luz, después de años de colaboración con la Junta de Andalucía para conseguirlo

andaluces, en caso de impagos que obligaran a ejecutar el aval, el coste para la Administración Pública se situaría en un rango muy por debajo de los ingresos que se obtendrían vía impuestos por la compra de estas viviendas.

En sus análisis, los promotores computaban como posibles beneficiarios de la ayuda, a más de 420.000 jóvenes en Andalucía

que contando con trabajo, que les permitiera pagar la cuota hipotecaria, no podrían emanciparse, por no contar con el ahorro necesario para la entrada de la vivienda. Lo que derivaba en una elevación de la edad de compra de la primera vivienda, que se sitúa en la actualidad, por encima de los 38 años, y de la edad para tener hijos, que se sitúa por encima de los 32 años.

“La propuesta se tradujo, desde el primer día, en una apuesta de la Junta de Andalucía”, según Peinado, que valora el esfuerzo de todo el equipo de la Consejería de Fomento y Vivienda para trabajar activamente con FADECO PROMOTORES en la búsqueda de soluciones a los múltiples problemas que han ido surgiendo para su puesta en marcha y, de la apuesta

también de la Consejería de Hacienda que ha realizado los ajustes presupuestarios que van a permitir contar con 20 millones de euros en su lanzamiento, lo que supondría una ayuda a centenares de jóvenes andaluces, que quieran contar con su primer hogar.

Una medida que, si definitivamente va a ver la luz como se está anunciando en las últimas horas, “puede ayudar a solventar el grave problema de acceso a la vivienda de los jóvenes, fomentando los procesos de emancipación, natalidad, autonomía y autoestima”, no obstante, el presidente de los promotores afirma que, “en paralelo habrá que seguir trabajando por poner en marcha otras medidas adicionales dirigidas a aquellos que opten por el alquiler, y también para facilitar el acceso a la vivienda de los colectivos más desfavorecidos de la sociedad, e incluso a muchas familias con rentas medias, para las que habrá que trabajar en el concepto de vivienda asequible, más allá de la vivienda social”.

Los promotores, han querido además poner el acento en la situación en la que se encontrarán estos jóvenes, cuando lleguen a la jubilación. “Una generación de un alto esfuerzo en alquiler, y por lo tanto sin capacidad de ahorro, con un sistema de pensiones con una viabilidad puesta en duda y teniendo que hacer frente a un alquiler. Es una situación dramática que debe ser abordada por el sector público y privado”, concluyó Peinado.

Como cada año, comienza enero con los propósitos de año nuevo. Si este fuera un año “normal” (y entrecorrido porque está claro que normal ya no hay nada), la mayoría de nosotros deberíamos comenzar los primeros días de este nuevo año haciendo una lista de buenos propósitos y objetivos que nos marcamos para esta carrera de doce meses. Sin embargo, este no es un año común, 2023 es año de elecciones, ¡y qué año! Elecciones municipales, Comunidades Autónomas (por suerte, este trabajo lo tenemos hecho)... y de traca final, comicios nacionales. Entonces, todo cambia... Tiempo Muerto.

Posiblemente, para algunos ciudadanos lo único que cambia este año, a simple vista es que nos pasaremos gran parte de estos meses oyendo discursos políticos, recibiendo panfletos en nuestros buzones, y escuchando cientos de mítines en nuestras plazas, en los informativos y en las redes sociales.

La pelea política ya la vivimos casi a diario, pero contamos también con una subida de tono. Sin embargo, que 2023 sea un año de elecciones no implica solo que haya un continuo espectáculo que, incluso, puede divertirnos.

Tiempo muerto

Un año de elecciones, de tantas elecciones, implica un tiempo muerto, una pausa para muchas cosas y un acelerador para otras tantas. Para empezar, los tres próximos meses asistiremos a más inauguraciones de instalaciones, recintos, plazas y carreteras que en los últimos 3 años juntos, por supuesto, con el coste que ello supone. Supone un notable incremento del gasto público en ciertas cosas que a muchos se nos escapan, al fin y al cabo, hay que enseñar todo lo que se ha hecho y hablar de todo aquello que aseguran que harán si vuelen a ser nuestros representantes públicos. Para continuar, bien conocido es por todos el hecho de que año de elecciones es año de oposiciones, con un incremento de plazas, por supuesto.

Sin embargo, más allá del evidente gasto público que conlleva todo el show mediático, lo más grave de un año lleno de comicios es la inestabilidad que se genera mientras aquellos que hemos elegido se pelean por los sillones. Un juego de tronos que nos deja a todos en tiempo muerto. Dejan de importar el ciudadano, las empresas y la economía porque lo primordial

es el reparto de puestos, el trueque de favores por sillones. Mientras tanto, todos aquí fuera nos mantendremos en tensa espera. En espera para negociar proyectos con los nuevos cargos, para renovar líneas de colaboración. En espera para saber las nuevas líneas políticas y económicas, las nuevas medidas. En espera para saber si hay proyectos que se continúan y cuáles se paralizan. En tiempo muerto.

Vivimos unos años complicados, no les voy a contar nada que ustedes no sepan. Son tiempos de incertidumbre económica, de cuentas de resultados nefastas para mantener nuestras empresas y seguir manteniendo el empleo. Son tiempos de inflación, de pérdida de poder adquisitivo, de muchos cierres de persianas. No podemos permitirnos tiempos muertos, no podemos añadir más incertidumbre a la que ya tenemos. Un año de elecciones no puede ser un añadido negativo a la delicada situación por la que transitamos. Abogamos, todos, por la estabilidad, el ego político no puede inundarlo todo porque, fuera de esos despachos, en la calle, sigue existiendo la vida y sus problemas, el tiempo no para.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Andalucía... El verdadero destino turístico y de negocio como ejemplo para el mundo

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade
Alonso

 @Mjandrade_News

En el año 2019 realicé un viaje de placer a Copenhague. Llegar hasta Dinamarca se antojaba como un destino por descubrir. Recomendado prácticamente por todos como el “lugar ideal” de Europa, la capital era el ejemplo para los demás sobre todo y, como siempre, para que los españoles aprendiéramos de ellos.

Aquel país, y esa ciudad, decían que era el espejo en el que nos teníamos que mirar: calles limpias, responsables con el medio ambiente, carril bici (digno de envidia), una naturaleza muy cuidada... Y así, hasta un sinfín de características que sumadas, daban como resultado la obligación de elegirlo para ir a pasar unos días.

Y lo escogí. Y aunque para mi cualquier viaje es toda una aventura, éste se convirtió,

desde el primer minuto, en una experiencia bastante desagradable.

Ya en el mismo hotel sufrí un accidente. Una persona de las que iban subiendo las escaleras mecánicas, perdió el equilibrio y todas las que le seguían cayeron sobre mí.

Se preguntarán que por qué expongo una “anécdota” tan personal. Pues bien, siempre cuento lo que me ocurrió porque cuando requerí la atención del personal del hotel (hotel de cuatro estrellas, por cierto), no recibí ninguna. Éste no contaba ni con botiquín ni servicio médico y ni preguntaron cómo me encontraba, tras un percance que podía haber sido muy grave, por la aparatosisidad que resultó ser.

Y sí, les cuento todo esto, porque aquel país y esta ciudad que se ponen, constantemente como un modelo a seguir, por su modernidad y avance, posicionó a Andalucía, y desde ese instante, en el listón más alto como destino turístico de calidad.

Tendemos, en general, a no saber valorar lo que tenemos en casa. Esperamos siempre a que vengan los de fuera para que nos puntúen y vamos arrastrando un peso de “complejos”, que para nada tienen que ver con la realidad.

Porque la realidad es que España y en concreto Andalucía, es el número uno como destino turístico a nivel mundial.

Los hoteles que tenemos en Andalucía ofrecen calidad, precio y servicios difíciles de igualar. En las playas andaluzas han hondeado más de 100 banderas azules en todo el litoral, en el verano de 2022. Contamos con una gastronomía en la que priman los productos, los sabores, el diseño, la creatividad, el saber

hacer, y que se ha traducido en restaurantes Estrellas Michelin.

Aquel accidente sirvió para darme cuenta de que en Andalucía, y sin necesidad de hacer muchos kilómetros, podemos pasar de un día de sol en las costas de Granada a esquiar en la estación más al Sur de Europa y una de las pocas que está abierta con más de 30 kilómetros esquiables.

Puedes visitar ciudades consideradas como las más bellas del mundo como lo son Sevilla o Granada, además de encontrar en las demás particularidades que las convierten en únicas. Disfrutar de parques naturales en los que perderse. Conocer fiestas, tradiciones y costumbres ancestrales que nos negamos a descuidar y ofrecerle a los viajeros, la quietud y la serenidad que dan los paisajes.

¿Podríamos dar datos? Por supuesto que sí porque desde Andalucía, y gracias a las inversiones que realizan empresarios y empresarias, se ha realizado un esfuerzo ingente para alcanzar esta excelencia de la que podemos presumir.

Ellos y ellas trabajan para llevar a Andalucía hasta lo más alto. Y sí, efectivamente ellos y ellas tienen nombres y apellidos. Mujeres como Marisa de Azkárate, presidente del Grupo Kaizen Hoteles que durante la pandemia no cejó en el empeño de continuar



con el sueño de posicionar a Andalucía en el epicentro del mapa de los hoteles con calificación “Gran lujo”. Ella ha devuelto al origen establecimientos que sólo vas a encontrar en Andalucía, y en los que dan ganas de crear esa particular “zona de confort” de las que algunos dicen que tenemos que salir.

Otro de estos empresarios valientes es Javier Fal Conde, que en la actualidad está llevando a cabo un importante proyecto de construcción en Sierra Nevada. Un proyecto que significa creación de puestos de trabajos y que va a posicionar a “la perla de Andalucía” en el mapa de las mejores estaciones de esquí.

Ellos son sólo dos de los muchos que trabajan para atraer a ese turismo que trasciende y permanece. Un turismo que no sólo viene a descansar sino a vivir, a invertir, a crear tendencia, a consolidar sus empresas, a atraer y a captar a los que tienen la certeza de que Andalucía no es sólo un destino turístico de sol y playa, sino también un destino de negocios.

Aquel accidente que les relaté al comienzo, me sirvió para reafirmarme en la idea que tenía de mi tierra, de cómo somos en Andalucía, el potencial que tenemos y cómo debemos mostrarnos a un mundo que espera lo mejor de nosotros.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Tamara Domínguez

Marketing y Tecnología: La Pepa Studio

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 12 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía gana casi 2.000 autónomos en 2022 y sigue liderando el crecimiento de España

► Rafael Amor, "Andalucía sigue liderando en el número de autónomos de España"

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha cerrado el año en Andalucía con un incremento anual de 1.958 autónomos, frente a la pérdida

de 1.204 autónomos registrada en el conjunto de España, según los datos de último día del mes de diciembre de 2022. Así, la cifra total de trabajadores autónomos se ha situado en 3.324.048 trabajadores en España y en 564.797

en Andalucía. Para el presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, "En Andalucía han crecido los autónomos en 2022 y sigue liderando en el número de trabajadores por cuenta propia de España. Anda-

lucía ha aguantado mejor la situación de crisis que el resto de España, gracias a la eliminación de trabas, de trámites, la reducción de impuestos y la facilidad que se le está dando al tejido empresarial".

Por provincias, en el último año, la mayoría ha ganado autónomos, destacando el aumento de Málaga (+1.449 autónomos, +1,1%) y de Cádiz (+682 autónomos, +1,1%). También se registraron subidas en Sevilla (+193, +0,2%), Almería (+123, +0,2%) y en Huelva (+71, +0,2%). Por el contrario, en el último año se ha registrado un descenso del 0,5% del número de autónomos en Córdoba (-269 en términos netos), del 0,3% en Jaén (-143) y del 0,2% en Granada, que ha registrado un descenso de 148 autónomos en diciembre de 2022 respecto a los datos registrados en diciembre de 2021.

"Andalucía, junto a Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana

y Madrid, se encuentra entre las cinco únicas comunidades autónomas que han conseguido mantener el tipo y tener crecimiento de autónomos", según Rafael Amor.

En cuanto a los sectores de actividad, ha destacado el descenso de casi 4.000 autónomos en el comercio (-3.973, -2,7%), de 513 autónomos en la hostelería (-0,9%) y de 403 trabajadores por cuenta propia en el sector de la industria (-1,3%).

En diciembre de 2022, según los datos del último día del mes, Andalucía ganó 308 autónomos respecto a noviembre, lo que supone una subida del 0,1%. Por provincias, tan solo se perdieron trabajadores por cuenta propia en Córdoba, Huelva y Almería.

"Andalucía ha tenido un buen comportamiento en el empleo en el conjunto de 2022. Está tirando del empleo, no solo en términos interanuales, sino también mensualmente", ha destacado Lorenzo Amor.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.595	61.718	123	0,2
CÁDIZ	64.571	65.253	682	1,1
CÓRDOBA	54.195	53.926	-269	-0,5
GRANADA	67.545	67.397	-148	-0,2
HUELVA	28.906	28.977	71	0,2
JAÉN	42.342	42.199	-143	-0,3
MÁLAGA	127.002	128.451	1.449	1,1
SEVILLA	116.683	116.876	193	0,2
ANDALUCÍA	562.839	564.797	1.958	0,3
ESPAÑA	3.325.252	3.324.048	-1.204	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, NOVIEMBRE 2022 - DICIEMBRE 2022

	NOVIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.723	61.718	-5	0,0
CÁDIZ	65.184	65.253	69	0,1
CÓRDOBA	53.977	53.926	-51	-0,1
GRANADA	67.240	67.397	157	0,2
HUELVA	28.987	28.977	-10	0,0
JAÉN	42.163	42.199	36	0,1
MÁLAGA	128.398	128.451	53	0,0
SEVILLA	116.817	116.876	59	0,1
ANDALUCÍA	564.489	564.797	308	0,1
ESPAÑA	3.322.992	3.324.048	1.056	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

ANDALUCÍA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.499	360.166	-333	-0,1
MUJERES	202.340	204.631	2.291	1,1
TOTAL	562.839	564.797	1.958	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

ANDALUCÍA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.499	360.166	-333	-0,1
MUJERES	202.340	204.631	2.291	1,1
TOTAL	562.839	564.797	1.958	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCÍA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.672	59.208	536	0,9
INDUSTRIA	32.147	31.744	-403	-1,3
CONSTRUCCION	55.420	56.566	1.146	2,1
COMERCIO	149.533	145.560	-3.973	-2,7
TRANSPORTES	31.069	31.054	-15	0,0
HOSTELERIA	57.145	56.632	-513	-0,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.124	9.495	371	4,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.553	10.377	-176	-1,7
ACT. INMOBILIARIAS	9.911	10.469	558	5,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	44.041	45.523	1.482	3,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.837	21.346	509	2,4
EDUCACION	14.594	14.909	315	2,2
ACT. SANITARIAS	22.002	22.829	827	3,8
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.414	12.080	666	5,8
OTROS SECTORES	36.377	37.005	628	1,7
TOTAL	562.839	564.797	1.958	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCÍA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.672	59.208	536	0,9
INDUSTRIA	32.147	31.744	-403	-1,3
CONSTRUCCION	55.420	56.566	1.146	2,1
COMERCIO	149.533	145.560	-3.973	-2,7
TRANSPORTES	31.069	31.054	-15	0,0
HOSTELERIA	57.145	56.632	-513	-0,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.124	9.495	371	4,1
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.553	10.377	-176	-1,7
ACT. INMOBILIARIAS	9.911	10.469	558	5,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	44.041	45.523	1.482	3,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	20.837	21.346	509	2,4
EDUCACION	14.594	14.909	315	2,2
ACT. SANITARIAS	22.002	22.829	827	3,8
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	11.414	12.080	666	5,8
OTROS SECTORES	36.377	37.005	628	1,7
TOTAL	562.839	564.797	1.958	0,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2022 - DICIEMBRE 2022

ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.262	360.166	-96	0,0
MUJERES	204.227	204.631	404	0,2
TOTAL	564.489	564.797	308	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2022 - DICIEMBRE 2022

SECTORES ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	58.869	59.208	339	0,6
INDUSTRIA	31.835	31.744	-91	-0,3
CONSTRUCCION	56.889	56.566	-323	-0,6
COMERCIO	145.683	145.560	-123	-0,1
TRANSPORTES	31.060	31.054	-6	0,0
HOSTELERIA	56.587	56.632	45	0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.444	9.495	51	0,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.343	10.377	34	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	10.427	10.469	42	0,4
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	45.334	45.523	189	0,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.348	21.346	-2	0,0
EDUCACION	14.917	14.909	-8	-0,1
ACT. SANITARIAS	22.812	22.829	17	0,1
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.029	12.080	51	0,4
OTROS SECTORES	36.912	37.005	93	0,3
TOTAL	564.489	564.797	308	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

ALMERIA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.867	38.835	-32	-0,1
MUJERES	22.728	22.883	155	0,7
TOTAL	61.595	61.718	123	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.180	20.266	86	0,4
INDUSTRIA	2.285	2.244	-41	-1,8
CONSTRUCCION	5.172	5.197	25	0,5
COMERCIO	12.770	12.475	-295	-2,3
TRANSPORTES	2.890	2.877	-13	-0,4
HOSTELERIA	4.921	4.939	18	0,4
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	634	672	38	6,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	826	819	-7	-0,8
ACT. INMOBILIARIAS	691	725	34	4,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.235	3.325	90	2,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.547	1.561	14	0,9
EDUCACION	1.259	1.285	26	2,1
ACT. SANITARIAS	1.486	1.537	51	3,4
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	751	791	40	5,3
OTROS SECTORES	2.948	3.005	57	1,9
TOTAL	61.595	61.718	123	0,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2022 - DICIEMBRE 2022

ALMERIA	NOVIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.861	38.835	-26	-0,1
MUJERES	22.862	22.883	21	0,1
TOTAL	61.723	61.718	-5	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2022 - DICIEMBRE 2022

SECTORES ALMERIA	NOVIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.234	20.266	32	0,2
INDUSTRIA	2.239	2.244	5	0,2
CONSTRUCCION	5.246	5.197	-49	-0,9
COMERCIO	12.512	12.475	-37	-0,3
TRANSPORTES	2.871	2.877	6	0,2
HOSTELERIA	4.941	4.939	-2	0,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	663	672	9	1,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	817	819	2	0,2
ACT. INMOBILIARIAS	725	725	0	0,0
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.309	3.325	16	0,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.577	1.561	-16	-1,0
EDUCACION	1.284	1.285	1	0,1
ACT. SANITARIAS	1.523	1.537	14	0,9
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	785	791	6	0,8
OTROS SECTORES	2.997	3.005	8	0,3
TOTAL	61.723	61.718	-5	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

CADIZ	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	41.238	41.511	273	0,7
MUJERES	23.333	23.742	409	1,8
TOTAL	64.571	65.253	682	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2021- DICIEMBRE 2022

SECTORES CADIZ	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	3.269	3.390	121	3,7
INDUSTRIA	3.267	3.272	5	0,2
CONSTRUCCION	5.910	6.086	176	3,0
COMERCIO	19.193	18.724	-469	-2,4
TRANSPORTES	3.625	3.681	56	1,5
HOSTELERIA	8.220	8.186	-34	-0,4
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	888	918	30	3,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	1.278	1.266	-12	-0,9
ACT. INMOBILIARIAS	987	1.053	66	6,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	4.910	5.221	311	6,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	2.343	2.420	77	3,3
EDUCACION	1.904	1.931	27	1,4
ACT. SANITARIAS	2.753	2.904	151	5,5
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	1.563	1.652	89	5,7
OTROS SECTORES	4.461	4.549	88	2,0
TOTAL	64.571	65.253	682	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- ENERO 2023



Las empresas andaluzas cierran un 2022 extremadamente complejo, marcado por el incremento de los costes de las materias primas y de la energía

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) hace balance del 2022, un año difícil y complejo. El que despedimos ha sido un año especialmente turbulento y retador, que ha afectado de forma severa a las familias y ha comprometido la supervivencia de muchas empresas.

Según describe el presidente de CEA, Javier González de Lara, “de dónde veníamos, de una pandemia inédita, tampoco ha ayudado a que este 2022 haya podido

► Frente al contexto internacional convulso, CEA valora la estabilidad de Andalucía y el interés creciente de la inversión por nuestra región

► El presidente González de Lara insiste en que 2023 ha de ser el año de la implementación efectiva y real de los fondos Next Generation y de los provenientes del Nuevo Marco de Apoyo Comunitario

recuperar el ritmo. Definitivo de este año ha sido, sin duda y tristemente, la guerra en el corazón de Europa: la invasión de Ucrania, la terrible pérdida de vidas y la sacudida a la estabilidad de los mer-

cados que ha conllevado”. Para los empresarios andaluces, ha sido muy grave, sin paliativos, la escalada de los precios de las materias primas y de la energía; una inflación galopante que ha afecta-

do al consumo a pesar de que las empresas han asumido parte de esta subida reduciendo sus márgenes. Inflación que ha afectado a toda la cadena de producción y especialmente a sectores como la

construcción. La incertidumbre ha venido acompañada de una subida de los tipos de interés que ha encarecido la financiación de las familias y empresas, reduciendo la capacidad de inversión.

“De este modo, el contexto internacional del 2022 ha sido terriblemente adverso. Tampoco han llegado los fondos Next Generation a las empresas en los niveles que estaban previstos. Me refiero a su ejecución; no podemos celebrar que los fondos comunitarios hayan permeado en el tejido productivo andaluz, beneficiando a tantas

pymes y empresas como esperábamos”, ahonda González de Lara.

El presidente de CEA expone: “2023 debe ser el año de la implementación efectiva y real de los fondos Next Generation y de los provenientes del Nuevo Marco de Apoyo Comunitario, las empresas no pueden esperar más o muchos proyectos se van a ver afectados. Contamos con el instrumento principal como el Presupuesto para 2023. Hoy podemos celebrar que la región tiene unas cuentas propias, ambiciosas, para este año entrante, superando la situación “anómala” de unos presupuestos prorrogados. Los empresarios andaluces confiamos en el efecto tractor de unos Presupuestos que representan más del 20% de PIB andaluz y pedimos una ejecución ágil que contribuya a relanzar la economía y a generar inversión y creación de empleo.”

La estabilidad andaluza, escenario positivo para la empresa

Así, CEA subraya la otra cara del 2022, más benigna, ligada al ámbito estrictamente regional. “Mientras el contexto internacional es convulso, Andalucía goza hoy de estabilidad y es un territorio que atrae y genera interés para las empresas. Todo ello suma y favorece el desarrollo de proyectos. Porque la estabilidad es sinónimo de seguridad jurídica, el elemento imprescindible para hacer empresa y generar empleo”, explica González de Lara.

Desde CEA, organización de referencia en la Comunidad con 180.000 empresas asociadas y 750 organizaciones territoriales y sectoriales, resalta los logros del Diálogo Social en nuestra tierra; la negociación constante y fluida de la Confederación con el Gobierno autonómico, así como la escucha activa de las propuestas empresariales, nacidas del análisis riguroso de la realidad productiva de la región.

Resultante de esta conversación que no cesa, el último tramo del 2022, -primeros compases de la legislatura-, se han cerrado acuerdos positivos para las empresas. Los empresarios andaluces destacan, por ejemplo, la estrategia de “cogobernanza” para el sector turístico entre la Junta y la empresa andaluza; los acuerdos con Industria para la mejora de los espacios productivos, de los parques industriales, donde se asienta el 19% de las empresas andaluzas; o el trabajo iniciado con la Consejería de Desarrollo Educativo, desde la común preocupación por la Formación Profesional y por acercar la formación de los jóvenes a las demandas actuales del mercado laboral.



Músculo exportador y avances en cultura preventiva

Entre los logros de 2022, CEA destaca el músculo exportador de las empresas andaluzas que, a pesar de las dificultades descritas, han vuelto a firmar otro año

de récord con cerca de 36.000 millones de euros en exportaciones sin contabilizar aún el último trimestre.

Igualmente, en materia de negociación colectiva, el ritmo de 2022 ha sido comparable al de años anteriores con 600 convenios firmados o actualizados en Andalucía. Esto supone casi un 6% más de convenios que en el año anterior, con cerca de un 28%

más de trabajadores cubiertos por convenios. Y en lo referido a la seguridad laboral y como espaldarazo para perseverar en la concienciación social, CEA celebra el reciente premio de la Unión Europea que reconoce su compromiso con la cultura preventiva.

En palabras de González de Lara, “desde CEA afrontamos 2023 con todas las cautelas y la prudencia que exige el contexto

internacional. Pero también con confianza en la capacidad de los andaluces; en la vocación de fortalecer la colaboración público-privada con la Administración, y en las oportunidades que proyectos estratégicos como la Agencia Espacial Española en Sevilla o la Base Logística del Ejército de Tierra en Córdoba van a reportar este nuevo año y en adelante a toda nuestra Comunidad”.

La Universidad de Navarra pondrá su I+D+i al servicio de las empresas del sur de España

► María Iraburu Elizalde, Rectora de la Universidad de Navarra, ofrece la ponencia “La investigación al servicio del desarrollo empresarial y social”



Juan Iturri, presidente de CESUR, y María Iraburu, rectora de la Universidad de Navarra,

La rectora de la Universidad de Navarra, María Iraburu Elizalde, ha disertado sobre “La investigación al servicio del desarrollo empresarial y social. El caso de la UNAV”, donde ha analizado qué es la sostenibilidad, qué retos y oportunidades supone ésta para las empresas en el contexto actual, y cómo la universidad puede contribuir. “Desde su docencia e investigación, la universidad puede ayudar a la empresa a ser más sostenible”, ha afirmado en su intervención.

Iraburu ha sido presentada por José Carlos Gómez Villamandos, consejero de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía.

Esta ponencia ha servido para contextualizar el convenio de colaboración que han firmado la Universidad de Navarra y CESUR con el objetivo de promover el desarrollo de la investigación científica y la innovación aplicada a las necesidades de los negocios de las empresas que se están sumando a la plataforma digital de GeneraSur, el nuevo centro de innovación y desarrollo empresarial que ha puesto en marcha la asociación de empresarios.

María Iraburu Elizalde, Rectora de la Universidad de Navarra, y Juan Iturri, presidente de CESUR, han refundado este acuerdo con el que ambas entidades establecen

líneas de colaboración para promover actividades conjuntas que fomenten la transferencia de la investigación científica, universitaria y la innovación, aplicadas al ámbito empresarial y al desarrollo del emprendimiento.

El convenio recoge la organización de actividades comunes relacionadas con la promoción social de la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación y las nuevas tecnologías a través de la celebración de cursos, seminarios, conferencias y jornadas científico-técnicas y de formación para contribuir a mejorar las condiciones empresariales, económicas y sociales del sur de España.

Gracias a este acuerdo, los emprendedores universitarios y empresas de base tecnológica de la Universidad de Navarra, así como sus grupos de investigación, podrán colaborar de manera directa con GeneraSur, el centro de innovación y desarrollo empresarial de CESUR, para poner así sus proyectos al servicio de la innovación abierta de las empresas del Sur de España.

CESUR está creando un ecosistema de innovación en el Sur de España, a través de GeneraSur, integrado por empresas, start ups, centros de investigación y universidades para satisfacer las necesidades de innovación de las empresas. El convenio con la Universidad de Navarra se suma a los que ya ha ce-

rrado con la Universidad de Málaga, la Universidad de Loyola, la Universidad de Sevilla etc.

“Desde su docencia e investigación, la universidad puede ayudar a la empresa a ser más sostenible”

Según explicó Iraburu, la sostenibilidad adolece de una definición universal y convive con otros términos relacionados entre sí, pero no iguales, que han llevado a que se critique la amplitud del término, por lo que ha propuesto una definición basada en tres características. En primer lugar, que se trata de una mirada a largo plazo: cómo podemos satisfacer nuestras necesidades presentes sin comprometer las de las futuras. En segundo lugar, que tiene un enfoque integral de tres dimensiones: se trata de considerar la cuestión ecológica de forma abierta, en diálogo con los aspectos económicos y sociales. Y por último, una tercera característica que se deduce de las anteriores, es una mirada que es simultáneamente autocrítica y comprometida. “Autocrítica porque los supuestamente llamados países desarrollados hemos creado un modelo insostenible a largo plazo si se aplica a todos los habitantes del planeta. Y comprometida, porque la idea que subyace en la sostenibilidad es que somos responsables todos, cada uno desde nuestro ámbito, pero con muchas posibilidades si trabajamos, co-creamos

juntos”, ha afirmado la rectora de la Universidad de Navarra.

La creciente incorporación de la sostenibilidad al debate social se ha ido traduciendo en normas, que también afectan a las empresas, como la Ley 11/2018 de Información no financiera y diversidad o el Código de Buen Gobierno. Según ha explicado María Iraburu, “hoy en día, el consejo es responsable indelegable de la política de sostenibilidad de la organización. Pero la normativización de la sostenibilidad es también una oportunidad para las empresas ya que les permite ganar legitimidad e incrementar su licencia operativa ante la sociedad”. En ese contexto, María Iraburu ha analizado la manera en que la Unión Europea está enfocando la Innovación como Deep innovation, “es una innovación orientada a la solución de problemas. La UE no quiere unicornios orientados al lucro, quiere hacerlo ‘a la europea’, con un enfoque más humano y sostenible. La Deep innovation incorpora tecnología, o aspectos bio, y con la finalidad de responder a problemas de la sociedad”.

Y aquí es donde entra la universidad ya que, como ha explicado Iraburu, puede contribuir a la sostenibilidad empresarial desde su docencia e investigación. Formando perfiles profesionales orientados hacia la sostenibilidad, tanto como algo transversal a toda la oferta formativa como con programas específicos para formar profesionales en esos nuevos roles, tanto para sus estudiantes de grado como para profesionales ya experimentados que necesitan actualizar sus conocimientos. Es otro enfoque de la gestión del talento: “una parte de la oferta de la Universidad a las empresas que no se suele considerar: nuestra experiencia con el talento joven. Palpamos cómo cambian los planteamientos de las nuevas generaciones, cuáles son las empresas que les atraen, qué tipo de perfiles les interesan. En un mundo en el que contar con el mejor talento se convierte en algo prioritario, esta aportación es especialmente valiosa” ha afirmado.

La otra dimensión en la que la universidad puede contribuir a la sostenibilidad empresarial es la investigación. Esto es un reto y una oportunidad que, según ha explicado Iraburu, requiere cercanía para conocer cuáles son las necesidades reales de las empresas y las posibilidades de colaboración de los grupos de investigación de modo que se trabaje en proyectos de investigación con un doble objetivo de

carácter académico y práctico. Para ello es necesario un buen conocimiento mutuo, en el que la empresa tiene que entender los tiempos y las exigencias de la investigación. Aquí nos encontramos con empresas que simplemente contratan un estudio y otras que hacen una apuesta más a largo plazo y con más impacto, por ejemplo, financiando cátedras o mediante doctorados de empresa. Por último también es necesaria una adecuación de la metodología para que se puede avanzar hacia una investigación aplicada que suponga un plus para la empresa y en la que haya trabajo compartido y transformación mutua.

Para ilustrar estas vías de colaboración entre empresa y universidad, Iraburu ha contado a los presentes en qué consiste el Centro Bioma, el proyecto central de la Estrategia 2025 de la Universidad de Navarra, que responde al acrónimo de ‘biodiversidad y medio ambiente’ y que está plenamente comprometido con un futuro sostenible. “El Centro BIOMA nace como un lugar de encuentro y de transformación donde la sociedad civil y las instituciones buscan juntas respuestas y soluciones a los desafíos más urgentes desde la Ciencia, poniéndola al servicio de las personas y la naturaleza”, ha explicado. El Centro BIOMA, que se construirá en el Campus de Pamplona de la Universidad de Navarra durante los próximos años, es un proyecto que aúna investigación, docencia ciencia y educación ambiental y científica en la naturaleza en un único espacio. Este nuevo edificio de 13.000 m2 albergará el Instituto de Biodiversidad y Medioambiente y el Museo de Ciencias, la actividad de las facultades implicadas, así como iniciativas de innovación y emprendimiento a través de Innovation Factory. Se trata de un lugar en el que se generen “soluciones para algunos de los problemas más acuciantes para nuestra sociedad y en el que investigadores, alumnos, empresas y público de distintas generaciones puedan entrar en contacto a través de una pasión compartida por la ciencia y la naturaleza”, ha concluido María Iraburu.

Sobre CESUR

La Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, es una asociación sin ánimo de lucro, privada e independiente, integrada por empresarios y directivos, que persigue mejorar las condiciones socioeconómicas, empresariales y educativas del Sur de España. Agrupa a más de 190 empresas, andaluzas y extremeñas, socialmente responsables que buscan la excelencia en su desarrollo y del territorio en el que se asientan, lo que la convierten en la mayor asociación empresarial por número de socios del país. CESUR aglutina, por volumen de facturación de sus empresas asociadas, el 40 % del PIB de Andalucía y el 35 por ciento del PIB del sur de España (Andalucía y Extremadura).



OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**
CATEDRÁTICO DE
ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA

 Manuel Alejandro
Cardenete

 @macarflo

Comenzamos el 2023 con el mejor de los propósitos. Es el momento de hacer planes, de intentar cumplir objetivos profesionales y personales y de retomar con fuerzas el curso. Porque el que les habla, al llevar toda la vida en el mundo académico, los años empiezan y terminan en septiembre. En este contexto, todos nos preguntamos qué nos deparará el nuevo año y por supuesto el contexto económico es una de las cuestiones que más nos preocupa.

A la vuelta del pasado verano, las previsiones que teníamos para España, y por lo tanto para Andalucía, eran muy pesimistas,

dado que algunos modelos macroeconómicos apuntaban recesión técnica, con más de dos trimestres de crecimiento negativo en el PIB. Pero afortunadamente parece que eso ha quedado atrás. Es cierto que no vamos a crecer como el año pasado a tasas del 4%. Pero es que ese dato no era algo normal en una economía desarrollada y que era el resultado de un re arranque después de la pandemia provocada por la COVID-19. Seguramente hablaremos de tasa de crecimiento del PIB, tanto nacional como regional, por encima del 1% y muy probablemente, Andalucía crezca al menos un par de décimas por encima de España, como viene siendo habitual desde hace ya casi cuatro años.

Si me preguntan cuál es la variable macroeconómica a la que hay que seguir con atención durante el presente año, sin duda me referiré a la inflación. Es una variable que afortunadamente tenemos controlada a nivel cuantitativo como ninguna otra, con datos mensuales tanto a nivel nacional, como regional, como provincial. Por lo que podemos pilotar su evolución de forma fácil. Esta variable, representada por el IPC, se ha vuelto fundamental para la evolución del resto del contexto macroeconómico. Por culpa del desajuste entre la demanda y la oferta agregada, después del re arranque económico, unido a la invasión rusa a Ucrania, todas las decisiones de política macroeconómica están pivotando sobre ella.

Para poder controlar dicha variable, el uso de la política monetaria se hace obligatorio, de ahí que tanto la Reserva Federal americana, para el dólar, el Banco Central

2023, año de transición

Europeo para el euro, y el resto de los bancos centrales con sus propias monedas, están subiendo los tipos de interés de intervención para frenar la galopada del IPC. La consecuencia de la subida de tipos de interés por parte de las autoridades monetarias está provocando el incremento del precio del dinero en el que nos intercambiamos tanto los bancos comerciales, como los ciudadanos con dichos bancos comerciales. Las pólizas de crédito de las empresas se están encareciendo y las hipotecas, cada mes, el recibo sube en términos medios.

¿Hasta cuándo seguirá este proceso? En el caso de los Estados Unidos, parece que su subida de tipos de interés ya está teniendo efectos sobre el control de la inflación sin menoscabar tanto el crecimiento económico como la tasa de paro, que presenta de nuevo mínimos históricos con poco más del 5%. Pero en Europa la situación es diferente, teniendo ya el euríbor al 3%, y el tipo de interés de intervención a punto de superar esa barrera. Hasta que Alemania no controle su inflación difícilmente el Banco Central Europeo parará la escalada de incrementos. Y ello tendrá como consecuen-

cia el encarecimiento del precio del dinero, como decíamos, y las consecuencias macroeconómicas de paralización de la actividad económica. Y no nos olvidemos que hay algunos países de la Unión Europea que tienen tasas de inflación cercanas al 20%.

Por lo tanto, considero que el 2023 debería ser un año de transición: del crecimiento desmesurado entre el segundo semestre del 2021 y primero del 2022, a la ralentización del PIB en el segundo semestre del 2022 hasta el primer semestre del 2023. A partir del segundo semestre del 2023 deberíamos remontar el vuelo y pasar al 2024 con una buena tensión en el PIB.

Esta afirmación puede parecer poco ambiciosa. Pero creo que es realista. Aunque como digo siempre, ceteris paribus, que no nos encontremos con un nuevo lockdown por nueva variante de la COVID-19, recrudecimiento de la guerra en Ucrania o que las elecciones generales se adelanten y paralícen España. Porque este año, como digo, será de transición, incluido para el Gobierno del Presidente Sánchez. Así, que pase rápido y pensemos ya en el 2024. Ya vamos tarde.

Eficiencia y sostenibilidad: Cinco tendencias de la cadena de suministro en 2023

OPINIÓN

RAFAEL CÍA
 CEO DE UNEI

 Rafa Cía


La incertidumbre de la economía postpandemia, el escenario marcado por la guerra de Ucrania, la inflación, las fluctuaciones de la demanda, el alza de los tipos de interés, la inestabilidad del sector del transporte... son muchas las cuestiones que pueden marcar el año 2023 en la economía en general y en la cadena de suministro en particular.

¿Qué es lo que viene? ¿Cuáles son las principales tendencias? Aunque la volatilidad actual haga complicado prever todos los escenarios posibles, sí hay algunas tendencias de presente que muy previsiblemente continuarán y se acentuarán en 2023, con especial protagonismo en Andalucía. Y, además, abren ventanas de oportunidad muy interesantes:

La demanda de suelo logístico: El auge del comercio electrónico, junto a la subida de costes del sector de la construcción, han sido dos de los factores que han aupado la demanda de naves logísticas de última generación en toda Andalucía, con especial protagonismo en el entorno de Sevilla y de Málaga, pero también en otros territorios, como Algeciras, Córdoba, Granada, Almería o Antequera.

En este contexto, los operadores con capacidad de acometer inversiones vamos a tener un protagonismo clave, como ya se ha venido observando en las operaciones de construcción, adquisición o arrendamiento de espacios puestas en marcha en 2021 y 2022.



Un transporte más verde: La entrada en vigor de las zonas de bajas emisiones en distintas ciudades andaluzas ha sido el último impulso para una tendencia que ya estamos observando, como son las operaciones logísticas de última milla a través de vehículos -fundamentalmente- eléctricos, pero también híbridos.

En Andalucía, la sostenibilidad del transporte pasa necesariamente también por el impulso de los corredores ferroviarios transeuropeos que discurren por nuestro territorio, el

Mediterráneo y el Atlántico; un asunto que, a buen seguro, seguirá marcando la agenda política y económica de cara al año que acaba de comenzar.

La digitalización: La cadena de distribución, al igual que otros sectores, se ha visto inmersa en un proceso de digitalización que ha mejorado claramente su eficiencia y trazabilidad de extremo a extremo. Son muchos los ejemplos de ello, pero nos detendremos a describir brevemente dos: las herramientas SGA y TMS.

En primer lugar, la implantación de los software de gestión de almacenes o SGA ha supuesto una auténtica revolución, ya que, ahora, es posible controlar con total seguridad y precisión las entradas, salidas, stock, unidades de carga y, en general, todos los flujos propios de almacén.

El correlato de los software de gestión de almacenes en el transporte son los TMS (de las siglas en inglés Transport Management System), concebidos para el control y la optimización de las rutas.

En su conjunto, los Sistemas de Gestión de Almacén y de Transporte constituyen un factor que facilita la externalización u outsourcing de procesos, otra de las tendencias de presente y de futuro en la cadena de suministro, ya que en todo momento se mantiene el control sobre el producto, con capacidad de prever y de reaccionar con rapidez ante cualquier incidencia.

La sostenibilidad ambiental: Las empresas andaluzas hemos interiorizado claramente la apuesta por la sostenibilidad ambiental. Cada vez somos más las compañías que calculamos nuestra huella de carbono e implementamos acciones para reducirla, como son la eficiencia de las rutas, la electrificación de la flota o las inversiones en instalaciones fotovoltaicas de autoconsumo, que proporcionen incluso la autosuficiencia energética.

La externalización: El outsourcing o externalización de procesos integrales de la cadena de valor, tanto in-house como en instalaciones de terceros, se ha posicionado como una tendencia clara, con numerosas ventajas.

En efecto, los procesos de la cadena de suministro son costosos y complejos. Disponer de personal y medios propios supone una dificultad añadida para las empresas. La escasez de suelo logístico, la complejidad de las rutas o la dificultad de ajustar los picos y los valles de la demanda con medios propios son solo algunas de las desventajas de emprender el camino de la distribución en solitario. Además, existe una consecuencia indirecta clara, que es el riesgo de perder el foco sobre el propio negocio.

Tradicionalmente, externalizar procesos era una decisión no exenta de dificultades para las empresas, que se veían abocadas a contar con diferentes proveedores para cada uno de ellos.

Ese freno desaparece gracias a la aparición de operadores integrales, que somos capaces de convertirnos en auténticos partners de nuestros clientes y llevar a cabo todos o parte de los procesos que nos sean requeridos: desde el aprovisionamiento de materias primas o mercancías, el almacenaje, el manipulado, montaje o customización del producto, su distribución, la entrega con valor añadido e incluso la atención al cliente y servicio técnico oficial.

Si la externalización de procesos integrales de la cadena de valor va a requerir de alianzas estratégicas y a largo plazo entre empresas, el protagonismo de la economía social puede ser clave como aval no solo de la calidad y de la eficiencia, sino también de la diversidad y de la inclusión en todos los procesos.

Se trata de una oportunidad única para liderar, desde Andalucía, la transformación de la cadena de distribución en un sector de futuro, competitivo, eficiente, sostenible y social.

OPINIÓN

**MONTSERRAT
GODOY**

CEO DE MG TALENT.
DIRECTORA DE RRHH.
CONSULTORA ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS
AGROALIMENTARIAS.

 Montse Godoy

 @montserratgodoy



FITUR 2023, sabor de aceite de oliva virgen extra tempranos y turismo sostenible

Un año más FITUR abre sus puertas en IFEMA, Madrid los días 18 - 22 ENE 2023 y con la feria más internacional del turismo, Diputación de Jaén presentará, El distintivo “Jaén Selección” 2023 de Diputación englobará AOVES de cinco almazaras y tres cooperativas jiennenses.

Oro Bailén, Dominus, Puerta de las Villas, Oro de Cánava, Esencial Olive, Pradolivo, Señorío de Camarasa, y el ecológico Aceite Supremo han sido los seleccionados como 8 MAGNIFICOS del 2023

El distintivo “Jaén Selección” que promueve la Diputación Provincial de Jaén englobará en 2023 aceites de oliva virgen extra (AOVE) de cinco almazaras y tres cooperativas de la provincia ubicadas en siete

municipios jiennenses. El presidente de la Administración provincial, Francisco Reyes, acompañado por el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, y Brígida Jiménez, jefa del panel de esta cata-concurso, dieron a conocer el nombre de estos ocho Aoves –siete convencionales y uno ecológico– que lucirán durante el próximo año este distintivo y estarán presentes en las acciones promocionales en las que participe la Diputación de Jaén durante 2023.

Las marcas que contarán con este marchio de calidad el próximo año son Oro Bailén Picual; de Villanueva de la Reina; Dominus Cosecha Temprana, de Monva, de Mancha Real; Puerta de las Villas, de la cooperativa San Vicente, de Mogón (Villacarrillo); Oro de Cánava, de la cooperativa Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena;

Esencial Olive, de Oleícola San Francisco, de Baeza; Pradolivo, de Oleoperales, de Baeza; Señorío de Camarasa, de la cooperativa Santa Isabel, de Torres; y el ecológico Aceite Supremo, de Aceites Supremo, de Jaén.

Estos aceites de oliva virgen extra han sido seleccionados entre los 71 que se han presentado a esta cata-concurso (52 convencionales y 19 ecológicos) por parte de 58 empresas procedentes de 38 municipios de la provincia. Para el presidente de la Diputación el elevado número de AOVES que concurre a esta cata es fruto de la apuesta por la calidad que ha realizado el sector oleícola jiennense en las últimas décadas, “Si hay algo que caracteriza a nuestros agricultores y agricultoras es el esfuerzo que llevan realizando en los últimos 25 años para conseguir una mayor “calidad” en vez de “cantidad”,

teniendo que romper costumbres como la de adelantar la campaña para lograr aoves tempranos”.

Con la presentación de los aoves, se presentará la revolución de turismo de interior, “EL OLEOTURISMO”, que ha hecho de la MARCA JAÉN un valor incalculable de nuestro patrimonio oleícola y la cultura del aceite.

Cada día más almazaras y cooperativas de aceite de oliva se unen a un *turismo sostenible* que impacta directamente en la economía de las zonas rurales, además de ser un puente de creación de empresa como de casas rurales, restaurantes o turismo de sensaciones para turistas “diferentes” que no solo busca sol y playa. Detrás de cada botella de aove, está nuestra cultura de la dieta mediterránea.

Dentro de las posibilidades que nos ofrece el Estatuto de Autonomía de Andalucía, la función de fomento de la negociación colectiva ejercida por el CARL se abre a la exploración de niveles de negociación y sectores funcionales donde, bien por dificultades derivadas de la ausencia de organizaciones suficientemente representativas, bien por la inexistencia previa de convenios colectivos, sea deseable un marco convencional de regulación de las relaciones laborales. La geometría del marco de negociación colectiva en Andalucía es particularmente compleja por muchos factores relacionados con la estructura productiva de nuestra economía andaluza, por el tamaño medio de las empresas y por la dispersión de actividades entre provincias, por eso el CARL se afana en ofrecer a las organizaciones sindicales y empresariales todo tipo de herramientas para facilitar la acción negociadora allí donde ésta sea especialmente difícil.

Nuestro marco constitucional -artículo 37.1 CE- ampara una negociación colectiva con convenios de eficacia general o *erga omnes*, lo que nos distingue dentro de nuestro ámbito europeo, donde los convenios colectivos tienen eficacia meramente contractual -solo vinculan a las partes firmantes- e implica que en España la vinculación de empresas y trabajadores al convenio es independiente de la pertenencia por afiliación o asociación a las organizaciones firmantes. Aquí el convenio colectivo tiene eficacia normativa, es, en definitiva, ley, lo que tiene indudables ventajas en el plano de la seguridad jurídica de la regulación de las relaciones laborales y de la protección social.

De nuestro Informe Estadístico de Negociación Colectiva en Andalucía, elaborado por el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales al cierre de 2022, se obtienen datos significativos como que 92 convenios de sector se aplican a 154.549 empresas andaluzas que engloban a 839.103 personas trabajadoras, cifra que contrasta con la de convenios de empresa, donde 566 convenios de otras tantas empresas engloban a 68.769 personas trabajadoras. Los convenios interprovinciales de sector -que reclaman un impulso decidido- son 3 y agrupan a 408 empresas con 50.500 personas trabajadoras, siendo 23 las empresas andaluzas con convenio interprovincial que engloban a 5.142 trabajadores y trabajadoras. Por sectores de actividad y número de personas trabajadoras afectadas, destacan las actividades artísticas con un 17,97% del total de trabajadores, otros servicios con el 15,93%, el comercio con el 14,3%, las actividades administrativas con el 11,44%, la hostelería con el mismo porcentaje, y las industrias manufactureras con el 10,97%. A pesar del relevante peso de los convenios de sector, que agrupan y afectan a la mayoría de empresas y personas trabajadoras, puede hablarse de dispersión negocial, de atomización negocial y de escasa presencia de los convenios interprovinciales.

Es voluntad del CARL impulsar para 2023 un II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva en Andalucía (2023-2025), con el objeto de mejorar en términos de modernización y adecuación a las nuevas realidades del tejido productivo andaluz, todo el proceso negociador, que consume enormes esfuerzos de las organizaciones empresariales

Hacia un marco andaluz de negociación colectiva



y sindicales y también de la Administración Pública, para conseguir un incremento de la productividad empresarial y una mejora sustancial de los niveles de estabilidad y calidad del empleo. La vocación del CARL de apoyo permanente a las organizaciones sindicales y empresariales andaluzas es irrenunciable, convirtiendo de este modo a la Administración de la Junta de Andalucía en palanca de impulso a la insustituible labor económica y social que despliegan estas organizaciones en nuestro sistema de relaciones laborales.

Para ello, está previsto convocar durante 2023 a los protagonistas de nuestro sistema andaluz de negociación colectiva para concertar y acordar, dentro de este II Plan de Apoyo, una serie de medidas tendentes a impulsar de forma más sistemática y continua el programa de formación de personas negociadoras del CARL, tras las primeras experiencias positivas interrumpidas por la pandemia. Igualmente, se pretende apoyar

sarán procesos ágiles con ocasión de la finalización de las vigencias de los convenios colectivos e inicio de nuevos procesos de negociación, estimulando la constitución de las comisiones negociadoras y propiciando actuaciones mediadoras y arbitrales para la resolución de discrepancias sobre legitimación negocial. De igual manera, se incorporará una estrategia específica a nivel andaluz a través de grupos de trabajo del Pleno del CARL que pueda apoyar el reforzamiento y mejora de las relaciones laborales en general y de la negociación colectiva en particular en las principales actividades productivas de nuestra comunidad autónoma: Comercio, Metal, Campo, Hostelería, Construcción, Transporte y Limpieza, sectores que subsumen en su negociación a más del 75% de empresas y personas trabajadoras en Andalucía.

Las realidades del tejido productivo se imponen siempre sobre las voluntades de sus agentes sociales y de la Administración, pero prueba de su permanente afán de desarrollo y mejora es el cierre de importantes procesos de negociación con el apoyo directo de servicios del CARL y del SERCLA durante el año acaba de finalizar. Destaquemos así, la aprobación de los convenios de limpieza de Córdoba, Málaga, Sevilla o Almería; de los convenios de transporte de viajeros de Sevilla, Granada, Almería y Cádiz y transporte de mercancías de esta última provincia; del convenio de la industria vinícola de Jerez y aceite en Jaén; de ambulancias de Málaga; campo de Jaén y de Huelva; de pastelerías y confiterías de Sevilla o metal de Huelva, entre otros a nivel sectorial; o convenios de empresa importantes como los de Santa Bárbara en Sevilla, Avanza en Málaga o Inagra en Granada.

Todo ello nos convence de manera definitiva para cerrar filas con nuestros agentes sociales y económicos en torno a un marco andaluz de negociación colectiva que impulse nuestra economía y sistema de relaciones laborales hasta el primer lugar entre las más potentes de España.

OPINIÓN
JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES

la actualización de contenidos de los convenios colectivos a las nuevas realidades, al nuevo marco regulador tras la reforma laboral y a las actuales coyunturas macroeconómicas, mediante recomendaciones, cláusulas tipo, buenas prácticas o informes y estudios específicos. También se impul-

OPINIÓN

**CARLOS CORREA
RODRÍGUEZ**
DOCTOR EN MARKETING
CEO DE INSTITUTO DE
EXPERIENCIA DEL CLIENTE

in Carlos Correa
Rodríguez, PhD

Cuatro Tendencias para 2023 en la Gestión de la Experiencia del Cliente

Comenzamos un nuevo ejercicio lleno de retos empresariales. Aunque el escenario no parece el más halagüeño, no debemos prestar mucha atención ni energía a quejarnos. Nuestra energía es finita y debe ser gestionada a nuestro favor, evitando así contaminarnos con ideas pesimistas que nos roban la ilusión, la creatividad y el entusiasmo. Como oí al Doctor Valentín Fuster en una conferencia cuando el periodista le preguntó cómo mejorar nuestra salud mental, él dijo "no escuche las noticias". Anécdotas aparte, si el entorno competitivo se contrae, los clientes se vuelven más exigentes y ponen más atención en el proveedor con el que gastan sus euros. En este artículo te quiero compartir mi visión, a modo de decálogo, sobre las tendencias en la gestión de la experiencia del cliente para que las tengas presentes en este 2023.

La primera tendencia que me gustaría resaltar es la automatización mediante inteligencia artificial (IA) de todas las tareas de menos valor en la relación cliente-proveedor. Cuando por ejemplo deseas contactar con una empresa, quizás lo hagas mediante chatbots u otro medio digital. Eso sí, cuando necesitas comunicarte con un profesional, debería estar al otro lado, de forma ágil, una persona formada y capacitada para generar una experiencia de cliente superior.

Otra tendencia que ya tenemos encima es la inflación al alza. Esto hace que se contraiga la demanda debido al incremento de los precios. Igualmente, los clientes, tanto en entornos B2B como B2C,

ponen más énfasis en la selección de proveedores, eligiendo en primer lugar a aquellos que les proporcionan una experiencia de cliente alineadas con sus gustos y deseos.

La tercera tendencia es la facilidad y personalización en el proceso de compra. Todos los clientes valoramos cada vez más nuestro tiempo. Es por esto por lo que de-

seamos disfrutar de experiencias tanto en el entorno físico como digital que sean fáciles, personalizadas, flexibles y divertidas. Hay empresas que generan en sus clientes un alto nivel de frustración cuando, por ejemplo, desean comprar online, da igual si es un repuesto industrial o un libro, y el proveedor dispone de un catálogo complejo y obsoleto o quizás propone un modo de pago imposible de entender a no ser que seas ingeniero informático.

Y, por último, la cuarta tendencia es la de poner el foco en las experiencias digitales. El comprador generación Z, es decir, los nacidos entre 1994 y 2010, está en aumento y representa ya el 26% de la población mundial. Son 100% digitales. Cuando te dicen "he hablado con un compañero sobre un proyecto", probablemente se refieran a que se han comunicado con por WhatsApp u otro canal digital. Esto también lo extrapolan a sus decisiones de compra, en las que su abanico de proveedores es mucho más amplio ya que está a un golpe de clic.

Para conseguir la lealtad de este perfil de cliente hay premisas que son ineludibles, tales como compras sencillas y sin fricciones, facilidad en la comunicación con el proveedor y la inmediatez. Es decir, quieren satisfacer sus dudas de forma rápida. Además, las marcas que ofrecen plataformas omnicanal retienen un 89% a sus clientes por lo que este dato tan revelador nos debe hacer pensar que ambos canales, tanto el físico como el digital, deben funcionar al mismo nivel de importancia puesto que así lo desea el cliente.

Si deseas alinear la propuesta de valor de tu empresa al nuevo escenario 2023 te recomiendo que consideres estas tendencias para que estés en la mente de tu cliente como primera opción, provocando así recomendaciones que beneficiarán sustancialmente a tu marca.



iec Instituto de
Experiencia del Cliente

+34 633 42 01 57

www.institutodeexperiencia.com

■ FORMACIÓN
■ CAPACITACIÓN
■ MENTORÍA

"EL CLIENTE EN EL CENTRO DE TU ESTRATEGIA"





Sevilla Capital merece un stand propio

La gran feria del turismo llega y Madrid, como cada año, se apresta a albergarla; miles de productos, cientos de ofertas y decenas de países nos mostrarán en ese ingente expositor, en ese gran contenedor cultural que es Fitur, lo mejor de sí para captar la atención de los diferentes públicos asistentes.

Como cada año, Andalucía tendrá el mejor expositor ocupando el Pabellón 5, de 5.000 metros cuadrados, donde se alojarán

las diferentes provincias andaluzas, Sevilla por supuesto también. En este caso -es paradigmático- nos alojamos bajo el paraguas de la Diputación, que son quienes reciben el dinero de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

Durante los días de la Feria nuestro stand, donde convive propietario e inquilino, recogerá un sinfín de presentaciones de los 104 pueblos de la provincia más diversas asociaciones y entidades turísticas, todo en una vorágine orquestada para que

OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO IBERSPONSOR
CONSULTORES

✉ gmedina@ibersponsor.es

haya una secuencia continua donde cada 15 minutos se exponga una nueva oferta a periodistas invitados por la Diputación (además de algún freelance), y a profesionales venidos en su inmensa mayoría de Sevilla ese mismo día junto con la cohorte que acompaña el hecho presentado.

Resultado final: si lo que pretendemos es hacer llegar al mundo nuestra propuesta ahórrese su presencia, pues hay demasiada saturación de mensajes diferentes y dispersos donde se mezclan magníficos

productos con absolutas demencias que no aguanta ni el papel ni las ganas de notoriedad local.

No todo se puede vender en turismo, no todo se puede hacer productos turísticos, hay que hacer una selección para que el mensaje llegue a los públicos y consumidores, todo lleva una estrategia de comunicación y de identificación de los grupos de interés.

Y ante esta saturación de ofertas rurales, la capital, verdadero motor turístico, no encuentra la luz propia que debería, su mensaje se diluye y recuerden aquello que estar alquilado, de prestado dio origen al refrán "el casado, casa quiere".

Es necesario más que nunca que Sevilla Capital cuente con un stand propio lejos de la tutela de la Diputación. Los ejemplos los tenemos por todo Fitur, pero quizás Málaga sea el más adecuado. Sevilla capital es muy grande y debe exhibirse con la adecuada luz propia.

La sombra de la Giralda debe de proyectarse con todo su esplendor y con seguridad impulsaremos el turismo de la provincia, pero pongamos delante del carro adecuadamente con los bueyes de los que aporta cada parte.

OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

Este deseo puede ser escuchado tanto desde el lado de lo público como desde el lado de lo privado.

Parecía que con el nuevo año todo cambiaría, pero llega el primer fin de semana del año, y resulta que todo parece seguir igual en el horizonte. Guerra de Ucrania, fantasma del COVID-19, inflación, tipos de interés, cadenas logísticas por ajustarse, etc.

Más bien parece que volvemos allá por septiembre de 2022 en el que todo lo que estaba por venir a final del mismo año era apocalíptico, mismos ingredientes en la coctelera con los que empezamos el 2023, pero resultó que todo no fue tan como se pensaba, algo escribí por aquellos meses, ya fuese porque nos habíamos protegido bien con crema solar o porque habíamos llenado bien nuestras despensas. Pues ahora nos toca abrigarnos bien y seguir cuidando nuestra despensa, en este contexto de permanente incertidumbre.

Para que se cumpla lo que hemos pedido, en 2023, cumplir Presupuestos. Nada vengo a descubrir aquí sobre una herramienta de gestión como son los presupuestos, pero al menos sí poner en valor su utilidad para dar luz a este nuevo año. Y a toda empresa que aún nos los tenga, todavía está a tiempo de definirlos y hacerlos cumplir.

En un entorno de continuidad y de espera de la denominada recesión leve, ya no llamada crisis como en septiembre del 2023, en el que los indicadores de crecimiento económico y empleo moderarán sus tendencias a la baja, debemos aferrarnos a esa petición de cumplir nuestros presupuestos para 2023, más si cabe de lo normal, monitorizándolos como mínimo mensualmente, y trabajando con escenarios conforme vayamos avanzando trimestres.

Es cierto que todo proceso de elaboración de presupuestos genera vértigo en los



En 2023, cumplir Presupuestos

responsables de su elaboración y aprobación, ante la asunción de hipótesis y toma de variables en las que apuntalar nuestras cifras de negocios para 2023, y que además,

gusten a nivel interno (dirección, accionistas, etc.) y externo (banca, inversores, etc.) en el ámbito de las organizaciones. Imaginemos entonces cómo puede haber

sido el proceso para 2023, en los que incluso a día de hoy, podemos tomar estudios de diferentes observatorios, que aún yendo todos en la línea de incertidumbre y moderación económica, cada uno ofrece previsiones diferentes en décimas, pero sensibles en términos absolutos, en millones de la divisa que deseamos.

Felizmente todos comparten la moderación de la inflación, en este caso, moderación positiva, desde el 8,5% de 2022 al 4%-5% para 2023, a modo de ejemplo la CEOE, aún alta, pero aquí cualquier menos es mejor, paso a paso. En un contexto nacional de crecimiento del 1%, debemos quedarnos con la anunciada mejor resiliencia de España respecto a Europa en los próximos meses, en términos de menor estrés energético y de un mejor comportamiento o resistencia del mercado laboral por encima de lo esperado. Y no olvidemos la nueva adenda al Plan de Recuperación, por fin, que como regalo de Reyes, nos llega a inicios de año para recuperar la confianza perdida en el mismo, incrementándolo en 10.000 millones no reembolsables, y recuperando los famosos más de 80.000 millones en forma de préstamos, no solicitados en un primer momento, lo que situará el Plan en más de 200.000 millones de euros, y que deben nutrir a nuestra economía. Objetivo, hacer que efectivamente lleguen al tejido empresarial, y en virtud de esa confianza de nuevo año, bien ejecutados, seguro que nos ayudarán a cumplir con nuestros presupuestos.

Y mirando a Andalucía, empieza el año con unas previsiones de crecimiento de los diferentes centros de estudios sensiblemente inferiores a lo pintado en Presupuestos, en el rango 0,9% (BBVA Research) al 1,6% (Analistas Económicos de Andalucía) frente al 1,9%. Esto es justo lo que todos deseamos que no ocurra con los presupuestos de nuestras organizaciones, al menos que lo tengamos contemplado como escenarios.

Ante esto, cada uno de nosotros, en el ámbito de nuestras responsabilidades, debemos empezar el año con unos presupuestos resilientes aunque positivos, y seguro alcistas, que en el marco de nuestros sectores de actividad (cíclicos o contra cíclicos), nos guiarán por el 2023, fijando como como objetivo y deseo el cumplimiento de los mismos. Seguro que nuestros grupos de interés, externos e internos, lo desean tanto como nosotros. El primer trimestre del año, más que otros años, será clave, mucho ojo al mismo.

Con el vaso siempre medio lleno, tan sólo llevamos avanzados 20 días del 2023, ni el 6% del año, por llevarlo todo a porcentajes, mucho tiempo por delante para hacer cumplir nuestras previsiones e hipótesis, y hacer realidad nuestros presupuestos y cifras de negocios. Esto hará que el crecimiento de Andalucía esté más cercano al tramo superior de las previsiones, también depende de nosotros.



¿Son las herencias errores de cálculo? ¿Son erráticos los impuestos al ahorro y a las herencias?

El economista italiano Franco Modigliani, premio Nobel de economía en 1985 desarrolló la teoría del ciclo vital relacionada con el consumo y el ahorro de las personas. En relación con esta teoría, llegó a la conclusión de que "el consumo de un período depende mucho menos del ingreso de dicho período, que del capital acumulado hasta ese momento y el ingreso esperado hasta el día de la muerte". Modigliani pensaba que el ahorro era algo instrumental, que solo servía para aportar tranquilidad de cara al futuro; sin embargo, el bienestar de las personas surge siempre del consumo. Pero la realidad es que hay personas a las que el hecho de gastar comprometiendo sus ahorros les genera una gran

intranquilidad. Al no conocer de antemano el momento de su fallecimiento, estas personas ahorran durante demasiado tiempo, hasta el final de sus días, y por consiguiente generan herencias que usufructúan sus parientes. En este contexto nace la frase de Modigliani "la herencia es un error de cálculo". El economista argentino Claudio Zuchovicki se manifestó en términos bastante similares con la frase "Si te morís y te sobra dinero, hiciste mal las cuentas". El error de cálculo no se refiere a que no se desee dejar legados y herencias a los hijos, sino a la teoría de que el ahorro es solo un instrumento que debería servir para aportar tranquilidad y garantizar el bienestar hasta el fin de nuestros días.

Pero la realidad es que las personas buscan un equilibrio entre todas estas cues-

interpretado por George Clooney en la película "Los Descendientes": *Hay que dar a los hijos lo suficiente como para que hagan algo en la vida, pero no tanto como para que no hagan nada.* Aunque hay muchos economistas que afirman que la mejor herencia que se puede dejar a los hijos la conforman la formación, la educación, el respeto, el compromiso y la cultura del esfuerzo, se demuestra que en muchos casos los padres se esfuerzan por dejar en herencia determinados recursos económicos. Existe una anécdota cuanto menos simpática en este sentido. Un padre, que siempre festejaba su cumpleaños con sus hijos y nietos, decidió al cumplir los 80 años llevarlos a todos de viaje a París. Eran en total 11 personas: él, su mujer, tres hijos y 6 nietos. Durante el viaje estaba brindando, emocionado, porque todos lo habían acompañado y eso representaba su mayor logro, hasta que uno de sus hijos le dijo: Papá, convengamos que vos pague todo, por eso vinimos. El padre respondió orgulloso: *Por eso les digo gracias; todo esto lo pagué con la herencia de ustedes y se disfruta aún más.*

Dado que en la vida real la mayoría de las personas deciden ahorrar para garantizar una estabilidad económica para el final de sus días y para dejar un cierto legado a sus descendientes, los impuestos que gravan el ahorro y las herencias, como el Impuesto sobre el Patrimonio, el nuevo impuesto a grandes fortunas y el Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones, han pasado a jugar un papel fundamental. No son pocos los expertos en derecho tributario, que afirman que gravar el ahorro o el legado que se deja en herencia a una persona, sobre todo cuando se trata de un descendiente o ascendiente, es una cuestión injusta. Sobre todo si tenemos en cuenta que esas rentas ahorradas ya han pagado su correspondiente impuesto.

La idea de Modigliani y Zuchovicki acerca de si una herencia constituye un error de cálculo o no puede ser objeto de debate. Es posible que desde un punto de vista meramente económico-financiero constituya un error. Pero desde un punto de vista social o emocional, la persona que ahorra para garantizarse un futuro cierto, o bien para dejar algunos fondos a sus herederos, no comete ningún error; se trata más de un hecho voluntario con el que se persigue una rentabilidad emocional -la tranquilidad de cara al futuro o la satisfacción de dejar una herencia- que nada tiene que ver con la rentabilidad económica.

Lo que sí podría resultar un error o una injusticia, es gravar doblemente ciertos recursos que ya han tributado. Me refiero a los ahorros que forman parte del patrimonio de una persona y a las herencias que se dejan a los descendientes.

En Andalucía el gobierno adoptó la decisión de bajar este tipo de impuestos y puso en marcha una importante reducción de impuestos, entre los que se encontraba el de Sucesiones y Donaciones. Esta bajada de impuestos se tradujo, confirmando la teoría del economista norteamericano de los años 80 Arthur Laffer, en un incremento del número de nuevos contribuyentes -280.000 personas concretamente- y una recaudación extra de 850 millones. De la misma manera también se bonificó al 100 % el Impuesto sobre el Patrimonio. Confiemos en que esta nueva reforma fiscal contribuya también a obtener un mayor nivel de recaudación que permita seguir manteniendo el estado del bienestar y generando valor y empleo en Andalucía.

OPINIÓN

**MANUEL
PAREJO GUZMÁN**

DIRECTOR GENERAL DE
FLACEMA
PROFESOR DOCTOR DE
ECONOMÍA FINANCIERA Y
CONTABILIDAD.
UNIVERSIDAD PABLO DE
OLAVIDE (SEVILLA)

 Manuel Parejo Guzmán, PhD

 @Manuel_Parejo

El bienestar es una mezcla de consumo y ahorro que aporte tranquilidad y satisfacción de poder dejar cierta holgura financiera, mediante la herencia, a nuestros descendientes. Pero algunos autores, como Keynes, pensaban que el ahorro era una mala costumbre, pues se trataba de una renta que no se gastaba, con lo que provocaba una reducción clara de la demanda y con ello del empleo.

Pero ¿qué herencia deseamos dejar a nuestros hijos? Posiblemente el equilibrio lo encontremos en la frase de Matt King,

La importancia del oficial de cumplimiento en la empresa. El seguimiento y control del sistema de cumplimiento son claves para su plena eficacia



OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-

SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE
CLAVER & EGLER ABOGADOS Y
MEDIADORES SLP.
MÁSTER EN DERECHO PENAL
ECONÓMICO UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
COMPLIANCE OFFICER WCA

 Gonzalo Fernández
Sambruno

Ante los escenarios expuestos, se requiere que las empresas implementen modelos de cumplimiento para mitigar el riesgo de delincuencia y sus consecuencias.

LA FUNCIÓN DEL ABOGADO

El abogado corporativo de la era actual ya no es un abogado pasivo que espera para resolver un problema o ganar un caso.

La industria legal está experimentando una transformación radical. Los abogados ávidos de crecimiento son fundamentalmente proactivos, conocen íntimamente los negocios de sus clientes, se adelantan a los conflictos y desafíos y ayudan a los clientes a crecer.

Este tipo de abogado nunca se considera un costo. En cambio, se convierte en un activo diferenciador para la empresa.

Los abogados deben entender el cumplimiento como una excelente herramienta inspirada en la iniciativa y determinación para ayudar a los clientes.

El rol del abogado y director responsable del proceso de implementación del manual de cumplimiento de la empresa cliente es de suma importancia, ya que su conocimiento de la ley y la singularidad de la empresa le permitirán asegurar que:

- Se han revisado todos los delitos por los que la sociedad y sus órganos ejecutivos pueden ser penalmente responsables.
- Todas las preguntas se han dirigido a todas las funciones corporativas.
- Proporciona respuestas después de comprender completamente el proceso.

CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA LA ORGANIZACIÓN

- IMPORTANTES SANCIONES ECONÓMICAS DE DIFERENTES CUAN-

TÍAS.

- LA ACTIVIDAD O AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA QUEDE SUSPENDIDA.
- LA SOCIEDAD QUEDE DISUELTA Y SE LIQUIDE LA MISMA.
- INSTALACIONES Y CENTROS CERRADOS TOTAL Y PERMANENTEMENTE.
- INHABILITACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE SUBVENCIONES, AYUDAS E INCENTIVOS FISCALES.
- IMPOSIBILIDAD DE CONTRATAR CON TERCEROS POR EXIGENCIAS DE UN CONTRATO Y CON ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.
- DERIVACIÓN DE RESPONSABILIDADES A LOS ADMINISTRADORES DE CUALQUIER TIPO Y NATURALEZA.
- Y OTRAS MUCHAS...

VENTAJAS PARA LA ORGANIZACIÓN

- REDUCCIÓN O ELIMINACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD LEGAL Y PENAL DE LAS EMPRESAS.
- FACILITA LA DETECCIÓN DE MALAS PRAXIS DE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS.
- MEJORA DE LA REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN, AUMENTANDO EL VALOR DE LA COMPAÑÍA.
- MEJORAS ORGANIZATIVAS Y DE CONTROL INTERNO.
- DISMINUYE EL COSTE DE LOS SEGUROS. LA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE COMPLIANCE PERMITE RENEGOCIAR EL COSTE DE LOS SEGUROS CONTRATADOS
- PARTICIPAR EN CONCURSOS PÚBLICOS O FIRMAR CONTRATOS INTERNACIONALES, LE PONDRÁ POR DELANTE DE SUS COMPETIDORES
- MITIGA EL RIESGO DEL FRAUDE INTERNO
- Y OTRAS MUCHAS...

VENTAJAS PARA LOS CLIENTES

- MENORES RIESGOS AL OPERAR EN MERCADOS EXTRANJEROS, YA QUE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE COMPLIANCE SE BASAN EN REGLAS ACEPTADAS INTERNACIONALMENTE.
- APORTA GRAN SEGURIDAD AL EVIDENCIAR, MEDIANTE EVALUACIONES EXTERNAS, QUE LA EMPRESA CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LOS ESTÁNDARES.
- Y OTRAS MUCHAS...

Lo más probable es que a la lectura de este artículo no tengas implementado un Sistema de Cumplimiento Normativo implantado en tu empresa, pero si lo tienes... ¿Tienes a un buen Oficial de Cumplimiento velando por su correcta implantación, correcto cumplimiento y total seguimiento del modelo? Asegúrate de ello.

Como dice la frase que da comienzo a este artículo, lo más seguro es que no tengas un Sistema de Cumplimiento Normativo implantado en tu empresa, bien porque no te han explicado correctamente los dolores de cabeza que quita, pero más aún, no te habrán explicado los innumerables beneficios que conlleva tenerlo.

Ahora bien, tenerlo, no es para tenerlo de cualquier forma, y ya está sin más, no es un manual de imagen corporativa que se guarda en el cajón y se tira de él cuándo haga falta.

Un sistema de Cumplimiento Normativo ha de estar vivo, ha de estar vigente, ha de tener un seguimiento y una supervisión, ha de ir experimentando evaluaciones al mismo y mejoras.

Por ello, no lo puede hacer cualquiera, no se debe dejar en manos de quien han visto

en esto del Cumplimiento normativo una “oportunidad de negocio”, o una “moda”, algo tan importante como puede ser LA RESPONSABILIDAD PENAL DE LA PERSONA JURÍDICA, sino que debemos contratar a los mejores profesionales para el desarrollo, implantación, formación, seguimiento, control y mejoras del sistema de cumplimiento normativo.

LA FUNCIÓN DEL COMPLIANCE

Toda empresa que aspire a lograr crecimiento, sostenibilidad y consistencia en el mercado debe ser consciente de que existe un alto riesgo de persecución penal por delitos cometidos dentro de su organización por empleados o directivos o incluso por aquellos asociados a la cadena de suministro, en la mayoría de los casos, esto no se realiza.

Puede pasar, y está pasando.

Las condenas contra las empresas pueden ocurrir y ocurren, y más allá del resultado final del proceso penal, el daño inmediato a la reputación de una marca es tan grave que en muchos casos puede volverse insuperable.



ENTREVISTA

YOLANDA DE AGUILAR
SECRETARIA GENERAL
DE TURISMO DE LA
JUNTA DE ANDALUCÍA

Yolanda De Aguilar: “Lo importante no es el número de turistas, sino su capacidad de generar beneficios y conseguir estancias más largas y repartidas a lo largo del año”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos comenzando un nuevo año y es el momento de hacer balance del que ha acabado y ver con qué previsiones trabaja la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía para este 2023.

El balance va a ser muy bueno, y aunque aún no disponemos de los datos definitivos de cierre del 2022,

podemos decir que Andalucía se encuentra muy cerca de su mejor año, con una cifra aproximada de 31 millones de turistas que han visitado la comunidad. Pero permítame insistir en que lo importante no es el número de turistas, sino su capacidad de generar beneficios y conseguir estancias más largas y repartidas a lo largo del año. Eso son los objetivos que nos marcamos

para 2023. Lo que es evidente es que los años de contención por la pandemia de COVID han acabado, y la gente ha recuperado las ganas de viajar, aunque existen incertidumbres por la guerra en Ucrania y la crisis energética, además de la inflación generada por ellas, que deberemos afrontar.

¿La situación que está viviendo de nuevo China en re-

lación al coronavirus les hace replantearse sus estrategias de volver a atraer al turismo asiático?

Nosotros siempre nos hemos guiado por las recomendaciones de las autoridades sanitarias a la hora de hacer frente al coronavirus y sin paralizar la actividad turística. Hemos sido ejemplo durante la pandemia de cómo gestionar, y

hemos demostrado ser un destino seguro, y eso seguiremos haciendo. Por lo que podemos saber de los especialistas, el caso de China difiere de la situación de Europa en general y España en particular, con una alta tasa de inmunización por vacunación. De cualquier modo, China ha abierto sus fronteras y nosotros seguimos adelante con una hoja de ruta a dos años vista para atraer turistas del mercado chino, muy interesados en atributos del destino como la cultura o el patrimonio, por lo que presentan un gran potencial.

El consejero Arturo Bernal lo anunció el pasado mes de noviembre durante la World Travel Market, donde se reunió con la compañía Ctrip, el mayor proveedor de viajes en China y con un fuerte posicionamiento en la comercialización de destinos turísticos a través de internet: Andalucía es uno de los destinos preferidos por los turistas



Dentro de pocas fechas se celebra FITUR la feria de Turismo más importante de España y una de las más importantes del mundo. ¿Qué mostrará Andalucía en este gran escaparate turístico?

En FITUR Andalucía volverá a tener un gran protagonismo como el destino líder de los turistas españoles. Como siempre, estarán representadas en nuestro espacio del Pabellón 5 las ocho provincias y vamos a realizar una importante apuesta por la generación de negocio de nuestras empresas, con más de 500 metros cuadrados destinados a reuniones profesionales, un área de empresarios para 60 empresas, otro espacio destinado a 45 compañías tecnológicas e innovadoras y zona de co-working para 40 expositores de segmentos y productos del destino. Además, la zona de segmentos y productos agrupará la oferta en litoral, cultura, naturaleza y activo-deportivo, con la gastronomía como recurso transversal.

La novedad de este año es que tendremos un pabellón inteligente, de modo que se pueda saber en todo momento qué sucede en cualquier parte del expositor, lo que nos aportará información muy útil sobre características de los visitantes, citas profesionales o información sobre las búsquedas de viajes a la región.

Acaban de realizar ustedes una campaña de agradecimiento y reconocimiento de los profesionales del sector turístico. ¿Cómo cree que la han recibido los protagonistas reales de esta acción?

Por la información que nos llega de empresarios y de los propios trabajadores, la acogida ha sido muy buena. Era casi una obligación ensalzar el papel de nuestros profesionales como elementos fundamentales para el desarrollo de una actividad que genera de forma directa más del 13% de nuestro producto interior bruto. Si queremos avanzar en la renovación del modelo turístico hacia la excelencia, es imprescindible contar con una cadena de valor atendida, respetada, o como dijo en su día el consejero, incluso mimada, a la que queremos a nuestro lado como aliada.

Es responsabilidad de todos, administraciones públicas y sector empresarial, trasladar el mensaje de que el turismo es la mejor industria en términos de rendimiento, empleo y contribución a la economía. Por ello, la campaña regresará en distintos momentos del año que acaba de comenzar, para que no se olvide que son las personas del sector turístico, sus trabajadores, quienes configuran la verdadera relación emocional que hace que un turista venga y repita.

También han puesto en marcha una campaña para atraer a los jóvenes a Andalucía de una manera más permanen-



te aprovechando el buen clima y las posibilidades del teletrabajo. ¿De qué manera "los nómadas digitales" pueden hacer crecer en cantidad y calidad a nuestro turismo?

Básicamente, lo que se persigue es atraer nuevos perfiles de visitantes hacia nuestra comunidad y romper la estacionalidad del destino. Cuenta con una inversión de 950.000 euros hasta el próximo mes de abril y se desarrolla tanto en formato digital como impreso, poniendo en el foco a menores de 40 años que puedan desarrollar su trabajo en remoto, así como jubilados o personas con altos cargos y directivos, que busquen en nuestro territorio un lugar donde fijar su residencia por unos meses, huyendo de los países más fríos de Europa en un contexto de dificultades económicas por la subida del precio de la energía.

Se trata, como ya explicó el consejero, de una campaña con la que abrimos los brazos una vez más a todos, convertidos en este caso en un aliado perfecto de quienes actualmente, y debido al elevado coste de la energía, se plantean buscar destinos cálidos este invierno para unas vacaciones más extensas de lo habitual, lo que les va a permitir, de una parte, ahorrar en sistemas de calefacción, y de otra, vivir en el mejor lugar del mundo.

La campaña de 'Nómadas digitales' es además una propuesta abierta para aquellos ciudadanos de fuera de España, especialmente de procedencia británica, que ya cuentan con una segunda residencia en Andalucía, de modo que se les invita a fijarla como su vivienda habitual, aprovechando las mejores

condiciones climáticas y económicas de nuestra tierra.

Esta iniciativa de promoción de Andalucía, que se enmarca en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, se divide en segmentos, dirigida a altos directivos deslocalizados, a menores de 40 años o a jubilados, en función de si son 'nómadas digitales', que pueden teletrabajar desde países diferentes a los de su empresa, o 'nómadas energéticos', que huyen del centro o norte de Europa en meses fríos.



Es responsabilidad de todos, administraciones públicas y sector empresarial, trasladar el mensaje de que el turismo es la mejor industria en términos de rendimiento, empleo y contribución a la economía

Les invitamos a que vengan, que pasen grandes temporadas aquí, que fijen aquí su residencia... y que paguen sus impuestos en Andalucía, para que eso redunde en nuestra economía, dadas las medidas implementadas por el Gobierno de la Junta para dotar a la región de una baja fiscalidad, o las conexiones aéreas que sitúan a Andalucía a escasas dos horas de su actual domicilio.

La captación de estos visitantes permitiría incrementar la temporada de mayor actividad turística en el destino, especialmente en zonas muy ligadas al turismo estival y de sol y playa, lo que permitiría aumentar las fechas de apertura de establecimientos hoteleros fuera de los meses de verano.

Al mismo tiempo, se incentiva un turismo de calidad, vinculado a estancias largas y a un elevado gasto medio del viajero, provocando así un correspondiente impacto económico en el territorio e impulsando el empleo turístico. Se estima que la campaña permitirá la presencia y visibilidad de la marca Andalucía en 10 mercados, al tiempo que se puedan alcanzar más de 115 millones de impactos y más de 29 millones de alcances.

Las empresas turísticas están todavía en proceso de recuperación de unos años muy duros. ¿La Consejería de Turismo sigue contemplando acciones para el sostenimiento del sector?

La subida del coste de la electricidad y la inflación generalizada ya se han hecho notar en un sector afectado por un largo invierno de dos años por la Covid-19, por eso, y teniendo en cuenta las consecuencias que han sufrido y están sufriendo muchas empresas, la Consejería trabaja en una línea de incentivos para inyectar liquidez a las empresas del sector.

El objetivo es evitar cierres, parones de actividad o despidos en 2023, un año sobre el que como ya he mencionado se ciernen incertidumbres económicas por las consecuencias de la invasión rusa en Ucrania. Por ello, además de que contamos con entre 500 y 700 millones de euros para ayudar a las empresas en el marco de un plan estratégico plurianual, estamos ultimando el plan de choque con ayudas a empresas turísticas, culturales y deportivas.

La idea es contar con herramientas directas para que las empresas tengan capacidad financiera suficiente para superar el déficit que tienen a día de hoy y afrontar el año, y se va a completar con dos líneas de trabajo, como es formación, atracción y retención del talento. Debemos impulsar la especialización de profesionales en funciones de la hostelería y el turismo en general a través de planes en los que trabajamos codo a codo con Empleo.

chinos en España por la autenticidad, el arte, el patrimonio, la historia y el flamenco, elementos que gustan a los viajeros chinos, por lo general de clase media-alta y que quieren vivir experiencias locales, como la gastronomía.

Por eso, Andalucía establecerá una hoja de ruta basada en la inteligencia de negocio para afrontar este mercado emisor de 1.500 millones de personas, por lo que Andalucía se centrará en las cinco principales ciudades de China. Nuestro plan incluye una sucesión de acciones durante los próximos dos años con la idea, a medio y largo plazo, tener una conexión aérea directa con alguna de estas ciudades. No obstante, nuestro objetivo abarca no solo el mercado chino, sino también otros emisores lejanos de Asia y del Pacífico en los que Ctrip tiene implantación, como Filipinas, Malasia, Vietnam, Singapur, Corea del Sur o Japón.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

2022 parece haber sido un año excelente para el turismo en la Costa del Sol en con unas cifras que se podrían calificar de récord en cuanto a los ingresos. ¿Esperaba usted estas cifras? Y ¿qué es lo que las ha motivado?

Efectivamente, tras dos años muy difíciles, 2022 ha sido dulce para el sector turístico, pues han mejorado las previsiones que manejábamos en buena parte de los indicadores turísticos, y en algunas cifras el mejor de la historia. Estimamos que, de enero a diciembre, la Costa del Sol ha recibido casi 13 millones de turistas, lo que ha supuesto recuperar unos 3,6 millones respecto al año 2021, un incremento del 4% del empleo y del 18,3% del impacto económico respecto a 2019. El mercado nacional ha sido clave en estos resultados, y aunque todavía hay registros negativos, los datos apuntan a que el de 2023 será el año de la consolidación turística.

La Costa del Sol sigue atrayendo turismo a pesar de que los precios son algo más elevados que en otros destinos. ¿Se ajusta esto a una estrategia de atracción de un turismo de mayor poder adquisitivo?

Los numerosos proyectos en marcha y la gran cantidad de productos que el visitante puede encontrar en nuestro destino nos han situado como uno de los enclaves más atractivos y que se adapta a las más variadas motivaciones: sol, playa, gastronomía, cultura, y city-break, entre otros segmentos turísticos. Por ello, somos conscientes de las enormes ventajas que tenemos con respecto a otros competidores, y de los éxitos que estamos cosechando, de mano de los profesionales del sector turístico, pero también sabemos que los éxitos cosechados no deben hacernos bajar la guardia. Por eso nuestro principal objetivo es claro: convertirnos en un destino asociado a la calidad, la sostenibilidad, abierto los 365 días del año y con la mirada puesta en ese turista más responsable con el destino y su sostenibilidad; que tenga mayor capacidad de gasto; que busque experiencias singulares y que aprecie -y que quiere pagar más por ello- la diversidad de un destino completo, con comunicaciones y seguridad excelentes.

Comenzamos 2023, un año en el que ya no existen ningún tipo de restricción referente a la pandemia. ¿Cuáles son sus previsiones para este año?

Como comentaba anteriormente y a partir de los resultados de 2022, todo parece indicar que este año será el de la consolidación turística y llevaremos a cabo iniciativas para recuperar los registros anteriores a la crisis sanitaria en los mercados británico y alemán, así como para fortalecer otros donde hemos tenido crecimientos importantes en

Francisco Salado: “En la Costa del Sol vendemos, al fin y al cabo, felicidad. Y no hay mejor lugar en el mundo para ser feliz”

ENTREVISTA

FRANCISCO SALADO
PRESIDENTE DE LA
DIPUTACIÓN DE MÁLAGA
Y DE TURISMO Y
PLANIFICACIÓN DE LA
COSTA DEL SOL



los últimos años. Además, se va a hacer una gran apuesta por el mercado estadounidense y por Canadá, trabajando para consolidar la ruta directa a Nueva York, aumentar frecuencias y conexiones en Estados Unidos. El plan de acción para 2023 contempla un incremento de acciones propias de Turismo de Costa del Sol, que se sumarán a las que ponen en marcha con otras administraciones. También incluirá iniciativas para promover la actividad turística en el interior de la provincia, por lo que desde esta entidad se seguirá impulsando el corredor Verde del Guadalhorce o el entorno de la Viñuela, la ampliación de la Senda Litoral y la Senda Azul para poner en valor todo lo relacionado con el mar. La sostenibilidad será un pilar importante del plan de acción y, en ese sentido, desde Turismo Costa del Sol se ha puesto en marcha un importante proyecto para compensar la huella de carbono que los turistas dejan en el destino.

Los nómadas digitales parecen ser ahora el objetivo de destinos, como la Costa del Sol, donde el clima es muy propicio para tener una buena calidad de vida. ¿Van ustedes a realizar alguna acción específica para ellos?

Sí, entre las líneas de trabajo para este año, Turismo Costa del Sol va a trabajar en la promoción de Málaga como el destino idóneo para los nómadas digitales, ya que ofrecemos un destino con buenas conexiones y una amplia oferta de espacios e infraestructuras que facilitan el teletrabajo, además de unos precios muy competitivos. Costa del Sol cuenta también con una oferta turística muy atractiva por sus playas, su buen clima con una temperatura media anual de 20 grados centígrados y más de 320 días de sol al año, actividades en la naturaleza y el patrimonio cultural con 40 centros expositivos, monumentos y zonas arqueológicas, además de una gastronomía local rica en sabores de lo más variados, lo que supone un gran atractivo para los nómadas digitales que suelen buscar lugares con buen tiempo y actividades para realizar en su tiempo libre. Además, con el objetivo de atraer al destino proyectos innovadores y disruptivos, a finales del año pasado se ha clausurado la VI edición de Costa del Sol Tourism Hub, un programa que, a lo largo de su trayectoria, ha mentorizado 60 proyectos empresariales. Sin olvidar la relevancia de Málaga

su prioridad para facilitar las cosas a todos los que eligen Málaga y que de ese modo se convierta en su nuevo hogar. Desde Málaga Workbay se ofrece ayuda con el proceso de mudanza a Málaga, se proporcionan diferentes espacios de trabajo e información sobre la ciudad, alojamiento o cualquier otra cosa que necesiten.

¿Cree que la situación que se ha generado en China, con una reactivación de la pandemia, podría afectar negativamente al turismo de la Costa del Sol?

Hemos empezado el año con optimismo, pero no hay que perder de vista alguna de las incertidumbres que rodean a la industria turística y que nos obligan a seguir siendo prudentes. Entre otras, la apertura de las fronteras por parte de China, la escalada de los precios de las materias primas o la guerra de Ucrania que no termina.

Estamos a pocos días del comienzo de FITUR. ¿Qué es lo que va a mostrar Costa del Sol este año en este gran escaparate mundial?

Vamos a presentar una campaña audiovisual espectacular y muy innovadora, que hace guiños a la pujanza no solo turística, sino también cultural, tecnológica, deportiva y económica de la provincia. La celebración de la Copa Solheim, uno de los grandes eventos mundiales de golf, y que se celebra en septiembre en la provincia, tendrá una presencia destacada. Como también toda la apuesta por la sostenibilidad. Somos el primer destino de España y posiblemente de Europa que implanta una calculadora de la huella de carbono de sus turistas y les ofrece compensarla.

De hecho, al principio vamos a compensarla nosotros, plantando árboles en la provincia. Y el esfuerzo por ampliar la oferta hacia el interior, poniendo en valor el extraordinario patrimonio natural de Málaga, con esos proyectos liderados por la Diputación que son el Corredor Verde del Guadalhorce, la Senda Litoral, el Caminito del Rey, la Gran Senda o la senda de La Viñuela. En definitiva, vamos a mostrar la Costa del Sol como lo que es, un destino imbatible por la calidad y amplitud de su oferta al visitante. En la Costa del Sol vendemos, al fin y al cabo, felicidad. Y no hay mejor lugar en el mundo para ser feliz.



Se va a hacer una gran apuesta por el mercado estadounidense y por Canadá, trabajando para consolidar la ruta directa a Nueva York, aumentar frecuencias y conexiones en Estados Unidos

WorkBay, la organización centrada en ayudar a todas las personas que están buscando un cambio de vida, una experiencia que les haga disfrutar del trabajo desde un lugar único como es la Costa del Sol y

ENTREVISTA

JORGE ROBLES DEL SALTO
PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN SEVILLANA DE EMPRESAS TURÍSTICAS DE (ASET)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Comienza una nueva edición de FITUR ¿Cómo van a estar representado este año el turismo de Sevilla en esta feria? ¿Qué novedades va a haber este año?

Aproximadamente el 60% de las empresas que van a estar representando su oferta en el pabellón de Sevilla –capital en Fitur– son asociados de ASET. Por ello, buscamos mostrar la mejor cara del turismo de Sevilla y pensamos que tenemos la capacidad de aportar un gran valor añadido a favor del turismo de calidad.

Además, vamos a presentar, de la mano del ayuntamiento de la capital hispalense, el Índice de Actividad Turística (IAT). La implementación de este indicador, que ha sido elaborado junto a investigadores del área de economía de la Universidad Pablo de Olavide, permitirá medir con una periodicidad mensual toda la actividad turística que hay en la ciudad, gracias al empleo de unos parámetros transversales, como pueden ser la sostenibilidad o la innovación.

Asimismo, daremos a conocer las jornadas de concienciación ciudadana, al hilo de esa sostenibilidad, con las que poder forzar de cierta forma el entendimiento entre el ámbito turístico y la vida ciudadana, ya que realmente es el futuro de lo que somos como ciudad, y como ciudad turística. Una colaboración público-privada permitirá elevar el papel preponderante de nuestras empresas, como creemos que ocurrirá en esta edición de 2023.

¿El IAT nace porque, en cierta medida, consideráis que realmente los índices turísticos aplicados en la actualidad resultan ser ineficaces?

Claro, no son el fiel reflejo de lo que está ocurriendo en el turismo de Sevilla, por lo que consideramos que resulta necesario tener una herramienta de trabajo útil que englobe todas las actividades turísticas existentes en la ciudad. El IAT permite una evaluación sintético-integral del sector turístico en su sentido más amplio, tanto a nivel público como privado; reflejando que la actividad turística va más allá del número de pernoctaciones y la ocupación hotelera, y que no solo abarca a las empresas de este sector, sino también a otras muchas actividades económicas de Sevilla. Poder conseguir ese fiel reflejo favorecerá la toma de decisiones, tanto en

el seno de la administración como en el de las empresas. Además, se podrá medir o pedir responsabilidades en caso de que no se cumplan unos mínimos.

ASET representa a las empresas turísticas sevillanas, pero sería necesario conocer también el comportamiento en otras provincias de la comunidad.

Tras realizar un análisis a la llegada, me di cuenta de que no existía a nivel andaluz una patronal que abarcara a las empresas turísticas en su totalidad. Por esta razón, vamos a formalizar con la Asociación Provincial de Empresas y Centros de Ocio en la Costa del Sol (APECO) un acuerdo en Fitur, y tenemos las puertas abiertas para que el resto de provincias se unan, con el objetivo de crear un espacio de interlocución con la Junta de Andalucía para nuestro sector, así como de reivindicación de toda la normativa que afecte a las organizaciones empresariales turísticas.

“El Índice de Actividad Turística (IAT), que ha sido elaborado junto a investigadores del área de economía de la Universidad Pablo de Olavide, permitirá medir con una periodicidad mensual toda la actividad turística que hay en la ciudad”

Sevilla ha sido elegida capital del Turismo Inteligente este año, ¿en qué se traduce o qué significa esta distinción?

Por el momento, significa que seguimos en la línea estratégica de vincular innovación, tecnología y turismo a la ciudad de Sevilla. Una línea iniciada en 2020 –en plena pandemia– con la celebración de la cumbre de TIS, la cual será acogida durante 7 años más. A partir de ahí, creo que se va a traducir en la posibilidad de atraer otros eventos de empresas tecnológicas que quieran relacionarse, también a nivel de marca, con la capital hispalense. Acoger nuevos eventos siempre va a ser positivo porque favorece el movimiento económico, que se traduce en riqueza y empleo.

También se había hablado de crear un HUB tecnológico a nivel turístico en Sevilla?



Jorge Robles: “Queremos que en Fitur 2024 Sevilla capital tenga su propio stand”

Es cierto que, sobre todo en el entorno del TIS, se ha hablado de que Sevilla sea un HUB donde haya incubadoras de empresas tecnológicas que puedan estar ligadas al turismo. De hecho, Fibes, como espacio que gestiona la Sevilla City Office y numerosas oficinas vacías, quiere potenciar esta línea estratégica. No obstante, lo cierto es que no conozco fechas ni cuál sería su cronograma, solo puedo afirmar que sí se ha hablado de ello y que podría ser que en 2023 se potencie.

Han expresado ustedes su interés en que en 2024 Sevilla capital lleve un stand propio a Fitur. Es verdad que Málaga y Córdoba cuentan con uno, pero en las inmediaciones del pabellón 5 ¿Por qué consideras que es importante?

Considero que es importante porque una ciudad como Sevilla, que es una potencia turística de primer nivel, debe tener un espacio donde decidir, puesto que es el motor económico de toda la provincia de Sevilla. Y, por el contrario,

ocurre que la preponderancia y la línea de tracción tiran hacia los pueblos de la provincia, que están bien como oferta añadida en la medida en la que pueden incrementar el número de pernoctaciones para cuando se tiene como destino Sevilla; pero lo que realmente mueve el turismo, es la capital. Por ello, como hemos observado cortapisas repetidas en el tiempo, creemos que ha llegado el momento de irrumpir y cambiar la dinámica.

No sé si finalmente se conseguirá esta propuesta, de momento no se ha visto con malos ojos por parte del empresariado o de la propia administración. Hemos contrastado que es necesario un stand propio porque no va en detrimento del resto de la provincia, sino que se trata de tener un espacio en el que Sevilla sea el marco donde poder presentar su imagen y su propuesta de ciudad sin tener ninguna limitación. En otras palabras, creemos que tenemos que darle un sitio a la casa de la ciudad de Sevilla.

Para finalizar, ¿nos podrías decir cómo está yendo la campaña? ¿Cómo se plantea el año 2023?

En turismo somos optimistas, sabemos que los índices macroeconómicos no son positivos y que afectan al consumo. Sin embargo, hemos detectado que hoy en día no se está tan dispuesto a sacrificar el tiempo de ocio, lo que supone una buena noticia para el turismo.

Pese a ello, sí considero que el turismo de largo radio, como el turismo asiático o el norteamericano, va a verse resentido por estos datos. Un hecho que difiere del turismo a nivel autonómico, nacional o incluso de países europeos como Francia, Portugal o incluso Inglaterra. Por lo general, Centroeuropa constituye un mercado emisor potente para la ciudad de Sevilla, por lo que estimo que nuestro formato de city-break se va a mantener y no se va a ver tan perjudicado por la subida de los precios.

ENTREVISTA

**EMILIO GALLEGO
ZUAZO**
SECRETARIO GENERAL.
HOSTELERÍA DE ESPAÑA

Emilio Gallego: “Andalucía es una magnífica despensa para la gastronomía de toda España”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La hostelería en España lleva un camino ascendente y eso se está viendo reconocido continuamente a nivel nacional e internacional. ¿Se puede considerar que la hostelería es fundamental dentro de la marca España?

Sin duda, la Hostelería en España es reflejo de la sociedad actual, de la tradición, de nuestros productos y de nuestra manera de vivir la vida. La Hostelería española es diversa, disfrutona y con una relación calidad precio inmejorable a nivel mundial.

¿Qué cree que supone la hostelería dentro del sector turístico andaluz?

Andalucía es una parte muy importante de España, uno de cada cinco españoles es andaluz y es una gran cantera de profesionales de primer orden. Además, Andalucía es una región privilegiada desde el punto de vista de la producción agroalimentaria. Es una potencia de producción de variedad y calidad de alimentos. Por tanto, es una magnífica despensa para la Gastronomía de toda España. La Hostelería es siempre la parte más visible de la actividad turística. Por todo ello es de vital importancia disponer de una hostelería potente, de calidad, competitiva y rentable para hacer del ecosistema turístico y un producto líder a nivel mundial, y Andalucía lo tiene.

Fitur es cada año un escaparate donde cada país expone lo mejor de sí mismo. ¿Cómo está representada la Hostelería de España dentro de esta gran feria?

Magnífica Feria, la mayor feria de mercado receptor del mundo. La Gastronomía y la Hostelería están principalmente en los stands institucionales y territoriales, porque cada vez más las administraciones públicas entienden el potencial que tiene la hostelería y la gastronomía para el desarrollo, la riqueza y el bienestar de cada región. Además, están las empresas representadas en sus propios stands, como las grandes cadenas hoteleras de que disponemos en nuestro país.

Después de años complicados en 2022 el turismo ha recuperado parte de su fuerza. ¿Qué balance se puede hacer dentro del sector de la hostelería?

En el año 2022 se ha confirmado que los sectores del turismo y la hostelería siguen siendo motores de



DE ESPAÑA queremos recordar la importancia de conferir un marco de estabilidad y la necesidad de impulsar varias áreas de actuación, imprescindibles para afrontar los retos de futuro a los que se enfrenta el sector.



En el año 2022 se ha confirmado que los sectores del turismo y la hostelería siguen siendo motores de crecimiento de la economía española

Debido a la estrecha unión entre hostelería y turismo, es prioritario asegurar la estabilidad regulatoria, la sostenibilidad, profesionalización, la formación especializada de calidad y los planes de desestacionalización y también el fomento de otras opciones de turismo.

Los ajustes económicos que ha hecho el gobierno de España les afectan de lleno. ¿Cree que son suficientes y necesarios?

Desde luego, la bajada del IVA a determinados alimentos, la calificamos como muy positiva. Va en la dirección que defendemos de fomento del consumo como motor de nuestra economía. Otras medidas como los ERTES han servido para proteger un gran número de empresas durante la pandemia. Pero como ya he referido anteriormente, necesitamos un marco regulatorio estable y racional en ámbitos estatales, autonómicos y municipales, que permita a las empresas desarrollar su actividad con garantías.

crecimiento de la economía española. Las llegadas de turistas internacionales se han acercado mucho a las cifras de 2019, un año que fue extremadamente positivo para el sector, y en el acumulado hasta noviembre suma 67,9 millones de visitas el 85% de las recibidas en el mismo período de aquel año. Los ingresos por turismo hasta octubre superan los 60.000 millones de euros.

La hostelería en 2022, aunque en el período hasta octubre muestra un leve descenso de un 1% respecto a 2019, a cierre del año se espera que se igualen o incluso se superen los datos de aquel año.

Empezó mal con la sexta ola, pero se recuperó la actividad de manera acelerada.

¿Cuáles son las perspectivas para este 2023 que acabamos de comenzar?

Las previsiones para 2023 son de crecimiento de la actividad turística. Concretamente, el PIB turístico puede situarse ya un 2,3% por encima del nivel de 2019.

Las previsiones en el sector hostelero también son de progresivo crecimiento, con un incremento de la facturación de en torno a un 5-7%. Dada la importancia que tienen los sectores del turismo y de la hostelería, desde HOSTELERÍA

“Una forma diferente, divertida y, sobre todo, segura de conocer Málaga”



Gemma Martínez Morales: “Desde el minuto 0 apostamos por el turismo y la movilidad sostenible”

ENTREVISTA

GEMA MARTINEZ MORALES

CEO ELECTRIC CAR TOUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la propuesta que hace Electric Car Tour?

Electric Car Tour es una empresa ubicada en Málaga que se dedica a promover el turismo activo, hacemos tours en coches eléctricos. Este año, como llevamos desde

2019, acudimos a FITUR a presentar nuestros nuevos tours y nuestra aplicación App Tour Málaga, y algunas que otras novedades que iremos comentando.

¿Dónde ofrecen los tours?

Hacemos tours en Málaga capital. Tours que pueden ser de 2, 3 o 5 horas. También tenemos tours en los que subimos al Parque Natural Montes de Málaga y otros en los que vamos al Rincón de La Victoria y visitamos las Cuevas del Tesoro.

Uno de los servicios que queremos ofrecer para esta nueva temporada es la visita a Ronda.

¿Cuándo nació este proyecto?

Este proyecto empezó en octubre de 2018 con una idea que se llevó a cabo en mayo del mismo año. Desde mayo hasta octubre empezamos a darle vueltas y forma hasta que pudimos arrancar.

Una apuesta divertida, interesante a la par que sostenible...

Sí. Nosotros desde el minuto 0 apostamos por el turismo y la movilidad sostenible. Nuestros coches son 100% eléctricos, por lo que es una forma diferente, divertida y, sobre todo, segura de conocer Málaga.

¿Qué tipo de turista demanda este servicio?

Nuestro potencial cliente es

un turista de clase media-alta, de media entre 40 y 55 años de edad que busca, sobre todo, un tour diferente, no de aglomeración. Es una doble experiencia, porque nuestro visitante va conduciendo el vehículo a la par que va conociendo la ciudad.

Aportan un trato personalizado, ¿verdad?

Sí. Desde el minuto 0 en el que se hace la reserva nos ponemos en contacto con ellos e, incluso, si están en un apartamento u hotel al que podemos acceder con los vehículos hacemos allí la recogida. Pensando también en los cruceristas, que son unos de nuestros principales clientes, hacemos la recogida en la misma terminal de cruceros, lo que para ellos es muy cómodo.

¿Cómo atisban la evolución del 2023?

Sinceramente, si hablamos del 2022 pensábamos que iba a ser un año regular, estábamos a la espera de cómo iba a ir y lo hemos terminado muy bien. Es cierto que empezó a moverse la economía a mitad del año, por lo que si

segunda mitad del año 2022 fue muy buena, esperamos y somos muy optimistas pensando en que el 2023 será igual o mejor.

En este sentido, ¿en qué líneas de trabajo van a incidir en este nuevo año?

Seguiremos con el mismo servicio que ofrecemos, que creemos que es un servicio muy especial y exclusivo, queremos ampliar la flota de vehículos al igual que añadir otro tipo de tours como puede ser el de Ronda. Estamos viendo también la posibilidad de ofrecer Granada.

¿Cuáles son los objetivos a largo plazo de Electric Car Tour?

Queremos afianzar nuestra ciudad -Málaga-, seguir creciendo en ella y que los viajeros que lleguen a nuestra ciudad tengan esta forma de conocerla: segura, divertida y sostenible. Una vez que tenemos afianzada Málaga, cabe la posibilidad de reproducir este tipo de negocio a otras ciudades, pero de momento, en este 2023 nos quedamos con seguir creciendo en Málaga.

José María Gómez Barros: “Adquirimos un compromiso con cada una de las ciudades en las que tenemos hoteles”

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA
GÓMEZ BARROS
DIRECTOR HOTEL
ABBA SEVILLA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuál es la filosofía de Abba Hotels?

En Abba Hotels la vocación pasa por la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes. Trabajamos en el desarrollo de nuestros profesionales y buscamos, de manera lógica, la rentabilidad para nuestros accionistas, pero todo ello lo hacemos buscando la excelencia en el servicio, fomentando la innovación y promoviendo un entorno sostenible y ético.

¿De qué manera les ha afectado el encarecimiento de los suministros y el tema energético?

A nivel cadena hotelera ha sido un impacto bastante grande no solo

para nosotros, sino para toda la economía española.

En el caso particular del Hotel Abba Sevilla, desde que lo abrimos hemos notado crisis de materias primas en algunos casos y el encarecimiento de los productos.

Con respecto al tema energético, nos hemos enfrentado a una subida bastante elevada de los precios de la electricidad. Nosotros abrimos este hotel a finales de octubre del año pasado, cuando ya de por sí habían empezado a subir los precios, pero sí que con el clima global actual y con todos los factores que afectan a la energía hemos notado subidas bastante considerables en el precio de la electricidad. De hecho, hay algunos meses que doblan a otros

en el importe de la factura de la luz.

¿Qué soluciones han desarrollado de cara a minimizar las pérdidas en este sentido?

En el caso del alojamiento de Sevilla, por suerte tenemos grandes profesionales que siguen buscando el mejor acuerdo con distintos proveedores para que a nivel cadena nos salgan mejor las cuentas.

Asimismo, hacemos estudios de energías renovables, estamos trabajando en nuevos acuerdos de cadena y, sobre todo, desarrollamos acciones corporativas como, por ejemplo, la gestión de energías verdes, autorías de eficiencia, a todos los hoteles ha ido un especialista para conocer la viabilidad de instalar energía solar y siempre

tomamos medidas que nos puedan ayudar a ser sostenibles y a economizar.

Si incidimos en el ámbito que engloba la sostenibilidad, ¿en qué incide Abba Sevilla? ¿Qué proyectos plantean poner en marcha?

La sostenibilidad es un aspecto muy importante para Abba Hoteles. De hecho, estuvimos todo el año 2022 trabajando en el proyecto de sostenibilidad que en nuestro caso se llama “Sostenabilidad” metiendo nuestra marca dentro del término. Hemos desarrollado distintas fases para ir adaptando todos los hoteles a un funcionamiento más sostenible. Vamos desde el aprovisionamiento del producto local,

buscando proveedores de cercanía para tener menor impacto y reducir la huella de carbono, hasta la realización de cambios en el propio hotel: reducción del plástico, gestión de residuos...

No solo nos limitamos al ámbito ecológico, sino que trabajamos mucho la responsabilidad social corporativa, fomentamos la colaboración con empresas locales y fundaciones, adquirimos un compromiso con cada una de las ciudades en las que tenemos hoteles para ayudar a personas en riesgo de exclusión social y fomentar las buenas prácticas que conforman Abba Hotels.

¿Cómo se prepara Abba Hotels para afrontar 2023?

2023 está ya aquí. Lo afrontamos con mucha ilusión y nuevos proyectos. Tenemos nuevas aperturas, abrimos apartamentos en playa de Gros, en San Sebastián, y estamos con la apertura de apartamentos en playa del Carmen, en México. Buscamos nuevas oportunidades de crecimiento, consolidándonos siempre como una cadena española de referencia.

“Buscamos la expansión, estamos buscando más destinos en Andalucía, incidiendo en el sur por ser una apuesta segura”

¿Son buenas las expectativas hasta la fecha?

Sí. En 2022 comenzamos un poco flojos, porque seguían existiendo muchas restricciones a nivel nacional, pero es cierto que a nivel local en Sevilla se ha perdido la estacionalidad, cosa que es muy positiva. De hecho, estamos entre uno de los mejores destinos de invierno.

Obviando su inicio, en 2022 tuvimos buena ocupación y ahora comenzamos el año con una ocupación por encima del 70%, lo que es una garantía del éxito tanto de la ciudad como de nuestro hotel.

¿Cuál será la estrategia a implementar por la hotelera en este nuevo año?

Estamos incidiendo mucho en ser una cadena muy sostenible, por ejemplo, estamos adaptando en nuestros hoteles cargadores eléctricos para los coches. Asimismo, buscamos la expansión, estamos buscando más destinos en Andalucía, incidiendo en el sur como una apuesta segura.



ENTREVISTA

ESTHER RODRÍGUEZ
CEO DE MYSTREETBOOK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
MyStreetBook, una plataforma de turismo inteligente para empresas e instituciones. ¿En qué consiste la misma?

MyStreetBook es un sistema de inteligencia artificial que, como bien dices, es válido para instituciones, ayuntamientos, empresas, comarcas, mancomunidades e, incluso, diputaciones. Lo que hace es que en función de los gustos y preferencias de cada uno de nosotros nos recomienda lugares y crea rutas inteligentes, por lo que el sistema de inteligencia artificial lo que va haciendo es recomendándonos aquello que nos gusta dentro de todo lo que puede ofrecer un destino.

De esta forma, personaliza al máximo lo que ve cada persona, diferenciando cada uno de sus gustos y conectando con variables del propio destino como puede ser la accesibilidad, el tipo de transporte, las tarifas, los horarios..., distintas variables que interfieren a la hora de visitar un lugar. MyStreetBook lo planifica todo en segundos para que hagas la visita y no te pierdas nada.

¿En qué destinos turísticos actúan?

Esther Rodríguez: “MyStreetBook lo planifica todo en segundos para que hagas la visita y no te pierdas nada”

Ahora mismo donde más destinos tenemos es en Andalucía. Tenemos destinos como Écija, Luque, Almería, Murcia, Málaga, Badajoz, incluso en Madrid. Tenemos más de 150 destinos repartidos por toda España.

¿Cuál es el perfil potencial del turista que utiliza este sistema?

Nuestro perfil habitual es gente de entre 25 y 50 años, aunque cada vez tenemos más adeptos de la franja de mayores de 55 años, incluso adeptos de las franjas más jóvenes, pero digamos que nuestra franja de edad se enclava en ese viajero que viaja de forma autónoma y utiliza herramientas digitales.

La aplicación es la herramienta

por la cual el sistema se conecta con el viajero y su manera de utilizarla es muy sencilla. Tiene muchas funcionalidades: un recomendador turístico personalizado, la gente puede ver lo que más le ha gustado a los usuarios en ese destino, los lugares mejor valorados, las rutas pre configuradas en el destino, tiene la parte de creación de rutas personalizadas y la parte de usuario en la que puede valorar y compartir.

En general, el perfil es el de viajeros nacionales, europeos y latinoamericanos, que buscan descubrir el territorio español.

¿Plantean la ampliación de la plataforma?

La plataforma se ha amplia-

do con una parte importante de gestión del destino para los ayuntamientos y entidades públicas, también para las privadas. A su vez, hay una plataforma de datos para que puedan tomar decisiones inteligentes y queremos trabajar en una oferta para incluir rutas sostenibles, accesibles e incidir en funciones relacionadas con el metaverso.

¿Por dónde pasan los planes de futuro de este proyecto?

La realidad es que desde que se inició hasta la actualidad el proyecto ha ido creciendo a un ritmo muy bueno, todos los años hemos ido ampliando la carta de productos. Ahora es una plataforma capaz

de coger e integrar multitud de información turística, no solo imágenes, sino audioguías, imágenes 360°, realidad aumentada, por lo que en el futuro queremos consolidar una plataforma integral de turismo inteligente capaz de poder suministrarle al viajero de manera sencilla toda la información.

Seguiremos mejorando el recomendador, que es lo que nos diferencia de cualquier otro producto en el mercado e incidiremos en lo que vamos a integrar del ámbito de la sostenibilidad como parte fundamental del proyecto para reducir al máximo la huella del viajero en el territorio y permitirle conocer la misma con datos, transparencia e información.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo han vivido estos últimos meses del año desde la Asociación Valle de Almanzora?

Han sido buenos meses, no hemos llegado a cifras anteriores a la pandemia, pero hemos estado en números muy similares a las cifras que teníamos en 2019 y la sensación es de que poco a poco aumenta el número de personas que nos visitan, la gente va empezando a hacer actividades y a visitar nuestros pueblos como hacían antes de la pandemia. En este sentido, cabe señalar que contamos con más plazas de alojamiento.

¿Cómo plantean el inicio de este nuevo año?

Tenemos varios proyectos de difusión en marcha. El año pasado teníamos dos grandes proyectos, uno era la finalización de la red de cargadores eléctricos, nos habíamos comprometido a terminar una red de por lo menos 20 puntos de recarga para visitantes que vinieran con vehículos eléctricos. Fue un proyecto que presentamos el año pasado en FITUR, en el mes de mayo hicimos un encuentro de personas que vinieron a realizar una ruta con vehículos eléctricos y tuvo un éxito muy grande, vinieron personas relacionadas con este sector.

De cara a este año, creemos que vamos a tener una buena afluencia, porque así lo han manifestado por las redes, de personas relacionadas con el vehículo eléctrico procedentes de diferentes puntos de España.

Por otro lado, teníamos un proyecto muy importante que se llama "La Ruta del Peregrino del Almanzora", que lo queremos convertir en un camino de la Cruz hacia Caravaca. Tenemos una ruta en la que convergen los dos centros de peregrinación más importantes que hay en la provincia de Almería, una ruta de 86 kilómetros, dividida en 4 etapas y la idea que le hemos propuesto al Instituto de Turismo de la Región de Murcia es convertirlo en Camino de la Cruz para desde ahí llegar hasta Vélez-Rubio y entrar por la zona de Lorca hasta Caravaca de la Cruz y convertirlo en uno de los caminos de la Cruz que ahora mismo la región murciana está promocionando para llegar a Caravaca desde diferentes provincias. Sería un camino que atraviesa la mitad de la provincia de Almería hasta llegar a Caravaca de la Cruz, un camino del estilo del camino de Santiago.

¿Estará presente esta Asociación en la próxima edición de FITUR?

No, este año no vamos a acudir a FITUR. Nosotros normalmente vamos un año sí y otro no, porque siempre tenemos algún proyecto que presentar. El año pasado hicimos dos presentaciones interesantes y este año no vamos a asistir para hacer ningún tipo de presentación. Estamos asistiendo a diferentes ferias de turismo, hemos estado

ENTREVISTA

LUIS AURELIO PÉREZ TAPIA
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TURÍSTICOS VALLE DE ALMANZORA



Luis Aurelio Pérez Tapia: "En el primer trimestre del año queremos desarrollar una ruta de sabores del Almanzora"

primer trimestre del año queremos desarrollar una ruta de sabores del Almanzora para convocar a todas las personas de la provincia de Almería y las provincias vecinas a que nos visiten y hagan una ruta al uso de la ruta de la tapa.

"Estamos asistiendo a diferentes ferias de turismo"

en la de Andalucía hace un par de meses, en otra feria en Almería hace unas semanas y posiblemente el año que viene asistamos a alguna feria provincial, más cercana a nosotros.

A FITUR asistimos un año sí y otro no, porque somos una asociación, contamos con pocos medios y no podemos estar en todas las ferias en las que nos gustaría, sobre todo

por temas de presupuesto.

A grandes rasgos, ¿qué objetivos pretenden cumplir en este 2023?

Los objetivos son varios. Nosotros trabajamos en 6 puntos estratégicos. Nuestros objetivos estratégicos son, por un lado, aumentar el número de plazas de alojamiento y mejorar la calidad de los mismos,

es fundamental disponer de mayor disponibilidad de plazas.

En cuanto a la promoción y difusión de nuestros productos gastronómicos, bares y restaurantes, estamos elaborando varios productos, entre ellos un libro de recetas de sabores de platos elaborados con productos de la zona, que vamos a sacar en un par de meses. En el

Tenemos también varios eventos importantes, entre 11 o 12 eventos importantes a lo largo del año a los que damos mucha difusión, invitando a agencias de viajes para atraer a un mayor número de visitantes.

Y, por último, hacemos la promoción de nuestros establecimientos en diferentes ferias, programas de televisión y facilitamos la difusión de los diferentes pueblos y de lo que se puede hacer en cada uno de ellos.



ENTREVISTA

JAVIER BENÍTEZ
CEO DE GLOBOTUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Con qué ilusiones inicia Globotur el 2023?

Iniciamos 2023 con la ilusión de subir un escalón más, para nosotros los años constituyen una escalera y en cada uno debemos subir peldaño a peldaño. Vamos con la ilusión de afrontar un nuevo reto.

¿Son buenas las expectativas?

Ahora mismo el sector de la aerostación en general se ha puesto de moda. La gente quiere hacer cosas diferentes y, en principio, estamos ilusionados y esperanzados de que se cumplan las expectativas. No obstante, cada año es diferente, el 1 de enero el contador debe empezar desde 0, no podemos decir “ya tenemos una trayectoria, un montón de clientes y vamos a dormir tranquilos”, al revés, nosotros empezamos desde 0 año a año.

Ante la proliferación de empresas de este tipo, ¿en qué van a incidir para diferenciar Globotur del resto de la oferta?

Las empresas que constituyen el sector realmente somos pocas. Desde Globotur intentamos diferenciarnos en el trato, queremos ir un paso por delante y es por eso que constantemente estamos innovando, ofertando productos combinados o desarrollando noticias poniendo en valor el sector de la aerostación.

Ahora, por ejemplo, iniciamos una campaña para la recogida de juguetes con destino a Ucrania. Intentamos desarrollar acciones solidarias que, a parte, están en nuestro ADN,

Javier Benítez: “Cada euro invertido en una campaña de globo aerostático conlleva 8 euros de retorno”

yo soy voluntario de la Cruz Roja desde hace muchos años, por lo que utilizar la plataforma de la empresa para intentar ayudar a los demás es algo que nos diferencia y que el cliente valora.

A su vez, traemos eventos deportivos relacionados con el deporte aerostático de primer nivel, que eso aquí, en Andalucía, no se estila. He organizado 5 campeonatos: 3 copas del Rey, el campeonato de ESPAÑA y el campeonato de Andalucía.

Todas estas características nos diferencian de nuestros competidores.

Ofrecen, por ejemplo, diferentes packs, incluyendo un desayuno previo a la salida, un guía turístico a bordo y fotos de recuerdo...

Correcto. Nosotros ofrecemos packs completos en todos los destinos en los que operamos. En el desayuno ofrecemos cava siguiendo la tradición, pues a los primeros aeronautas en 1783 cuando aterrizaron, los agricultores de la zona pensaban que eran marcianos y querían matarlos, fue entonces cuando atisbaron que eran humanos y que traían consigo una botella de champagne de

Luis XVI, que utilizaron para brindar.

Más allá de la experiencia en globo que ofrecen, funcionan como empresa de publicidad, ¿será esta una línea continuista?

Sí. En pandemia abandonamos un poco este servicio y queremos retomarlos porque habíamos hecho un gran esfuerzo pedagógico, explicando a las empresas de publicidad que el globo es un canal de comunicación, porque tiene una serie de valores como elemento de publicidad pasiva que encaja a la perfección con determinadas marcas. Un globo aerostático frente a una valla publicitaria tiene un retorno de más del 500%, porque es un elemento móvil y notorio. Es una línea que queremos retomar.

Yo cuando comencé en el mundo de la aerostación venía de hacer campañas con las que no pisaba mi casa en meses, porque enlazaba una con otra. Con la llegada de las redes sociales, la publicidad que se hacía antes en el exterior comenzó a desaparecer paulativamente. Nosotros hemos intentado explicarles que el globo es un elemento complementario a las campañas digitales, porque generamos contenido y tiene un impacto brutal. La mayoría de la gente cuando atisba un globo se gira a verlo y el 80% saca el móvil para realizar una fotografía. Es un retorno que es difícil de cuantificar, pero que existe. De hecho, cada euro invertido en una campaña de globo aerostático conlleva 8 euros de retorno.

Jacobo Florido: “El turismo de Málaga va en busca de la excelencia, de aumentar la estancia y el gasto medio, incidiendo en un perfil turístico cultural”

ENTREVISTA

JACOBO FLORIDO
CONCEJAL DE TURISMO
AYTO. MÁLAGA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Málaga, una ciudad a la que, como a muchas otras, el covid golpeó con fuerza en uno de sus pulmones -el turismo-. En la actualidad, se muestra prácticamente recuperada y vuelve a niveles prepandemia, con unas previsiones que dan «confianza» de una recuperación plena. Si atisbamos el horizonte turístico de la ciudad, ¿cuáles son los ejes principales en los que debemos centrarnos?

Es verdad que el COVID golpeó fuerte, no solo aquí, sino en el resto del mundo, pero en la actualidad estamos volviendo a cifras que se asemejan a las del 2019. En octubre y noviembre superamos las cifras de 2019 en viajeros de aeropuerto, pero todavía estamos en cifras que oscilan los 17,5 y 18 millones de turistas, por lo que aún nos queda para llegar a los 19 millones que recibimos en 2019.

En estos últimos tiempos hemos tenido que reinventarnos y en este 2023 el turismo de Málaga va en busca de la excelencia, de aumentar la estancia y el gasto medio, incidiendo en un perfil turístico cultural, pues la cultura es la que nos ha reportado un aumento en la estancia y el gasto medio.

Por ende, atisban un futuro potencial en el plano del turismo cultural, ¿no?

Sí. Para nosotros es básico. Hace muchos años centramos nuestros ejes en el turismo cultural, algunos pensaban que estábamos locos o que era una apuesta bastante arriesgada. El que no apuesta no

gana y, en este caso, hemos apostado por ser un referente cultural, lo que ha hecho que Málaga sea, después de Madrid, un referente cultural en toda España elevando, como he dicho, el gasto y el periodo de estancia media de los turistas que nos visitan.

Las situaciones acontecidas en los últimos años han logrado cambiar el perfil del turista que les visita hacia un turista de calidad, ¿no es así?

Correcto. Es así, el turista que viene ahora a Málaga es un turista que ronda casi los 100 euros diarios con 2,2

días de estancia media y si nos vamos a algunos perfiles concretos como el turista holandés o alemán rozan casi los 3 días. Por su parte, el británico sigue siendo nuestro turista por excelencia, pero también hay que tener en cuenta al americano, que es un turista de alto poder adquisitivo y que está en segundo puesto en hoteles de cinco estrellas. Eso es muy importante, pues está en segundo puesto sin tener vuelos directos, a partir de marzo tendremos vuelos directos y esperamos que se consolide como el segundo país emisor en turistas.

¿Considera usted que sería conveniente centrarse más en el turismo de congresos y menos en el de cruceros?

Nosotros estamos volcados en el turismo MICE. En 2022 batimos récords en este tipo de segmento con más de 330 eventos y rozando los 360.000 congresistas.

Y en cuanto al turismo de cruceros, partimos del turista de puerto base. ¿Quién es el turista de puerto base? Aquel que viene a montarse en un crucero en Málaga, pero que tiene que dormir la noche antes.

¿Cuáles son las líneas estratégicas que tomarán en consideración en el ámbito de la promoción?

Vamos a apostar por el mercado americano, el mercado cultural y el turismo MICE, lo que va a hacer que eleve el gasto medio y la estancia media, que al fin y al cabo es lo que buscamos.

“Vamos a apostar por el mercado americano, el mercado cultural y el turismo MICE”

Nos gustaría llegar a los 3 días de estancia media y que se establezca un gasto medio de entre 100 y 150 euros diarios. También nos gustaría aumentar el número de hoteles de cinco estrellas en la ciudad, que cada vez hay más.

¿Cuáles serán los canales de promoción a emplear?

Estaremos presentes en FITUR, World Travel Market y la ITB, que cada año son ferias obligadas.

ENTREVISTA

MARIBEL GAUTIER
CONCEJALA DE TURISMO
DE MEDINA SIDONIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Se han cumplido las expectativas esperadas en este 2022 en lo que a turismo se refiere?

En lo que llevamos de año, que ya está finalizando, la verdad es que sí. Estamos contentos con la respuesta turística que hemos tenido este año en el municipio y podemos afirmar que las expectativas se han cumplido.

Por lo que han percibido un aumento de la demanda...

Sí. Ha habido una mayor demanda y lo que este año habría que resaltar es que ha cambiado un poco el destino de origen del turista. Este año se ha reducido el número de turistas nacionales, pero sí que se ha incrementado el número de turistas con procedencia extranjera e internacional.

¿Qué objetivos se marca Medina Sidonia, en materia turística, para 2023?

Queremos seguir trabajando en la misma línea de estos últimos años, en los que hemos estado fomentando las actividades culturales y musicales durante gran parte del año, ligando dichos eventos al patrimonio y a la historia de Medina Sidonia.

Quieren fomentar un turismo cultural, ¿no?

Sí. Un turismo cultural y patrimonial, por ser estos aspectos los fundamentales dentro de Medina Sidonia. Un turismo que, además, es capaz de llegar a cualquier tipo de público: familiar, de parejas, turismo de grupos... En fin, abarca un gran segmento dentro del turismo.

¿Estará Medina Sidonia representado en la próxima edición de FITUR?

Sí, por supuesto.

¿Qué aportan este tipo de ferias a un municipio como Medina Sidonia?

FITUR es una oportunidad, un escaparate para mostrar dentro de la grandeza de la feria lo que Medina Sidonia aporta turísticamente al mundo. Vamos todos los años y por supuesto que este año estaremos allí de nuevo.

¿Qué características de vuestro tipo de turismo pretenden resaltar en FITUR? ¿Cuáles van a ser las líneas a seguir en este sentido?

Tenemos varias líneas a seguir. Una de ellas, que es la más novedosa, viene derivada de una empresa local que se enclava en el municipio y que lleva por nombre "Casitas con Encanto". Esta empresa proporciona un concepto único de hotel



Maribel Gautier: "FITUR es una oportunidad, un escaparate para mostrar dentro de la grandeza de la feria lo que Medina Sidonia aporta turísticamente al mundo"

abierto, en vez de ser un único edificio, se dividen los alojamientos en diferentes casitas dentro del centro del pueblo. Ligar esta iniciativa empresarial, que ya lleva varios años con nosotros, a la oferta cultural y patrimonial en el municipio se enmarca como una apuesta potencial.

¿Son buenas las expectativas que tienen con respecto a esta edición?

Sí. Las experiencias en estos años atrás en los que hemos acudido a FITUR han sido positivas. Trabajando con tiempo y organizando la agenda para los días en los que estaremos en Madrid se hace provechoso el viaje.

"Medina Sidonia es un destino económicamente asequible y una opción viable para aquellos que quieran contener el gasto en 2023"

Más allá de FITUR, ¿trabajarán en otras líneas de promoción a lo largo de 2023? ¿Tienen un plan establecido en este ámbito?

En 2023 queremos asistir a tres ferias. Una de ellas, evidentemente, es FITUR, pero también queremos aprovechar el esfuerzo que realizamos para acudir a las ferias turísticas y llevar todo nuestro trabajo a aquellas ferias que puedan resultar de interés para nuestro municipio.

En este sentido, además de en FITUR, queremos participar en las dos ferias de turismo interior que se dan, una a nivel nacional y otra

a nivel autonómico en Andalucía.

Aún inmersos en una situación de inestabilidad económica, ¿prevén que será 2023 un buen año? ¿Será un buen año para el sector turístico?

Tras la experiencia de este año, aunque la gente sigue viajando, atisbamos que invierte menos recursos económicos en estos viajes. No obstante, soy optimista y creo que vamos a tener en el 2023 buenos datos turísticos, creo que va a ser un buen año.

Medina Sidonia es un destino económicamente asequible y una opción viable para aquellos que quieran contener el gasto en 2023. Para todo aquel que busque destinos económicos a los que viajar, Medina Sidonia está dentro de esos destinos, lo cual considero que va a ser una fortaleza de cara al próximo año.

¿Qué le diría al potencial turista para que se adentre a conocer Medina Sidonia?

Le diría que Medina es un lugar único, no solo por su historia y su patrimonio, sino también por la gente que allí habita, lo cual es un valor fundamental que resaltan los turistas cuando vienen a visitarnos.

Les invito a que vengan, conozcan nuestra cultura, nuestra historia, nuestro patrimonio y a nosotros mismos, a los asidonenses.



Javier Ordoño: “Arkikus permite conocer el patrimonio desde otra perspectiva”



ENTREVISTA

JAVIER ORDOÑO
CEO DE ARKIKUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cuando hablamos de Arkikus, ¿qué se nos viene a la mente? ¿En qué se basa este proyecto?

Lo primero que se me viene a la mente es una máquina del tiempo. En Arkikus hacemos aplicaciones móviles o aplicaciones web en las que se integran de manera interactiva reconstrucciones virtuales del patrimonio para que todo el turista que viaja a un lugar patrimonial o arqueológico pueda ver como era ese entorno en el pasado, todo ello con gran realismo. Son construcciones virtuales hiperrealistas para que la gente se pueda sumergir en la historia del lugar, siendo el auténtico protagonista y viendo a su alrededor, a 360°, como era ese espacio en siglos anteriores.

¿Es esta una tendencia al alza? ¿Busca el turista cada vez más adentrarse en este tipo de experiencias?

Yo creo que sí. Arkikus permite conocer el patrimonio desde otra perspectiva. De

hecho, estamos viendo cómo están surgiendo numerosos proyectos de digitalización del patrimonio, que no solo se enfocan en documentarlo mediante técnicas digitales y enseñarlo a través de visitas virtuales, sino que se enfocan en proveer al turista de experiencias nuevas, inmersivas, auténticas, novedosas y que permiten al turista a través del uso de su dispositivo móvil adquirir un conocimiento y una experiencia del lugar que de otra manera no sería posible.

En el pasado esto no era posible, ahora gracias a las nuevas tecnologías lo es.

¿Qué tecnología emplean en el proceso de reconstruir el patrimonio para su posterior difusión virtual?

Nos encargamos de todo el proceso, partimos de la documentación histórica disponible, labor que podemos hacer nosotros, pero siempre contamos con la colaboración de expertos locales. A partir de esta documentación y de una documentación física real del entorno patrimonial levantamos o reconstruimos esos lugares con la imagen que tuvieron en el pasado. Podemos también introducir personas reales vestidas de época para que la ambientación sea más realista si cabe, para que el visitante se sienta realmente sumergido en ese entorno virtual, pero realista.

¿Cómo está siendo la acogida de este tipo de proyectos?

La verdad es que hemos tenido una acogida magnífica. Estamos haciendo ahora mismo numerosos proyectos. Nosotros somos del norte, del País Vasco, pero ahora mismo estamos trabajando en Andalucía. Se están abriendo muchos proyectos a nivel nacional e internacional, la acogida es magnífica, tanto por parte del turista como por parte de las instituciones, fundaciones o clientes privados que nos contratan para desarrollar este tipo de experiencias.

Estamos mejorando el producto de cara al turista, por ejemplo, ahora estamos añadiendo técnicas de ludificación, que consisten en añadir a la reconstrucción virtual de los espacios en el pasado dinámicas de juego para atraer a nuevos públicos, tanto infantiles, familiares como juveniles y hacer que la visita sea amena y lúdica.

Además, vuestras apps han recibido varios premios, ¿no es así?

Sí. Lo cual habla de la calidad de los trabajos y la buena acogida que han tenido. Recibimos en 2020 el Premio Hispania Nostra, un premio del patrimonio de los más importantes a nivel nacional otorgado por la Fundación Hispania Nostra. Hemos recibido otros premios en FITUR, en 2019 recibimos el Premio a Mejor App Turística. Estamos muy contentos con los premios recibidos.

Además, hemos sido incluidos dentro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes con algunas de nuestras Apps, como Apps ejemplares a nivel de turismo inteligente.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir desarrollando por Arkikus?

Como digo, el producto principal son las reconstrucciones virtuales y siempre estamos mejorando e innovando. Estamos introduciendo las dinámicas de videojuegos y la idea es seguir mejorando estas aplicaciones, hacerlas más amenas si cabe para el turista, crear una red de lugares en los que se implementan estas aplicaciones a nivel estatal, con lo cual la gente que utilice una aplicación sea capaz de incluir dentro de sus planes de ocio aplicaciones en otros lugares y, al final, generar una red de interés y movimiento entre esos turistas interesados en el turismo patrimonial.

ENTREVISTA

EMMANUEL AGÜERO
LECLECK
AYTO MOJÁCAR

Emmanuel Agüero Lecleck: “Mojácar es el punto desde donde se parte y desde donde se incentiva el turismo de otros pueblos”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuáles son las expectativas, si incidimos en cifras turísticas, para este 2023 en Mojácar?

Las expectativas siempre partimos de que son buenas. La temporada que va desde abril hasta septiembre-octubre suele ser, dentro de lo regular, tendente a bien, teniendo en cuenta de que hay distintas épocas en las que el turismo varía en función del origen del turista.

Entre Semana Santa y verano tenemos un turista extranjero -británico-, y en el periodo estival, concretamente en julio y agosto, nos visita un turista nacional, procedente de la región de Murcia, Madrid y el resto de España. Luego vuelve a haber una tendencia del turismo británico hasta octubre.

Fuera de lo que es la temporada, hasta el momento anterior a la pandemia, nosotros estábamos trabajando bien, cuando me refiero a “nosotros” hablo del tejido empresarial. Teníamos una buena situación respecto a un determinado turismo: el deportivo. Habían muchas visitas de touroperadores especialmente destinados al turismo del motor y al cicloturismo, en mayor medida con origen belga, lo que ha supuesto que hayan vuelos directos de Bélgica a Almería.

¿Qué nos puede decir acerca de los recursos turísticos que ofrece Mojácar?

Mojácar es un destino turístico originariamente de sol y playa, eso no se puede negar. Lo que sí sucede es que en los últimos años, desde el Ayuntamiento en coordinación con el sector empresarial, se ha procurado diversificar.

Hace unos doce años intentamos diversificar combinando la iniciativa turística, por ejemplo, con la deportiva y la cultural. Empezamos con el ámbito deportivo, apoyando pruebas que se iniciaban desde el punto de vista privado y que fuera de temporada permitían que hoteles permanecieran abiertos, ayudando también al pequeño comercio y a la restauración. Reforzamos así ese período fuera de la estacionalidad, ayudando al empresario y haciendo que para el touroperador fuera asequible y ventajoso estar en la comarca.

Para ello hemos participado en distintas ferias. Este año estaremos en Velofollies, la feria de ciclismo más importante de Europa, celebrada en Bélgica.

**¿Y si hablamos de turismo cultural?**

Hace unos seis años empezamos también a darle un empujón al ámbito cultural. ¿En qué sentido? En el sentido de que el turista

o el residente de la propia comarca tuvieran un motivo para visitar Mojácar en cualquier época del año. Es por ello que comenzamos con las excavaciones arqueológicas de lo que conocemos como

Mojácar La Vieja, que es el antiguo pueblo donde Mojácar se ubicaba en la época árabe. Llevamos ya unos cinco años, incluyendo la pandemia, llevando a cabo actuaciones, lo cual nos está permitien-

do mejorar en el ámbito cultural.

Ello ha dado pie a que numerosos visitantes se vayan acercando a Mojácar con otra opción que no sea sol y playa. Y, en el caso de venir por el sol y la playa, tienen un atractivo cultural que poder visitar y que haces sus vacaciones en la zona más interesantes.

Mojácar no la concebimos para quedarse, Mojácar es el punto desde donde se parte y desde donde se incentiva el turismo de otros pueblos. La Oficina de Turismo de Mojácar siempre comparte la información de la comarca en su conjunto.

“Este año estaremos en Velofollies, la feria de ciclismo más importante de Europa”

Además, en Mojácar se ubica la planta hotelera más importante del Levante. Y de aquí es de donde parte el turista a distintos municipios cercanos.

Por ende, ¿será 2023 el año en el que Mojácar retome su normalidad turística?

Esperemos que sí. No solamente creo que se va a retomar, sino que va a mejorar las expectativas turísticas.

Independientemente de lo bueno que pueda ser el periodo entre Semana Santa y septiembre, este año dentro de las distintas iniciativas del municipio hemos conseguido ser el pueblo ganador de la edición de la iluminación navideña de Ferrero Rocher, lo que ha roto, a día de hoy, la estacionalidad por completo. Soy conocedor de que otros pueblos que han ganado este evento no solo han disfrutado de una mejora a nivel turístico en el presente año en el que ganaron, sino también en los años sucesivos, lo que nos da la confianza de que en la mayor parte de los próximos 12 meses tendremos una afluencia turística que va a mejorar las cifras anuales.



ENTREVISTA

BARBARA ROJKES
BOAT HAUS MEDITERRANEAN

Barbara Rojkes: “Las nuevas casitas que estamos construyendo y diseñando serán casas flotantes sostenibles”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿En qué se diferencia su alojamiento del resto de la oferta alojativa?

En Boat Haus ofrecemos un alojamiento turístico muy singular, ofrecemos casas flotantes que funcionan como un hotel, como alojamiento turístico. Tenemos casitas flotantes en el Puerto Deportivo, hoy en día estamos en la Línea de la Concepción en el Puerto Marina Alcaidesa.

Actualmente, contamos con 12 casitas y estaremos trayendo próximamente nuevos modelos y más cantidad.

¿Qué es lo que más le genera atención al cliente una vez acude a este alojamiento?

Que es una experiencia totalmente diferente, a los huéspedes da la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza, con el agua, con lo que es la vida en una marina, en un puerto deportivo. Los huéspedes llegan a aquí y no se quieren ir, porque es muy distinto a estar en una habitación de hotel. Cuando viajan familias con niños tienen varias terrazas, mucho espacio fuera, además, es muy simpático el concepto de estar en una casita compacta y pequeña que tiene todo el confort de un hogar.

En general, son muchas las características que atraen al cliente hacia nuestras instalaciones, especialmente, el estar en contacto con el agua, con la naturaleza.

Me comentaba la adquisición de nuevas casas, ¿qué características tendrán estas nuevas unidades?

Las nuevas casitas que estamos construyendo y diseñando serán casas flotantes sostenibles. Estamos mejorando con la experiencia en las calidades, en los materiales y en las terminaciones. Serán casitas que tendrán, algunas de ellas, paneles solares y materiales aislantes, por lo que no requieren de tanta calefacción. En cuanto al diseño, serán diseños nuevos y un poco más espaciosos.

¿Cómo prevén los primeros meses del año?

La verdad es que es difícil saberlo, porque después del COVID han transcurrido de manera diferente las temporadas. Esta temporada se ha extendido mucho, ha terminado a finales de octubre. Los primeros meses suelen ser más bajos en cifras, pero son más de otro tipo de turismo, por lo que es interesante apuntar a el turismo que viaja en esta época del año: gente sin niños, parejas

mayores, europeos...

Turismo hay siempre, además, nosotros estamos cerca de Gibraltar, donde se reciben 11 millones de turistas al año, así que siempre hay gente alrededor. No obstante, los primeros meses del año son los más difíciles y los tomamos para arrancar con las estrategias comerciales.

¿Cuáles suelen ser los meses con mayor afluencia para su alojamiento?

Los meses más fuertes se ubican en la temporada de verano, especialmente son julio, agosto y septiembre, pero incido en que la pre temporada y la post temporada se está alargando un poco.

¿Qué objetivos pretenden alcanzar en este 2023?

Nuestro objetivo pasa por conseguir nuevas localizaciones donde poder aplicar este proyecto que atrae a mucho turismo a la zona, un turismo consciente y sostenible. Estamos en la búsqueda, en principio dentro de Andalucía, de nuevas localizaciones donde poder montar complejos de casitas flotantes como este.

¿Tienen preferencia por alguna localización en especial?

“Nuestro objetivo pasa por conseguir nuevas localizaciones donde poder aplicar este proyecto que atrae a mucho turismo a la zona”

Tenemos algunas localizaciones en mente, todas llevan un largo proceso de negociación, pero bueno, estamos abiertos a ellas. Las casitas flotantes pueden estar tanto en puertos deportivos como en lagunas, pantanos y ríos. Es un lindo desafío buscar distintas alternativas para generar distintos tipos de experiencias.

ENTREVISTA

CRISTINA GARCÍA SALGUERO

CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE GRAZALEMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuenta Grazalema con un plan turístico a desarrollar para este 2023?

Sí. Estamos trabajando en continuar con la obtención de certificados de calidad, los cuales nos vienen bien para potenciar el destino. Estamos trabajando concretamente en el sistema SICTED.

A parte, tenemos otros proyectos en los que también estamos inmersos, consistentes en la ampliación de senderos en el término municipal, en caminos que son de la propiedad del Ayuntamiento. A finales del 2022 inauguramos un total de 7 en la localidad de Benamahoma, que pertenece a nuestro término municipal y durante este 2023, especialmente durante el primer periodo del año, queremos comenzar con aperturas en Grazalema.

Además de otras líneas de trabajo que están aún afinándose, estos van a ser los ejes de trabajo centrales con los que vamos a arrancar el año.

¿Con qué certificados de calidad cuenta ya el destino de Grazalema?

Ahora mismo tenemos la Q de calidad turística, instalada y reconocida en las dos oficinas que tenemos dependientes del departamento de turismo del Ayuntamiento, una es la Oficina de Turismo en Grazalema y la otra es el punto de información turística ubicado en Benamahoma. Estas dos oficinas cuentan con este certificado desde 2018, la otorga la secretaría de Estado y anualmente tenemos que pasar una serie de auditorías de seguimiento para evaluar si continuamos cumpliendo con esos estándares de calidad.

A parte, Grazalema está reconocido como uno de los pueblos más bonitos de España. Formamos parte de esta Asociación que también realiza un seguimiento anual, por lo que hay una serie de convocatorias a lo largo del año a las que hay que asistir en las que se evalúan los requisitos que hay que cumplir para formar parte de ella.

¿Con qué previsiones cuentan para este año en el que nos adentramos? ¿Esperan buenos datos?

Nosotros somos positivos, estamos expectantes, porque nunca



Cristina García Salguero: “Buscamos un turista de calidad, que respete nuestro entorno y que se integre”

se puede dar todo por hecho, pero esperamos que sí, porque despedimos el anterior año con unos datos muy buenos, el verano fue fructífero y haciendo un balance de lo que fue el 2022, estamos contentos.

Esperamos que las líneas de trabajo en las que vamos a incidir en este 2023 den sus resultados y potencien aún más el destino, haciendo que el número de turistas aumente o, al menos, que se siga manteniendo como hemos experimentado estos meses atrás. Sí que es verdad que viendo el resultado que ha tenido la puesta al uso de estos senderos que te comentaba, complementando la oferta existente en cuanto a turismo activo en

nuestro municipio, esperamos un aumento en el número de visitantes para 2023.

¿Será Grazalema uno de los municipios presentes en FITUR este año?

Sí. Estaremos allí representando a nuestros dos pueblos y promocionando nuestra oferta. El acto con el que vamos a hacer representación del municipio se va a centrar en un certamen que va a tener lugar el primer fin de semana de junio, un congreso nacional de toros de cuerda, del que Grazalema este año va a ser sede. Vamos a presentar este gran evento que se desarrollará a las puertas del verano como eje central.

“Esperamos que las líneas de trabajo en las que vamos a incidir en este 2023 den sus resultados y potencien aún más el destino”

Luego, tenemos previsto concertar distintos encuentros con algunas empresas que se encargan de la posición online en aras de beneficiarnos en la medida de lo posible en lo que respecta a la localización de nuestros pueblos. También tenemos previsto incidir en el reconocimiento de destino turístico inteligente, del que hemos entrado a formar parte durante el 2022.

Por otra parte, queremos presentar una ruta del agua, concretamente en Benamahoma. Un proyecto que consiste en hacer un recorrido por las principales fuentes del pueblo, contando su historia y la relevancia del agua en nuestro municipio.

Estos serán los tres ejes principales en los que vamos a centrar nuestra presencia allí.

¿Qué objetivos en materia turística se propone Grazalema para comenzar el año?

El objetivo siempre es el mismo: conservar nuestro pueblo y nuestro patrimonio. Buscamos un turista de calidad, que respete nuestro entorno y que se integre, de forma que nuestros pueblos no sean solo un escaparate o un lugar donde pasar unos días, sino que de verdad el turista se sienta parte de ellos.



Jesús: “Cazorla ha sido muy visitada, ha sido la capital del turismo rural este año”

ENTREVISTA

JESÚS

CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYTO. DE CAZORLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo vivió Cazorla la temporada turística 2022?

Esta temporada turística la valoramos positivamente, ha sido un buen año, la gente después de la pandemia estaba deseando salir y se ha notado. En este sentido, Cazorla ha sido muy visitada, ha sido la capital del turismo rural este año.

¿En qué ha mejorado la oferta turística?

Con respecto a las mejoras en la oferta turística, debemos comentar que se han ampliado las plazas de alojamiento, los espacios visitables y las rutas. Tenemos desde el Castillo de la Yedra, el Museo de Artes y Costumbres Populares del Alto Guadalquivir, el Museo de Especies Amenazadas, el Museo Frondosa Naturaleza hasta tres rutas que salen del propio municipio. Una de ellas es la ruta del Cerezuelo, que es bastante bonita, en la que se puede atisbar una cascada de agua; otra es la



ruta de los Castillos y la tercera es la ruta del chorro, la cual se dirige a un mirador de aves.

¿En qué labores han trabajado desde el Ayuntamiento para contribuir al aumento del turismo en este municipio?

El Ayuntamiento de Cazorla ha contri-

buido al crecimiento turístico del municipio incidiendo en la inversión en diferentes promociones relacionadas con la asistencia a diferentes ferias de turismo, incluso en el extranjero. No obstante, Cazorla se constituye como un municipio conocido gracias al

boca a boca de la gente que nos visita, que recibe un buen atendimento, vive experiencias interesantes en el pueblo y se lo comenta a sus parientes y amigos para que también nos visiten.

¿Cuentan con un plan de promoción para 2023?

Sí. Contamos con un plan de promoción, que aún se está estudiando, para dar a conocer Cazorla a la gente que aún no ha tenido oportunidad de venir a visitarnos. Queremos promocionarnos en diferentes ferias de turismo, ya sea en España o en el resto del mundo.

¿Estarán presentes en FITUR?

Sí, por supuesto.

¿Qué atributos de Cazorla pondrán de manifiesto en dicha feria?

A FITUR vamos con un stand de la mano de la Diputación. En esta feria lo que pretendemos es dar a conocer el pueblo, que la gente de a pie se acerque a nosotros y habrán también touroperadores interesados en conocer destinos de interior, que cada vez están más demandados.

“Queremos promocionarnos en diferentes ferias de turismo, ya sea en España o en el resto del mundo”

¿Han sido buenas las sensaciones tras haber acudido a FITUR en estos últimos años?

Sí. Es una feria de las más importantes de España y me atrevería a decir que del mundo. Hay que estar allí, hay que asistir y sí, es bastante provechosa para nosotros y para nuestro destino.

¿Plantean la asistencia a otras ferias de este tipo?

Sí. Hace poco hemos asistido a una feria en Valladolid, solemos asistir también a Barcelona y, con respecto al extranjero, hace unos años estuvimos en Londres y en la ITB de Berlín, en Alemania.

¿Con qué expectativas cuentan para 2023? ¿Consideran que será un buen año para Cazorla?

Sí. La verdad es que la gente está conociéndonos más gracias, en parte, a las redes sociales y todo aquel que viene nos comenta que volverán y repetirán, por lo que esperamos bastante afluencia.

¿Qué es lo que hace que el turista quiera repetir y volver a Cazorla?

Cazorla se ubica en el Parque Natural más grande de España, el pueblo de Cazorla es visitado y luego hay muchas zonas del parque y de otros municipios que a la gente no le da tiempo de visitar y se queda con ganas de ver, por lo que vuelven una vez más para visitar nuestras rutas, senderos, museos y demás. Tenemos una gran cantidad de oferta y con tan solo una visita es imposible abarcar todo lo que tenemos para ofrecer.



ENTREVISTA

RAMÓN MARTÍN
CEO DE GYMKANA
DIGITAL TURÍSTICA

Ramón Martín: “Una Gymkana Digital es una ruta cultural, digital y presencial”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo surge Gymkana Digital Turística?

Gymkana Digital Turística surge de la necesidad de un pequeño pueblo de poder disponer de una oferta turística cultural dife-

rente. En este pequeño pueblo se crea esta ruta, esta Gymkana, que tiene un éxito tremendo y es lo que hace convertirlo ahora mismo en un producto estrella.

¿En qué consisten las Gymkanas Digitales?

Una Gymkana Digital es una ruta cultural, digital y presencial. Esto significa que para poder jugar necesito el teléfono móvil y para poder resolver los enigmas necesito estar presencialmente en el destino. Haciendo un símil con el juego de

la Oca, los dados serían el teléfono móvil y el tablero el destino y la arquitectura y patrimonio del lugar.

Estas rutas turísticas están repartidas por muchísimos pueblos y el usuario lo que hace es llegar al destino, porque sabe que hay una ruta, pues lo ha visto por redes sociales, página web, en la Oficina de Turismo o en un cartel de un establecimiento, y es tan fácil como clicar en un enlace o escanear un código QR y directamente se abre el juego. Es una ruta con una historia que se explica adecuada al lugar, es decir, reconquistas, personajes científicos, históricos o aventuras, son historias generalmente reales vinculadas al destino. Esta historia te va llevando por distintos puntos del destino, en los que tienes que ir resolviendo enigmas para ir avanzando de un punto a otro y los enigmas no esconden nada a nivel físico, sino que forman parte de la arquitectura y el patrimonio del lugar.

¿Cuáles son, en líneas generales, las sensaciones y opiniones del usuario que hace uso de ellas?

Las sensaciones son muy positivas, partiendo de la base de que seamos niños o adultos, cuando juegas encuentras mucho más atractivo lo que estás aprendiendo. Por ende, el hecho de que sea un juego en sí mismo ya es atractivo, pero a parte la experiencia de usuario es muy positiva, porque lo que hacemos desde Gymkana Digital Turística es derribar todas las barreras de acceso a la digitalización de los usuarios, como puede ser evitar descargarse ningún tipo de aplicación de móvil, evitar pagar, evitar cualquier tipo de registro, en el momento en el que el usuario escanea el código QR se le abre directamente el juego y la experiencia es muy positiva.

Al final el usuario deja opiniones y te podría decir que el 99% de las opiniones son de 5 estrellas sobre 5, porque con rutas de una hora u hora y media el usuario ha aprendido sobre la cultura de un lugar de una forma diferente y divertida.

¿Qué principales usuarios demandan este producto?

Familia, normalmente son familia, aunque yo, en mi caso, tengo 45 años y hago muchas gymkanas solo. Al final es una tipología de juego que es atractivo para todos los públicos, pero sí es verdad que es más atractivo para familias que quieren que sus hijos aprendan sobre la cultura y el patrimonio de los destinos jugando. Esto hace que las familias encuentren una oferta turística entretenida en los lugares.

“Esto hace que las familias encuentren una oferta turística entretenida en los lugares”

¿En qué proyectos están centrados para este 2023?

Hay dos vías en las que estamos centrados. Una es en proyectos supramunicipales, generalmente las gymkanas las hacemos en pueblos pequeños, en ciudades también tenemos algunas, lo que pasa es que estamos centrados en proyectos supramunicipales de gymkanas que engloban varios pueblos. Con esto lo que conseguimos es dinamizar y potenciar un territorio mucho más amplio. También estamos trabajando en procesos de internacionalización, llevando a cabo proyectos especialmente en Latinoamérica.

Ana Millán: “El turismo de interior está en continuo auge y son muchos los visitantes que buscan un turismo de naturaleza y deportivo, y es por ello que eligen Monda”



ENTREVISTA

ANA MILLÁN
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
MONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué ofrece Monda, desde un punto de vista turístico, que le diferencie de sus principales competidores? ¿En qué destaca este destino?

Monda destaca por su entorno, estamos ubicados dentro del Parque Nacional Sierra de las Nieves en el

que cada municipio tiene sus connotaciones positivas. Nos caracteriza también nuestra gastronomía, tenemos nuestra tradicional sopa mondeña en torno a la que se desarrolla una fiesta declarada de Interés Turístico. Y, por supuesto, el encanto de su gente, que es lo más particular de aquí, de Monda.



¿Cómo han innovado en los últimos tiempos para convertir a Monda en un destino solicitado y, a su vez, adaptarse a las nuevas demandas?

Desde el Ayuntamiento hemos aunado esfuerzos en aras de digitalizar el turismo, tenemos unos paneles turísticos interactivos y estamos en continuo trabajo con los diferentes establecimientos hoteleros con los que contamos en Monda, como el Hotel El Castillo de Monda y el Hotel Shanti-Som, que son los que concentran el mayor número de turistas.

“Tenemos nuestra tradicional sopa mondeña en torno a la que se desarrolla una fiesta declarada de Interés Turístico”

Es decir, que existe una buena colaboración público-privada...

Sí, completamente.

Nos hablaba de una de las festividades que más relevancia adquiere dentro del municipio de Monda, ¿son muchos los turistas que se acercan a probar la tradicional sopa mondeña?

Las cifras de turistas que visitan el municipio en estas fiestas van siempre en continuo aumento,

porque es una cita bastante interesante a nivel culinario. En ella se degusta una gran sopa de manera gratuita para todas aquellas personas que nos visitan y, además, los vecinos del municipio hacen sus propias sopas en la plaza, lo cual genera un atractivo a sumar para el visitante.

¿Cuál será el siguiente paso para conservar este posicionamiento? ¿En qué líneas trabajarán?

Nosotros estamos trabajando continuamente en el sector turístico, implementando nuevas señalizaciones en los senderos que tenemos y con paneles interactivos donde se refleja todo lo que hay en nuestro entorno y en el casco urbano.

¿Acudirán a FITUR?

Sí. Nuestra intención es acudir, aunque seguramente acudamos de la mano del Parque Nacional Sierra de las Nieves.

En caso de acudir, ¿qué atributos pretenden allí destacar de Monda?

Tenemos que destacar todo aquello que nos identifica, es decir, todos los vestigios árabes con los que contamos, la calzada romana, así como otros puntos de interés turístico que pueden adquirir importancia de cara al potencial viajero y a aquellos que visiten FITUR.

¿Cree que será este 2023 un buen año en lo que a turismo se refiere para Monda?

Sí, yo creo que sí. El turismo de interior está en continuo auge y son muchos los visitantes que buscan un turismo de naturaleza y deportivo, y es por ello que eligen Monda, a parte de por su atractivo cultural. En definitiva, está siendo un destino demandado.



ENTREVISTA

ALEJANDRO DE SOTO
ROJASAMA SEVILLA
DE AVENTURA

Alejandro de Soto Rojas: “Queremos colaborar con asociaciones para que todo el mundo pueda acceder a este tipo de actividades”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo está desarrollándose este nuevo año para AMA Sevilla de Aventura?

Está siendo un buen año, ya estamos consolidados en el mercado de actividades de aventura y rurales. Al ser más conocidos y tener ya un bagaje parece que la aceptación de los clientes y de todo el que cuenta con nosotros está siendo bastante mejor.

¿Qué actividades están siendo las más demandadas?

Las actividades que nosotros hacemos son, principalmente, barranquismo y vías ferratas. También hacemos senderos, pero el 90% son barrancos y vías ferratas en distintas localizaciones de Andalucía, en Cádiz, Málaga, Granada, Sevilla, en algunos sitios de Jaén también queremos comenzar a desarrollar actividades, pero sobre

todo Málaga, Sevilla y Granada. Allí hacemos varios barrancos que ya están bastante consolidados y que son bastante conocidos por la gente a la que le gusta este tipo de actividades.

¿Plantean el desarrollo de nuevas actividades o nuevas localizaciones?

Nosotros tenemos varios barrancos bastante consolidados. Nos vamos a mover en un 75% en barrancos que ya conocemos y en los que sabemos que hay bastante aceptación por parte de las personas que demandan esta actividad, pero no descartamos realizar otros tipos de barrancos o, incluso, en otras zonas como en los Pirineos, Portugal y, sobre todo, en la zona de Sierra Nevada, que en la época estival son barrancos que siguen teniendo bastante caudal y que en invierno por la climatología son

prácticamente inaccesibles.

¿Atisban alguna problemática en la actualidad?

La única problemática con la que nos encontramos es que muchas veces el mantenimiento de los anclajes y las estructuras del barranco no son las correctas. En otras ocasiones, hay personas que se dedican a quitar estas estructuras. Hemos llegado a lugares en los que no están las instalaciones como deberían estar o en las que las han quitado. Hay gente a la que no le gusta que se practique este tipo de actividad y se dedican a boicotear las instalaciones con el peligro que ello conlleva, porque hay personas que no saben que esa instalación no está en correcto estado y se puede ocasionar un accidente.

Por parte de las autoridades, sí pedimos que se controlen este tipo de cosas, que las instalaciones y el

mantenimiento de los barrancos fueran los correctos.

Comente la importancia de contratar a empresas especialistas a la hora de realizar deportes de aventura.

Practicar este tipo de deportes sin tener experiencia previa conlleva un riesgo bastante alto. Primero, porque el material que se lleva es un material que tiene que tener certificaciones europeas y, a parte, la experiencia de un guía de montaña, de personal titulado tanto en montaña como en rescate es imprescindible. No es simplemente descender, es que te puede dar un ataque de pánico a 25 metros de altura, es saber bajar a esa persona sin que haga nada. Una caída a 25-30 metros de altura tiene unas lesiones irreversibles.

La gente, muchas veces, se dispone a practicar una actividad que

conlleva un riesgo alto con un material que no tiene certificaciones y corre un determinado riesgo. Por su parte, si cuenta con una empresa dedicada a ese tipo de actividad lo hará de la mano de profesionales y de un material de calidad, lo cual es lo ideal.

¿En qué líneas de trabajo se focalizarán a lo largo de estos meses?

Nosotros queremos centrarnos en barrancos ubicados en la provincia de Sevilla, porque la actividad y las personas que se disponen a hacer la actividad son, principalmente de Sevilla, ya que nuestra empresa tiene su sede en esta ciudad.

Cuando llegue la época con mejores temperaturas haremos algunas actividades en Granada. También queremos colaborar con asociaciones para que todo el mundo pueda acceder a este tipo de actividades independientemente de la problemática física que tenga. Nos gustaría que las administraciones públicas se centrasen en habilitar las zonas en las que se desarrollan las actividades rurales para que todo el mundo pueda acceder a ellas.



ENTREVISTA

JOSEFI CORBACHO
OFICINA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
GAUCÍN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Han sido estos últimos meses fructíferos para el municipio de Gaucín?

El año 2022 ha sido un año bueno hablando turísticamente en Gaucín. Las estadísticas nos muestran meses que hemos triplicado las visitas a la oficina de turismo con relación al año 2021.

¿Seguirá siendo esta la tendencia turística en 2023? Una tendencia al alza...

Personalmente creo que sí. Creo que en el 2023 seguiremos con esta buena racha, después de estos años que hemos pasado esperamos que así sea. Viendo como evolucionó el sector en 2022, cómo nos visitó un gran número de turistas, pienso que sí, que 2023 puede ser un buen año para nosotros.

¿Por qué tipo de turismo apuestan? ¿Por dónde pasa el futuro del turismo en Gaucín?

Gaucín siempre ha sido un pueblo que se diferencia del resto del interior, porque, aunque es un pueblo blanco, es diferente turísticamente hablando, sobre todo por la situación geográfica en la que se encuentra. Estamos a 35-40 minutos de la ciudad de Ronda y a menos de una hora de la playa, Puerto Banús y los campos de golf más cercanos, lo que nos hace diferente entre otras cosas.

Nosotros siempre hemos concentrado un mercado muy bueno de turistas internacionales. A raíz de la pandemia todo se frenó y tuvimos que trabajar duro para darnos a conocer entre nosotros mismos, aquí, en Andalucía, en España, porque siempre Gaucín ha sido un punto turístico referente para el turismo internacional, principalmente británicos. Aunque en los últimos años, sí es cierto que se está introduciendo un turismo que proviene del norte de Europa, de Francia y de Alemania.

¿Qué iniciativas en materia de turismo pondrán en marcha desde este ayuntamiento? ¿Inciden, por ejemplo, en un turismo sostenible?

Sí, se está empezando a trabajar en un turismo sostenible, la concejala de turismo Anne Razvi, está en ello. Pero vamos a seguir

Josefi Corbacho: “Quiero que la persona que nos visite salga con la sensación de que ha venido a un pueblo pequeño, pero diferente”

apostando por lo que hemos empujado en los últimos años, que es darnos a conocer entre los españoles. Es por ello que se ha creado la página web de "Visit Gaucín" y se han creado redes sociales para divulgar lo que estamos haciendo en el pueblo, como ha sido el desarrollo de 12 rutas locales creadas por este equipo de gobierno, que han fomentado el turismo activo, también, en las dos Vías Ferratas, la del Hacho y la del Castillo del Águila. Y hablando de turismo activo cabe mencionar, la carrera Gaucín Back Yard, evento deportivo que se llevará a cabo muy pronto, los días 4 y 5 de febrero.

También, recientemente, se ha comenzado con un proyecto nuevo que abarca la limpieza de fachadas, decoración y demás...

Es decir que, por lo que comentas, apuestan por la promoción digital en web y redes sociales, ¿verdad?

Sí. Nuestra web de turismo "Visit Gaucín" está funcionando desde hace un año y medio, a parte tenemos una web propia del Ayuntamiento y con respecto a las redes sociales, pueden encontrarnos en Facebook e Instagram bajo ese mismo nombre.

¿Cómo le gustaría que trascorra el turismo en Gaucín en este año 2023?

Me gustaría que el turista que visite Gaucín se vaya con la sensación de que ha estado en un tradicional pueblo blanco de interior, pero muy diferente al resto en relación a su gastronomía; pues contamos con gastronomía, tanto local, nacional como internacional. Aunque mantenemos nuestra gastronomía típica, apostamos también por la innovación y lo internacional.

En relación a los alojamientos, queremos que el turista conozca nuestro amplio abanico de alojamientos, desde la típica casita rural, hasta las más lujosas villas donde pueden hacer retiros de yoga y bienestar.

Que recuerden nuestras vistas, únicas hacia el Valle del Genal, los montes de África y Gibraltar.

O simplemente que disfruten de la paz y tranquilidad que ofrece esta zona y si quieren ir a jugar al golf o la playa sólo tienen un paseo, a tan solo 35/ 40 minutos.

“Aunque mantenemos nuestra gastronomía típica, apostamos por la innovación y lo internacional”

En definitiva, quiero que la persona que nos visite salga con la sensación de que ha venido a un pueblo pequeño, pero diferente. Gaucín es diferente y a él se pueden acercar todo tipo de turistas, desde el turista que busca desconectar en una villa de lujo apartado, en el campo, hasta el turista que opta por un turismo activo y quiere hacer Vías Ferratas, senderismo o escalada.

Justo Zahinos: “Tenemos prevista la adaptación del área de caravanas y la instalación de vestuarios en la playa fluvial”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo ha vivido el sector turístico este último año en San Nicolás del Puerto?

Ha sido un buen año en cuanto a afluencia de visitantes a nuestro municipio. Este año se han llevado a cabo diferentes actividades para dar a conocer San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro y para ofrecer un mejor servicio a las personas que nos visitan.

Desde el Ayuntamiento se ha proporcio-

nado información turística vía telefónica, telemática o presencial a todo aquel que ha necesitado ayuda para organizar su estancia en nuestro municipio, se han realizado visitas guiadas a grupos de otros municipios, asociaciones y escuelas de formación, hemos colaborado en diferentes iniciativas como la observación astronómica “Cielos de Sierra Morena” en el Cerro del Hierro o la ruta llevada a cabo con el proyecto “Ciencia al fresquito” por el corazón de la mina.

Tanto la celebración de la XVIII edición de la Noche del Terror como la VIII edición del Festival de cortometrajes de terror y fantástico “La vieja encina” se han vuelto a consolidar como dos de los grandes eventos de la comarca con la asistencia de un gran número de participantes.

Los habitantes del municipio y visitantes, han disfrutado de nuestra playa fluvial desde el 15 de junio al 15 de septiembre y se han interesado por los dos monumentos na-

turales con los que cuenta el municipio: las Cascadas del Huéznar y el Cerro del Hierro.

Se ha llevado a cabo la señalización del camino de Santiago de la frontera y se han instalado varias pantallas en puntos estratégicos de San Nicolás del Puerto y del Cerro del Hierro, que proporcionan información turística de interés para los visitantes.

Este año, como novedad, hemos realizado un acuerdo de colaboración con la Universidad de Sevilla para participar en el programa “Campus Rural” consistente en prácticas universitarias en el medio rural durante 4 meses.

“Todos los días hay actividades dirigidas a todas las edades”

¿Cuentan con un plan estratégico en materia turística para 2023?

No contamos con un plan estratégico como tal, pero si seguiremos incentivando diferentes propuestas para el disfrute tanto de los habitantes como los visitantes de nuestro municipio.

Se acerca FITUR, ¿por qué apostarán en esta nueva convocatoria?

En esta nueva convocatoria destacaremos los eventos turísticos que celebramos cada año y que en cada edición incrementan su éxito, consolidándose así como una propuesta diferente de ocio en la comarca, tenemos un entorno que ofrece naturaleza en estado puro, escenarios de cine y una atractiva propuesta gastronómica en los establecimientos de restauración de nuestro municipio.

¿Participarán en otras ferias de este tipo?

En principio no lo tenemos previsto, pero si surge alguna opción interesante para nuestro destino, sin duda participaremos.

Coméntenos los retos que se marcan desde el Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto en lo que a turismo respecta para 2023.

En el año 2023 tenemos prevista la adaptación del área de caravanas y la instalación de vestuarios en la playa fluvial.

Esperamos contar con la declaración de San Nicolás del Puerto como Municipio Turístico.

Se seguirá tratando de ofrecer una buena experiencia turística a todas las personas que decidan visitarnos, proporcionándoles información sobre alojamientos, restaurantes, recursos turísticos a visitar...

Potenciaremos el uso de la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla, desde la que se puede disfrutar de un entorno maravilloso, descubrir el pasado minero y visitar los dos monumentos naturales del municipio.

ENTREVISTA

JUSTO ZAHINOS
 CONCEJAL DE TURISMO SAN
 NICOLAS DEL PUERTO



ENTREVISTA

DANIEL MORALES
GERENTE
GRANAVENTOUR



Daniel Morales: “Granaventour se dirige hacia el futuro de la calidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo valora la situación del sector tras los años acontecidos? ¿Sigue el turismo activo en pleno auge?

Igual en pleno auge no, porque la gente está recortando sus gastos, pero ahora mismo no se está notando demasiado el cambio. Seguramente tarde un poquito más en notarse.

Estos primeros meses del año

están siendo buenos, pero tenemos muchos condicionantes, por ejemplo la nieve, dependemos de la nieve, no es solo el factor económico o las circunstancias. Aquí, en Sierra Nevada, no hay tanta nieve y sí que se nota menos afluencia de gente que en otros años.

¿En qué se centran las líneas de trabajo para este nuevo año?

Seguiremos mejorando aspectos

respecto a nuestra actividad, desarrollando nuevas actividades, mejorando los materiales y haciendo que el servicio sea lo más cómodo posible para el cliente

¿Por qué es importante contar con los servicios de una empresa a la hora de realizar deportes de aventura?

Es muy importante, porque al final la gente no es consciente de que cuando se meten a desarro-

llar este tipo de actividades hay muchos factores que han de tenerse en cuenta y hay muchas cosas que pueden salir mal, sino se ejecuta la actividad de la manera idónea.

Lo que marca la diferencia al contratar una empresa como Granaventour es que vas con un guía que ya tiene en cuenta todos los factores para que el cliente no tenga ningún problema, además de los conocimientos suficientes para sol-

ventar según que situaciones. Sin ir más lejos, este año han muerto tres personas en Sierra Nevada por hipotermia, el desconocimiento hace que la gente subestime mucho la montaña. El guía está para que la gente sea consciente del ámbito en el que va a estar.

¿Cómo está afectando al profesional el intrusismo en este sector?

Existe mucho intrusismo, se ha empezado a regular relativamente tarde y la manera en la que se ha regulado ha sido muy lapsa, lo que ha hecho que casi cualquiera se pueda dedicar a este tipo de actividades. Esto hace que en muchos casos los supuestos profesionales no sean los adecuados.

En definitiva, sí, seguimos teniendo problemas con el intrusismo.

¿Cuáles cree usted que deben ser las líneas de trabajo a desarrollar para acabar con este intrusismo?

Principalmente, la ley debe ser más restrictiva con el personal, el personal debe estar bien formado. En el momento en el que la ley obligue a tener la formación adecuada el intrusismo vendrá a menos, pero ahora mismo cualquiera puede desarrollar este tipo de actividad.

¿Seguirán desarrollando desde Granaventour diferentes tipos de cursos?

Los cursos que impartimos suelen ser para clientes que no se van a dedicar de una manera profesional a la actividad, sino que quieren aprender para salir a la montaña de una manera segura.

Para los que quieren trabajar en este tipo de actividades deben realizar formación reglada.

Además soy socio de la Asociación Andaluza de Guías de Montaña y de la Asociación Española desde donde se trabaja todo lo que veníamos hablando, por lo que sí, estamos en esa línea. Particularmente, yo estoy de profesor en la Escuela Andaluza de Alta Montaña e impartimos formación reglada para guías, por lo que sí que estamos alineados con esa idea.

¿Hacia dónde se dirige el futuro de esta empresa?

Granaventour se dirige hacia el futuro de la calidad. Intentamos atender a la calidad que le aportamos a los clientes con guías bien formados y con material de primer nivel en buenas condiciones. Por ello apostamos, no por dar servicios baratos y de baja calidad. Intentamos educar al cliente en ese sentido, en que apuesten por la calidad del servicio, porque en este tipo de actividades la gente se juega su vida. Aparentemente todo el mundo ofrece lo mismo, pero no es así, por lo que intentamos educar al cliente para que indague más acerca de la empresa que contrata o de quién va a ir con ellos, respecto a formación, titulaciones o seguros.

Miguel Ángel: “Montefrío fue elegido por la revista National Geographic por tener las vistas más bonitas del mundo”



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL
TURISMO AYTO
MONTEFRÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Montefrío ha sido protagonista de la mejor campaña de turismo del mundo para una región: ‘No hay alegría pequeña’. ¿Qué ha supuesto para este pueblo ser la imagen de la mejor campaña publicitaria del mundo?

Ha supuesto un refuerzo a lo que Montefrío lleva consiguiendo a lo largo de los últimos años. En 2015 Montefrío fue elegido por la revista National Geographic por tener las vistas más bonitas del mundo, un título que hemos vuelto a revalidar hace escasos días.

Además, Turismo de la Junta

de Andalucía asume que Montefrío es un pueblo destacado por su patrimonio, por sus paisajes y por su gastronomía, siendo un referente que muestra la diversidad que tiene Andalucía, lo cual es todo un orgullo.

¿Cuáles son los recursos turísticos que hacen de Mon-

tefrío un lugar con encanto?

Montefrío no se puede entender sin el entorno en el que se encuentra enclavado. Montefrío se ubica en la provincia de Granada, limitando con Córdoba y Jaén. Estamos en el corazón de Andalucía, rodeados de un patrimonio paisajístico magnífico de mares de olivares, de

montañas y de poblaciones con un patrimonio cultural extraordinario. Aunque nos parezca increíble, en el interior de Andalucía te puedes encontrar, como es en el caso de Montefrío, una copia del panteón de Agripa, una iglesia que tiene la segunda cúpula redonda más grande de España y eso es solo un ejemplo.

¿Atisban un buen 2023 en lo que a cifras turísticas se refiere?

Sí. Nosotros esperamos un buen 2023. De hecho, desde hace ya muchos años Montefrío ha trabajado mucho en hacerse visible y reconocible, porque tiene una característica y es que al ser un pueblo de interior y no estar cerca de una vía potente de comunicación por carretera ha permanecido un poco oculto, es como una pequeña perla que cuando la ves es cuando sorprende.

Por lo tanto, creemos que el 2023 va a venir a recuperar los niveles que teníamos en 2019, pues estos dos últimos años a nivel turístico han sido muy malos, pero como somos un destino de interior tampoco han sido desastrosos. Los destinos de interior se han percibido como destinos saludables y seguros, nuestro destino no cayó al 0, como las ciudades y las costas.

Además, un dato curioso es que muchos los japoneses que se acercan a este municipio para casarse. ¿A qué cree que se debe este hecho?

En los años 70 un profesor japonés, fotógrafo además, descubrió Montefrío en un viaje a Granada y a partir de ahí vino en varias ocasiones. Realizó fotografías e hizo exposiciones en Japón que dieron lugar a que se hiciera algún anuncio para la televisión japonesa en Montefrío y que surgiera este interés en visitarnos por parte de los japoneses.

Es verdad que no tenemos bodas cada fin de semana, pero sí que es un destino al que acuden los japoneses que visitan Andalucía. Es muy habitual que cuando los touroperadores japoneses hacen viajes a España incluyan siempre a Montefrío, no es un turismo que venga una semana, pero sí que se interesan en visitarnos, es una parada obligatoria.

¿Cuáles serán las líneas de promoción que tomará en consideración este Ayuntamiento?

Nosotros, para el 2023, lo que queremos es consolidar los elementos que ya tenemos. Estamos trabajando con la Junta de Andalucía en innovación turística, nuestra línea va a ser mejorar lo que tenemos y ampliar la oferta turística en relación a los miradores y las rutas. A nivel paisajístico somos un enclave muy destacado y en los próximos años vamos a trabajar en hacer rutas que conecten los pueblos y que puedan ayudar a que el turismo se quede más tiempo.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL TORRES
CEO WIFREEZONE.
AHORA: JOURNEYTOK

Miguel Ángel Torres: “Queremos consolidarnos como el producto de automatización hotelera por excelencia”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿En qué basa su actividad Wifreezone?

En Wifreezone damos soluciones en cloud a los hoteles para automatizar procesos que se solían hacer anteriormente de forma manual. Uno de los aspectos importantes que abarcamos es la captación de datos de los huéspedes de forma automática utilizando un portal cautivo, que es esa página que aparece cuando nos conectamos al WiFi, ahí captamos una información muy valiosa para el hotelero, que debe comunicarse con sus huéspedes.

Muchísimas de las reservas vienen por páginas como Booking que son celosos de los datos de los clientes que han reservado con ellos, por lo que muchas veces ni los comparten. Una de las cosas con la que empezamos es esa captación de datos, generando una base de datos. De ahí el nombre de la empresa -Wifreezone-, por esas zonas de WiFi libre y gratis que tienen los hoteles.

Wifreezone lleva 8 años como empresa en el mercado del sector hotelero, hemos crecido mucho, hemos desarrollado nuevos productos y soluciones para hoteles y vamos a cambiar el nombre de la empresa, nos llamaremos Journeytok.

¿Qué soluciones pueden aportarles al potencial cliente?

Nuestros clientes son principalmente hoteles o cualquier alojamiento turístico. Las principales soluciones que aportamos son la de Wifreezone para poder captar datos de clientes y tenemos un producto que se llama Automated Guest Journey, que automatiza la comunicación con el huésped en cualquier etapa, desde el momento que hace la reserva hasta que se va del alojamiento. Al fin y al cabo, lo que hacemos es automatizar procesos claves del hotel cuando se comunica con el cliente. Los canales son múltiples, correo electrónico es el que más se usa, pero ya se está comenzando a utilizar el WhatsApp que genera más impacto y apertura.

Actualmente, ¿en qué medida preocupa la reputación on-line a las empresas de este sector?

La reputación on-line de cualquier empresa, más todavía en el sector turístico, es fundamental.

Tener una buena reputación on-line significa poder aumentar el valor de las habitaciones, tener más reservas, 9 de cada 10 huéspedes confirman que han revisado reseñas en Internet antes de decidirse a reservar, por eso este es uno de nuestros objetivos, automatizamos la consecución de reservas en diferentes plataformas y realmente funciona, porque cuando alguien tiene una experiencia un tanto desagradable en un hotel va directamente a comentarlo en la plataforma, pero el que se ha llevado una muy buena sensación se diluye, lo comenta con los amigos, pero no lo publica, por lo que si se automatiza el proceso y se le pide al cliente que deje una reseña, se consigue y los resultados son visibles en muy poco tiempo.

Están autorizados como Agente Digitalizador por el Gobierno de España, ¿en qué consiste el bono Kit Digital?

El bono Kit Digital va enfocado a la pequeña y mediana empresa y consiste en dar cierta cantidad de dinero a través de un bono en función del tamaño de la empresa para poder gastar en soluciones digitales. Estas soluciones digitales pueden ser como las nuestras y lo que tiene que hacer la empresa es ponerse en contacto con un agente digitalizador para gastar el bono. Nosotros nos ponemos en contacto con él, le implementamos la solución, les formamos para que sepan utilizarla y nosotros nos encargamos de poder justificar y cobrar ese bono.

“Tener una buena reputación on-line significa poder aumentar el valor”

Está bien orientado en el sentido de que el cliente final tiene que hacer poco, es decir, simplemente es solicitarla y que le concedan el bono, somos nosotros los que nos encargamos de todo el trabajo.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir en este 2023?

En este 2023 nuestras líneas de trabajo van a ser crecer más en España y en Latinoamérica, que es un mercado en el que estamos también presentes. Con los nuevos productos queremos consolidarnos como el producto de automatización hotelera por excelencia.



Ángel Molina: “El reto más importante ha sido llevar la hostelería a un siguiente nivel”

ENTREVISTA

ÁNGEL MOLINA
JEFE DE VENTAS
DE PIKOTEA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Coméntenos, ¿qué es Pikotea?

Pikotea es un software que permite unificar todas las herramientas que necesita un hostelero en su negocio para llevar a cabo de forma correcta su trabajo. Tenemos un software TPV, un sof-

ware de autopagos y autopagos que se integra directamente con el TPV y que permite al cliente pedir y pagar desde la mesa, evitando esperas, agilizando el trabajo de los camareros y haciendo, en esencia, un servicio más rápido y de mayor calidad.

También ofrecemos la gestión

del control del stock con informes avanzados para que el hostelero sepa en tiempo real cuál es el estado de su negocio tanto a nivel de materias primas, facturación, formas de pagos, horas de sus trabajadores, etc.

¿Cómo se personaliza el software para cada negocio?

Tenemos diferentes planes y diferentes tarifas en función de las necesidades de cada cliente. Siempre tratamos de adaptarnos en la mayor posibilidad a cada uno de estos negocios, tratamos de dar el servicio concreto que necesita cada cliente para que no tenga ni más, ni menos funcionalidades de las que verdaderamente necesita, ya que cada uno crece a su ritmo y tiene unas necesidades distintas.

¿Se ha consolidado la apuesta por la digitalización en el sector hostelero?

La hostelería por tradición siempre ha sido uno de los sectores menos digitalizados de toda la industria y más en un país como España. Con la llegada del COVID la digitalización no es que fuese opcional, sino es que era prácticamente obligatoria y muchos hosteleros descubrieron las enormes ventajas que otras industrias ya han encontrado en la digitalización.

La hostelería está cada vez más digitalizada, cada vez tenemos menos comandas en papel y más en formato digital, y esto se está traduciendo en un trabajo muchísimo más cómodo. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en las franquicias. Todas las franquicias y grandes grupos hosteleros están muy organizados no solo a nivel de comandas, a nivel operativo en sala, sino en todo lo que es el análisis. Una cosa es el trabajo front, el trabajo que hacemos en sala del día a día, y otro trabajo muy distinto, pero que va completamente de la mano, es todo el análisis posterior que hay que hacer para seguir mejorando cada día. Aquí el hostelero ha encontrado una enorme ayuda en softwares como Pikotea, ya que precisamente les permite hacer estos análisis para cada día hacer un trabajo más cómodo, más rápido y, evidentemente, mucho más rentable.

No cabe duda de que la implantación de estas nuevas tecnologías acarrearán una importante formación a los hosteleros, ¿cómo calificarías el nivel de uso de nuevas tecnologías e incorporación en el sector?

Como he comentado anteriormente, cada cliente tiene sus

necesidades y cada cliente tiene un nivel de formación, nosotros tratamos de adaptarnos a cada uno de estos niveles. Afortunadamente, las aplicaciones y los servicios que ofrecemos hoy en día son extremadamente sencillos de utilizar, por lo que no se necesita un conocimiento informático más allá del manejo diario de un teléfono móvil para saber sacarle el máximo partido a un software como Pikotea. De eso ya nos encargamos nosotros, de que todas las funcionalidades que tenga el servicio sean lo más fáciles de utilizar posible y, por supuesto, siempre al otro lado del teléfono estamos dispuestos a ayudar a quien sea para resolver todas y cada una de las dudas.

¿Cuál ha sido el reto tecnológico más importante que os habéis encontrado hasta ahora?

El reto más importante ha sido llevar la hostelería a un siguiente nivel, conseguir no solamente ofrecer este tipo de herramientas, sino que verdaderamente sirvan para algo, que el hostelero de a pie vea su valor.

El avance más importante de los últimos años ha sido la implantación de ese software de autopagos y autopagos del que somos pioneros en España, porque ha revolucionado el mercado dando una funcionalidad que no existía. El propio cliente desde su mesa en tiempo real puede pedir y pagar y el hostelero lo recibe en tiempo real, de tal forma que ese paso de la toma de comanda por parte del camarero no sea necesaria, dedicándose el trabajo del camarero a prestar un servicio de mayor calidad.

Por ende, hacer que este sistema funcione sin ningún fallo, que no haya puertas abiertas de cara a que se puedan hacer pedidos falsos ha sido la parte más difícil, aunque pensando en ello ha sido relativamente fácil cubrir todos esos posibles agujeros de tal forma que el servicio sea completamente seguro, cómodo y fácil de utilizar para todo el mundo.

¿Qué próximos hitos de desarrollo tenéis marcados?

Acabamos de integrarnos con una empresa de robótica -DAX Robotics-, esta empresa se dedica a comercializar tanto robots como barras robóticas para dar un servicio más personalizado a los negocios hosteleros, con lo cual en los próximos meses nuestra idea es seguir aumentando la oferta de servicios, seguir desarrollando funcionalidades a nivel individual como colaborativo para seguir ofreciendo un servicio cada vez mejor, más completo y para que al final el hostelero no deba contratar a varios proveedores para adquirir distintos servicios, sino que pueda llevar su negocio entero simplemente con los servicios de Pikotea.



Santiago Galván: “En Zahara se han sentado las bases de un turismo sostenible y de calidad”

ENTREVISTA

SANTIAGO GALVÁN
ALCALDE AYTO. ZAHARA
DE LA SIERRA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se desarrolló el año 2022 en materia turística?

Fue un año muy bueno. Llegó la distinción de Municipio Turístico, que es una distinción más que hemos venido a sumar, además de otras distinciones como la Q de calidad que ya tiene nuestra playa de interior. En los últimos años se ha desarrollado un trabajo muy positivo en el sentido de que se han certificado y acreditado las experien-

cias turísticas que ofrece un pueblo como Zahara.

También es cierto que la pandemia puso de moda el turismo rural, ahora las familias visitan mucho más los pequeños pueblos de interior que comprenden importantes recursos naturales para ofrecer al turista, pudiendo realizar senderismo, deportes de aventura, degustando su gastronomía y disfrutando de la climatología del sur de España, que también ayuda mucho.

Estamos alcanzando cifras récord. Para que te hagas una idea, nuestra playa de interior ha batido el récord de asistentes con 70.000 personas en ticketing. Abrimos a finales de junio y cerramos la segunda semana de septiembre, batiendo un récord, pues anteriormente no llegábamos ni a 60.000 visitantes. Incluso el mes de noviembre ha sido un mes singular, porque siendo atípica la climatología nos ha visitado mucha gente antes de la llegada del frío.

Por ende, ¿podríamos afirmar que le augura a Zahara un año 2023 fructuoso?

Yo creo que sí. En Zahara se han sentado las bases de un turismo sostenible y de calidad y el objetivo para 2023 pasa por, como mínimo, igualar las cifras de ocupación que hemos tenido en 2022 e, incluso, superarlas.

Estamos viendo unos datos espectaculares mes tras mes de visitantes a nuestra Villa Medieval y hemos musealizado nuestro castillo, poniendo en valor el patrimonio con el que contamos.

Las previsiones son bastante buenas, la única incertidumbre que nos puede preocupar un poco es el alza en los precios que se ha estado produciendo en los últimos meses y los problemas derivados de la guerra que quizá pueda mermar la llegada del turismo. Esperamos que estos problemas se puedan solucionar y que no incidan en gran medida en el turismo de interior.

¿Existe en este municipio esa conexión residente-turista?

Sí. Los zahareños y zahareñas son personas muy empáticas que acogen muy bien al visitante, dicho por diferentes encuestas de satisfacción y el feedback que recibimos de los turistas. Tenemos un carácter muy sociable y nos volcamos con la gente de fuera. Además, presumimos mucho de nuestro pueblo, consideramos que es el pueblo más bonito de España y tiramos de orgullo de pueblo. Es por ello que el recibir visitas nos hace sentirnos más orgullosos y, por tanto, el trato hacia ellos es aún más satisfactorio.

Aquí hay muchas familias que viven directamente del turismo, hay 5 establecimiento entre hoteles y hostales y 16 bares restaurantes, por lo que el nivel de familias que viven de este sector es muy importante. Más del 90% de la economía se basa en el turismo, por lo que te puedes hacer una idea de lo importante que es cuidar y mimar al que nos visita.

No obstante, en el ADN de nuestros habitantes está el ser acogedor con el visitante. Pasa muchas veces que aquel que viene de visita se compra una casa y se integra con facilidad en la comunidad que conforma Zahara de la Sierra.

¿Cómo promocionarán desde este Ayuntamiento el destino?

Nosotros vamos a incidir en la calidad de los activos turísticos que tenemos. Pusimos en valor la Villa Medieval y vamos a seguir invirtiendo en ella, en la que contamos la historia de Zahara que es parte de la historia importante de este país, pues concentra la conquista en 1483 por parte de los Reyes Católicos que supuso el comienzo de la conquista del Reino de Granada. Una Villa que cuenta con un 5% de excavaciones arqueológicas producidas y, por ende, comprende un amplio margen de mejora para seguir contando historias y descubriendo cosas que nos puede ofrecer. Por su parte, queremos mejorar activos acuáticos como nuestra playa de interior o nuestro embalse.

Y, en este 2023, tenemos un proyecto estrella que es la puesta en valor, para todos los turistas, de más de 200 km de senderos públicos, van a ser 36 caminos públicos municipales que esperamos registrar oficialmente durante este año.

“Que el pueblo forme parte de un Parque Nacional sostiene un atractivo natural único que pueden ofrecer muy pocos municipios”

¿Por dónde pasa el futuro a corto plazo de Zahara de la Sierra?

A corto plazo hay que incidir en lo que ya tenemos en marcha y en lo que funciona. No hay que hacer muchos experimentos cuando ves perfectamente que poner en valor la historia y el patrimonio cultural e histórico es algo que ofrece muchas posibilidades y es algo, además, a lo que empresas se asocian beneficiándose de esta puesta en valor.

Como decía, es fundamental seguir apostando por un turismo en la naturaleza. La suerte de que el pueblo forme parte de un Parque Nacional sostiene un atractivo natural único que pueden ofrecer muy pocos municipios. Tenemos, por tanto, un paraje y unas posibilidades importantes para ofrecer distintas y nuevas líneas de negocio a empresas de turismo activo.

Por supuesto, iremos también de la mano de la gastronomía. Queremos hacer un gran evento gastronómico, por ser un punto fuerte de nuestra región demandado por los turistas.



ENTREVISTA

Mª CARMEN
PÉREZ PEREA
ALCALDESA AYTO BUBIÓN

Mª Carmen Pérez Perea: “Venir a Bubiión es sinónimo de disfrutar de las cosas importantes de la vida como no tener prisa”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Bubiión, un pequeño pueblo de Granada que atrae a cientos de viajeros amantes del turismo rural. ¿Cómo espera, como alcaldesa de este enclave, que se desarrolle 2023 en lo que concierne al ámbito turístico?

Esperamos que, al menos, siga como en 2022, con unas cifras bastante altas y con una afluencia de turismo bastante buena.

2022 fue un año en el que se recibieron bastantes visitas en el municipio y con respecto a alojamientos y restaurantes, por lo que nos comentan los hosteleros, fue un año fructífero.

¿Cuáles son los principales atractivos de Bubiión?

Bubiión es un municipio que está enclavado en el Parque Nacional y Natural de Sierra Nevada, es conjunto histórico artístico, Reserva de la Biosfera y, a parte de poder disfrutar del entorno, de pasear por un Parque Nacional y Natural, de poder disfrutar de su gastronomía,

de sus costumbres y de sus tradiciones, también es agradable convivir con los vecinos y conocer lo que supone vivir en Bubiión y su filosofía de vida, una filosofía slow que atiende a vivir con tranquilidad y sin prisas.

Además, forman parte de la Asociación de Los Pueblos más Bonitos de España...

Sí. Junto con Capileira y Pampaneira y el recién nombrado Trévez somos los 4 municipios de la provincia de Granada que estamos dentro de la Red Internacional de los Pueblos más Bonitos.

¿Qué le supone a este municipio formar parte de esta Asociación?

Es un escaparate más, un reco-

nocimiento a lo que los vecinos a diario hacen por mantener Bubiión, que son los que realmente mantienen el pueblo con sus costumbres, su conservación, tanto en el día a día como urbanísticamente hablando.

Si ponemos la mirada en el horizonte, ¿qué propósitos pretenden cumplir a medio-largo plazo? ¿Cómo les gustaría posicionarse en el panorama turístico?

Estamos con proyectos de desarrollo como fotografías, todo relacionado con el turismo tranquilo para seguir teniendo la afluencia de turistas que tenemos, pero sin grandes aglomeraciones y pudiendo disfrutar tranquilamente del municipio, que es la filosofía que intentamos desarrollar y llevar a cabo cada día.

¿Estará Bubiión representado en alguna de las ferias turísticas por excelencia? Por ejemplo, FITUR.

Estamos intentando llegar a tiempo para poder estar en FITUR. Estamos preparando unas presentaciones e intentaremos estar presentes en esta feria presentando algún proyecto que ya tenemos sobre la mesa y otros que ya hemos terminado.

¿Cuáles serán los proyectos claves a promocionar?

En FITUR presentaremos una aplicación que hemos implantado hace poco de realidad virtual aumentada. La daremos a conocer para que las personas que visiten Bubiión puedan hacer sus rutas por el municipio a partir de este desarrollo.

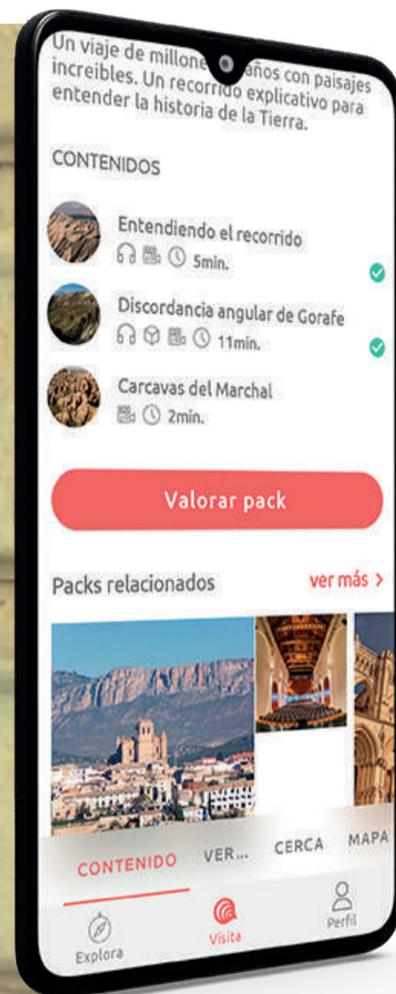
También presentaremos el 2º Andalucía Slow Fest, un festival con el que iniciamos en 2022 y que queremos volver a desarrollar en este 2023.

“En FITUR presentaremos una aplicación que hemos implantado hace poco de realidad virtual aumentada”

Para concluir, haga una invitación al potencial turista para que visite Bubiión.

Yo siempre digo que venir a Bubiión es sinónimo de disfrutar de las cosas importantes de la vida como no tener prisa y poder disfrutar tranquilamente de una comida, un paseo o de sus vecinos, que son las mejores personas que te pueden explicar lo que realmente es Bubiión.

Javier Melero: “Aumentur quiere afianzarse como la herramienta tecnológica de información turística de mayor crecimiento en España”



preguntas o te vas acercando al lugar.

También hemos añadido la posibilidad de reconocer un cuadro cuando estás en el museo y que te dé la información del mismo. O la posibilidad de que un destino pueda comunicarse con sus visitantes enviándoles mensajes o encuestas de satisfacción.

Además, estas funcionalidades, como somos una plataforma, todos nuestros clientes las tienen, es decir, quien contrató Aumentur hace un año se ha dado cuenta de que el Aumentur que contrató no tenía las funcionalidades del Aumentur que ahora usa, con lo cual nuestra plataforma va evolucionando y siempre estamos a la vanguardia de lo que la tecnología ofrece.

¿Apuestan las administraciones públicas por este tipo de soluciones tecnológicas en aras de contribuir a la promoción de los municipios?

Sí. Son conscientes de que el turista de hoy en día es digital y hay una clara orientación de las inversiones en turismo hacia la tecnología, pero sí es verdad que el mundo de la tecnología es bastante complejo y es muy fácil que los destinos se dejen llevar por lo que llamamos el efecto “Wow”, cosas que son muy atractivas para una nota de prensa o para una fotografía y se olvidan de que el 99% de los visitantes no lo van a utilizar.

“Siempre estamos a la vanguardia de lo que la tecnología ofrece”

es un cierto anacronismo que en turismo se sigan desarrollando soluciones independientes cuando en otras industrias, por ejemplo, en la música lo tienen claro. A ningún grupo de música se le ocurre desarrollar su propia app para escuchar sus canciones.

Nosotros damos una solución que ya está en uso, que ya han descargado más de 25.000 personas en el último año, que tiene más de 6.000 puntos de interés y muchísimos recursos multimedia, con lo cual es ya una herramienta que está testada y que se sabe que funciona, por lo que el destino o el museo ya no puede poner como excusa el coste de la tecnología o los tiempos de desarrollo, porque esa parte se la hemos resuelto.

¿Puede comentarnos alguna novedad o funcionalidad en la que estéis trabajando o que hayáis lanzado recientemente?

Recientemente hemos incluido bastante funcionalidades, por ejemplo, la posibilidad de crear rutas gamificadas, no solo la clásica ruta, sino rutas en las que los elementos se van descubriendo conforme vas resolviendo las

caciones técnicas, el tiempo que se tarda y el coste económico que ello supone.

Nosotros le damos, sin necesidad de realizar ningún desarrollo adicional, una infraestructura con la última tecnología para que solo tengan que preocuparse de qué rutas ofrecer a sus visitantes, qué puntos de interés, qué recursos multimedia y se centren realmente en ofrecer experiencias de calidad.

¿Cuáles son los principales clientes que buscan este tipo de solución?

Aumentur es una solución que resuelve tanto el problema del turista como el problema del destino. Los turistas están cansados de tener que instalarse una aplicación diferente en cada lugar que visitan, sobre todo porque la mayoría de ellas dejan de funcionar a los pocos meses, porque nadie las mantiene. Y

ENTREVISTA

JAVIER MELERO
CEO AUMENTUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué es Aumentur?

Aumentur es una solución tecnológica que se ha desarrollado como una plataforma para que cualquier destino turístico, monumento o museo a la hora de ofrecer la información a sus visitantes para que disfruten de la visita no tengan que desarrollar ningún software u otra herramienta con las compli-

ENTREVISTA

JOSE ANTONIO
HERREROS GARCÍA
CEO MISSCAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo y cómo surge MissCar?

La idea original tiene su origen en octubre de 2019, el lanzamiento al mercado fue en marzo de 2021, pero estuvimos inmersos en el proyecto desde enero de 2020, que fue cuando se constituyó la sociedad, estuvimos un año planteando el desarrollo de la aplicación.

La idea surge de tres vértices principales. En primer lugar, teníamos claro que para que nuestra idea tuviera sentido teníamos que ofrecerle una solución real al público al que nos íbamos a dirigir, ofreciendo una solución personalizada poniendo a todas nuestras usuarias en el centro de todas las decisiones.

En segundo lugar, teníamos claras las posibilidades que nos ofrece crear una empresa de base tecnológica que nos permitiría abrir el mercado español en un principio y poder abrir mercados en el futuro, creciendo muchísimo más rápido que con un negocio tradicional.

Y, en tercer lugar, también teníamos clara la importancia de crear un modelo de negocio que fuese sostenible y viable en el tiempo, que nos permitiese satisfacer las necesidades de nuestra comunidad de usuarias durante el mayor tiempo posible. En este punto nos dimos cuenta de que hay muchas cosas que cambian con el paso del tiempo, pero el hecho de querer viajar de una forma segura, económica y flexible para ver a tus amigos, familiares, hacer un examen o una entrevista de trabajo seguiría siendo así durante mucho tiempo.

Por lo tanto, uniendo estos tres vértices principales llegamos a la deducción de que crear una plataforma donde poder compartir los gastos de viaje y solo para chicas sería una solución que tendría mucho sentido.

Una aplicación que permite compartir coche entre chicas para ir de una ciudad a otra, ¿por qué solo el género femenino?

La idea surge cuando yo iba montado en un coche conduciendo e iban conmigo dos chicas, justo la chica que iba de copiloto me dijo que al principio tenía cierta reticencia a viajar

Jose Antonio Herreros García: “Compartir coche no es el futuro, está siendo el presente”

conmigo, porque no le gustaba viajar solo con hombres y la que venía detrás dijo que había decidido reservar la plaza en mi coche, porque venía ella.

Ahí empezamos a investigar y nos dimos cuenta de que era una necesidad a la que no se le estaba dando una solución real en el mercado y fue entonces cuando decidimos empezar con el desarrollo de nuestra aplicación y a día de hoy tenemos una comunidad de prácticamente 50.000 usuarias,

estamos creciendo de forma exponencial, hemos tenido una muy buena acogida en el mercado y estamos contentos con ello.

¿Cómo funciona el sistema? Desde que una usuaria reserva hasta que emprende su viaje.

Es muy sencillo. La aplicación está disponible tanto para IOS como para Android, una vez descargada necesitas completar el proceso de registro que es muy fácil, no lleva ni un minuto. Debes validar el número de teléfono a través del cual recibes un código de verificación y ya terminas el proceso.

Una vez hecho este proceso puedes acceder a la aplicación.

Una vez dentro puedes interactuar con la aplicación, configurando tu perfil de usuario, pudiendo añadir tu foto de perfil, del vehículo, pero para poder publicar o unirse a viajes es necesario que valides tu identidad. Para ello tenemos en los ajustes de perfil de usuario una pestaña, a través de la cual se realizará una captura del anverso y del reverso de tu documento de identidad, con el que somos capaz de comprobar que eres quien dices ser, una chica mayor de 18 años.

Una vez pasada la verificación de identidad puedes unirse a los viajes o buscar viajes cerca de ti.

En líneas generales, ¿se percibe como una experiencia segura?

Sí. De hecho, una de las principales propuestas de valor, por no decir la principal, es ofrecer la máxima seguridad, tranquilidad y confianza a todas nuestras usuarias a la hora de compartir coche con personas desconocidas a través de una plataforma de viajes compartidos.

Uno de los motivos principales por el que las usuarias deciden utilizar nuestro servicio es precisamente por la comodidad y seguridad que les transmite. El 70% de las chicas del análisis de mercado que hicimos se sienten más cómodas y seguras viajando con otras mujeres cuando viajan con personas desconocidas.

¿Cree que por aquí pasa el futuro de la movilidad? ¿Cree que la gente seguirá compartiendo coche en el futuro?

Yo creo que vamos a atender a utilizar soluciones de movilidad más sostenibles e inteligentes, ya no solo compartir coches.

“Es El 70% de las chicas del análisis de mercado que hicimos se sienten más cómodas y seguras viajando con otras mujeres cuando viajan con personas desconocidas”

Aunque ya estamos viendo que es una realidad tanto los coches compartidos como el alquiler de coche entre particulares, porque al final el vehículo en propiedad está pasando a ser un lujo. Un coche en propiedad pasa parado muchísimas horas al día, al mes y al año y la generación Z prefiere utilizar soluciones de movilidad compartida antes que tener un vehículo propio, por lo que compartir coche no es el futuro, está siendo el presente.





ENTREVISTA

JUAN ANTONIO FRANCO
GERENTE DE LA LÍNEA DE CULTUAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué tipo de servicios ofrecéis en CultuAR y con qué objetivo?

CultuAR es una aplicación basada en la tecnología de la realidad aumentada que está destinada a los diferentes destinos turísticos de los municipios y pueblos que quieran mostrar sus recursos. Lo que hacemos es mostrar los diferentes puntos de información turística y cultural a través de la tecnología de la realidad aumentada.

CultuAR utiliza también tecnología de geoposicionamiento, gracias a ella el turista va a poder saber qué tiene a su alrededor, mostrando diferentes pompas en realidad aumentada. Además, vamos a poder acercarle diferente información que le proporcionan los destinos turísticos.

¿Qué beneficios aporta esta aplicación tanto para el turista como para el destino?

El principal beneficio que aporta Cultu-

Juan Antonio Franco:
“Las nuevas tecnologías nos van a permitir poder ver, percibir y visitar los destinos turísticos desde otro punto de vista”

rAR es el consolidarse como una verdadera oficina de turismo virtual, puesto que al final lo que hace es tener una conexión directa con los destinos turísticos ofreciendo información de los diferentes recursos turísticos y, además, gracias al geoposicionamiento el turista va a poder saber qué tiene a su alrededor, va a poder saber a qué distancia está, en qué sentido está y siempre a través de la tecnología de la realidad aumentada.

La tecnología de realidad aumentada lo que nos permite es añadir contenido virtual a través de la cámara de nuestro dispositivo móvil.

No cabe duda de que vivimos en un territorio turístico, dependiente de las turbulencias que acompañan al sector y en el que continuamente se reclama un cambio de modelo. En este contexto, ¿cuál es el papel de las tecnologías?

Las nuevas tecnologías nos van a permitir poder ver, percibir y visitar los destinos turísticos desde otro punto de vista. Al final, las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental, primero para la obtención de datos, para que en este caso los gestores puedan tomar decisiones en aras de beneficiar al turista. Y, por otro lado, para el turista la tecnología es una solución importante de cara a cómo visitar los destinos, en el sentido de que va a poder obtener información en tiempo real, va a poder conocer qué está pasando a su alrededor o, por ejemplo, va a permitirle revivir espacios que ya no existen.

Aquí incidimos en los llamados destinos turísticos inteligentes, un término del que tanto escuchamos hablar en los últimos tiempos...

Sí. Nosotros desde CultuAR somos miembros de SEGITTUR y lo que pretendemos con ello es cambiar la forma de interrelacionarnos con el visitante, que tenga una experiencia totalmente innovadora. Al final, ser un destino turístico inteligente lo que significa es poder predecir, hacerle las cosas más fácil al visitante, poder mostrarle y poder ofrecerle una experiencia totalmente diferenciadora. Y, por supuesto, los datos, el Big Data es fundamental para tomar decisiones y saber por dónde van las innovaciones para poder implantar nuevas soluciones.

“Este año hemos hecho 200 vuelos de pasajeros, que viene a suponer unas dos mil personas que han volado con nosotros, es una cifra realmente grande”

¿Cómo plantean desde CultuAR la llegada de 2023?

No me cabe la menor duda de que será un buen año. El año 2022 fue un año muy importante, puesto que ya estamos implantados en más de 120 destinos turísticos de toda España. 2023 es el año en el que debemos dar el salto a nuevas fronteras y ahí es donde estamos desarrollando muchos de los esfuerzos. 2023 tiene que ser un año de crecimiento, donde se forme una verdadera comunidad CultuAR, una comunidad de destinos turísticos que empleen la realidad aumentada para mostrar todo su encanto y su patrimonio.

2023 será para nosotros el año de la comunidad, el año destinado al turista, poniendo en valor todos nuestros destinos turísticos. Somos más de 120 destinos turísticos y este año tiene que ser el año del turista, hay muchos recursos que se están poniendo encima de la mesa por parte de las administraciones sobre todo en lo que se refiere a proyectos de digitalización. Al final, lo que queremos es que la comunidad CultuAR sea un eje primordial para conocer, para disfrutar y para tener una experiencia turística totalmente diferente.



ENTREVISTA

JOAQUÍN ROMERO
COLIVING HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿A dónde se remonta el nacimiento de COLiving Hotels?

COLiving Hotels nace del éxito, al resultar ganadores del primer reto de "Málaga Tourism Challenge" en 2020, un prestigioso concurso de ideas para reactivar el turismo que concede el Ayuntamiento de Málaga. Posteriormente, fuimos seleccionados entre los Top 30 finalistas del Hospitality Challenge 2020, que organiza la Organización Mundial del Turismo. Esta competición fue diseñada para identificar ideas capaces de acelerar la recuperación de la industria turística, una de las más afectadas por la pandemia del COVID.

La idea parte de observar la magnífica planta hotelera que tenemos en Andalucía, que está infrutilizada y de la existencia de un segmento de nómadas digitales que viven y trabajan desde cualquier parte del mundo y que necesitan un alojamiento temporal y flexible en régimen de coliving. Estos ingre-

Joaquín Romero: "COLiving Hotels es la plataforma digital de alquiler mensual de habitaciones de hotel"

dientes potenciados con el teletrabajo hacen una combinación prodigiosa para que COLiving Hotels pueda convertirse en un referencia en el mercado a la hora de reservar la estancia a medio y largo plazo por parte de los nómadas digitales.

¿Cuál es la filosofía que sostiene?

COLiving Hotels es la plataforma digital de alquiler mensual de habitaciones de hotel, que te permite reservar largas estancias en hoteles, desde 1 mes hasta 1 año,

fomentando así la experiencia coliving en hoteles. Es una forma de alojamiento no solo para nómadas digitales, sino también para residentes que buscan una vivienda lejos del alquiler tradicional.

El coliving hotelero te permite vivir en un hotel con todas las ventajas y a un precio asequible, además de que promueve una comunidad. Para los hoteles el coliving es una fuente nueva de ingresos estable y el colchón de ocupación vital para el negocio, asegurando que siempre

tendrá huéspedes.

¿Qué tipo de alojamiento puede encontrar el usuario en COLiving Hotels?

El usuario puede encontrar todos los hoteles disponibles para largas estancias en una sola plataforma a precios competitivos y sin necesidad de papeleos, como contratos de alquiler, avales o nóminas. A golpe de click el cliente puede reservar.

Además de unidades de hotel, disponemos de unidades con cocina

privada, tipo apartahoteles, tanto estudios como apartamentos con servicios hoteleros. También edificios compartidos con habitación privada y espacios compartidos como la cocina, el gimnasio o la zona de coworking.

¿Qué nuevas formas de vida atisban en el horizonte? ¿Cree usted que será el coliving un estilo de vida a llevar en el futuro?

Lo creo firmemente. COLiving Hotels es una nueva solución de alojamiento para los nuevos estilos de vida, que ofrece a los profesionales modernos un estilo de vida flexible, inteligente, conectada y emocionante.

"Una nueva solución de alojamiento para los nuevos estilos de vida"

El modelo de alojamiento que atisbamos desde nuestra atalaya es un modelo de "Life as a service", un servicio de alojamiento de calidad, amueblado, listo para vivir, con todo incluido que hace que la experiencia del hogar sea lo más conveniente posible. Abarca, con una tarifa mensual integral, todos los suministros: luz y agua, WiFi, limpieza semanal, recepción y seguridad, servicios de consejería y una aplicación inteligente para gestionar digitalmente la estancia. Además, brinda acceso a todas las zonas comunes que existen dentro del edificio.

En el corazón del modelo de la solución de alojamiento que propone COLiving Hotels está la flexibilidad, que permite reservar una temporada desde el móvil mientras viajan por cualquier parte del mundo, ahorrando dinero y enriqueciendo aún más las comunidades a las que se dirigen.

¿Plantean nuevas líneas de trabajo para este 2023? ¿En qué centrarán el foco?

Con el incremento del turismo residencial y el auge del teletrabajo el sector hotelero tiene la oportunidad de transformarse en una alternativa habitacional moderna y flexible, que aprovecha la capacidad de movilidad geográfica y el teletrabajo, ofreciendo un paquete estimulante de ocio y trabajo en los nuevos destinos.

Seguiremos creciendo en la oferta, captando a nuevos establecimientos y en cuanto a la demanda, pondremos el foco en el segmento de los nómadas digitales, a los que que el Gobierno de España quiere atraer con la nueva ley de startups.

► Andalucía tiene una de las mayores tasas de repetición de visitantes en España

Por ti vuelven

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cuatro profesionales del Turismo han sido los protagonistas de la última campaña puesta en marcha por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía con el objetivo de dignifi-

car el trabajo en la industria turística y realzar la labor de los empleados en este sector en la comunidad.

Según el Consejero Arturo Bernal es necesario "ensalzar el papel de nuestros profesionales como elementos fundamentales para el desarrollo de una actividad que genera de

forma directa más del 13% de nuestro producto interior bruto". Y ellos mismos son los protagonistas de la campaña "porque son ellos quienes acompañan cada etapa de quienes nos visitan y que vuelvan se debe a la experiencia que define a Andalucía como destino". Bernal ha resaltado que la comunidad "tiene una de

las mayores tasas de repetición de visitantes en España" considerando, por tanto, que "nuestro principal valor es el de las personas que construyen esta industria día a día, nombres propios que marcan claramente a nuestra tierra, la dibujan y nos hacen ser infalibles e inigualables".

Paco, Paula, Javi, Carmen en realidad son Rafa, Diego, Estefanía y Amanda. No son actores. Son una camarera de piso, un cocinero, una guía turística y un jefe de sala. Son profesionales reales del sector turístico en Andalucía.

RAFAEL ARRABAL. JEFE DE SALA

“Me gustaría participar en un programa en el que se pusiera de relevancia el trabajo de la sala”

“Yo soy Paco, el del anuncio. La gente ya no sabe cómo llamarme. La mayoría de mis amigos me dijeron que si me había cambiado de nombre, pero no he llegado a ser famoso”. Él en realidad es Rafael un jefe de sala malagueño que está encantado de haber formado parte de la campaña de Turismo andaluz porque, según dice “es importante que la gente vea el sector de la hostelería como lo que es, que la gente sepa que estamos ahí para ellos, que estamos ahí para que disfruten”.

“Fue una experiencia muy bonita, nunca la había hecho, pero me gustaría volver a repetir. Ahora todos los programas de la tele están enfocados en los cocineros, pero si no se presenta bien al final tu plato no vale nada. Hay mil maneras de presentar el plato para que al cliente les guste. Me gustaría participar en un programa en el que se pusiera de relevancia el trabajo de la sala”, cuenta Rafa que cree que este es un trabajo muy vocacional, porque “las fechas claves hay que trabajar y eso no lo soporta cualquiera, yo estoy acostumbrado.

Hay que estar motivado siempre, porque la hostelería es un sector en evolución y es importante que te prepares continuamente.



Cuanto más conocimientos tienes más fácil es el día a día”.

Y así lo ha hecho el que, sin tener a nadie de su familia que se dedique a los mismo, ha hecho cursos de coctelería, de sala, de dirección, de barista porque tiene muy claro que: “El jefe de sala tiene que controlar todo y distribuir el trabajo y los efectivos. Eres el

líder, tienes que tirar del carro. Es importante tener visión de conjunto y planificar cada servicio”.



AMANDA FERRER. GUÍA TURÍSTICA

“No tengo pretensiones de ser famosa, ni siquiera tengo redes sociales”



y se pueden hacer muchas cosas diferentes. Además, yo tengo facilidad para los idiomas y ya sabía francés. Mis padres querían que hiciese una carrera universitaria e hice Turismo, después pensaba hacer otra carrera, pero enseguida empecé a trabajar”, relata Amanda que antes de empezar a ejercer como guía hizo prácticas en un Spa en Suiza, en Disneyland París, en EEUU y en Australia.

“Uno se cansa de estar cambiando de casa, de amigos y de trabajo, te sientes solo, sientes que quieres estar más en casa con la familia y los amigos y por ello volví a Andalucía”, comenta esta joven a la que le fue fácil encontrar trabajo como guía turística, junto a sus compañeros de universidad, en una empresa malagueña. De ahí vuelta al extranjero, concretamente a Francia, para trabajar como profesora de inglés hasta que la irrupción del COVID le hizo volver a casa, terminar el máster de profesorado y preparar oposiciones.

Y en ese camino se cruza con una campaña de Turismo Andaluz, que como explica Amanda: “me contactaron a través de amigos. Querían una guía oficial de turismo. Les envié un par de fotos y me eligieron. Lo pasé muy bien, fue gracioso, fui con mi padre porque a él le gusta mucho el mundo audiovisual”, aunque “no tengo pretensiones de ser famosa, ni siquiera tengo redes sociales. Pensé que no iba a tener mucha difusión. No quería que me hiciesen memes. Me pareció bien que me cambiasen el nombre y, de momento, no me reconoce la gente por la calle”.

Aunque ahora está preparando unas oposiciones para profesorado, todavía sigue echando una mano a sus amigos como guía turística que es realmente para lo que se formó y en lo que ha estado trabajando buena parte de su vida. “Con 18 años se sabe poco de lo que se quiere hacer en la vida, me atrajo el turismo porque toca muchos palos

ESTEFANÍA SANTAELLA. CAMARERA DE PISO Y GOBERNANTA

“La gente viene por lo que tenemos, pero creo que también por el trato”



Estefanía comenzó a trabajar muy joven, limpiando casas y, posteriormente, como camarera de piso, por eso “el video que han hecho se parece mucho a mi situación. Empecé desde abajo y estoy muy orgullosa de haber podido crecer como persona”, nos cuenta esta mujer madre de dos hijos que continúa formándose para poder llegar a ser algún día gobernanta. “Me gusta centrarme en todos los detalles y me gustaría seguir trabajando en el mismo sitio donde estoy, porque me siento muy valorada”.

“Un compañero de trabajo me comentó que estaban buscando camareras de piso para una campaña de publicidad, me gustó la idea, mandé la foto y me cogieron.

El rodaje fue muy chulo, me encantó, yo estaba muy cortada, se portaron muy bien conmigo. Cuando vi el video fue una experiencia muy bonita porque me vi reflejada en él”, explica Estefanía a la que le parece muy bien que se haya hecho esta acción porque “es verdad que gracias a nosotros y nuestro esfuerzo la gente está bien, no van a poder estar como en su casa, pero nosotros hacemos que se sientan lo mejor posible y eso hace que quieran volver. Realmente la gente viene por lo que tenemos, pero creo que también por el trato. Está muy bien enfocada en las personas que hacen que todo esté bien”.

Después de mucho luchar y pasar por trabajos donde no se sentía valorada, Estefanía disfruta ahora con su trabajo, tal y como se muestra en el video y está satis-



fecha porque “mi familia está ahora muy contenta, a mis niños antes le preguntaban de qué trabajaba su madre y parecía que se escondían y ahora lo dicen con orgullo”.

DIEGO NARBONA. COCINERO

“Un sueño sería montar mi propio negocio y que fuese rentable”



La edad en la que uno tiene que elegir cómo enfocar su vida a Diego, que había descartado hacer una carrera, se le cruzó la madre de un amigo que se dedicaba a organizar cursos de inserción laboral a través del INEM. “Empecé un curso de ayudante de cocina de cuatro meses y me di cuenta de que había encontrado lo que me gustaba. Estaba muy motivado y más cuando empecé a hacer prácticas. Fue entonces cuando me propuse estudiar en la escuela de cocina de La Consula en Málaga y, aunque el primer año no lo conseguí, al segundo sí y mi experiencia allí fue muy buena, reconozco que sales muy preparado”.

Ahora Diego, Javi en el anuncio de Turismo andaluz, es jefe de cocina en el restaurante Bendita Catalina de Málaga, después de pasar por otros establecimientos de esta ciudad y también de Londres, Mallorca y Canarias. “Empecé fregando platos y ahora estoy muy contento de la evolución que he tenido en la profesión.

Tengo ganas de seguir y ver hasta dónde puedo llegar. Un sueño sería montar mi propio negocio y que fuese rentable. Ahora mismo es complicado, a lo mejor en un futuro”, comenta, aunque cree que “ahora está mejor visto el tema de ser cocinero por los programas de la tele, pero eso es ficción, la realidad es otra. Ahora por lo menos cuando un niño le dice a su madre que quiere ser cocinero ya no se hecha las manos a

la cabeza, pero no todos los restaurantes son de alta cocina, hay mucha gente que sigue trabajando en malas condiciones”.

Diego no dudó en apuntarse para ser uno de los protagonistas de la campaña de dignificación del sector turístico, porque ya había hecho alguna cosa en la tele y le atraen las luces y las cámaras. “La gente me ha visto en la tele y ahora me reconoce. Me llama la atención ese mundo y volvería a participar e, incluso, a hacer un programa de cocina”.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.

ENTREVISTA

RAIMUNDO VIDALES
CEO DE HOTELMANAGER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Bajo qué necesidad surge HotelManager?

Nuestra empresa matriz es Consultoría Turística Online y nos dedicábamos a la gestión de establecimientos turísticos y a ofrecer servicios de outsourcing a hoteles. Durante muchos años en el trabajo con hoteles teníamos que acceder a sus softwares de gestión y era bastante complicado en aquel momento la obtención de los datos de los clientes.

Apartir de ese momento, vimos que sería una buena oportunidad de mercado crear un software en la nube, que facilita mucho más el acceso a terceros para conseguir los datos. Y fue en el 2017 cuando tomamos la decisión de crear el software.

¿Qué tipo de productos tecnológicos ofrecen en la actualidad?

Bajo el paraguas del PMS, de lo que es el software de gestión hotelera o de cualquier tipo de alojamiento turístico, lo que ofrecemos es un servicio tecnológico 360°. Además del PMS de gestión ofrecemos la tecnología de motor de reservas, que es el software que se implanta en las páginas web para que los usuarios hagan sus reservas directamente y también channel manager, que es la tecnología que distribuye el inventario de habitaciones y los precios a todos los canales de ventas que tenga contratado el hotel, como pueden ser portales de reserva tipo Booking o Airbnb.

¿De qué manera una cadena hotelera puede sacarle el máximo rendimiento a sus hoteles? ¿Qué medidas debe adoptar?

Básicamente, unas de las cuestiones más importantes a nivel de rendimiento es tener información en ese software para, a través de esa información, poder tomar decisiones. Para ello es muy importante que el software tenga una herramienta de Business Intelligence muy potente, que al gestor le dé esa información y a partir de ahí tome decisiones tanto a nivel de eficiencia, de procesos como de comercialización de sus habitaciones en un mayor número de portales, atendiendo a los precios de la competencia y a la situación del destino a nivel de demanda.



Raimundo Vidales: “El turismo quizá sea el sector más digitalizado actualmente”

¿En qué etapa se encuentra el sector hotelero en estos momentos? ¿Nos encontramos ante un sector que apuesta por las nuevas tecnologías?

Sí. De hecho, se puede decir que el turismo quizá sea el sector más digitalizado actualmente. Estamos encontrando un incremento de la apuesta por estas nuevas tecnologías cloud a raíz de la pandemia que hizo que el trabajo se realizase en muchos momentos en remoto y esta tecnología favorece ese tipo de trabajo, como a la hora de interconectar diferentes dispositivos tanto a nivel de servicio de atención al cliente como a nivel de distribución hotelera.

¿Cree usted que ha sido la pandemia el punto de inflexión que ha impulsado esta clara apuesta?

Sí. Ahí descubrió el hotelero que la nube -el cloud- era una tecnología bastante potente y robusta. El miedo que en años anteriores se tenía al alojamiento cloud, de tener todos los datos en la nube y no en un servidor local, se ha ido perdiendo y han visto las oportunidades que esta tecnología crea en el día a día del trabajo.

“Estamos encontrando un incremento de la apuesta por estas nuevas tecnologías cloud”

Bajo su percepción y siendo objetivo, ¿por qué debe el potencial cliente contratar a HotelManager?

En primer lugar, porque somos un software que ofrecemos una buena relación calidad-precio. Segundo, somos un software bastante fácil e intuitivo, por lo que los procesos y la curva de aprendizaje del personal es muy rápida, tenemos clientes que a penas con una formación de una mañana o un día están trabajando con él sin ningún tipo de problema.

Y tercero porque, además, es modulable, es decir, cada cliente, cada hotel puede contratar los módulos que necesite para su gestión diaria y según el crecimiento que tenga ese establecimiento puede ir contratando módulos más potentes para que de esa forma nuestra tecnología vaya creciendo a la par que el cliente

ENTREVISTA

JOSÉ CARLOS REDONDO
CEO NOMADS TURISMO Y
CO-FOUNDER NOMADS PRO
CARLOS BERROZPE
CO-FOUNDER NOMADS PRO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué soluciones ofrecen al sector turístico desde NOMADS Pro?

José Carlos Redondo: NOMADS Turismo es una plataforma y una solución digital para el alojamiento hotelero y turístico en la que comenzamos hace 8 años. Lo que hemos intentado en todo momento es mejorar la comunicación del alojamiento y, posteriormente, dar a ese turista que se aloja soluciones en el destino, en la ciudad concreta en la que se aloja.

Hace unos años NOMADS Turismo trabajaba en un canal concreto, que era el sector del apartamento turístico, pero con una alianza que hemos hecho en los últimos meses con una empresa especializada en el sector hotelero, que se llama CDSHotels, atacamos al sector hotelero con nuestra herramienta de comunicación.

El pasado 2022 fue un año exitoso para vuestra empresa, ¿podría describirnos brevemente en qué consistió este año y cuál ha sido su repercusión?

José Carlos Redondo: La verdad es que fue un año exitoso en el que recibimos varios reconocimientos. Primero a nivel internacional, recogimos en París el Premio Tecnológico del Año a nivel europeo con nuestra solución tecnológica de NOMADS Turismo.

Posteriormente, nos dieron a nivel nacional un premio con las mismas características, porque estábamos implementando en España esa solución y fue de bastante repercusión, tanto de comunicación como de servicios en el destino.

Y en los últimos meses nos han dado un reconocimiento a nivel Andalucía, que lo recogimos el pasado mes de noviembre en Sevilla.

Nosotros, como bien decía anteriormente, nos dedicamos a solucionar la parte tecnológica de los alojamientos turísticos y le damos al cliente final soluciones en el destino.

¿Cómo puede la comunicación tradicional e interna de un establecimiento convertirse en un medio de generación de ingresos directos e indirectos?

Carlos Berrozpe: La solución tecnológica que plantea NOMADS es muy interesante, porque es aplicable en todos los establecimientos alojativos, incluso en los cruceros, es aplicable en toda la industria. Es interesante, porque siempre hemos estado buscando cómo sacarle mayor rentabilidad al cliente que conseguimos con nuestros equipos comerciales, a partir de ahí el cliente consume dentro de nuestros establecimientos, pero todo lo que ocurre alrededor de nuestro establecimiento se nos va de las manos. Antiguamente, había departamentos o empresas de guías que se llevaban a tus clientes a otras actividades que nosotros desde el establecimiento no las teníamos controladas.

De esta manera, se trata de una herramienta que facilita en origen, cuando el



José Carlos Redondo: “Le damos al cliente final soluciones en el destino”

cliente reserva, el poder reservar las visitas. Esto antiguamente quedaba en manos de un guía o un recepcionista, pero de esta manera queda en una aplicación que el propio hotel envía al cliente cuando reserva, desde la que puede hacer cualquier tipo de reserva en cualquier tipo de actividad: teatro, transfer... Todo el mundo sale beneficiado, desde el establecimiento, la empresa que ofrece la actividad hasta el propio cliente, porque puede acceder a la información con facilidad y rapidez.

¿Ha impulsado la crisis de la COVID estos nuevos servicios y productos digitales que ha asumido el sector turístico?

José Carlos Redondo: La verdad es que el COVID fue un trauma para todos los negocios que rodeaban al turismo, no había turismo y todos los negocios que dependían de él se vinieron a abajo. Es verdad que soluciones como la nuestra vinieron muy bien a la hora de retomar el inicio de la actividad con nuevas estrategias y herramientas.

Nosotros promovimos acciones impor-

tantes digitalizando de manera gratuita a una serie de alojamientos que en ese momento estaban cerrados por la situación. Analizamos muchos sectores en los que faltaba mucha digitalización y aprovechamos esa oportunidad para ponernos en contacto con ellos y darles soluciones gratuitas con vista a captarlos como clientes en un futuro. Eso fue un hecho satisfactorio para la empresa que estaba cerrada en esos momentos, pues entonces no contaban con ayudas para poner en marcha este tipo de proyectos.

Para nosotros este impulso fue muy gratificante, a pesar de conllevar unos gastos y un riesgo importante fue una apuesta acertada, pues el retorno que hemos tenido sobre esa acción lo estamos recogiendo actualmente.

Carlos Berrozpe: Con la pandemia se han introducido muchísimos sistemas de comunicación interna en los hoteles. El 70% de los hoteles en España no pertenecen a cadenas hoteleras, sino que son hoteles independientes, con lo cual muchos de los medios de comunicación escrita o audiovisual se basaban en el típico directorio de habitacio-

nes o ese tipo de cosas que durante la pandemia hubo que eliminar ante la posibilidad de contagio. Esto ha permitido la introducción de nuevas soluciones como los códigos QR, que han sido aceptados por obligación.

Lo que sí realmente ha sido un salto, en lo cual nuestra herramienta es totalmente vanguardista es en que la propia comunicación no solo sirve como documento informativo, sino también de venta.

¿De qué manera es posible que un establecimiento se disponga a hacer upselling para sacar más rendimiento de los ingresos extras en el destino con sus propios clientes u otros sin que incluso se alojen o usen su establecimiento o actividad?

Carlos Berrozpe: Tú cuando haces una reserva desde tu casa, el hotel te manda directamente una confirmación de esa reserva vía mail, donde viene ya un código QR con toda la información del propio hotel. Ahí obtienes la información de cómo llegar al hotel, cuál es tu habitación, qué tipo de habitación has reservado y en ese mismo pdf interactivo tienes todas las tipologías de habitaciones, pudiendo elegir otra habitación, así como todos los servicios que ofrece el hotel y las actividades que se pueden realizar en el propio destino, programando la visita antes de haber viajado. Esta es una forma de que el propio establecimiento empiece a beneficiarse.

José Carlos Redondo: Asimismo, la herramienta te da la posibilidad de continuar con tu experiencia de usuario. Imagínate que has ido a París y disfrutas de esa experiencia, pero si continuas la experiencia en otros lugares en los que NOMADS está operando nosotros, concretamente desde la herramienta del hotel de París, te damos la posibilidad de coger los vuelos, de llegar a otros alojamientos, de realizar otras actividades y demás, y todo lo que genera la propia herramienta desde el hotel de París a otra ciudad, hace que dicho hotel se beneficie de lo que tú hayas consumido en otro destino. Por ende, este hotel gana comisiones por lo que generamos en su ciudad de manera directa, pero de manera indirecta lo que se consiga gracias a este alojamiento supone también un beneficio.

En este sentido, nuestra herramienta está viva. Mientras tú no la borres de tu dispositivo móvil puedes utilizarla en cualquier ciudad turística del mundo, pues tenemos acceso a todos los destinos.

¿En estos momentos está el sector turístico aprovechando las ventajas que ponen de manifiesto las nuevas tecnologías y formas de comunicación?

José Carlos Redondo: Claramente sí. Cada día salen nuevas empresas tecnológicas que dan un servicio brutal para digitalizar, sobre todo los procesos. NOMADS nació con la finalidad de vincular todos los procesos que actualmente proporciona el sector, unificándolos en una sola herramienta concentrando y mejorando la comunicación de cada establecimiento. Analizamos el sector, analizamos la necesidad que tiene de comunicar el propio alojamiento y después analizamos la necesidad que tiene el turista en diferentes destinos. Cuando ubicamos todo eso, cogemos a las mejores empresas tecnológicas y las vinculamos a nuestro producto. Somos especialistas en la comunicación y en detectar la necesidad, a partir de ahí creamos una herramienta única y personalizada al máximo detalle.



Un total de 59.002 mujeres residentes en municipios andaluces de menos de 30.000 habitantes o en zonas vulnerables de otras localidades recibirán formación en materia de nuevas tecnologías y de entornos digitales gracias al programa 'Preparadas', impulsado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. La consejera del ramo, Rocío Blanco, ha presentado hoy en un acto celebrado en el Ayuntamiento de Pilas los detalles de esta iniciativa, que cuenta con un presupuesto de 30,68 millones de euros con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation.

El objetivo, según ha destacado la consejera durante su intervención, es "mejorar la cualificación de las mujeres de estos municipios para que adquieran habilidades que incrementen sus posibilidades de acceso al mercado laboral, o también de dar forma a una idea propia de la que puede surgir una empresa con potencial de futuro a través del autoempleo". Las beneficiarias serán mujeres desempleadas, en ERTE u ocupadas que deseen mejorar su situación laboral, y su incorporación al programa está prevista para el segundo trimestre del año. Hasta el momento se han recibido 25.000 solicitudes de participación.

Empleo formará a 59.000 mujeres de zonas rurales en nuevas tecnologías y entornos digitales

► El programa 'Preparadas', cuyo objetivo es fomentar la empleabilidad y el emprendimiento, cuenta ya con más de 25.000 solicitudes

Los cursos son gratuitos y tendrán una duración de 40 horas lectivas, en modalidad 100% presencial, comprendiendo dos áreas formativas: el fomento de la empleabilidad a través del uso de las nuevas tecnologías y el impulso del emprendimiento en el ámbito digital. Blanco ha destacado que con ello se pretende que "los pequeños municipios de Andalucía cuenten con los mejores profesionales, ya que en los entornos rurales de nuestra Comunidad están surgiendo cada vez más empresas innovadoras capaces de competir desde el ámbito local en unos mercados muy exigentes y competitivos". En ese sentido, ha advertido de que "el éxito de esos proyec-

tos depende en estos tiempos, en buena medida, del dominio que sus trabajadores tengan de las nuevas tecnologías", de ahí la importancia de este programa, "diseñado para responder a las propias necesidades del tejido productivo".

Las mujeres participantes recibirán formación sobre competencias digitales básicas, comunicación aplicada a las nuevas tecnologías, ofimática, marketing digital o herramientas vinculadas al uso eficaz de las redes sociales. Cuando finalicen los cursos dispondrán también de conocimientos que faciliten el impulso a su propia idea de negocio, incluyendo nociones básicas sobre los canales de venta online, el lanzamiento de campañas

y promociones en entornos digitales o la ciberseguridad en la Red.

El programa 'Preparadas' se enmarca en el Plan de Capacitación Digital de Andalucía, aprobado por el Consejo de Gobierno el pasado 20 de diciembre y que marca los objetivos trazados por la Junta de Andalucía hasta el año 2025 para convertir a la Comunidad Autónoma en una región 100% digital, inclusiva y competitiva. Esta estrategia ha contado con la participación de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo en la definición del segundo de sus ejes, el referente a la adquisición de Competencias Digitales para el empleo, una meta a la que responde esta iniciativa.

Del mismo modo, cuenta con el respaldo de la estrategia 'Andalucía Vuela', y en particular de la Red de Puntos Vuela Guadalinfo, formada por 760 centros situados en municipios de menos de 20.000 habitantes y en zonas desfavorecidas de otras localidades, que aportan espacios para la innovación y la capacitación digital de la población.

Fomento del empleo femenino en entornos rurales

Además de este programa, la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo tiene en marcha distintas actuaciones orientadas a favorecer el acceso al mercado laboral de las mujeres andaluzas residentes en municipios rurales. Es el caso del Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo Autónomo (tarifa plana), que contempla una cuota superreducida para emprendedoras de localidades de menos de 5.000 habitantes y que ha beneficiado ya a 1.571 mujeres.

Desde el Servicio Andaluz de Empleo se están gestionando también 66 proyectos encuadradas en el Programa de Apoyo a Mujeres en los Ámbitos Rural y Urbano, que cuenta con una inversión de 11,5 millones de euros y gracias al cual 5.200 mujeres reciben apoyo en materia de intermediación y orientación laboral.

Jóvenes emprendedores andaluces

FRAN CORTÉS. FIRMAFY

Firmafy está en el centro de la tecnología y la transformación digital



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Fran Cortés es un joven emprendedor que mientras trabajaba en su empresa Grupo2000 en Granada, dedicada a la formación y el empleo, comprobó como la firma de documentos suponía un problema porque no se podía hacer de forma ágil y rápida. Y de esta forma nació Firmafy, que como él mismo explica “es un software que sirve para firmar la documentación con los clientes y con los trabajadores de una manera sencilla. No se complica la vida a los que tienen que firmar, no es necesario el certificado elec-



trónico ni imprimir ningún documento. Tu mandas el documento por un SMS o por un email y el cliente lo abre en el móvil y firma con el dedo, no tiene que tener nada instalado

y la empresa lo recibe firmado”.

Para poder dar seguridad jurídica a este sistema “nosotros recogemos las evidencias, las pruebas suficientes como para poder identificar a esa persona”, explica Fran que apunta que lo importante es que se cumpla la Ley EIDAS, que es la que rige las firmas electrónicas a nivel europeo. Esta normativa marca que es necesario identificar al firmante y que el documento no se pueda modificar en el futuro, esas son las 2 condiciones que pone. “Nosotros para identificar al firmante recogemos previamente su biometría y le mandamos un código de un solo uso al móvil antes de firmar, y le ponemos un sello de tiempo y un CSV al documento”.

Fran Cortés procede de una familia emprendedora. “Siempre me han gustado las empresas y los negocios. Con mi padre hemos ideado empresas, algunas han tenido éxito, otras han fracasado, pero el emprendimiento me encanta. Firmafy me apasiona porque al final estamos en el centro de la tecnología y la transformación digital, eliminamos el papel de las empresas, ahorramos tiempo, facilitamos la vida a los trabajadores y a los empresarios”.

No me imaginaba que emprender era tan duro

JOSÉ BARCOS. GESCLICK.NET



normativa individual pero no había un sitio en el que tengan cabida los tres y se den soluciones comunes”. Gesclick les ofrece la posibilidad a las empresas de estar bien informadas para poder cumplir las normativas vigentes, a los asesores para que a su vez ellos puedan informar y solicitar presupuestos a sus colaboradores. Y todo en el mismo entorno web.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

“Yo soy arquitecto técnico y lo que me gusta es la organización, meterme en un proyecto y llevarlo a cabo mediante un orden y que funcione. La crisis de 2008 me llevó al ámbito de la prevención y ahí es donde vi que se podía mejorar y se me despertó esa inquietud por arreglar algo y entonces me convertí en un emprendedor. No quise ser emprendedor, pero vi una necesidad y encontré una solución y la vida me ha llevado ahí”. Esta inquietud llevó a José Barcos a crear Gesclick, una plataforma que se dedica a informar a los empresarios, a los asesores ya los gestores de negocio de las normativas obligatorias.

Hasta ahora, cuenta José “había buscadores de asesoría, buscadores de

“Esta idea surge porque yo trabajo durante diez años en prevención y eso me obligaba a convivir tanto con el empresario como con los asesores y gestores y con las empresas que necesitan conseguir clientes. Allí fue donde vi que había una necesidad y fue cuando me lancé a poner en marcha esta idea de la que todavía no puedo vivir. Llevo poco más de un año y no me imaginaba que emprender era tan duro. A veces estás muy solo ya hay muchos altibajos”, relata este joven emprendedor que sin embargo ve el lado positivo ya que “ser empresario me permite ser mi propio jefe y sobre todo compaginar el trabajo con mi familia porque tengo tres niñas pequeñas”.



Quiero ser mi propio jefe y crear puestos de trabajo

RAÚL CARRASCO. TE RECOMIENDO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

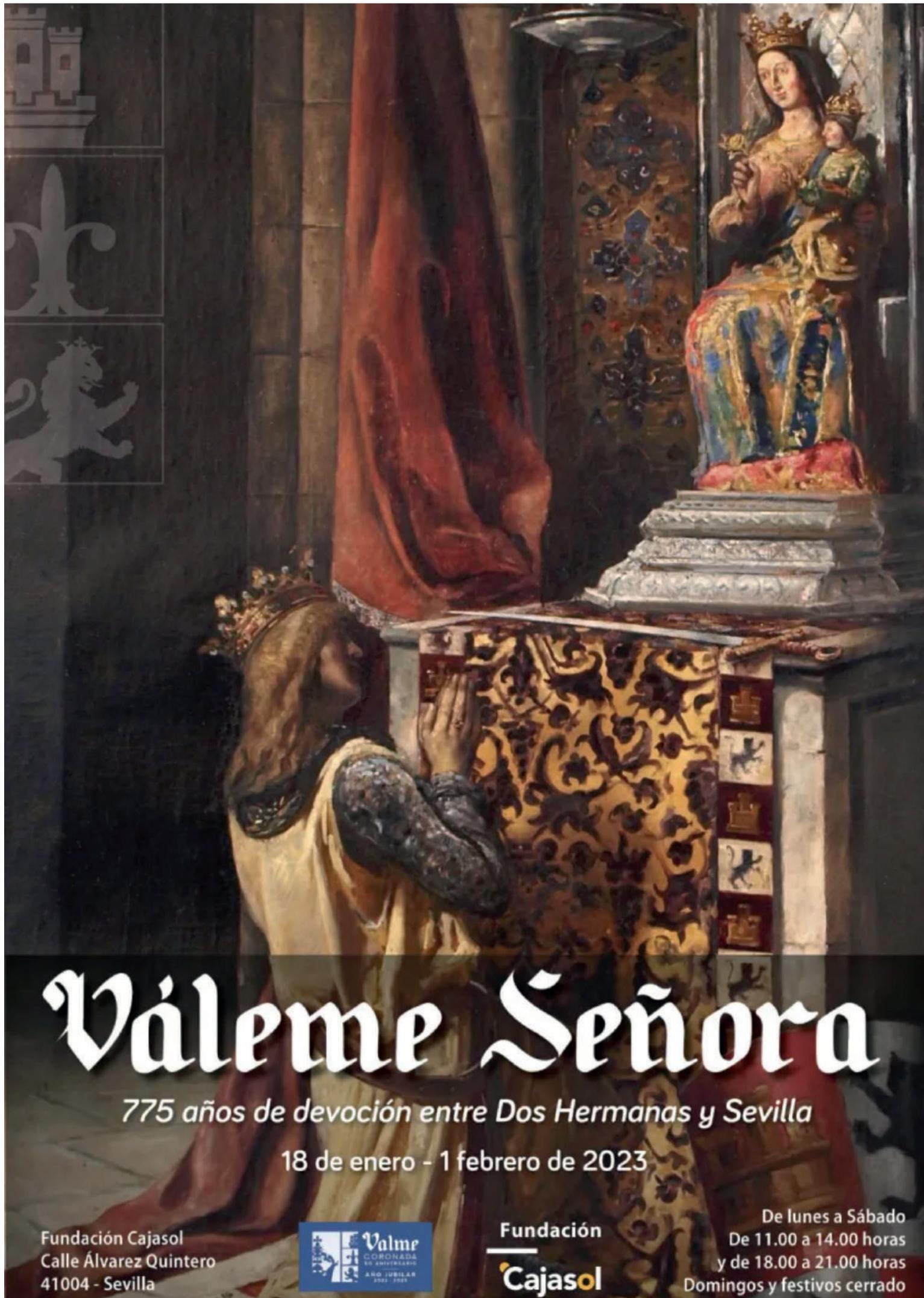
Raúl Carrasco es un emprendedor nato. Lo ha intentado en varios sectores, pero es la primera vez que se adentra en el ámbito tecnológico. Y lo hace con una idea de negocio que se basa en las sinergias entre negocios afines. “por ejemplo una inmobiliaria, cuando acaba su trabajo de venta puede recomendar un arquitecto, un decorador. Ahora ya se hace de forma orgánica, pero nosotros queremos digitalizarlo. Es marketing colaborativo”, explica.

“Esta idea surgió porque siempre me he dedicado a las ventas, mucho tiempo de cara al público y mucha gente ha venido

pidiéndome un determinado producto o servicio que no teníamos, pero si he podido recomendar a otros. Me di cuenta que el boca a boca de toda la vida es un servicio extra a tu cliente que puede suponer un beneficio para ti porque el cliente estará agradecido, pero además el servicio que tu recomiendas puede recomendarte también a ti en el futuro”.

“Te Recomiendo funciona creando una red de recomendaciones de servicios y negocios en el que los puestos principales los van ocupando aquellos que reciben mas recomendaciones con lo que se conformaría un top ten. Esto sería también la forma de monetizar el servicio”, apunta Raúl que sueña con ser su propio jefe y sobre todo poder crear puestos de trabajo.

La Fundación Cajasol acoge una muestra sobre la devoción a la Virgen de Valme y su vínculo con Sevilla



La sede de la Fundación Cajasol en Sevilla acogerá del 18 de enero al 1 de febrero la muestra 'Váleme Señora. 775 años de devoción entre Dos Hermanas y Sevilla', una exposición comisariada por el artista nazareno Manuel Lombo y que resumirá casi ocho siglos de vínculo entre la capital hispalense y esta histórica advocación a la Virgen de Valme, nacida en el contexto de la Reconquista de la ciudad por parte del rey Fernando III 'El Santo' en 1248.

La muestra contará con más de un centenar de piezas, distribuidas en las distintas salas de este espacio cultural, que permitirá realizar una aproximación histórica al nacimiento y su evolución y vínculo con la ciudad de Sevilla a lo largo de los siglos, conocer aspectos de su multitudinaria Romería, o apreciar los detalles de su singular iconografía y los elementos más destacados de su patrimonio artístico.

“La muestra contará con más de un centenar de piezas, distribuidas en las distintas salas de este espacio cultural, que permitirá realizar una aproximación histórica al nacimiento de esta devoción y su evolución y vínculo con la ciudad de Sevilla”

Asimismo, esta exposición se celebra en el marco del Año Jubilar concedido por la Santa Sede a la Hermandad de Valme con motivo del 50º aniversario de la coronación canónica de su titular, motivo por el que esta efeméride también tendrá especial cabida en el recorrido expositivo.

La exposición se podrá visitar de lunes a sábado, en horario de 11.00 a 14.00 horas, y de 18.00 a 21.00 horas.

Váleme Señora

775 años de devoción entre Dos Hermanas y Sevilla

18 de enero - 1 febrero de 2023

Fundación Cajasol
Calle Álvarez Quintero
41004 - Sevilla



Fundación
Cajasol

De lunes a Sábado
De 11.00 a 14.00 horas
y de 18.00 a 21.00 horas
Domingos y festivos cerrado

Nueva jornada del Ciclo “Ciencia y Geoparque” en Fundación Cajasol, acerca del patrimonio inmaterial en la Sierra Norte de Sevilla

GEOPARQUE, un Mundo por descubrir

Ciclo de conferencias CIENCIA Y GEOPARQUE

"Patrimonio inmaterial y transformaciones culturales y económicas en la Sierra Norte de Sevilla".

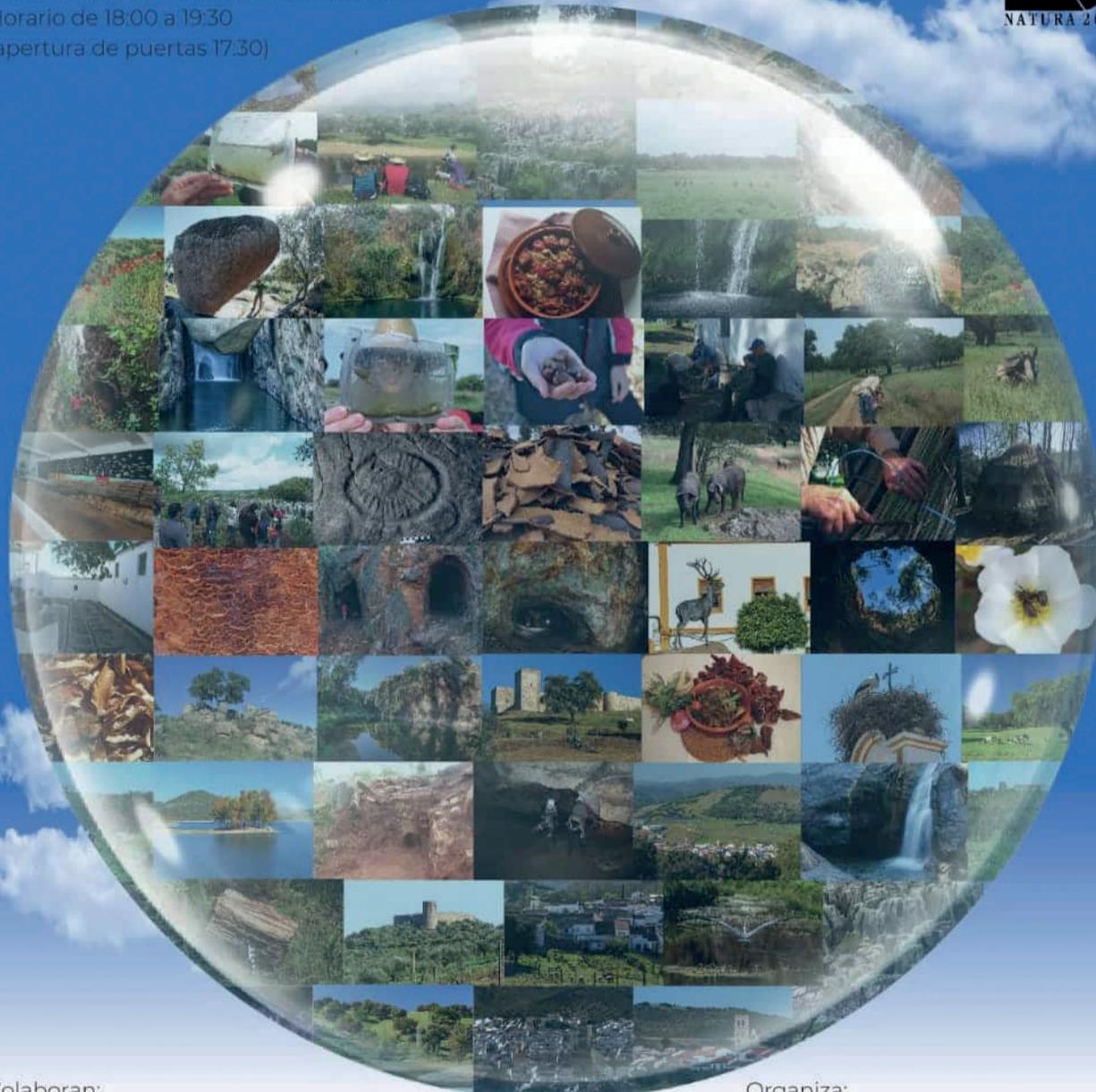
D^a Gema Carrera Díaz, Jefa de Proyectos de Patrimonio Etnológico del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

11 de enero de 2023 Fundación Cajasol Sala Salvador

Acceso por calle Álvarez Quintero, s/n

Horario de 18:00 a 19:30

(apertura de puertas 17:30)



Colaboran:

Fundación

Cajasol

Pergara

Organiza:



Junta de Andalucía
Consejería de Sostenibilidad,
Medio Ambiente y Economía Azul

La Fundación Cajasol ha acogido una nueva conferencia dentro del ciclo “Ciencia y Geoparque” acerca del ‘Patrimonio inmaterial, transformaciones culturales y económicas en la Sierra Norte’, impartida por Gema Carrera Díaz, jefa de proyectos de patrimonio etnológico del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

Durante la ponencia, Gema Carrera trató de poner de una manera amplia y ejemplificadora, la importancia del patrimonio etnológico de la Sierra Norte de Sevilla, partiendo de los trabajos de investigación que ha realizado en esta zona desde el año 1999 con la ‘Carta etnográfica de Constantina: territorio y paisajes culturales’ o su colaboración en el diagnóstico del Plan de Desarrollo Sostenible del Patrimonio Nacional de la Sierra Norte de Sevilla en el año 2002. Asimismo, su experiencia profesional como antropóloga en el IAPH desde el año 2000 hasta la actualidad, la ha llevado a realizar diferentes trabajos de documentación y salvaguarda del patrimonio histórico mediante iniciativas como la creación del Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía.

A lo largo de su intervención, Gema Carrera ha insistido en la importancia de considerar los aspectos culturales de los espacios “naturales” protegidos como el Patrimonio Natural de la Sierra Norte.

Durante el acto, la protagonista ha hablado acerca de los saberes tradicionales, las actividades productivas, los rituales festivos, las formas de expresión y alimentación, la arquitectura vernácula, la toponimia, la red viaria y las formas de aprovechamiento de los recursos naturales como producto de los vínculos e interacciones del ser humano y su entorno. Precisamente, tal y como ha destacado la conferenciante, la conservación de estos espacios, depende, sobre todo, del mantenimiento de esos vínculos. En este sentido, la viticultura y la producción de aguardiente en la zona, así como las diversas formas de aprovechamiento del complejo sistema productivo de la Dehesa, son recursos a tener en cuenta en este territorio.

El ciclo de ‘Ciencia y Geoparque’ se trata de un programa de conferencias que surge con el objetivo de poner en valor los recursos del patrimonio geológico, arqueológico e inmaterial de la Sierra Norte de Sevilla.

Este ciclo es fruto de la colaboración entre el equipo gestor del Geoparque de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Circular de la Junta de Andalucía, la empresa local Pergara y la Fundación Cajasol.

La última sesión tendrá lugar el próximo 25 de enero, a cargo de Eloísa Bernáldez Sánchez, jefa del laboratorio de Paleontología y Paleobiología del IAPH, además de miembro de reconocido prestigio de la Junta Rectora del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla y lleva por título “Huesos que un día fueron la naturaleza de nuestros antepasados”.

AGENDA

ENERO - FEBRERO

16 Enero

- Curso de Experto en Dirección de Recursos Humanos. Instituto de Estudios Cajasol. Sevilla

17 Enero

- Jornada Regional de Difusión ERASMUS+ 2023, La Internacionalización en los centros educativos andaluces. Palacio de Congresos de Jaén. IFEJA

25 Enero

- VII Controller Forum Sevilla. Universidad Loyola

26 Enero

- III Jornada de Psicología de la Universidad Loyola. "Atención Temprana: Ciencia, Profesión e Inclusión". Universidad Loyola. Campus Sevilla

27 Enero

- Retro Auto & Moto Málaga 2023. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)
- II Jornadas sobre Música y Cine FIMUCS 2023. Fundación Valentín de Madariaga. Sevilla

31 Enero

- Bar Experience Málaga by Ginebralia 2023. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)

4 Feb.

- Expobelleza Andalucía. Feria de Belleza, Salud y Bienestar. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla. FIBES

6 Feb.

- H&T, Salón de Innovación en Hostelería. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)

15 Feb.

- H&T, Salón de Innovación en Hostelería. Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)

16 Feb.

- I Encuentro multisectorial andaluz del hidrógeno. Auditorio Millán Picazo. Algeciras

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es