



Juan Zapata:
"No compartimos ese exagerado optimismo, que presenta al sector como una Arcadia feliz" **P36**

Javier Frutos:
"Somos el motor principal económico de nuestra región" **P37**

Luis Arroyo:
"La sociedad ha aprendido que hay que vivir ahora" **P38**

Esther Molina:
"Es un año de recuperación total y de crecimiento para los cruceros en Andalucía" **P40**

Ángel Jurado:
"Aunque dé la impresión de que el sector de la piscina consume mucha agua, es de los que menos agua consumen, concretamente el 0,18% del total" **P58**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JULIO MMXXIII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Arturo Bernal:
"Es imprescindible prestigiar la industria turística" **P34**

ENTREVISTA.
CONSEJERO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

NUEVA ECONOMÍA

Gonzalo Juan Fernández-Sambruno. Abogado Titular de Claver & Egler Abogados y Mediadores SLP. El órgano de cumplimiento penal. Vital para la validez del sistema de cumplimiento normativo de cara a la fiscalía y para los magistrados **P27**

Carlos Correa. CEO de Instituto de Experiencia del Cliente. La experiencia del cliente y la inteligencia artificial: ¿oportunidad o amenaza? **P28**

Alberto Fuentes Fernández. Economista y financiero. Hasta ChatGPT conoce del potencial económico de Andalucía, a por el 2023 **P30**

Mª José Andrade Alonso. Directora de Mujeres Valientes. Turismo pero no a cualquier precio **P33**



El presente y el futuro de los Puertos andaluces en los Foros Tribuna de Andalucía **P2**

ESPECIAL TURISMO

Moreno afirma que el Consejo Andaluz de Trabajo Autónomo, órgano asesor de "primer nivel", velará por los intereses de este colectivo **P19**



El Club de Exportadores e Inversores Españoles presenta en Sevilla su delegación de Andalucía **P21**



Entrevistas con los nuevos alcaldes de las principales ciudades andaluzas



El papel de los Puertos Andaluces en la transición energética

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Las cocheras del Puerto de Huelva acogieron el Foro empresarial Tribuna de Andalucía en el que se debatió sobre los nuevos modelos energéticos sostenibles de la mano de Ferrovial y con la asistencia de la Autoridad Portuaria onubense, la Junta de Andalucía, Cepsa y Rubis Terminal.

nuevos materiales, tecnologías y procesos para la generación, almacenamiento y transporte de hidrógeno y biometano renovables y autóctonos. Esta generación

de vectores energéticos se está realizando a partir de residuos urbanos, agroalimentarios, aguas residuales y lodos de depuradoras. Un proyecto apoyado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y financiado por la Unión Europea a través del programa Next Generation EU. En GHENOVA se busca maximizar el valor de los recursos, minimizar la generación de residuos y fomentar la reutilización, el reciclaje y la regeneración de los productos.

Ante más de un centenar de empresarios del sector el Consejero de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación

Administrativa, Antonio Sanz hizo un breve balance del primer año de legislatura centrándose en la “importancia del Puerto de Huelva para la economía de la provincia y de Andalucía”. Sanz alabó la labor que hizo al frente de él Pilar Miranda, actual alcaldesa

de la ciudad, y resaltó que “la modernización y proyección que está alcanzado Huelva en los últimos años no se entiende sin la acción destacada del Puerto de Huelva”.

El consejero instó a los asistentes a ayudar en el objetivo del Gobierno andaluz



de “aprovechar todo el potencial que ofrecen los mil kilómetros de costa andaluza para convertir la región en una potencia en Economía Azul y convertirse en punta de lanza energética gracias a la producción de hidrógeno verde”. “Andalucía se está posicionando como una de las principales regiones del mundo para desarrollarlo”, insistió.

Además, Sanz repasó los planes que la Unidad Aceleradora de Proyectos (UAP) está impulsando en la provincia de Huelva: “Son 12 iniciativas y 20 proyectos que suponen una inversión de más de 3.489,5 millones de euros y la generación de 11.377 empleos”. En la misma línea, recordó que “la Junta de Andalucía está centrada en una importante ambición: modernizar, dinamizar y acercar a los núcleos urbanos los puertos de titularidad autonómica”. Por ello, ha detallado que “en el periodo 2019-2022 se han invertido en los puertos de gestión autonómica de la Junta más de 100 millones de € (101,31).

Por último, Sanz ha reivindicado la necesidad de la conexión por tren de alta velocidad de Sevilla, Huelva y Faro y su enlace con Lisboa: “Andalucía es la única comunidad autónoma fronteriza con Portugal que no tiene una conexión ferroviaria con el país vecino”. Y aprovechó su discurso para reiterar el apoyo del gobierno andaluz a Huelva en la campaña contra la fresa de Huelva: “No tiene base argumental y se ha hecho con la única intención de generar daños de difícil reparación a una actividad económica de la que dependen miles de familias”.

Por su parte nuevo Presidente del Puerto de Huelva, Alberto Santana, ejerció de anfitrión dando la bienvenida. En su discurso destacó “el ilusionante reto de impulsar el Plan Estratégico del Puerto de Huelva 2023-2030 con visión a 2050, aprobado recientemente y que se estructura en tres ejes



estratégicos como son convertir al Puerto de Huelva en un Clúster energético e industrial, impulsando los combustibles limpios y convertirse así un hub de hidrógeno verde; posicionarlo como puerto logístico e intermodal con estructuras y servicios competitivos y avanzar como puerto sostenible ambiental, económico y social, innovador y digitalizado”.

En materia de inversiones, Santana destacó la inversión prevista en el Puerto de

Huelva para 2023 de cerca de 65 millones de euros, recogida en el Plan de Empresa de la entidad, con obras tan destacadas como la construcción de una nueva doble rampa roro, la ejecución de un único acceso al Puerto Exterior o la puesta en marcha de la Zona de Actividades Logísticas.

Además de esta intensa actividad, el presidente del Puerto de Huelva también ha querido destacar la importancia de seguir avanzando en la estrategia de acercamiento

a la ciudad, impulsando actuaciones como la restauración del Muelle de Tharsis, la remodelación del entorno al Monumento a Colón o el ambicioso proyecto de remodelación del Muelle de Levante, que “cambiará la imagen de Huelva en el Mundo”.

Por último, el Presidente manifestó la importancia del impacto que la actividad del puerto tiene en el empleo, con la generación de 36.500 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos, lo que supone una 19,4% del empleo provincial y un 1,2% del empleo total de Andalucía.

El papel de los puertos andaluces en la transición energética fue el tema de debate de la mesa técnica moderada por la Directora del Grupo Tribuna, Monserrat Hernández y en la que participaron Alberto Torres, Director de la región sur de Ferrovial; Ignacio Álvarez Ossorio, Director del Puerto de Huelva; Marcos Tuite, Responsable de ejecución de proyectos de hidrógeno de Cepsa y Enrique Mozo, Director corporativo de desarrollo de negocio de Rubis Terminal.

Durante el debate Alberto Torres por parte de Ferrovial destacó que “los puertos van a ser unos actores muy importantes en la transición energética, tanto por su ubicación estratégica, como porque son zonas de gran concentración de industria y de actividades terciarias con un alto consumo energético; y muy especialmente el Puerto de Huelva por su apuesta firme y decidida que se está llevando a cabo, tanto por el sector empresarial como por la Autoridad Portuaria”.

Ferrovial que tiene una fuerte implantación en el Puerto de Huelva, desarrollando proyectos de diversa índole, está, a juicio de Torres “muy atentos a las oportunidades que allí se están presentando para ser parte de esta transición energética en el medio plazo. Desde hace varios años y especialmente tras la última revisión estratégica del grupo, se ha tomado como eje fundamental la sostenibilidad y la eficiencia energética dentro del ámbito de nuestras actuaciones de desarrollo de infraestructuras. Como consecuencia de ello, se fijó el compromiso reducción de un 35% de emisiones CO2 en 2030 en nuestras actividades directas”.

Para Ignacio Álvarez Ossorio, director del Puerto de Huelva “los puertos son enclaves estratégicos y principales infraestructuras nodales de los distintos modos de transporte, que juegan un papel cada vez más importante en la regulación del impacto sobre el medio ambiente debido al considerable aumento del comercio marítimo internacional y del crecimiento continuo de los mismos. Para alcanzar dicha sostenibilidad medioambiental, los puertos deben cumplir con normativas cada vez más exigentes que los posiciona como motores de la transición energética e impulsores de la descarbonización tanto en el transporte marítimo y ferrocarril como en las diferentes cadenas logísticas, dando soporte a la cadena de producción y distribución de nuevos combustibles y proporcionando infraestructuras, instalaciones y servicios, consiguiendo ser clústeres idóneos para la localización industrial de dichos combustibles”.

Actualmente, tanto la comunidad portuaria como nuevos promotores tienen previsto desarrollar diferentes proyectos industriales asociados a la transición energética, que van desde nuevos combustibles como el BioGNL, proyectos asociados al HVO, metanol, amoniaco verde, e hidrógeno verde entre otros, contribuyendo así al marco de reducción de emisiones. Álvarez Ossorio manifestó que “desde el Puerto de Huelva, ofrecemos a los diferentes operadores las posibilidades de ampliación y desarrollo de infraestructuras para la producción, el almacenamiento, distribución y logística de proyectos, aportándoles un suelo cualificado, nuevas terminales marítimas especializadas, instalaciones terrestres especializadas con especial atención a la del transporte por tuberías, adaptación de redes a las demandas de los nuevos proyectos industriales, (especialmente las eléctricas y de agua), aumento de capacidad marítima y flexibilidad de infraestructuras e instalaciones para dar respuesta a diferentes escenarios posibles”.

Marcos Tuite, Responsable de ejecución de proyectos de hidrógeno de Cepsa explicó que sus proyectos están englobados en el Valle Andaluz del Hidrogeno Verde en Huelva, que ya está en fase de tramitación y la Bahía de Algeciras, que pueden ser interconectados. “Cepsa los va a liderar, pero





no vamos a ir solos. Estamos creando solidas alianzas con los actores industriales que nos rodean, por ejemplo, Fertiberia y Enagás. Tenemos la venta del hidrogeno garantizadas, nuestros propios consumidores, por lo que no hay riesgo de mercado, aspecto esencial y de la que muchos proyectos adolecen. Y además contamos con una energía asequible, mucho sol y mucho viento en Andalucía y unos enclaves estratégicos inmejorables, con puertos de primer orden para enviar nuestros productos a Europa” explicó Tuite que cree que “No se entiende la actividad del Parque Energético La Rábida si no hubiera puerto, ni el puerto tendría este volumen de actividad si no existiera nuestras instalaciones en Huelva. De hecho, somos el primer cliente. Y esto ha sido así desde sus orígenes, hace más de 55 años. Es una simbiosis perfecta, dentro de una alianza donde ambos se necesitan”.

Marcos Tuite habló también de los objetivos de Cepsa que tienen a las cero emisiones. “Llevamos casi un siglo suministrando un sinfín de combustibles y productos químicos, los que ha ido demandando la sociedad. Desde el año 29 del siglo pasado. Pero el mundo está cambiando, y ello nos obliga a replantearnos nuestro futuro energético. Cepsa también y por ello queremos participar y liderar la transición, desde dentro. En 2022 Cepsa lanza su estrategia Positive motion para 2030, es un movimiento positivo, ir más allá del Net zero, ser Net positive. Para nosotros ser Positive, es una actitud, es ir por delante, facilitar el cambio, impulsar la descarbonización y ser sensibles con el cambio climático”.

Por último, Enrique Mozo Director corporativo de desarrollo de negocio de Rubis Terminal expuso que “la transición energética es un proceso, no un evento. Durante este proceso, nuevos flujos y un nuevo abanico de productos (e.g. biocarburantes 2G/3G y sus feedstocks, nuevas energías, etc.) van a coexistir con los tradicionales flujos y productos energéticos”.



Mozo cree que la flexibilidad de los Puertos y sus operadores y la agilidad administrativa es clave para poder albergar estos nuevos flujos de producto y concretamente “El Puerto de Huelva, con su ubicación geoestratégica, disponibilidad de suelo, acceso a energía con LCOE competitivo y existencia de consumidores de nuevas energías tiene todos los

ingredientes para convertirse en pionero en la transición energética”.

Rubis Terminal está desarrollando su estrategia de descarbonización contando hoy en día con un 70% de ingresos de productos sostenibles y poniendo en desarrollo varias iniciativas en nuevas energías para continuar con su ruta a la descarbonización

María del Mar Vázquez Agüero: “Las comunicaciones siguen siendo ese factor limitante que siempre ha lastrado cualquier actividad empresarial”

ENTREVISTA

MARÍA DEL MAR VÁZQUEZ AGÜERO
ALCALDESA DE ALMERÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha gobernado usted durante algo más de nueve meses después de la marcha de Ramón Fernández Pacheco y ahora el pueblo de Almería le ha otorgado la mayoría absoluta convirtiéndola en la primera alcaldesa electa de la ciudad ¿Qué supone esto para usted?

Una inmensa alegría, pero también una gran responsabilidad. El 28 de mayo los almerienses depositaron mayoritariamente en las urnas su confianza, una vez más, en el proyecto que representa el Partido Popular. En este caso, efectivamente, recuperando una mayoría absoluta y convirtiéndome con ello en la primera alcaldesa electa de esta ciudad en democracia. Una confianza y su esperanza en un futuro mejor para sus proyectos de vida y los de sus familias que debemos responder con hechos en los próximos cuatro años.

La Corporación Municipal recientemente iniciada representa la ilusión, la esperanza y la fuerza de las 200.000 personas que viven en nuestra ciudad. Trabajar desde el consenso para esa Almería de todos y para todos va a ser una prioridad que va más allá de las estrategias, los intereses y las dinámicas de los diferentes partidos políticos que representamos.

Como alcaldesa, me dedicaré en cuerpo y alma a que este mandato sea provechoso para los ciudadanos y los intereses generales de Almería, de Andalucía y de España y que sirva para fortalecer la confianza de los ciudadanos en sus instituciones.

Ahora ya puede usted trazar unas líneas de gobierno para los próximos cuatro años con presupuestos asegurados gracias a los resultados electorales. ¿Qué objetivos prioritarios se marca?

Al frente de la Alcaldía me propongo desarrollar un proyecto ambicioso y común, comprometido con las personas, la sostenibilidad,

la mejora de los servicios públicos, el turismo... y reivindicativo con las necesidades de la ciudad. Afrontamos un tiempo lleno de desafíos que nos demandará el mayor de nuestros esfuerzos a la hora de dar respuesta a las necesidades y proyectos que van a definir la Almería del futuro.

Una Almería mejor comunicada, imprescindible, culminada con el soterramiento de las vías del tren y la llegada de la Alta Velocidad; más sostenible e inclusiva; abierta al mar, impulsada con el desarrollo del proyecto Puerto Ciudad; y capaz de resolver con inteligencia retos como el ajuste de los servicios de limpieza a la dimensión actual de nuestra ciudad, la atención a nuestros barrios o un Casco Histórico transformado y referente desde el punto de vista cultural, patrimonial y turístico.

¿Cree que el hecho de ser mujer va a marcar de alguna manera su forma de hacer las cosas desde el Ayuntamiento?

Representa un honor ser la alcaldesa de todos los almerienses y ser, además, la primera mujer elegida democráticamente para dirigir este Ayuntamiento es un reto que asumo con responsabilidad y mucho orgullo.

Gobernar bien para todos y por igual, con independencia del sentido del voto o de la condición de ser mujer, es un deber que asumo con ilusión, pero, como digo, también con mucha responsabilidad y espero responder a la confianza recibida con ayuda del Equipo que encabezo y con la colaboración de la oposición.

Como ya significué en mi discurso de investidura, como alcaldesa quiero ensanchar el horizonte de la mirada de los almerienses sobre nuestra propia ciudad. Debemos perder el miedo a pensar en grande. Tenemos que ser ambiciosos a la hora de plantear los proyectos económicos, políticos o sociales para la Almería del futuro. Un objetivo claro que planteo desde la sensatez y con un prisma constructivo que deseo construir desde el diálogo, el consenso y la pasión que vamos a poner en el objetivo de seguir avanzando hacia esa ciudad que todos queremos.

A nivel económico y empresarial cuáles cree que son las



fortalezas y las debilidades de la capital almeriense.

Planificar el futuro de Almería es un reto compartido y continuado. En ese objetivo, siempre común, es necesario que analicemos nuestras fortalezas, para potenciarlas, y también de nuestras debilidades, para corregirlas.

Una de nuestras potencialidades, sin duda, está en nuestra agricultura y en su futuro el gran reto que compartimos es el uso del agua. La situación de sequía extrema que acucia al país nos apremia a que, desde el Ayuntamiento, aseguremos la generación suficiente de agua de calidad a nuestros ciudadanos, pero también a que seamos responsables con el agua residual que recibimos, haciendo de ella una nueva agua, la mejor agua para ser reutilizada. Y en eso hemos sabido adelantarnos. Es por tanto una doble responsabilidad, la de generar y la de regenerar.

Y por eso este Ayuntamiento ha solicitado a la Junta de Andalucía incorporar entre las medidas del Plan Hidrológico, la realización del tratamiento terciario en la depuradora de El Bobar. Para que el agua no sea un residuo, sino un recurso, alimentando los cultivos de Almería con la mejor calidad, aportando al sector agrícola la solvencia, profesionalidad y garantía de su Ayuntamiento para que siga produciendo las mejores cosechas. Ahora lo que hace falta es que el Gobierno haga las inversiones relacionadas con los

trasvases porque hay sectores de los que viven miles de familias que lo están pasando mal en la provincia.

Relacionado también con la agricultura se encuentra otro de nuestros objetivos fundamentales: el nuevo Plan General de Ordenación Urbana. Desde el Ayuntamiento abogamos por un proceso participativo que recoja aquellas propuestas de la sociedad para un nuevo PGOU. La nueva legislación urbanística desde la Junta (LISTA) ha generado un marco propicio para que los municipios podamos revisar nuestro planeamiento general y, aunque la planificación urbanística siempre ha de tener la necesaria visión de conjunto, entiendo que la principal apuesta debe ser procurar la suficiencia de suelos para actividades, especialmente industriales y agrícolas, con toda la generación de riqueza y oportunidades que ello representa.

Otro de los potentes sectores de nuestra ciudad es el turismo. Tenemos los mejores argumentos para hacer de este recurso un referente en distintos segmentos, como sol y playa, turismo activo, congresos, cultura... Y en esa línea vamos a trabajar desde el Consistorio, de la mano del sector y en estrecha colaboración con otras administraciones, caso de la Diputación Provincial y de la Junta de Andalucía, en clara sintonía ahora para la consecución de objetivos.

Un turismo que precisa de más y mejores comunicaciones. Las comunicaciones siguen siendo, en este inicio del siglo XXI, ese factor limitante que siempre ha lastrado cualquier actividad empresarial, encarecido las exportaciones... un incomprensible e injusto agravio que desgasta y enrarece la vida política, social y comercial de Almería y que tenemos, debemos y exigimos revertir.

Como primer paso hacia esa Almería del Futuro, que empieza a ser una realidad, estamos llevando a cabo, a través de la Empresa Municipal Almería 2030, el Plan Estratégico Almería 2030, un proyecto colectivo para una ciudad más saludable, sostenible y con identidad propia que es el resultado de la participación de más de 400 profesionales de distintos sectores aglutinados en diferentes vectores. El objetivo: impulsar una marca de ciudad no solo asociada al turismo, sino también al talento, a la innovación, a la sostenibilidad, a la excelencia en agroindustria...

Un trabajo que empieza a dar sus frutos y que se ha concretado en 17 proyectos motores, muchos de ellos ya en marcha, como el 'CAMINA', que con un presupuesto de más de cinco millones de euros conectará culturalmente La Chanca-Pescadería, Casco Antiguo y Centro, el proyecto 'huella de carbono', como estrategia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en el término municipal, o

los planes para la integración del proyecto Puerto-Ciudad. Uno de los hitos principales del trabajo de Almería 2030 ha estado centrado en la obtención de fondos europeos, concretados ya en más de 50 millones de euros en inversiones para la ciudad.

Por lo que se refiere al Turismo, motor económico de Andalucía, ¿qué puesto cree que ocupa Almería y qué políticas piensa emprender para convertir la ciudad en un referente turístico como ya lo son otras zonas de la provincia?

Como le digo, una de las claves de futuro para Almería es el aprovechamiento máximo de su enorme potencialidad turística. Alcanzar niveles de excelencia en la explotación turística de Almería es un objetivo prioritario. Tenemos recursos naturales, patrimonio cultural y talento y calidad empresarial, lo que unido a una clara apuesta pública por un sector generador de empleo y dinamizador económico hace de Almería Ciudad un destino cada vez más emergente.

Hemos conseguido más de 18 millones de euros de fondos europeos que nos van a permitir la mejora estructural de zonas concretas de Almería que necesitan un empuje cualitativo y cuantitativo en cuanto a inversión e infraestructuras, como el citado 'CAMINA'; o el Plan de Sostenibilidad Turística del Destino Almería, enfocado hacia el turismo activo, que nos va a suponer una ayuda de tres millones de euros destinados a proyectos que van a completar y ampliar las capacidades de una zona como el Toyo- Retamar, que es nuestro núcleo turístico por excelencia, atrayendo turismo deportivo de alto rendimiento y prolongando la estacionalidad.

Estamos trabajando también en el Plan Turístico de Grandes Ciudades, que contempla una inversión de cinco millones de euros, sufragados al cincuenta por ciento por Ayuntamiento y Junta, en varios ejes estratégicos para potenciar Almería como destino turístico.

La industria del cine está en auge en Almería y con él, y gracias sobre todo al impulso que están teniendo los rodajes de las nuevas plataformas de contenido, queremos aprovechar que el turismo cinematográfico está también creciendo, para potenciar nuestra oferta y conseguir que las películas, las series y los anuncios sean elementos de promoción para venir a conocer y disfrutar de Almería.

Como ve, tenemos varios frentes abiertos para el turismo de Almería como ciudad competitiva y que potencia su singularidad y lo queremos hacer de la mano del sector privado porque consideramos que la colaboración público-privada es fundamental para conseguir los ambiciosos objetivos que nos hemos marcado.

ENTREVISTA

BRUNO GARCÍA
ALCALDE DE CÁDIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Usted ha conseguido la mayoría absoluta de un Ayuntamiento que conoce bien porque ya ha sido concejal del mismo. ¿Cómo va a afrontar esta nueva etapa? ¿Qué es lo que quiere hacer en Cádiz?

Con determinación, con mucho diálogo y con responsabilidad. Con toda la ilusión del mundo y teniendo como objetivo común Cádiz.

En cuanto a qué es lo que quiero hacer en Cádiz, son tres asuntos fundamentales: acciones a corto plazo, ir al detalle, a la limpieza, a los parques y jardines, a la seguridad en las calles... A medio plazo, llevando a cabo acciones y políticas para propiciar que se genere actividad económica en la ciudad y que se plantee un futuro de progreso. Y a largo plazo, poner los pilares de cara a los próximos 20 años, tener miras más allá de los límites de Cádiz, contando con una visión metropolitana donde todos podemos aportar.

Ha empezado usted por un plan de choque de limpieza que ha supervisado personalmente ¿Cree que la limpieza es uno de los principales problemas que tiene Cádiz?

Sí, durante toda la campaña nos hemos encontrado con muchos colectivos, asociaciones y personas que nos decían que la ciudad hay que cuidarla y limpiarla mucho más.

Supervisar las labores de limpieza todas las semanas se ha convertido en mi propio cometido para ver qué podemos mejorar o dónde tenemos que insistir. Cádiz debe lucir espléndida y para eso es fundamental tener unas calles limpias.

Cádiz tienes unas características muy concretas que le acarrearán problemas de habitabilidad y falta de oportunidades. ¿Cómo se puede luchar contra esto?

La falta de vivienda es uno de los principales problemas de la ciudad, pero es que en estos ocho años la media de construcción de vivienda en Cádiz ha sido bajísima. Por lo tanto vamos a incrementar el ritmo de ejecución de las viviendas en la ciudad. Nosotros tenemos claro que vamos a desarrollar el Plan de Vivienda del PGOU. Vamos a poner en marcha todas las medidas posibles para intentar paliar este déficit, a la vez que contaremos con la colaboración de la Junta de Andalucía que está plenamente volcada con la promoción en Matadero, en el triángulo de Puntales y en el Cerro del Moro.

A nivel turístico Cádiz es una ciudad con un gran potencial. ¿Cómo piensa gestionar esta área concreta?

Cádiz es una ciudad con carácter cultural y patrimonial de primer nivel que tenemos que aprovechar y sobre el que deben pilotar nuestras políticas, a la vez que seguimos manteniendo nuestras playas en las mejores condiciones para su uso y disfrute.

También tenemos en nuestro planteamiento impulsar la cultura con acciones como Orgullosos de nuestra Historia o Cádiz Ciudad de Libro, además de tener como motores el Carnaval, el Flamenco o la Semana Santa.

Bruno García: “Cádiz debe lucir espléndida y para eso es fundamental tener unas calles limpias”



Pero no sólo nos quedamos ahí, estamos aprovechando oportunidades como la celebración del South Festival, que tendrá lugar en octubre para potenciar el turismo a través de la industria audiovisual, o impulsando el turismo de congresos, que ha quedado muy paralizado en los últimos años.

Usted viene del Parlamento de Andalucía en el que ahora hay una mayoría de su partido. ¿Cree que esto le va a

favorecer a la hora de llegar a acuerdos que implican un compromiso de la administración regional?

Es evidente el esfuerzo que va a hacer la Junta de Andalucía, que va a ser la principal aliada de esta ciudad, con Juanma Moreno al frente, que ya ha demostrado en todos estos meses lo que le importa Cádiz. En proyectos emblemáticos como el nuevo hospital, la Ciudad de la Justicia o Valcárcel el papel del

Gobierno andaluz es fundamental.

Son proyectos que han protagonizado muchísimos titulares de prensa pero que no tuvieron por parte de los gobiernos socialistas en la Junta respuesta alguna. Con el Gobierno andaluz de Juanma Moreno se ha incluido presupuesto, se han elaborado proyectos y se está avanzando en las actuaciones.

“La falta de vivienda es uno de los principales problemas de la ciudad, pero es que en estos ocho años la media de construcción de vivienda en Cádiz ha sido bajísima”



¿Le parece también una ventaja para su gestión el hecho de que todas las capitales de provincia e incluso Jerez y Algeciras, por ejemplo, estén gobernadas por su mismo partido?

Para nosotros es muy positivo que todos los municipios con mayor población de la provincia, e incluso que las capitales de provincia andaluzas, estén gobernadas por el Partido Popular porque eso supone que todos vamos a ir remando en una misma línea para conseguir que nuestras ciudades progresen. Que nuestros municipios sean protagonistas de un desarrollo económico y social que se ha visto limitado durante muchos años y que muy seguro tendrán el empuje del Gobierno de España, que confiamos que tenga como presidente a Alberto Núñez Feijóo.

Hay proyectos que dependen de la Junta, pero también hay proyectos que dependen del Gobierno central. En Cádiz tenemos ejemplos como el Castillo de San Sebastián, la Comisaría de la Policía Nacional o la remodelación de la Plaza de Sevilla, donde necesitamos llegar a acuerdos y activar la maquinaria para poder sacarlos adelante.



José María Bellido: “El reto de los próximos años es impulsar la celebración de eventos y programación que nos permitan incrementar las pernoctaciones”

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA BELLIDO
ALCALDE DE CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Repite usted como alcalde de Córdoba, pero en esta ocasión con una mayoría absoluta que le va a permitir tomar todo tipo de decisiones. ¿Cuáles van a ser los principales hitos de su hoja de ruta en esta legislatura?

Córdoba afronta unos años clave para su futuro. Durante este mandato se culminará la Base Logística del Ejército de Tierra, un proyecto

fundamental para la ciudad vinculada a la Defensa y que, además, contribuirá a que Córdoba afronte uno de sus grandes retos, el desarrollo de la industria logística para situarse como nodo de referencia del sur de España. Junto al reto logístico, Córdoba ha de impulsar un desarrollo económico sostenible en su más amplio aspecto, apostando por la cohesión social. Como marca el plan estratégico Agenda Córdo-

ba que aprobamos entre todos los próximos años serán fundamentales para aplicar medidas contra el cambio climático, apostar por la mejora de los servicios y empresas públicos, mejorar el Casco Histórico para conjugar la atracción turística y la vida de los vecinos de esta zona patrimonial.

También en la Junta de Andalucía gobierna su partido con mayoría absoluta ¿Cree que esta va a ser la oportunidad de agilizar las inversiones que Córdoba tiene pendientes y que dependen también de la administración regional?

La Junta de Andalucía ha sido aliada de la ciudad de Córdoba desde que llegó al gobierno Juanma Moreno. Durante estos años se han intensificado el diálogo y se han impulsado medidas fundamentales para el desarrollo de Córdoba. Y estoy convencido de que seguiremos por ese camino de trabajo leal y sincero. Porque coincidimos en los retos que tenemos en común.

Junto a la administración autonómica se impulsarán actuaciones fundamentales que tienen que ver con una mejor gestión de un recurso escaso como el agua, con la construcción de dos nuevas depuradoras en barrios que aún carecían de estas infraestructuras como son Trasierra y Las Jaras.

“Junto al reto logístico, Córdoba ha de impulsar un desarrollo económico sostenible en su más amplio aspecto, apostando por la cohesión social”

Además, trabajamos de forma conjunta para impulsar el último tramo de la Ronda Norte, en un plan de mejora de los colegios públicos, en impulsar regeneración urbana de barrios con programas de rehabilitación que, en algunos casos, suponen la instalación de ascensores en comunidades de vecinos, ... Seguiremos trabajando igual que los últimos años, porque ha dado grandes resultados para Córdoba.

Ya ha anunciado usted que Ayuntamiento creará una empresa pública para gestionar el Centro de Exposiciones,

Ferias y Convenciones del Parque Joyero. ¿Cree que esta actividad empresarial tan importante en Córdoba está poco visibilizada?

La gestión del Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones es fundamental para el futuro de Córdoba. Porque nos permite competir por vez primera para albergar grandes eventos como ha podido ser la Asamblea mundial de la FIA que se celebró en Córdoba a mediados de junio.

Es importante reivindicar la importancia de esta actividad económica por el impacto que supone en la generación de riqueza en el conjunto de la ciudad, en el sector de la hostelería, los servicios, el comercio, ... El reto de los próximos años es impulsar la celebración de eventos y programación que nos permitan incrementar las pernoctaciones.

En este sentido Córdoba está acogiendo últimamente congresos muy importantes a nivel nacional e internacional. ¿Se va a potenciar esa línea de turismo de eventos y congresos?

Es una línea estratégica de la ciudad. Córdoba hoy es competitiva gracias a que tiene un magnífico Centro de Ferias y un Palacio de Congresos junto a la Mezquita-Catedral que se complementan y nos permiten competir para acoger grandes citas internacionales. Le recordaba la celebración de la Asamblea de la FIA, pero también celebraremos en Córdoba en otoño de 2024 la Asamblea Mundial de las Ciudades Patrimonio que reunirá en Córdoba a cientos de representantes de todo el mundo.

Ha dicho usted que le hace especial ilusión la instalación de Base Logística del Ejército de Tierra en Córdoba ¿Cómo cree que esto va a transformar la ciudad?

Es un proyecto transformador que nos permite crear una nueva línea desarrollo económico en la ciudad vinculada a la logística y la innovación. Y a la Defensa Nacional. Ya hay empresas que han anunciado que se trasladarán a Córdoba vinculadas a la industria militar. Y es una oportunidad que hemos de aprovechar.

¿Cómo valora el hecho de que ahora mismo todos los alcaldes de las grandes capitales y también de algunas de las grandes ciudades andaluzas sean del Partido Popular? ¿Cree que va a dar lugar a sinergias positivas?

Indudablemente. Tenemos la firme voluntad de trabajar entre ciudades como hemos hecho hasta ahora. Existen vínculos importantes entre todas y contamos con proyectos comunes como la proyección internacional de nuestras señas de identidad.



Marifran Carazo: “La ciudad de Granada necesita recuperar el tiempo perdido”

ENTREVISTA

MARIFRAN CARAZO
ALCALDESA DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Ha cambiado usted la Consejería de Fomento de la Junta de Andalucía por la alcaldía de Granada. ¿Cómo afronta este cambio en su vida política?

Con mucha ilusión y, a la par, con una gran responsabilidad. Granada necesita gestión al frente de su Ayuntamiento y planificación estratégica que impulsen su día a

día y, a la vez, su futuro con un proyecto de ciudad que generen nuevas oportunidades de crecimiento y su desarrollo. El Ayuntamiento es la institución más cercana a los ciudadanos, por eso es el mejor lugar para generar un cambio real y eficiente que sea apreciado por los vecinos.

La legislatura pasada, además de por la pandemia, ha sido convulsa a nivel político en Granada. ¿Qué acciones se plantea usted a corto y medio plazo para la ciudad?

La ciudad de Granada necesita recuperar el tiempo perdido y hacerlo con el empuje de su Ayuntamiento, en colaboración con el resto de administraciones, gestionando lo pequeño, que afecta a la calidad de vida de los granadinos; ofreciendo mejoras en los servicios públicos que ofrece el Ayuntamiento, como son, las mejoras en la limpieza; el cuidado de la ciudad; el fortalecimiento de su seguridad y movilidad; facilitando la convivencia y ofreciendo una atención más ágil y sencilla a los ciudadanos, sin olvidar la planificación. Estamos ya trabajando en la redacción de un nuevo Plan para el desarrollo sostenible de Granada y favorecer su crecimiento, con nuevos equipamientos, viviendas y espacios que ayuden a generar nuevas oportunidades en nuestra ciudad.

Usted es la primera mujer que consigue ser alcaldesa de Granada. ¿Cree usted que este hecho va a marcar su forma de gobernar?

Lo entiendo como una gran responsabilidad y también soy consciente de la referencia que puedo aportar para otras mujeres. De ahí mi compromiso en el desarrollo de políticas de igualdad.



Estamos ya trabajando en la redacción de un nuevo Plan para el desarrollo sostenible de Granada

El hecho de gobernar con mayoría absoluta y que en la Junta de Andalucía también gobierna el Partido Popular con mayoría absoluta. ¿Cree que va a facilitar su labor en esta legislatura?

Es evidente que existe el diálogo y la fluidez entre ambas instituciones. Estamos ante una gran oportunidad para el poner en marcha proyectos y, desde Granada, contribuir a la transformación que está viviendo Andalucía. La colaboración entre administraciones, desde el trabajo conjunto y la lealtad institucional, es necesaria para ello.

Ya ha ofrecido usted el estadio de Los Cármenes para el partido de la selección de septiembre. ¿Marca esto una línea de optar a grandes eventos culturales y deportivos?

Como señalaba antes, fruto de esa buena relación entre la Junta y el Ayuntamiento hemos conseguido traer a la Selección Española el próximo 12 de septiembre. Además, en Granada debemos poner en valor la industria cultural como motor y eje del futuro. Para que esto ocurra, debemos tener eventos diferenciadores nos ayudará a ir poniendo los cimientos del gran objetivo de obtener la Capitalidad Europea de la Cultura para el 2031.

¿Cómo se plantea su relación con el tejido económico y empresarial de la ciudad?

La relación ha de ser estrecha y de colaboración conjunta. Creo firmemente en la colaboración público-privada para el avance y consecución de proyectos, en todas las actividades y sectores, desde los tradicionales hasta los emergentes. Vamos a trabajar juntos para atraer inversiones, para ello dotaremos al Ayuntamiento de una oficina aceleradora de proyectos que nos ayude a cumplir este objetivo compartido.



Pilar Miranda: “Mi política municipal tiene un único eje: Huelva”

ENTREVISTA

PILAR MIRANDA
ALCALDESA DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba usted de tomar posesión y ya se han anunciado algunas medidas para Huelva. ¿En qué líneas maestras se va a asentar su mandato en esta legislatura?

Huelva necesita un cambio profundo. Por ello nuestro modelo de gestión se basa en la eficiencia, la digitalización y la atracción de inversores mediante todas las ayudas que sean de nuestra competencia. Vamos a trabajar para convertir la Huelva gris de hormigón que nos han dejado en la capital verde del sur de Europa. Lo vamos a hacer en la forma y en el fondo. Aplicaremos un ambicioso plan de desarrollo de zonas verdes al tiempo que la ciudad avanza hacia una segunda industrialización sostenible que nos convierta en el mayor polo de energía limpia de Europa gracias al hidrógeno verde. En el ámbito social vamos a volcarnos en recuperar los servicios sociales

reducidos al mínimo en la última etapa. Gobernamos para los onubenses, para dar respuestas a sus necesidades y no hay mejor forma de hacerlo que mediante una política de escucha activa. Vamos a devolver la voz a los vecinos, para que sean parte esencial del gobierno de su ciudad. Haremos del empleo una de nuestras prioridades, junto con una transformación urbanística que comenzará con el Muelle de Levante para cambiar Huelva.

Usted es la primera mujer que accede a la alcaldía de Huelva ¿qué supone esto para usted? Y ¿en qué cree que va a marcar las políticas municipales?

Es un orgullo enorme. Cualquiera que me conozca sabe de mi pasión por mi ciudad, a la que voy a dedicarle las 24 horas del día. Mi política municipal tiene un único eje: Huelva. Lo saben mis compañeros de partido y quienes me acompañan en el proyecto. Huelva es lo primero, siempre. Voy a dejarme el alma porque mi ciudad ocupe el lugar que merece, sin importar siglas o colores. Lucharé por todo lo que pueda ser bueno para los onubenses. Para lograrlo me he rodeado de un equipo de profesionales expertos en las diferentes áreas que sean capaces de aplicar sus conocimientos técnicos. Vamos a reducir todo gasto superfluo para centrar

los recursos donde realmente son necesarios. Con este grupo de personas, dónde ahora hay problemas, habrá soluciones.

Durante los últimos cuatro años usted ha sido Presidenta de la Autoridad Portuaria de Huelva y ha abogado por la simbiosis puerto y ciudad. ¿Cómo se va a materializar esto ahora que usted es alcaldesa?

Huelva y su puerto forman una simbiosis indisoluble. Las oportunidades que se abren trabajando juntos son infinitas. Una de las primeras medidas puestas en marcha tras nuestra llegada fue la creación de una mesa técnica de ambas instituciones. Ahora Puerto y Ayuntamiento estamos alineados.

El Puerto será fundamental en el desarrollo de esa industria verde a la que aludía antes, pero sobre todo va a formar parte de la mayor transformación urbanística del último medio siglo en la ciudad con la reforma del Muelle de Levante. Una nueva Huelva que mira a su ría llena de oportunidades va a surgir de esa alianza.

Ha manifestado en varias ocasiones que usted va a ser muy reivindicativa con todas las administraciones para que Huelva tenga las infraestructuras y servicios que necesita. ¿Cree que el hecho de su partido gobierne en la Junta hará que esto se materialice a corto o medio plazo?



Huelva cuenta por primera vez con un aliado en la Junta de Andalucía. Durante demasiado tiempo estuvimos solos en las reivindicaciones. Huelva tiene un enorme potencial. Solo necesita que la dejen crecer. Juanma Moreno ya dejó claro en su primera visita a Huelva tras las elecciones del 28M que el AVE Huelva-Sevilla-Faro es un proyecto estratégico para Andalucía. Contamos con él. Las conexiones por tren son esenciales para la provincia. Otras infraestructuras vitales para el Puerto como el Corredor Atlántico están bloqueadas por el Gobierno de Pedro Sánchez. Espero que la llegada de Alberto Núñez Feijóo a la Moncloa nos dé el impulso necesario.

Necesitamos mejorar nuestras carreteras, que nos permitan vertebrar la provincia y su costa, que la ciudad sea el nudo de comunicaciones desde el que poder llegar a cualquier punto. Huelva tiene un déficit histórico de infraestructuras que debemos comenzar a resolver sin perder un minuto.

A nivel económico y empresarial. ¿Cuál va a ser su forma de proceder? ¿Qué relaciones pretende mantener con el tejido empresarial de la ciudad?

El sector empresarial es fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto. Una de las claves de nuestro programa es la digitalización de la administración, así como la máxima agilidad. Un inversor no puede irse aburrido de Huelva por las trabas que encuentre. Con nosotros va a tener todas las facilidades a nuestro alcance. La relación con los empresarios, o cualquier otro sector de la sociedad, será de escucha activa, atención a las necesidades y predisposición a ayudar en la resolución de los problemas. Bajaremos todos los impuestos que sean de nuestra competencia porque entendemos que la mayor política social es la creación de empleo. La simplificación administrativa será una herramienta fundamental para lograrlo.

¿Está ya en su agenda alguna medida importante de la mano de los empresarios onubenses?

Vamos a crear una red de centros de emprendimiento y fomento del empleo. El talento de Huelva merece que lo apoyemos. Durante la última década la ciudad perdió casi 10.000 habitantes. Los onubenses no se pueden marchar de su tierra por falta de oportunidades. Pondremos en marcha un Plan de Desarrollo Empresarial y de Creación de Empleo con la participación de administraciones y agentes sociales y económicos.

También crearemos una oficina para la captación de inversiones. Pretendemos revitalizar además los espacios libres que existen en los polígonos industriales de Huelva para atraer la instalación de nuevas empresas.

Agustín González Romo: “Una de mis primeras medidas ha sido la creación de una Concejalía de Autónomos, Pymes, Empresas y Comercio”



ENTREVISTA

AGUSTÍN GONZÁLEZ ROMO
ALCALDE DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ha conseguido usted formar gobierno junto a Jaén merece más. ¿Cómo se plantea esta legislatura en coalición?

Los jienenses han sido muy claros, creo que la lectura más objetiva de los resultados electorales es que los jienenses querían un cambio y por eso nos votaron. Tanto a nosotros como a Jaén Merece Más.

Para hacer realidad ese cambio es esencial un gobierno estable y estoy seguro de que lo tenemos.

Desde el primer día hemos tenido claro que nos une un único interés, que es trabajar por Jaén. Yo solo sé trabajar desde la unidad y haciendo equipo y así lo estamos haciendo desde el primer minuto.

Tras conseguir este acuerdo su partido, el PP, ha conseguido gobernar en todas las capita-

les de provincia. ¿Cree que esto podría crear sinergias positivas entre los Ayuntamientos?

Lo mejor de que Andalucía haya conseguido teñir de azul sus provincias y sus ocho capitales es que sus alcaldes son grandes gestores, pero además de esa certeza y confianza que generan en cada una de sus poblaciones, estoy seguro de que sumando juntos llegaremos más lejos.

Ya con anterioridad al pasado 28 de mayo he hablado de proyectos en común con muchos de ellos y a partir de ahora vamos a ir haciéndolos realidad.

Los presupuestos del Ayuntamiento de Jaén llevan prorrogados desde 2017. ¿Tendrá Jaén unos nuevos presupuestos para 2024?

La situación financiera del Ayuntamiento sabemos que no es la más deseada. Por eso, tener unos presupuestos adecuados y centrados en Jaén, sigue siendo una prioridad para este Gobierno municipal que presido. Desde que fue designado candidato a la Alcaldía he enfatizado la importancia de tener unos presupuestos.

Para que Jaén crezca, tenga más empleo y atraiga inversiones y empresas, es necesario que esté liderada por un Ayuntamiento eficaz y solvente, y la primera premisa es tener un presupuesto equilibrado con unas cuentas en orden.

Lo primero que hemos hecho, nada más llegar al Ayuntamiento, ha sido empezar a trabajar en esas cuentas: necesitamos saber y analizar todo lo que se ha hecho y que los jienenses lo sepan y para ello, si es necesario, encargaremos una auditoría externa, y ya anuncio que en diversas áreas municipales lo será. A partir de ahí, nos pondremos a trabajar para que como bien dices, Jaén tenga unos presupuestos en el 2024.

Dice que puede ser necesario una auditoría externa de las cuentas del Ayuntamiento. ¿Sospecha que pueda encontrar alguna irregularidad?

Ya hemos hablado con la Intervención del Ayuntamiento, estamos elaborando un informe económico general y también estamos esperando el informe del Tribunal de Cuentas, en función de lo que nos encontremos encargaremos esa auditoría, pero hay áreas muy sensibles, como Deportes o Cultura, en las que lo que sí tenemos claro es que no ha habido orden en el gasto y ello requerirá mirar a fondo los números.

¿Cómo se plantea la relación con el sector económico-empresarial de la ciudad?

La transformación que ha protagonizado Andalucía en los últimos cinco años ha sido gracias a que los andaluces han contado con la gestión y las políticas llevadas a cabo por Juanma Moreno. Entre ellas, su apuesta por las empresas, pymes y autónomos. Lo conozco

bien, porque yo he tenido el privilegio de formar parte de ese equipo de Gobierno durante cuatro años como secretario general de Empleo y Trabajo Autónomo, por eso una de mis primeras medidas ha sido la creación de una concejalía de Autónomos, Pymes, Empresas y Comercio.

Jaén necesita atraer inversiones y talento, pero también retener el que ya tenemos, eso pasa por medidas de apoyo y fomento al comercio y al autónomo, así como la agilización de los trámites administrativos, por eso estoy seguro de que la relación va a ser más fluida y productiva que nunca.



Jaén necesita atraer inversiones y talento, pero también retener el que ya tenemos, eso pasa por medidas de apoyo y fomento al comercio y al autónomo, así como la agilización de los trámites administrativos

A nivel turístico. ¿Cree que Jaén está suficientemente reconocida o es necesario emprender acciones de refuerzo?

Jaén es la gran desconocida. Tenemos la suerte de tener una maravillosa provincia que cuenta con la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España, pueblos que son patrimonio de la Humanidad y otros con encanto propio, pero nuestra capital no se queda atrás. Tenemos la mejor Catedral del Renacimiento, los Baños árabes más grandes de Europa y un vasto patrimonio artístico y cultural que tenemos que poner en valor, por eso trabajaremos desde las áreas de Cultura y Turismo, a las que hemos querido darle personalidad propia y separada precisamente para trabajar de la mano, pero con el doble de intensidad.



Francisco De La Torre: “Hay que poner las luces largas y plantear proyectos de ciudad que requieren planificación y visión a largo plazo”

ENTREVISTA

FRANCISCO DE LA TORRE
ALCALDE DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Una vez más ha conseguido usted revalidar la confianza de los malagueños ¿Cuál cree que es el secreto?

Estar cerca de la gente, escuchar a la gente y servir a la gente. Así lo he entendido desde que llegué a la Alcaldía. Hemos gestionado guiados por el bien común y el interés general. Y le hemos dedicado a Málaga todo nuestro tiempo, toda nuestra energía. Nos apasiona nuestra ciudad y los malagueños lo perciben. Creo que eso explica buena parte del respaldo obtenido, que agradezco sinceramente y es un enorme estímulo para seguir trabajando.

Y después de 22 años al frente del Ayuntamiento de Málaga ¿qué le queda a usted por hacer?

Hay que poner las luces largas y plantear proyectos de ciudad que requieren planificación y visión a largo plazo. Podría poner ejemplos como la recuperación del cauce del Guadalmedina o el Plan Málaga Litoral, que consiste en crear más de 64.000 metros cuadrados de nuevos espacios públicos y zonas verdes entre Muelle Heredia y la calle Gutenberg, lo que repercutirá en el área metropolitana de manera clara al mejorar la movilidad interurbana.

Pero también vamos a trabajar para mejorar la educación, aunque no sea una competencia municipal, porque ahí está la clave del empleo y la competitividad. Y para que en Málaga haya innovación tecnológica aplicada a la industria, a través de la Fundación Instituto Ricardo Valle, capaz de generar empleo de alta calidad. Y, en general, para ser sostenibles no sólo medioambientalmente, sino también económica y socialmente. Los ayuntamientos tenemos que atender nuestras tareas inmediatas, pero también debemos pensar más allá porque éste es el momento de las ciudades.

Había muchas esperanzas puestas en la Expo del 2027. ¿Qué supone para Málaga el hecho de no haberlo conseguido?

Habría sido estupendo lograr ese objetivo porque ser sede de una Expo es un factor acelerador de inversión pública. Pero no ha podido ser y no hay tiempo para lamentarse. Ahora estamos trabajando para tener postexpo sin Expo: queremos destinar parte de las instalaciones que habría tenido la exposición al propósito original de la iniciativa. Es decir, a enseñar al mundo las mejores prácticas en materia de sostenibilidad con vocación de servir a la Humanidad. Y para eso podemos dedicar el espacio previsto en Campanillas a formación, innovación y emprendimiento. Como si hubiéramos celebrado la Expo y sin límite temporal. Para siempre.

Málaga ya era un referente a nivel turístico, pero ahora el mundo económico y empresarial se siente cada vez más atraído por esta capital. ¿Qué tiene Málaga para que empresas punteras a nivel nacional e internacional quieran radicarse aquí?

La ciudad es atractiva por sus condiciones naturales, pero además se ha creado un ecosistema que favorece la instalación de empresas que están viniendo a la ciudad. Google, Vodafone, Dekra, Globant, EY, Citi, Capgemini... En la desescalada, saliendo de la pandemia, muchas compañías multinacionales anunciaron que abrían o ampliaban en Málaga. Muchos nómadas digitales se han instalado aquí, trabajando en remoto para compañías de distintos países del mundo, porque es un entorno ideal. Nuestro plan estratégico diseñó con mucha claridad un futuro que ya es presente: cultura, turismo y tecnología. Estamos recogiendo los frutos de todo lo sembrado hace más de dos décadas.



Ahora estamos trabajando para tener postexpo sin Expo: queremos destinar parte de las instalaciones que habría tenido la exposición al propósito original de la iniciativa

A nivel turístico Málaga ha conseguido posicionarse como la Ciudad de los Museos, pero además la integración puerto-ciudad la ha puesto en el punto de mira de los cruceros.

La operación puerto-ciudad es uno de los pasos más importantes que se dieron para la transformación de Málaga, quizá el más importante junto a la rehabilitación del centro histórico, que estaba abandonado y ahora es donde todo el mundo quiere estar. La llegada de cruceros es una consecuencia de aquella transformación. Estamos en muchos recorridos y tenemos que esforzarnos para que las operadoras más potentes nos escojan como puerto base.

¿Qué previsiones turísticas manejan de cara a este verano?

Las cifras de ocupación hotelera son muy parecidas a las del año pasado: en torno al 85%. El sector nos dice que ha notado un pequeño descenso de las reservas de turismo nacional y lo atribuye a la convocatoria de elecciones generales, pero confían en que se reactive tras el 23-J. En cuanto al aeropuerto, se prevé una subida del 18,6% del número de vuelos respecto a 2022. Y en el puerto habrá entre julio y septiembre 62 escalas, 16 más que el año pasado, con unos 100.000 pasajeros.

José Luis Sanz: “Voy a ser el alcalde que reivindicque ante quién haga falta las infraestructuras que Sevilla necesita”



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS SANZ
ALCALDE DE SEVILLA

Y, estamos trabajando para poner en marcha cuanto antes un plan de choque de limpieza en toda la ciudad. Quiero que Sevilla vuelva a ser una ciudad limpia.

La consulta sobre el modelo de la feria, la derogación sobre la polémica medida de no poder consumir en las puertas de los bares y suprimir la limitación de entrada de vehículos en el centro han sido alguna de sus primeras medidas. ¿Cree que realmente esto le preocupa a los sevillanos?

Respecto a la consulta sobre el modelo de la Feria nunca he dicho que sea una prioridad, sí he dicho que hay que revisar el modelo y para ello plantearé que se vuelva a realizar una consulta y que sean los sevillanos los que decidan qué modelo de Feria prefieren.

En cuanto al consumo de alcohol en las puertas de los bares, estamos hablando de bares emblemáticos e históricos de nuestra ciudad. Hay que proteger estos negocios hosteleros singulares de Sevilla para que no terminen desapareciendo, ya que forman parte de la idiosincrasia y esencia de nuestra ciudad. Por supuesto, siempre garantizaré el equilibrio entre los bares y los vecinos. Las medidas que tomemos se harán siempre con diálogo cons-

tante con todos los sectores y garantizando el derecho al descanso.

Y, sobre el Plan Respira o la supresión de vehículos al centro, es algo que no voy a implantar porque no se puede empezar la casa por el tejado. Para limitar la entrada de vehículos a nuestro casco histórico lo primero que hay que hacer es ofrecer alternativas de movilidad como más transporte público o aparcamientos.

Otra de las grandes reivindicaciones de los sevillanos es la conectividad, el metro, el tranvía, la S40. Para sacarlas adelante se necesita el consenso y compromiso con otras administraciones, pero ¿será posible en esta legislatura?

Voy a ser el alcalde que reivindique ante quién haga falta las infraestructuras que Sevilla necesita. Nuestra ciudad no puede seguir a la cola en cuanto a inversiones e infraestructuras, por ello no voy a parar hasta que Sevilla avance y consigamos lo que nos merecemos como capital de Andalucía.

Sevilla cuenta con uno de los parques empresariales y tecnológicos más importantes de España sin embargo parece que no se la ha dado demasiada visibilidad. ¿Qué planes tiene usted para este espacio de la ciudad?

Sevilla cuenta con 18 parques empresariales que conforman uno de los principales motores económicos y generadores de empleo de

la ciudad. Y, además, contamos con un gran parque científico y tecnológico como Cartuja que está junto al centro histórico.

Como ya me habréis escuchado decir la reactivación económica de Sevilla pasa por sus parques empresariales y por Cartuja, por ello ya hemos creado un área específica para Cartuja y los parques empresariales, que tendrá su propia dirección general y que se encargará de coordinar el espacio y planificar los distintos servicios. Voy a transformar los parques empresariales en parques innovadores y contarán con una gestión integral. Y, en el caso de Cartuja también contará con más inversiones para que el continente esté a la altura del contenido. Sevilla tiene que ser la capital del emprendimiento, de la innovación y la creación.

“La reactivación económica de Sevilla pasa por sus parques empresariales y por Cartuja, por ello ya hemos creado un área específica para Cartuja y los parques empresariales”

era muy necesario, así como licitar de forma urgente el alquiler de camiones de recogida de residuos, ya que nos hemos encontrado que el 84% de la flota está obsoleta o no funciona lo que está dificultando la recogida de basura.

era muy necesario, así como licitar de forma urgente el alquiler de camiones de recogida de residuos, ya que nos hemos encontrado que el 84% de la flota está obsoleta o no funciona lo que está dificultando la recogida de basura.

Usted no tiene mayoría absoluta, pero ha preferido gobernar en solitario y llegar a acuerdos puntuales. ¿Cree que, para empezar, será fácil aprobar unos presupuestos para el 2024?

Siempre he dicho que llegaré a acuerdos puntuales con todos los grupos, poniendo por encima de todo el interés de la ciudad y de los sevillanos.

A nivel turístico también parece necesaria una regulación para evitar la turismofobia. ¿Qué opinión le merece el nuevo decreto sobre viviendas turísticas que tramita la Junta de Andalucía?

En el casco histórico de nuestra ciudad no cabe ni un alojamiento turístico más, por lo que hay que regularlas y controlarlas. Quiero que nuestra ciudad deje de ser un parque temático.

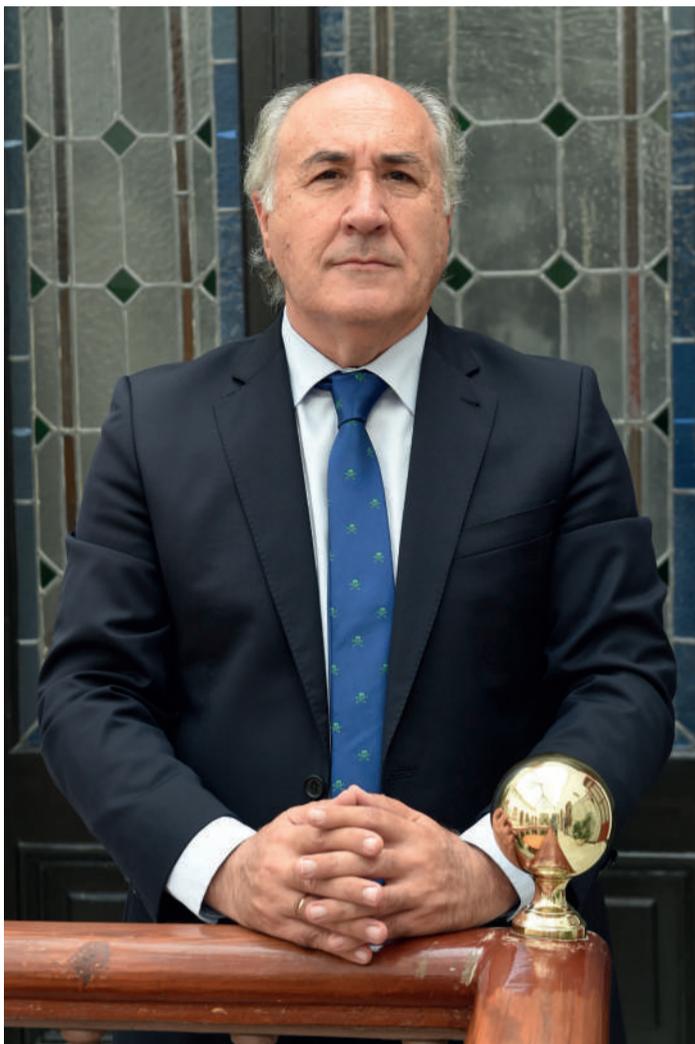
Tengo preparado un ambicioso plan turístico que descentralizará la oferta, incrementará las infraestructuras y compatibilizará la convivencia entre turistas y vecinos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba usted de acceder a la alcaldía de Sevilla y casi lo primero que ha hecho es acometer un plan de choque de limpieza viaria. ¿La limpieza es uno de los principales problemas que tiene Sevilla?

La limpieza es uno de los principales problemas que nos hemos encontrado en Sevilla. La suciedad y falta de limpieza es el síntoma más evidente de que una ciudad no funciona, por ello es una de las prioridades que me he marcado este mandato. Ya hemos creado una delegación específica de limpieza, arbolado y parques y jardines, y lo primero que hemos hecho es poner en marcha zafarranchos urgentes de limpieza en zonas en las que





continuar haciendo de Algeciras la gran referencia del sur del Sur.

Estos pasados años han sido complicados por la pandemia que ha retrasado muchos proyectos. ¿Cómo lo ha vivido desde su puesto en la alcaldía?

Nadie pudo pensar nunca en la catástrofe sanitaria que de un momento para otro se nos vino encima. Ninguna administración estaba preparada para hacer frente a esa situación de emergencia no ya médica, sino social y económica que nos arrasó como un tsunami. La pandemia no solo paralizó los grandes proyectos, sino hasta los más pequeños, y veíamos con impotencia como detrás de una ola llegaba otra peor.

El Ayuntamiento de Algeciras fue el único de la provincia de Cádiz que habilitó un polideportivo municipal como albergue, dotado de todos los servicios, para que las personas sin hogar pudiesen estar atendidas. Nuestros Servicios Sociales, que atendían a 1.700 familias de la ciudad, pasaron de un día para otro a 5.000 unidades familiares, pero nadie se quedó atrás, aunque el dolor nos queda ya que lo seguimos padeciendo por los más de 320 algecireños que perdieron la vida a consecuencia de la enfermedad, y por las miles de personas, entre ellas yo, que tuvieron que estar hospitalizadas a causa de una pesadilla que ojalá no vuelva a repetirse jamás.

Ahora va a tener la oportunidad de gobernar en mayoría absoluta en el ayuntamiento y coincidiendo además también con mayoría absoluta en la Junta de Andalucía de su mismo partido. ¿Cree que es el momento de pedir y ser escuchado?

La obligación de cualquier alcalde es la de pedir y "llorar" en todas las puertas habidas y por haber, pero al César lo que es del César: nunca en casi cuarenta años de andadura institucional, la Junta de Andalucía se ha volcado tanto con Algeciras como lo viene haciendo desde el año 2019 de la mano del presidente Juan Manuel Moreno Bonilla.

Pongo un ejemplo claro: hasta antes de ese año, raro era el mes en el que no recibíamos en el Ayuntamiento la reclamación de devolución de una subvención con carácter finalista concedida con anterioridad, y que no había sido ejecutada. Ahora, prácticamente cada semana viene a Algeciras o un consejero, o un director general, o un secretario general del Gobierno de Andalucía, y lo hace con una carpeta con documentación relativa a proyectos u obras a ejecutar, dentro de lo que la Junta ha dado en llamar la Agenda Algeciras.

Las mejoras en el Hospital Punta de Europa y los centros sanitarios; la construcción de un centro de innovación para la logis-

José Ignacio Landaluce: "Nuestro objetivo seguirá siendo gestionar sin despilfarro el dinero de los algecireños"



ENTREVISTA

JOSÉ IGNACIO LANDALUCE

ALCALDE DE ALGECIRAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comienza su cuarto mandato como alcalde de Algeciras. ¿Cómo será esta nueva legislatura? ¿Cuál va a ser su hoja de ruta en estos próximos cuatro años?

El mandato corporativo que acabamos de comenzar supondrá la culminación de los grandes proyectos que hemos sido capaces de poner en marcha en los años anteriores. Queremos que nuestros barrios sean los grandes protagonistas, mejorando sus infraestructuras y la calidad de vida de nuestros convecinos; nos dejaremos la piel en el camino para que Algeciras, como está ocurriendo ahora, siga siendo atractiva para los inversores y podamos entre todos generar empleo y riqueza. Como dije el 17 de junio pasado en mi investidura, quienes van a estar en el centro de la gestión diaria de este equipo de Gobierno municipal serán los algecireños.

Nuestro objetivo es mantener la congelación fiscal como llevamos haciendo desde que llegamos a la Alcaldía, en el año 2011. Desde entonces no es que no hayamos subido los impuestos, es que ni tan siquiera les hemos aplicado la subida del IPC. Por aquel entonces, los que gobernaban antes tenían un presupuesto anual de 174 millones de euros, y ahora, el nuestro es de poco más de 100 millones. Pues a pesar de eso, ofrecemos en la actualidad más y mejores servicios, y así es como queremos seguir trabajando para

frustra portuaria; el edificio del Llano Amarillo; el arreglo de la residencia de mayores de San José Artesano; dar forma con un presupuesto de más de 20 millones de euros a un centro social en El Cobre en el que convivirán mayores con jóvenes estudiantes; la construcción del nuevo centro de apoyo a los emprendedores; seis millones de euros de inversión en la mejora de infraestructuras hidráulicas en la ciudad, y así podríamos seguir relacionando lo mucho y bueno que, ahora sí, la Junta de Andalucía, después de muchos años de olvido, está haciendo por y para Algeciras.

En Algeciras y en todo el Campo de Gibraltar se está viviendo de primera mano la revolución verde en torno al Puerto. ¿Qué planes hay para reforzar este entorno y las empresas que lo forman?

El Campo de Gibraltar es el epicentro del Valle Andaluz del Hidrógeno Verde promovido por CEPSA, y el puerto de Algeciras, el más eficiente económicamente hablando según el Banco Mundial, y uno de los más importantes del mundo, junto al holandés de Rotterdam, formarán el Corredor Marítimo del Hidrógeno Verde. Hablamos de inversiones multimillonarias que pueden representar la mayor y mejor oportunidad de futuro que esta comarca haya podido vivir jamás.

Y este futuro ilusionante, que se está haciendo patente en el presente, necesita, por un lado, la unidad de todos los agentes sociales y económicos, desde instituciones públicas a empresas privadas, a las organizaciones sindicales y a todos quienes se quieran sumar.

Pero, además, necesitamos mejorar las in-

fraestructuras con las que cuenta el Campo de Gibraltar, especialmente en materia de transportes. Ese sigue siendo nuestro particular talón de Aquiles, y estamos ante una oportunidad única que no podemos desaprovechar.

En esta legislatura va a compaginar sus funciones como alcalde de Algeciras y la representación de los gaditanos en el senado. ¿Cree que esto puede ser beneficioso para la provincia y mas concretamente para la comarca del campo de Gibraltar?

Uno esta respuesta con otra anterior. Hay que llamar a todas las puertas habidas y por haber, porque la misión de un político que se precie es la de trabajar sin descanso para mejorar la calidad de vida de sus conciudadanos, y es en Madrid donde están establecidos los círculos de poder. Es allí donde se puede hacer un aparte con tal o cual ministro, o con un secretario de Estado y plantearles directamente las cuestiones que más preocupan a los gaditanos, y que están fundamentalmente relacionadas con el desempleo, ya que seguimos registrando unas tasas de paro en esta provincia absolutamente inaceptables.

También, como decía antes, mantenemos un déficit en infraestructuras que debe ser solventado porque de mantenerse, nuestro futuro seguirá estando hipotecado.

Por ello, tanto antes en mi calidad de diputado a Cortes como durante los últimos años en los que he ocupado un escaño en el Senado, mi prioridad ha sido, y seguirá haciendo, que Cádiz figure con mayúsculas en cualquier hoja de ruta institucional. Así ha sido, y así espero que siga siendo.

María José García Pelayo: “Yo quiero para Jerez las políticas que generan empleo, que crean riqueza y que atraen inversiones”



ENTREVISTA

MARÍA JOSÉ GARCÍA PELAYO
ALCALDESA DE JEREZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Vuelve usted a ser alcaldesa de una ciudad que conoce muy bien. ¿Qué cree que ha pasado en esta época en la que usted no ha estado en la alcaldía y qué cosas van a cambiar a partir de ahora?

Nosotros hicimos un gran esfuerzo en los dos primeros años de la legislatura de 2011 donde normalizamos, a partir de 2013, la si-

tuación económica del Ayuntamiento. Luego, se ha continuado la senda de la normalización. Pero eso no quiere decir que los problemas se hayan resuelto. Seguimos siendo el segundo ayuntamiento con más deuda de España, pero esta situación no va a ser un problema para que los servicios públicos mejoren. De hecho, ya estamos cambiando la situación de la limpieza gracias al esfuerzo de la empresa y de la plantilla, por citar un ejemplo. Pero también vamos a dar un cambio en las formas, en la transparencia y participación, en la relación con los ciudadanos, con la oposición y con las demás administraciones.

Ya se ha autodescartado usted para presidir la Diputación de Cádiz, pero si estará en el Senado. ¿Qué cree que le aporta a un alcalde el estar también en Madrid? ¿No cree que le resta tiempo para sus cometidos municipales?

Quiero ser la voz de Jerez en las Cortes Generales y estoy muy agradecida a mi partido de que haya vuelto a confiar en mí y en pensar en que puedo ayudar a la necesaria victoria de Alberto Núñez Feijoo. En la Diputación tendremos una magnífica presidenta, compañera, concejal de mi Gobierno en Jerez, Almudena Martínez, que va a hacer un trabajo magnífico y que va a suponer una gran oportunidad para Jerez. Y en el Senado tienes la oportunidad no sólo de defender asuntos importantes para tu ciudad que dependen del Gobierno de España, sino que tienes a la mano a los ministros, a los secretarios de Estado y te permite tener un contacto directo con el Gobierno de España para poder hablar de los asuntos que afectan a Jerez que son bastantes. Los jerezanos nos han dado una mayoría amplia que nos permite contar con un equipo de Gobierno bastante fuerte y sólido para poder llevar a cabo este otro cometido en el Senado.

Una de sus primeras actuaciones ha sido convocar la Mesa de Diálogo Social, con sindicatos y empresarios. ¿Cómo va a ser su política en estos próximos cuatro años a nivel económico-empresarial?

Lo hizo Juanma Moreno y se ha visto que funciona. Y yo quiero para Jerez las políticas que generan empleo, que crean riqueza y que atraen inversiones. La Mesa de Diálogo Social era uno de nuestros principales compromisos y quiero agradecer tanto a la Confederación de Empresarios como la UGT y CCOO su colaboración y su rápida respuesta. Jerez tiene que dejar de ser la cuarta ciudad de España con más paro y para eso tenemos claro que cualquier acción que pongamos en marcha tiene que llevar ligada, forzosamente, generación de puestos de trabajo. Estamos trabajando, junto a la Confederación de Empresarios y la Consejería de Industria un proyecto para instalar un polo aeronáutico en los suelos libres junto al Aeropuerto o en un ambicioso proyecto formativo junto a la Junta ligado a sectores con alta empleabilidad, la FP Dual e incluso la formación universitaria. Hasta 3 delegaciones del Gobierno están especialmente dedicadas a que se cree empleo de calidad en Jerez: la de Empleo, Comercio, Empresa y Trabajo Autónomo, la de Educación, Formación Profesional y Universidad y la de Transformación Digital que va a llevar a cabo un gran trabajo de modernización no sólo de la administración local sino de la ciudad para atraer empresas tecnológicas.

Y en el resto de los ámbitos ¿Cuál va a ser su hoja de ruta en esta legislatura?

Gestionar mejor los recursos municipales para que los ciudadanos vean que sus impuestos se invierten en unos mejores servicios públicos, en una ciudad más limpia y cuidada, con autobuses nuevos y mucho más segura de lo que es actualmente. Tenemos un Proyecto

de Gobierno, un Plan Jerez que define la hoja de ruta que vamos a ir aplicando en estos años y que está basada en avances importante en la calidad democrática, en la relación del Ayuntamiento con los ciudadanos y con todas las administraciones, en la atención social con una delegación específica para la Dependencia, en generar un proyecto ilusionante para consolidar la candidatura de Jerez a capital europea de la Cultura 2031. Tenemos muchos proyectos en los que venimos trabajando con la Junta de Andalucía como la ciudad de la justicia, la conversión de La Atalaya en un centro de congresos o que Jerez sea sede permanente de una universidad de verano.



Estamos trabajando, junto a la Confederación de Empresarios y la Consejería de Industria un proyecto para instalar un polo aeronáutico en los suelos libres junto al Aeropuerto

Con respecto al turismo Jerez cuenta con atractivos culturales y gastronómicos importantes y además es la sede de la Real escuela de arte ecuestre. ¿Cree que todo esto se ha puesto suficientemente en valor?

Jerez cuenta con una marca internacionalmente conocida que no se ha puesto en valor en los últimos años. Somos la cuna del flamenco, con un gran patrimonio artístico, el Yacimiento de Asta Regia, una Semana Santa que queremos sea reconocida de Interés Turístico Internacional. Y La Real Escuela es uno de los grandes equipamientos que ya trabajamos, junto a la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, para ampliar su difusión y para ampliarla en los antiguos Depósitos de Sementales de manera que podamos acoger una oferta formativa ligada a los oficios artesanos y a la equitación y sirva a la Real Escuela de crecimiento.

¿Cómo valora el hecho de que ahora los grandes ayuntamientos y la Junta tengan el mismo signo político? ¿Cree que puede ser una ventaja?

Es una gran oportunidad para Jerez. El Gobierno de Juanma Moreno se está volcando con la ciudad y no sólo ahora. Pero les aseguro que ya tenemos proyectos en marcha con todas las consejerías del Gobierno de la Junta y ya se están empezando a ver los resultados.

Ángeles Muñoz: “El binomio Marbella-turismo siempre es garantía de éxito”

ENTREVISTA

ÁNGELES MUÑOZ
ALCALDESA DE
MARBELLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaba de ser usted reelegida como alcaldesa de una de las principales ciudades de la provincia de Málaga y de Andalucía. ¿Cuáles van a ser sus objetivos principales en esta legislatura?

Tenemos por delante cuatro años para continuar creciendo como ciudad referente de excelencia y calidad y con retos de futuro como el nuevo planeamiento urbanístico, que servirá de palanca para el crecimiento económico y la generación de empleo. Pese a que más de la mitad del último mandato estuvo marcado por una durísima pandemia mundial que nos obligó a cambiar nuestra hoja de ruta y poner aún más si cabe el foco en las políticas sociales, también logramos impulsar numerosos proyectos para reequipar Marbella, algunos de los cuales se culminaron y otros se encuentran en ejecución. Hay que destacar la puesta en funcionamiento de instalaciones de tanta relevancia como el aparcamiento subterráneo de calle Doha, el gran recito polivalente de La Caridad, la nueva sede de la Escuela Oficial de Idiomas, el centro de salud y el instituto de San Pedro Alcántara o la nueva biblioteca central Fernando Alcalá. Y en los próximos cuatro años la dotación de nuevos equipamientos va a transformar la ciudad.

En esta legislatura inauguraremos la primera residencia pública de mayores, el nuevo centro de tecnificación deportiva de Nueva Andalucía, la piscina de Las Chapas, el skate park de La Florida o el Parque Mediterráneo. Además, construiremos más de 3.000 nuevas plazas de aparcamiento y, en colaboración con la Junta de Andalucía, saldaremos la deuda histórica que en materia sanitaria existía en nuestra ciudad con la creación de los nuevos centros de salud de Las Chapas y Ricardo Soriano, la ampliación del Hospital Costa del Sol, el nuevo consultorio de Nueva Andalucía o el centro de emergencias de Pablo Ráez, en el marco de la reforma y ampliación del ambulatorio de Las Albarizas.



Nuestro compromiso para este mandato también pasa por afianzar el posicionamiento de Marbella como emblema turístico y continuar con su avance como ciudad moderna, innovadora y sostenible. No solamente vamos a potenciar una ciudad cosmopolita, abierta y líder en generar oportunidades, sino que también continuaremos defendiendo justas reivindicaciones de Marbella ante el Gobierno central, tal y como ya hemos conseguido con la Junta de Andalucía, como es el caso de la estabilización de las playas, el desdoblamiento de la A-7 entre Puerto Banús y San Pedro Alcántara y la recuperación de todos los bienes y derechos que le corresponden al municipio. Y, por supuesto, vamos a seguir estando al lado de los colectivos, las ONG's, las pymes, los emprendedores, los más desfavorecidos, nuestros jóvenes y nuestros mayores.

A nivel económico el turismo es la gran actividad de Marbella. Se batan récords de ocupación todos los meses. ¿Cómo se presenta el verano?

El turismo es nuestra principal carta de presentación y uno de los principales motores económicos, hasta el punto de que el binomio Marbella-turismo siempre es garantía de éxito en todos los aspectos. El verano se presenta con perspectivas muy halagüeñas. Los últimos datos del pasado mes de mayo revelan que nuestro destino está consolidando su excelencia con un perfil de

visitante con un mayor poder adquisitivo, que disfruta de estancias más largas. Además, la ciudad volvió a batir un nuevo récord turístico con un 75,89 por ciento de ocupación y con más de 300.000 pernотaciones en los hoteles de la ciudad en un mes de mayo, dos cifras inéditas desde que se tienen registros. Seguimos trabajando porque nuestro municipio siga siendo un referente en este sector tanto a nivel nacional como internacional, con una amplia y variada oferta que nos distingue de entre otros destinos también preferentes. Está demostrado que Marbella es una ciudad ideal para visitar, para vivir y también para invertir y seguiremos potenciando esa fortaleza.

El turismo de eventos musicales, con Starlite a la cabeza, está afianzando a Marbella a nivel internacional.

Al hilo de la pregunta anterior, Marbella también es una ciudad para disfrutar de su deporte, de su gastronomía, de su excelente clima con sol prácticamente los 365 días del año, sus playas y, por supuesto, para disfrutar de su agenda cultural. Y cómo no, dentro de la programación de calidad que se ofrece, Starlite tiene un lugar preferente. Sin lugar a dudas, este festival, ya consolidado, es un excelente escaparate internacional para nuestro municipio, con la participación de artistas de un elevado nivel. Además, no solo logra un espectacular impacto económico para Marbella, sino

que también permite la creación de empleo y riqueza de manera directa e indirecta.

El aeropuerto internacional de Málaga y las buenas comunicaciones con Marbella ¿Cómo contribuyen a potenciar su riqueza turística y empresarial?

Los últimos datos publicados el mismo mes de junio revelan que el aeropuerto de Málaga registró el mejor mayo de toda su historia, alcanzando un récord con 2,15 millones de pasajeros, lo que supuso un 16 por ciento más que el pasado año. Este crecimiento imparable no solo beneficia a la provincia en general, sino también a Marbella en particular, ya que estas cifras contribuyen a la consolidación de nuestra ciudad como destino turístico internacional, acogiendo a muchos de esos visitantes que llegan al aeropuerto de la capital. En algunos casos, se alojan en nuestras estupendas plantas hoteleras y, en otros, vienen a sus segundas residencias en nuestro municipio.

Y, como ya he mencionado con anterioridad, el nivel medio de gasto cada vez es mayor, con lo que repercute muy positivamente en nuestra economía y en nuestro tejido empresarial. Por ello, considero que Marbella juega un papel esencial en el crecimiento que registra el aeropuerto, puesto que nuestra localidad sigue siendo el motor de la Costa del Sol.

En estos últimos años Marbella ha ido perfilando su imagen como ciudad no solo para veranear sino también para trabajar. ¿Qué se está haciendo en la línea de atraer inversiones a la zona?

Marbella es un destino único también para trabajar y teletrabajar, ya que sus atractivos hacen que muchas personas nos elijan para el desarrollo de su empleo en remoto y que las empresas apuesten por el municipio. Nuestra ciudad ha sido la primera de España en tener cobertura completa en la quinta generación de tecnología móvil y también hemos digitalizado más de 5.000 pymes locales. El objetivo es seguir creciendo en el segmento de la excelencia, haciendo especial hincapié en alargar las estancias de los visitantes. Pusimos en marcha una campaña de promoción sobre turismo energético en el norte de Europa para potenciar nuestro destino cálido en los meses de invierno y también se ha enfatizado el concepto de nómada digital para impulsar al municipio como centro de teletrabajo, un ámbito que abre grandes oportunidades debido a un clima único, a unas conexiones aéreas que sitúan a Málaga como el tercer aeropuerto más importante de la península y a la oferta hotelera, gastronómica y de ocio que ofrece la localidad.

¿Cómo es el tejido empresarial de Marbella y cómo se protege y se incentiva la actividad empresarial?

El tejido empresarial de Marbella es muy vivo, dinámico y heterogéneo y ha sabido afrontar con un gran estoicismo etapas muy duras, como la pandemia o la crisis económica, remando a favor de la pronta recuperación del municipio, por lo que desde el Ayuntamiento tenemos mucho que agradecerle. Siempre estaremos a su lado porque somos conscientes de su enorme esfuerzo para que el municipio haya avanzado a pasos agigantados. Tanto es así que, al igual que sucede en el ámbito turístico, el crecimiento en el económico y la generación de empleo sigue imparable. Tenemos las menores cifras de desempleo en 15 años, más empresas y más autónomos que nunca y el mayor número de cotizantes de la historia.

No podemos, sin embargo, bajar la guardia, por lo que desde el Consistorio continuaremos poniendo en marcha nuevas iniciativas que potencien todos los sectores productivos de la ciudad, como el portal del empleo y la feria del sector o los programas de formación. También contamos con un vivero de empresas para impulsar el nacimiento y el desarrollo de nuevos proyectos emprendedores. Además, seguiremos incentivando medidas de bonificación fiscal para potenciar la apertura de nuevos establecimientos y el mantenimiento de los ya existentes.

Sabíamos que esta campaña iba a ser frenética pero cualquier cosa que imagináramos se quedaba corta. Lo cierto es que las semanas previas a los comicios siempre generan un concurso de dardos entre los principales partidos y, en este caso, la competición por ver quién da más en la diana del otro se centra, especialmente, en el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular. Sánchez y Feijoo luchan, casi a diario, para ver quién gana. Lo más curioso en este caso, al menos para mí, es que la lucha de ninguno de los dos se centra en hablar de las propuestas de cada partido para España. Más allá de eso, los debates, entrevistas y comunicaciones ponen el foco en las descalificaciones partidistas e incluso personales. No sé si será producto de la premura de la convocatoria de elecciones, pero vemos mucha improvisación y poca serenidad. Ningún respeto de turno de palabra, risas jocosas y poco contenido. Ese ha sido para mí el resumen del debate y las diferentes entrevistas. Qué tristeza.

Un clima hostil que poco deja ver lo que quiere cada uno

El voto es la respuesta

de ellos para España o, sin ir más lejos, para las diferentes comunidades autónomas que acaban de formar sus gobiernos regionales. Gobiernos que quedan en un segundo plano debido a las elecciones generales a pesar del notable cambio que tendrán muchas de las regiones de España. Un panorama lleno de cambios que más allá de generar desasosiego por la cita electoral, ha generado un récord de solicitud de voto por correo. No sé si habrá más participación electoral que en citas anteriores, pero por lo pronto, los españoles que estarán fuera de sus casas el domingo 23 de julio actúan con responsabilidad, lo cual debe ser un orgullo para todos.

Porque sí, siempre lo he dicho, votar es un derecho, pero también una obligación (al menos, moral), porque de nada vale no ejercer el voto y luego echar las manos a la cabeza cuando algo no nos parece bien. Es nuestro deber meter la papeleta en la urna, para ello lucharon generacio-

nes anteriores a las nuestras y para ello también luchan algunos países no tan lejanos que no tienen la misma suerte que nosotros. A esta campaña agresiva e irritante, contestemos con un voto. A

las encuestas pagadas con dinero público y manipuladas, contestemos con un voto.

A los políticos que no nos representan, contestemos con un voto. Porque, muy señores míos, no hay otra forma. Votar, votar y votar. A quien quieras, pero vota. Porque de ahí dependerán la mayoría de los derechos sociales, la marcha de nuestra economía, que nuestra comunidad autónoma reciba la atención que se merece, que los autónomos sigan teniendo las mejores ayudas, y que en empleo crezca en cantidad y en calidad. La política no es solo un conjunto de políticos, valga la redundancia, la política es economía, industria, educación, cultura, sanidad...

Votar con serenidad y conciencia, es la una respuesta.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Definir una estrategia turística: Sevilla



OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO IBERSPONSOR
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN Y RR.PP

✉ gmedina@ibersponsor.es

La temporada de turismo está en sus inicios y se prevé unos resultados y unas cifras de visitantes muy abultadas, cifras que superarán las conseguidas antes de la pandemia y que ya eran muy cuantiosas y que colocaban a nuestra ciudad como uno de los destinos interiores de referencia, con un crecimiento mantenido y continuo.

Esta bonanza nos lleva a pensar cómo conseguimos hacer convivir al ciudadano de



Sevilla -que tiene su particular ecosistema vital, sus necesidades de transporte, necesidades educativas, hospitalarias y sociales- con esa ingente masa de turistas que se desparra por toda la ciudad y que muta generalmente cada 48 horas.

Ese turista que genera el 20 % del PIB de la ciudad pero que ha originado disfunciones evidentes como la falta de pisos de alquiler en determinadas zonas de la ciudad o la desaparición del comercio tradicional ante la llegada de innumerables franquicias que son las que persigue y se cotizan ante el foráneo.

El vecino deja de socializar al desaparecer sus lugares de encuentro, sus bares tradicionales, sus centros de reunión en pro todo de un maná turístico al que todos se apuntan como dinero fácil.

Hay que abordar de manera urgente como regular este superavit turístico en pro de los sevillanos y su convivencia; hay que explicar de manera didáctica y continua los beneficios que nos reporta el turismo y de como esos beneficios son compartidos con toda la sociedad y nos se quedan reducidos a una pequeña casta hotelera y hostelera.

Sevilla vende felicidad, vende una manera de entender la vida, vende patrimonio, tradiciones y gastronomía; vende artesanía, historia y en la provincia una naturaleza desbordante y única.

Sevilla es un cruce de caminos en el que todas las civilizaciones han dejado su huella, hasta los invasores nos dejaron parte de su ser y configurando nuestra particular idiosincrasia, una sabiduría popular sin parangón.

Ya hemos vertido cien ideas para nuevas rutas turísticas que deslocalicen esa saturación insana del centro, hemos versado mil acontecimientos y efemérides, incluso hemos generado cientos de diferentes turismos menos 'contaminantes': idiomas, salud, deporte, etc., para reducir el de bajo coste por otro que genere mayores ingresos debido a que esos turistas tienen un mayor gasto per cápita.

Todo esta dicho y todo esta escrito, ahora hace falta un pacto de ciudad para ejecutarlo antes de que sea insufrible esta hemorragia de camisetas, pantalones cortos y chanclas con botellas de agua en la mano y tirando de una maleta.



En este pacto han de estar, amén del las patronales y representantes turísticos, todas las administraciones sin excepción alguna, a todas les compete pues todas perciben los beneficios del turismo y entre todos hemos de solucionar este nudo gordiano de convivencia, riqueza y ciudadanía.

El plan turístico de Sevilla ha de ser re-pensado y puesto en marcha en un horizonte de ejecución de al menos cuatro años, con capacidad de adaptación permanente a las nuevas tendencias, a los nuevos acontecimientos que hacen muy cambiante los flujos turísticos.

Esta es una tarea de todos pues es compromiso de todos y a todos beneficia.

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

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: La Pepa Studio

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 18 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

Andalucía sigue sumando autónomos un mes más, con un crecimiento de 3.117 trabajadores por cuenta propia en junio

► **Rafa Amor: “Los datos conocidos hoy de afiliación en Andalucía son muy positivos y contrastan con los datos a nivel nacional donde el crecimiento ha sido del 0%”**

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) ha cerrado el sexto mes del año con un aumento interanual de 3.117 autónomos en Andalucía, sumando autónomos un mes más e impulsando el autoempleo en la comunidad. En España, el aumento ha sido de 13 trabajadores por cuenta propia respecto a junio de

2022. Así, la cifra total de trabajadores autónomos se ha situado en 3.351.381 trabajadores en España y en 571.929 en Andalucía.

Para el presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, “los datos conocidos hoy de afiliación en Andalucía son muy positivos y contrastan con los datos a nivel nacional, donde el crecimiento ha sido del 0, tras sumar 13 autónomos”.

Por provincias, interanualmente,

destaca el aumento de Málaga, que ha sumado 3.035 autónomos en junio (+2,4%). También se han registrado subidas en Cádiz (+723, +1,1%), Almería (+257, +0,4%) y Granada (+131, +0,2%). Por el contrario, en el último año han perdido autónomos Sevilla (-371, -0,3%), Córdoba (-304, -0,6%), Jaén (-256, -0,6%) y Huelva (-98, -0,3%).

“A nivel nacional todo apunta a que el año va a ser difícil en cuanto a afiliación de autónomos, pero va a contrastar con el buen comportamiento y el crecimiento de autónomos en Andalucía, que esperamos que siga en esta línea”, ha señalado Rafael Amor, que con-

sidera que la senda de crecimiento del colectivo de los trabajadores por cuenta propia en la comunidad de Andalucía se debe al trabajo que se está haciendo con el Gobierno de la Junta de Andalucía con la reducción de trabas y la eliminación de obstáculos para los autónomos.

En cuanto a los sectores de actividad, en Andalucía se sigue la tendencia nacional y se pierden también autónomos en el sector del comercio (-3.858 personas), de la industria (-399 personas) y de la hostelería (-341 personas). Sin embargo, en la región sí que crece el número de autónomos del sector de la agricultura (+864 personas) en comparación con hace un año.

Respecto a mayo de 2023, el número de autónomos ha crecido en 1.213 en Andalucía y todas las provincias han registrado subidas, excepto Córdoba, donde el número de autónomos ha caído en 19 personas.

“Esperamos que el Plan Estratégico del Trabajo Autónomo en Andalucía, anunciado recientemente por el presidente de la Junta, Juanma Moreno, en el Parlamento siga dando estabilidad al colectivo y diseñe las herramientas necesarias para el fomento y la promoción del trabajo autónomo como fórmula para la creación de empleo y riqueza en Andalucía”, ha concluido.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2022- JUNIO 2023

	DICIEMBRE 2022	JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.780	62.322	542	0,9
CÁDIZ	65.280	66.649	1.370	2,1
CÓRDOBA	54.033	54.201	168	0,3
GRANADA	67.454	67.965	510	0,8
HUELVA	29.020	29.456	436	1,5
JAÉN	42.248	42.456	208	0,5
MÁLAGA	128.600	131.840	3.240	2,5
SEVILLA	117.003	117.040	37	0,0
ANDALUCÍA	565.418	571.929	6.511	1,2
ESPAÑA	3.328.403	3.351.381	22.978	0,7

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, JUNIO 2022- JUNIO 2023

	JUNIO 2022	JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.065	62.322	257	0,4
CÁDIZ	65.926	66.649	723	1,1
CÓRDOBA	54.505	54.201	-304	-0,6
GRANADA	67.834	67.965	131	0,2
HUELVA	29.554	29.456	-98	-0,3
JAÉN	42.712	42.456	-256	-0,6
MÁLAGA	128.805	131.840	3.035	2,4
SEVILLA	117.411	117.040	-371	-0,3
ANDALUCÍA	568.812	571.929	3.117	0,5
ESPAÑA	3.351.368	3.351.381	13	0,0

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MAYO 2023 - JUNIO 2023

	MAYO 2023	JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.245	62.322	77	0,1
CÁDIZ	66.400	66.649	249	0,4
CÓRDOBA	54.220	54.201	-19	0,0
GRANADA	67.812	67.965	152	0,2
HUELVA	29.449	29.456	6	0,0
JAÉN	42.437	42.456	20	0,0
MÁLAGA	131.118	131.840	722	0,6
SEVILLA	117.034	117.040	6	0,0
ANDALUCÍA	570.716	571.929	1.213	0,2
ESPAÑA	3.344.716	3.351.381	6.665	0,2

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2022- JUNIO 2023

	PARO DICIEMBRE 2022	PARO JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.435	53.213	-222	-0,4
CÁDIZ	138.666	128.620	-10.046	-7,2
CÓRDOBA	62.664	61.686	-978	-1,6
GRANADA	77.658	75.988	-1.670	-2,2
HUELVA	42.314	39.281	-3.033	-7,2
JAÉN	43.107	44.010	903	2,1
MÁLAGA	136.439	126.601	-9.838	-7,2
SEVILLA	172.814	169.140	-3.674	-2,1
ANDALUCÍA	727.097	698.539	-28.558	-3,9
ESPAÑA	2.837.653	2.688.842	-148.811	-5,2

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

EVOLUCIÓN PARO, JUNIO 2022- JUNIO 2023

	PARO JUNIO 2022	PARO JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.168	53.213	-8.955	-14,4
CÁDIZ	138.415	128.620	-9.795	-7,1
CÓRDOBA	67.366	61.686	-5.680	-8,4
GRANADA	80.738	75.988	-4.750	-5,9
HUELVA	48.573	39.281	-9.292	-19,1
JAÉN	48.954	44.010	-4.944	-10,1
MÁLAGA	136.190	126.601	-9.589	-7,0
SEVILLA	182.398	169.140	-13.258	-7,3
ANDALUCÍA	764.802	698.539	-66.263	-8,7
ESPAÑA	2.880.582	2.688.842	-191.740	-6,7

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

EVOLUCIÓN PARO, MAYO 2023 - JUNIO 2023

	PARO MAYO 2023	PARO JUNIO 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.621	53.213	-408	-0,8
CÁDIZ	132.714	128.620	-4.094	-3,1
CÓRDOBA	62.146	61.686	-460	-0,7
GRANADA	76.589	75.988	-601	-0,8
HUELVA	37.990	39.281	1.291	3,4
JAÉN	44.489	44.010	-479	-1,1
MÁLAGA	130.088	126.601	-3.487	-2,7
SEVILLA	169.682	169.140	-542	-0,3
ANDALUCÍA	707.319	698.539	-8.780	-1,2
ESPAÑA	2.739.110	2.688.842	-50.268	-1,8

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



Moreno afirma que el Consejo Andaluz de Trabajo Autónomo, órgano asesor de "primer nivel", velará por los intereses de este colectivo



Juanma Moreno saluda al secretario de Empleo de CCOO en Andalucía, Sergio Santos.

► El presidente andaluz ha presidido en el Palacio de San Telmo el acto de constitución del CATA

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha afirmado que el Consejo Andaluz de Trabajo Autónomo (CATA) velará por los intereses de los autónomos y también les ayudará frente a sus inquietudes, al mismo tiempo que ha incidido en la importancia de que las distintas administraciones sean parte de la solución y no un problema o un lastre que pueda frenar la creación de empresas.

Moreno, que ha presidido en el Palacio de San Telmo el acto de constitución del CATA, ha aseverado que esto supone un salto de nivel para que el dinamismo de este colectivo siga en auge y para que sus proyectos sean lo más exitosos posibles generando empleo y riqueza.

Así, ha explicado que este órgano se ajusta a la Ley estatal de 2007 que aprobó el Estatuto del Trabajo Autónomo y que su creación ya se contemplaba en la Ley andaluza de 2011 de Promoción del Trabajo Autónomo. "Doce años después de lo estipulado en dicha normal, el CATA es hoy una realidad".

De esta forma, ha concretado que este Consejo está formado paritariamente por dieciocho miembros que se van a reunir al menos dos veces al año de forma ordinaria

y que contará con una Comisión Permanente.

Además, ha apuntado que el CATA deberá emitir un informe, que será preceptivo, antes de que se apruebe el futuro Plan Estratégico del Trabajo Autónomo y también será requerido si alguna vez se plantea una modificación de la normativa andaluza que afecta a este colectivo. También podrá realizar cuantos informes le sean solicitados relacionados con su ámbito competencial.

El presidente andaluz ha puesto en valor el esfuerzo y la entrega de los autónomos, un colectivo que, según ha dicho, "no sólo resiste, sino que además sigue creciendo, diversificando su actividad y siendo ejemplo de dinamismo empresarial".

El acto ha contado también con la presencia de la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco; el consejero de la Presidencia, Interior, Administración Pública y Simplificación Administrativa, Antonio Sanz; el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara; el presidente de ATA, Lorenzo Amor; el secretario de Empleo y Nuevas Realidades Laborales de CCOO en Andalucía, Sergio Santos, y el secretario general de UGT Andalucía, Óskar Martín.



Desarrollo de la Comisión de Universidad, Investigación e Innovación.

CEA apoya y valora muy positivamente el reconocimiento de dos nuevas universidades privadas en Andalucía: CEU Fernando III y Universidad Tecnológica Atlántico-Mediterránea (UTAMED)

universidades vienen a ampliar las oportunidades de formación para los jóvenes andaluces, que contarán con una oferta más amplia disminuyendo así la fuga de talento y el abandono de sus lugares de origen. Será además una oferta accesible para todos los estudiantes, dada la política de becas prevista por las entidades promotoras.

Para los empresarios andaluces, una universidad es, en definitiva, un elemento tractor de desarrollo para un territorio, dada su vinculación a la investigación y a la innovación empresarial y social. Y la generación de conocimiento es fundamental para afrontar los grandes retos de sociedades desarrolladas como la andaluza. Así, CEA agradece a los promotores de ambas instituciones su apuesta por Andalucía, siendo la elección de nuestra Comunidad una confirmación de la capacidad de nuestra tierra para atraer talento, conocimiento e inversión.

Asimismo, CEA aboga por la urgente modificación de la Ley Andaluza de Universidades para la incorporación de los rectores de las Universidades Privadas de Andalucía como miembros integrantes del Consejo Andaluz de Universidades y de sus Comisiones. Tras el reconocimiento de CEU Fernando III y UTAMED ya serían tres, incluyendo a Loyola. La Ley actual sólo establece la presencia en los Órganos de Participación de los rectores de las Universidades Públicas, en menoscabo del derecho de participar en los mismos de los máximos representantes de las Universidades Privadas, miembros del sistema universitario andaluz.

► Los empresarios andaluces subrayan que ambos proyectos nacen al amparo del derecho constitucional de la libre creación de centros docentes y a la libertad de empresa

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha comparecido este martes en el seno de la Comisión de Universidad, Investigación e Innovación del Parlamento de Andalucía, ante la que ha apoyado y valorado muy positivamente el Proyecto de Ley de Reconocimiento de la Universidad privada CEU Fernando III y el Proyecto de Ley de Reconocimiento de la Universidad Tecnológica Atlántico-Mediterránea (UTAMED). Ambos proyectos

coinciden con el posicionamiento de CEA, para la que estas nuevas universidades conllevan una mejora de la formación en la región y una mayor atracción de talento a nuestro territorio. Implican igualmente una mejora social, elevando el nivel educativo global; impulsando la innovación en la región y aumentando los niveles de empleo y actividad económica.

En opinión de CEA, representada en la Comisión por su secretario general, Luis Fernández-Palacios, y por su director de Relaciones Institucionales, Luis Picón, ambas



Luis Fernández-Palacios, secretario general de CEA (izquierda); y Luis Picón, director de Relaciones Institucionales de CEA.



(De izquierda a derecha) Mercedes León, directora gerente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio; Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía; Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Carolina España, consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía; Santiago Gómez-Villares, delegado del Club de Exportadores e Inversores para Andalucía; Antonio Castro, director general Agencia Andalucía TRADE; y Víctor Fernández, director de Negocio Internacional – Territorial Andalucía Banco Santander.

El Club de Exportadores e Inversores Españoles presenta en Sevilla su delegación de Andalucía

El Club de Exportadores e Inversores Españoles ha presentado hoy en Sevilla su delegación en Andalucía, que también fue dada a conocer el pasado año en Málaga. Se trata de la segunda delegación del Club fuera de Madrid, desde su creación en el año 1997, que se suma a la que tiene en la Comunidad Valenciana, y responde al plan de crecimiento y expansión de la asociación a nuevos ámbitos geográficos dentro de España.

Desde su delegación en Andalucía, el Club de Exportadores ofrece soporte institucional a las empresas andaluzas que ya cuentan con actividad comercial o inversora en el extranjero o a aquellas que estén a punto de emprender su internacionalización.

La representación del Club de Exportadores en Andalucía es asumida por el despacho GVA Gómez-Villares & Atencia, y corre a cargo del socio director y abogado del bufete Santiago Gómez-Villares Pérez-Muñoz y miembro también de la Junta Directiva del Club.

Santiago Gómez-Villares Pérez-Muñoz, delegado del Club de Exportadores en Andalucía, ha

puesto en valor que “GVA Gómez-Villares & Atencia camina de la mano del Club de Exportadores para ayudar especialmente a las pymes andaluzas a superar las fronteras del país con su actividad. Con el acto de hoy en Sevilla, también queremos presentar un Club cercano que sirve de herramienta para la generación de nuevas oportunidades que permitan hacer crecer a las empresas de nuestra tierra y establecer puntos de encuentro en el exterior”.

La sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido la presentación en Sevilla de la delegación andaluza del Club de Exportadores, en el marco de una jornada titulada “Alianzas para la internacionalización de las empresas andaluzas”, presentada por el presidente de la CEA, Javier González de Lara, e inaugurada por la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, Carolina España.

La importancia de la colaboración público-privada

En su bienvenida, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), Javier González de Lara, ha subrayado: “La internacionalización de las empresas andaluzas es una de las claves del trabajo diario de CEA. La apertura a nuevos mercados y la atracción de inversiones son estratégicos para un crecimiento sostenible y sólido de nuestra región. Las alianzas entre los sectores público y privado, como las que alientan citas como esta junto al Club de Exportadores e Inversores, son esenciales en este propósito”.

Durante la inauguración de la jornada, la consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, Carolina España, ha asegurado que la internacionalización del sector empresarial andaluz debe sustentarse, “irrenunciablemente, en la cooperación entre el sector público y el sector privado”, y que por esta razón “el Gobierno andaluz, consciente del papel capital que el sector privado debe jugar en el posicionamiento global de nuestra economía, cuenta con la participación directa del sector empresarial en sus principales iniciativas y políticas de impulso a la proyección exterior de la empresa andaluza”.

La consejera se ha referido al Club de Exportadores como un “referente empresarial de la internacionalización en España, agente con interlocución institucional al máximo nivel y foro de reflexión y conocimiento de reconocido prestigio en ámbito del sector exterior” y ha destacado que “del mismo forman parte compañías líderes en sus respectivos sectores y con amplia experiencia en los mercados internacionales”.

“Consciente del valor que aporta el Club, Andalucía TRADE seguirá apostando por su pertenencia al mismo, como socio estratégico para fomentar la internacionalización de las empresas andaluzas y como fuente de conocimiento e inteligencia de mercado”, ha recalado la consejera.

La directora gerente del Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, Mercedes León, puso de relieve el compromiso de la red cameral con la internacionalización de las empresas, que conforma una de sus líneas estratégicas y prioritarias en sus actuaciones con el desarrollo de múltiples programas de apoyo y acompañamiento en su salida al exterior, especialmente enfocado a las pymes. Mercedes León apostó por la unidad de acción y la colaboración en el fomento de la internacionalización y subrayó el valor y aportación del Club de Exportadores en este avance.

También participó en la sesión el presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), José Carlos García de Quevedo, quien ha puesto en valor la actividad que lleva el Club de Exportadores y las asociaciones empresariales para acercar la actividad del ICO pymes, autónomos y empresas.

En su intervención, el máximo ejecutivo del ICO ha explicado que “el Grupo ICO trabaja en colabora-

ción público-privada para financiar proyectos que promueven el crecimiento sostenible de las empresas y su digitalización”. Además, ha destacado que “el ICO forma parte y contribuye activamente en la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027”.

Durante la jornada, además se celebró un coloquio que versó sobre las “claves del éxito en los mercados internacionales”, que contó con la participación de los expertos, Víctor Fernández, director de Negocio Internacional del Banco Santander y Antonio Castro, director general de la Agencia Andalucía TRADE; moderados por el periodista Luis Montoto.

Ayudar a las pymes a internacionalizarse

El evento fue clausurado por Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, quien manifestó que “estar presentes en Andalucía supone poner los recursos y asesoramiento del Club al alcance de una región con gran tradición exportadora y de referencia en España”. “Es más que evidente el liderazgo y contribución de Andalucía a la marca España, siendo un motor económico del país que, además, cuenta con grandes atractivos para los inversores”, ha subrayado.

Asimismo, el presidente del Club de Exportadores ha aludido a la “importancia de la colaboración público-privada” para el sector exterior de la economía española, siendo “una alianza clave para posicionar a nuestras empresas exportadoras en un mercado cada vez más competitivo y en el que nuestras empresas llevan años demostrando su capacidad de resiliencia y buen hacer, adaptándose a los contextos de incertidumbre”.

Por último, Antonio Bonet se ha referido a la necesidad de contribuir al “aumento de la base exportadora, mediante medidas que faciliten que las pymes puedan crecer para, así, poder internacionalizarse con plenas garantías de éxito de sus negocios en el exterior”.

Sobre el Club

Fundado en 1997, y con más de un centenar de socios, el Club de Exportadores e Inversores Españoles es una asociación empresarial de carácter multisectorial cuyo objetivo es la representación y defensa de los intereses de las empresas españolas con actividad internacional. La facturación mundial de los socios del Club equivale al 20% del PIB español. Cuentan con unos 800.000 empleados y sus inversiones en el exterior representan el 40% del stock de inversión española en el extranjero.



AJE Huelva renueva su junta directiva con la primera presidenta de su historia

La Asociación de Jóvenes Empresarios Onubenses -AJE Huelva- comienza un nuevo camino tras los tres años de mandato de Juan José Domínguez, CEO de Marlin Blue y fundador de Kedaro, quien renunció a su cargo por motivos personales y profesionales el pasado mes de enero.

Tras la Asamblea Electoral, celebrada esta tarde en la F.O.E., el cargo de Presidencia lo ejercerá la publicista Cinta Martínez, única candidata elegida por consenso, convirtiéndose así en la primera mujer que ejercerá esta posición dentro de AJE Huelva.

La primera mujer Presidenta en AJE Huelva

Cinta Martínez, quien ha declarado que asume “con mucha ilusión y energía” el cargo, recoge el testigo de Domínguez, con quien ha compartido la gestión de la asociación tras ocupar la gerencia de ésta desde noviembre de 2021. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, con máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor, así como otros títulos relacionados con la Comunicación, Publicidad y Marketing Digital; volvió a

Huelva hace dos años tras iniciar su carrera profesional en agencias publicitarias de renombre en Barcelona y Madrid para desarrollar su propio proyecto como emprendedora. Desde entonces, bajo su marca personal Cin Tinez, ha gestionado junto a su equipo proyectos de comunicación (off y online), creación de contenidos e influencer marketing para empresas locales como Grupo Xanty Elías, Cámara de Comercio de Huelva, Klipervip, Kedaro, etc. Actualmente, se encuentra en trámites de formalizar la que será su agencia de comunicación “Lasuitesocial”, especializada en las tres áreas mencionadas.

El cargo de Vicepresidente lo asume Jonathan Vélez, formador de marketing digital y speaker en eventos y congresos de ese ámbito bajo su marca. Centrado en marca personal, da clase en varias universidades y másters de publicidad,

además de a empresas privadas por toda España. Trabajo que compaginó con la dirección de su agencia de marketing Conecta y Crece.

También del mismo sector es David Pérez, Secretario de AJE Huelva, quien lidera WebHoy, agencia de publicidad digital especializada en Diseño Web, Marketing Digital y Diseño Gráfico desde hace más de 10 años.

El cargo de Tesorero lo ocupa Miguel Ángel Domínguez, Asesor Fiscal y Contable en ASERTHO Desarrollo Empresarial, especialista en el crecimiento empresarial y la planificación fiscal de sus clientes, con el objetivo de ayudarlos a ahorrar lo máximo posible en sus impuestos.

Terminan de conformar el Comité Ejecutivo un equipo de tres vocales: Miguel Borrero de Trade-Trainer, quien ya ejerció como Presidente de la Asociación en la legis-

latura previa a Domínguez, siendo una persona muy apegada a AJE Huelva desde entonces. Además de Estefanía Navarro, fundadora de gs enai, especializada en la consultoría estratégica y mentoring de empresas y neit.corp centrada en certificados de calidad y huella de carbono de eventos, construcciones y empresas. Por último, Alejandro Rodríguez, fundador de Intrépido Digital, agencia de publicidad online.

Los retos para el nuevo Comité Ejecutivo

La nueva junta asume la representación institucional de los jóvenes empresarios onubenses con el firme objetivo de impulsar a los jóvenes empresarios de la provincia de Huelva con ideas innovadoras y transformadoras, ayudarlos en el desarrollo de sus proyectos y defen-

der sus intereses, así como poner en valor la figura del empresariado como elemento cohesionador y la importante labor del fomento de la cultura empresarial y emprendedora en la sociedad onubense.

Para ello, proponen un plan enfocado principalmente en potenciar la visibilidad de los asociados en medios de comunicación propios y locales, activaciones, visitas, y eventos tanto de AJE como externos a la asociación, con el fin principal de hacer crecer sus negocios.

Las relaciones públicas e institucionales serán una parte activa de esta nueva Junta, pues se propone generar una red de convenios exclusivos y sinergias entre empresas, asociaciones e instituciones de la provincia que beneficien a todas las partes, así como la incorporación de más mujeres empresarias, emprendedores noveles y empresarios de todos los puntos de la provincia a la asociación.

Para cumplir este objetivo, la formación y fomento del emprendimiento ocupan un punto importante de la propuesta, acercando la especialidad de cada asociado a aquellos que la necesiten. Asimismo, se fomentará un plan de mentorías para que, tanto nuevos emprendedores como asociados, puedan obtener la mayor ayuda posible en áreas de potenciación de negocio.

Las Cámaras de Andalucía se suman a la Alianza de Hidrógeno Verde impulsada por la Junta



► La incorporación de la red cameral responde a su compromiso por la sostenibilidad y a su apuesta por la búsqueda de nuevos polos de desarrollo e inversiones para Andalucía

Las Cámaras de Comercio de Andalucía, representadas por su Consejo andaluz, se han sumado a la Alianza Andaluza del Hidrógeno Verde impulsada por la Junta de Andalucía y en la que participan empresas, entidades y agentes sociales y económicos con la finalidad de unir esfuerzos para promover el desarrollo de esta energía limpia y sostenible en la comunidad.

La incorporación de la red cameral andaluza a este proyecto responde al compromiso adquirido por sus Cámaras con la sostenibilidad y el fomento de energías no contaminantes que contribuyan a la descarbonización de la economía andaluza, ayudando así al tejido empresarial en la consecución de los objetivos ODS de la Agenda 2030.

Las Cámaras andaluzas se implicarán así en el trabajo conjunto de esta alianza para la creación de un ecosistema industrial del hidrógeno verde en Andalucía, impulsando una cadena de valor en torno a esta energía sostenible y contribuyendo a alcanzar los objetivos industriales, energéticos y climáticos que tiene marcados Andalucía

a medio y largo plazo, intentando alcanzar la neutralidad climática en el horizonte de 2050.

Esta alianza, que coordina la Consejería de Industria, Energía y Minas, aspira a aprovechar las oportunidades de la aplicación de nuevastecnologías para la producción, almacenamiento, distribución y uso del hidrógeno renovable e impulsar así el desarrollo en Andalucía, dando respuesta a las necesidades del tejido productivo andaluz, así como a los desafíos para propiciar una economía del hidrógeno en la comunidad haciendo partícipes a los principales actores de su cadena de valor bajo la coordinación del Gobierno andaluz.

Esta alianza para el fomento del hidrógeno verde cuenta ya con una comisión de planificación y seguimiento que trabaja en la elaboración de un mapa de capacidades industriales y tecnológicas de este sector energético, que determinará los principales actores de su cadena de valor, promoviendo así el desarrollo de las actividades de las empresas, profesionales y entidades interesadas en ofertar o demandar soluciones relacionadas con la producción, almacenamiento, distribución o uso del mismo.

El índice de confianza empresarial crece un 2,9% para el tercer trimestre de año con respecto al anterior

► La encuesta realizada por el IECA con la colaboración de las Cámaras andaluzas señala que el 22,6% de los establecimientos andaluces creen que su negocio irá mejor frente al 17,7% que piensa que le va a ir peor

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) acaba de publicar los Indicadores de Confianza Empresarial de Andalucía para el tercer trimestre de 2023, un trabajo que realiza en colaboración con el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, cuyos resultados reflejan un aumento de la confianza empresarial del 2,9% respecto al segundo trimestre del año, que acaba de finalizar, hasta situarse en 137,46 puntos, frente a los 133,57 del segundo trimestre.

Los Indicadores de Confianza Empresarial valoran tanto las expectativas en relación con el trimestre que comienza como la situación, es decir, la valoración que hacen los empresarios sobre la marcha de su negocio en el trimestre que acaba.

En este sentido, los datos, que el

IECA obtiene en colaboración con las Cámaras de Comercio, señalan que, en relación con el segundo trimestre de 2023, el 22,3% de los establecimientos en Andalucía opina que la marcha de su negocio ha sido favorable, mientras el 16,5% la valora como desfavorable. El balance de situación registrado en este trimestre (la diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables) es de 5,9 puntos, lo que mejora las expectativas que se expresaron en el trimestre anterior, al pasar de 2,0 a 5,9 puntos.

Asimismo, para el tercer trimestre de 2023, el 22,6% de los establecimientos en Andalucía son optimistas sobre la marcha de su negocio, mientras que el 17,7% son pesimistas, lo que arroja un balance de expectativas (diferencia entre las opiniones favorables y desfavorables) de 4,9 puntos, 2,9 puntos más



que en el segundo trimestre.

Por otro lado, todos los sectores presentan un incremento de la confianza con respecto al trimestre anterior, siendo el Comercio el que muestra la mayor tasa de variación entre el segundo y el tercer trimestre, 4,6 puntos.

Por sectores

La situación en el segundo trimestre de 2023 oscila entre los 2,8 puntos de saldo entre las opiniones positivas y las negativas de Industria, y los 9,4 puntos de saldo en la

Construcción. Por su parte, las expectativas para el tercer trimestre de 2023 son positivas en todos los sectores, salvo en Transportes y Hostelería, que presenta un saldo de -7,3 puntos. El sector de Construcción es el que presenta un saldo más favorable, con 10,2 puntos.

Del mismo modo, atendiendo a los tramos de empleo, todos presentan una variación positiva de la confianza respecto al trimestre anterior, destacando las empresas que tienen entre 10 y 49 empleos con una tasa de variación de la confianza de 5,1 puntos.

Con relación a la situación declarada para el segundo trimestre de 2023 destacan los establecimientos de 50 a 199 empleos, con 15,2 puntos de saldo.

En cuanto a las expectativas para el tercer trimestre de 2023, los establecimientos de más de 1.000 trabajadores son los que se mues-

tran más optimistas, con un saldo de 17,9 puntos.

Por provincias

Según la provincia en que se ubican los establecimientos, el Índice de Confianza Empresarial del tercer trimestre de 2023 registra tasas de variación positivas en todas ellas, a excepción de los de las provincias de Córdoba y Huelva. Destaca Granada con una tasa positiva de 7,6 puntos.

Con relación a la situación del segundo trimestre de 2023, los establecimientos ubicados en Sevilla presentan un saldo de 14 puntos. En el otro extremo, el saldo de los establecimientos de la provincia de Jaén es de -7,6 puntos.

En cuanto a las expectativas para el tercer trimestre de 2023, son optimistas las que declaran los establecimientos de la provincia de Almería, con un saldo de 14 puntos. Las más pesimistas se muestran en los establecimientos de Córdoba con -13 puntos.

ENTREVISTA

RAFAELA GARCÍA
 SOCIA FUNDADORA
 OFILINGUA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cuándo se crea Ofilingua y cuál es su razón de ser?

Ofilingua se crea en 1990 como Centro de Idiomas y servicio de traducción e interpretación, por dos licenciados en traducción e interpretación, Melchor Fernández Monedero y yo. Aunque en aquel momento nuestra actividad principal era la formación en idiomas, creando también un programa de inmersión lingüística para estudiantes procedentes de otros países que incluía el alojamiento en familias y las visitas culturales por Andalucía, siempre compaginábamos esas actividades con la pasión por nuestra profesión e instalamos un aula de interpretación en la que formábamos a futuros intérpretes en esa materia, atendiendo también todas las necesidades del servicio de traducción e interpretación que demandaban cada vez más aquellos clientes que se atrevían a emprender y ampliar sus negocios hacia el exterior con los pocos recursos de comunicación que existían en aquellos momentos.

Con la llegada de internet a las empresas, la experiencia acumulada y la necesidad de cubrir las comunicaciones con otros países, Ofilingua experimenta un cambio radical en su actividad, debiendo dejar la formación para dedicarse exclusivamente a los servicios de traducción e interpretación en

cualquier idioma y especialidad, siendo nuestro fuerte la traducción jurídica, tecnológica, científica y médica. En la actualidad, Ofilingua es la segunda empresa de traducción e interpretación más importante de España y la tercera del sur de Europa, con una plantilla de trabajadores fijos de más de 200 personas.

Granada, donde está ubicado Ofilingua, es un lugar de mestizaje, de reunión de culturas. ¿Eso hace más necesario su trabajo?

Siendo Granada un lugar tan especial, con una historia de mestizaje y una hospitalidad y capacidad de convivencia cívica excepcional, y contando con una de las primeras y más prestigiosas facultades de traducción e interpretación en España (yo empecé cuando solo existía la Escuela Universitaria de Traducción e Interpretación – EUTI), nuestra ubicación estaba clara, ya que en aquel momento Granada nos ofrecía un abanico de posibilidades lingüísticas que no encontrábamos en el resto de España y que nos permitía realizar nuestro trabajo desde aquí a nivel nacional e internacional con la ayuda y la implantación de las nuevas tecnologías. No obstante, y gracias al trabajo incansable del equipo, Ofilingua fue creciendo y ampliando horizontes, abriendo también oficina en Madrid donde tenemos una intensa actividad en el mundo de la traducción e interpretación jurídica y judicial, trabajando con las administraciones más relevantes de este país, aportando más de 50 idiomas y actuando en temas humanitarios como por ejemplo el paso del estrecho, la llegada de inmigrantes en pateras, o los refugiados de Ucrania y la cooperación con el pueblo ucraniano en este conflicto armado.

Rafaela García: “El problema de la mujer emprendedora o empresaria radica en la propia administración”



Como mujer ¿Cuál ha sido su experiencia a la hora de emprender?

Solo tengo buenas palabras para el emprendimiento femenino. Mi pasión por los idiomas me viene de mi estancia en Suiza durante 10 años donde me formé e inicié mis primeras experiencias en el mundo laboral. Creo que todo lo que ha venido después (la especialización universitaria, el trabajo autónomo y empresarial) lo tengo también gracias a esa maravillosa experiencia que me enseñó a ser una persona más justa, firme, responsable, sensata y realista. Esos calificativos me ayudaron a tener una actitud o apariencia de persona seria, aunque empática, que me han servido para recibir el respeto tanto de hombres como de mujeres en cualquier ámbito o situación. En todos mis años de experiencia profesional no he sentido nunca la discriminación por ser mujer y solo tengo buenos y agradables recuerdos. Esto no quita que hayamos tenido que superar adversidades, pero siempre iban ligadas a las crisis o situaciones adversas del momento. Bajo mi punto de vista, el problema de la

¿Cree que en el mundo empresarial la mujer tiene ya el protagonismo que le corresponde?

Es cierto que queda mucho por andar en ese tema. La mujer ha sido siempre una parte importantísima en el tejido empresarial, pero el acceso y la visibilidad a los puestos de responsabilidad caía tradicionalmente en el hombre. Afortunadamente este panorama está cambiando en la medida en que las mujeres estamos más formadas, somos más independientes, capaces y competitivas para luchar por el lugar que nos corresponde, a la vez que los hombres van asumiendo y compartiendo los trabajos propios del hogar familiar. Cuando finalmente entendamos que la capacidad de las personas no va de género tendremos una integración total de las mujeres en el mundo empresarial y en los puestos de responsabilidad que le corresponden, aunque no creo necesaria la imposición de la figura de la mujer en puestos relevantes, ya que esto puede tener unas consecuencias indeseables en los avances y derechos adquiridos. En mi opinión, las cosas se consiguen con tenacidad, sensatez, firmeza y evidencia de lo justo y necesario.

Usted tiene también una empresa dedicada a la organización de eventos. Quizá sea en los actos en los que se pone más de manifiesto el hecho de que las cabezas visibles de las empresas son hombres en su mayoría.

Aquí hay que distinguir entre las cabezas visibles de las empresas que nos dedicamos a la organización de congresos y eventos, que en su mayoría están regentadas por mujeres, y los responsables de las empresas a las que les organizamos sus eventos que, como ya hemos mencionado, son aún mayoría las que están dirigidas por hombres. Esto se evidencia mucho más en los actos y eventos oficiales que en los del sector privado.

Deben cambiar muchas cosas en la Administración para que los puestos de más responsabilidad sean ocupados por mujeres. Tengo que resaltar a este respecto que, generalmente, tanto los hombres como las mujeres tienen las mismas exigencias e inquietudes para conseguir el éxito de sus congresos y eventos.



La colaboración público-privada: Impulsando el desarrollo económico y social de Andalucía

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Andalucía, región rica en historia, cultura y recursos naturales, ha experimentado avances significativos en las últimas décadas. Sin embargo, para asegurar un crecimiento económico sostenible y un progreso social duradero, es fundamental fomentar la colaboración entre los sectores público y privado a través de inversiones conjuntas.

Las inversiones público-privadas son una forma efectiva de estimular la inversión en infraestructuras y proyectos estratégicos, permitiendo el acceso a los recursos financieros, los conocimientos técnicos y la experiencia empresarial necesarios para impulsar el crecimiento económico. La inversión en infraestructuras de transporte, energía, telecomunicaciones y turismo puede mejorar la competitividad de la región, atraer inversiones extranjeras y crear empleo.

También es fundamental para fomentar la innovación y la adopción de nuevas tecnologías, ya que la participación de empresas privadas en proyectos de investigación y desarrollo, así como en iniciativas de transferencia de tecnología, puede impulsar la competitividad de los sectores productivos andaluces. Sin olvidarnos de que el acceso a la inversión privada puede acelerar la adopción de tecnologías avanzadas en áreas como la agricultura, la energía renovable y la digitalización de los servicios públicos.

La colaboración entre sector público y empresas también puede ser una herramienta clave para abordar el desafío que continúa afrontando Andalucía en términos de desempleo y desigualdad, ya que los proyectos conjuntos pueden generar empleo directo e indirecto, brindando nuevas oportunidades laborales e impulsando el desarrollo económico en regiones menos favorecidas y contribuyendo, de esta forma, a reducir las desigualdades sociales y mejorar la calidad de vida de la población.

En el ámbito turístico, también pueden desempeñar un papel fundamental en el desarrollo y promoción de Andalucía como destino preferente. El trabajo conjunto entre gobierno, empresas turísticas y actores culturales puede impulsar la conservación del patrimonio histórico y cultural, mejorar la infraestructura turística y promover la marca "Andalucía" a nivel nacional e internacional. Esto no solo atraerá a más turistas, sino que también fortalecerá la identidad regional y generará beneficios económicos para las comunidades locales.



visitantes, unas cifras de éxito que han logrado consolidar a Sevilla como capital europea de la minería y que suponen una clara muestra del éxito de la colaboración entre empresas y administraciones.

Otro ejemplo es el proyecto 'Circular' de Atlantic Copper. Con una inversión de 310 millones de euros, la empresa onubense iniciará en breve la construcción de una planta de tratamiento con una capacidad de tratamiento de unas 60.000 toneladas de no férreas presentes en los aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) que han alcanzado el final de su vida útil y que han sido previamente tratados por gestores autorizados para recuperar metales esenciales para los grandes retos de la transición energética, la electrificación y la digitalización.

El proyecto, que prevé la creación de 300 empleos, ha sido declarado por el Gobierno andaluz de interés estratégico para Andalucía, que implica el impulso preferente en la tramitación administrativa de los permisos y autorización necesarios para la implantación del proyecto.

Y hablemos también de la constitución de la Alianza Andaluza por el Hidrógeno Verde, firmada el pasado mes de marzo por el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, con unas 150 empresas con el objetivo de convertir a Andalucía en referente mundial liderando la producción y exportación del hidrógeno verde, fomentando cadenas de valor industrial y generando más empleo de calidad. Una iniciativa con la que se refuerza la apuesta que ya están haciendo las empresas de la comunidad en el desarrollo de este vector energético.

Como hemos podido comprobar, y estoy seguro de que seguiremos haciéndolo, la colaboración entre los sectores público y privado tiene el potencial de impulsar el desarrollo económico y social de la región, estimulando la inversión, fomentando la innovación, generando empleo, reduciendo la desigualdad, promoviendo el turismo y la cultura, y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental. Para aprovechar plenamente estos beneficios, es fundamental que las autoridades y las empresas trabajen de la mano, estableciendo marcos regulatorios claros y mecanismos efectivos de colaboración. De esta manera, Andalucía podrá seguir avanzando hacia un futuro próspero y sostenible.

En materia de sostenibilidad ambiental, al fomentar proyectos de energías renovables, eficiencia energética y gestión sostenible del agua, se puede reducir la huella ecológica de la región y promover prácticas más responsables desde el punto de vista ambiental. Estas inversiones no solo beneficiarán al medio ambiente, sino que también pueden abrir nuevas oportunidades de negocio en sectores emergentes, como la energía solar y la economía circular.

Ahora, hablemos de ejemplos. El primero en el que me quiero detener es en el Mining and Minerals Hall, el Salón Internacional de la Minería, organizado por la Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (AMINER) y FIBES, y que cuenta con el apoyo de dos administraciones, la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla.

La última edición, celebrada entre los días 18 y 20 de octubre de 2022, cerró con un impacto económico de 5,4 millones de euros en la ciudad de Sevilla, reuniendo a 180 expositores, sobrepasando los 1.000 delegados inscritos y superando los 10.000



TALENTUM

ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE 

RESERVAS CURSO 23-24 



*ACREDITADO BECA

¡Ya tenemos Plan!



Social y Económico para el Impulso de Andalucía firmado en marzo pasado por las organizaciones sindicales y empresariales con el gobierno de la Junta. Este Plan supone, igualmente, la aplicación del VAENC en el sistema de relaciones laborales de Andalucía, siendo la primera Comunidad Autónoma de España en implementar este acuerdo interconfederal firmado en mayo pasado por UGT, CCOO, CEPYME y CEOE. El II PANC se estructura en siete objetivos estratégicos, catorce objetivos operativos y setenta y siete medidas de apoyo, constituyendo un entramado de propuestas para la mejora de la negociación colectiva en Andalucía sobre la base del respeto a la autonomía colectiva de las partes y de la coordinación y asistencia técnica del CARL.

OPINIÓN

JOSÉ MANUEL GÓMEZ MUÑOZ
PRESIDENTE DEL CONSEJO ANDALUZ DE RELACIONES LABORALES (CARL)

El pasado 3 de julio el Pleno del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, presidido por la Consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Dña. Rocío Blanco Eguren, aprobó el II Plan de Apoyo a la Negociación Colectiva de Andalucía (2023-2025), dando así cumplimiento al punto 2.3.11 del Pacto

Los objetivos estratégicos 1, 2 y 4 están centrados en los procesos de negociación colectiva strictu sensu, y se dirigen a contribuir y facilitar, objetivo estratégico 1, los procesos de negociación colectiva en los distintos ámbitos sectoriales y otras unidades de negociación. Los objetivos operativos están enfocados a dinamizar el ritmo de las negociaciones y en reactivar y actualizar la negociación colectiva pendiente o desfasada, que es aquella en la que los convenios llevan años sin negociarse o están en situación de prórroga durante más de tres años. La formación específica de las personas negociadoras de los convenios, objetivo estratégico 2, es una de las claves del II PANC, pues el CARL es perfectamente consciente de que la calidad técnica de un convenio es esencial en la evitación del conflicto colectivo y en la mejora de la productividad en la empresa. Los esfuerzos emprendidos por el Consejo en este campo se verán notablemente reforzados con medidas

como la creación de la Cátedra de Negociación Colectiva y Mediación mediante convenios de colaboración con Universidades andaluzas. El objetivo estratégico 4 es de vital importancia pues pretende facilitar a las unidades de negociación propuestas de contenidos que permitan una agilización del proceso negociador. Dentro del respeto a la autonomía colectiva de las partes, el CARL realizará recomendaciones generales a las mesas negociadoras que contribuyan a extender la negociación colectiva a las nuevas realidades empresariales, las nuevas formas de organización del trabajo y a adaptarse a las necesidades de las personas trabajadoras y empresas de esos ámbitos sectoriales (economía colaborativa, empresas multiservicios, teletrabajo, desconexión digital, etc.)

El objetivo estratégico 3 es el que se refiere expresamente a la necesidad de reforzar al propio CARL como órgano de participación institucional y pilar básico de las relaciones laborales en Andalucía. Para ello se prevén tres objetivos operativos que parten de la necesidad de reformar la Ley del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, que data de 1983, y de reforzar sus medios técnicos y personales a la luz de la creciente actividad. Recientemente hemos puesto en marcha una política de comunicación social en redes de la que carecíamos. De otro lado está previsto trabajar en la racionalización de la estructura de la negociación colectiva sectorial de ámbito provincial y autonómico de acuerdo con los intereses de las partes negociadoras y favoreciendo la adecuación de los ámbitos de negociación a cada sector funcional y territorial. De igual modo se contribuirá desde el CARL a facilitar un mayor conocimiento y seguridad jurídica con relación a la determinación de vacíos de cobertura, convenios aplicables a las distintas actividades, ámbitos funcionales, legitimación para negociar y situaciones que afecten a la aplicabilidad de los convenios, determinando, además, la realidad de los ámbitos personales de cobertura.

El objetivo estratégico 6 está relacionado con el fortalecimiento y dinamización del Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales de Andalucía (SERCLA), pieza clave dentro de la estructura del CARL, y para el que se prevé potenciar su utilización como cauce principal para la gestión de la conflictividad laboral a través de al negociación colectiva. De igual manera, se está trabajando ya en la adaptación del marco funcional del SERCLA a las necesidades y circunstancias que exijan el

devenir de las relaciones laborales que permita la mejora de la eficacia y la gestión de la calidad en el Sistema. Uno de los frutos tempranos de este objetivo se ha obtenido el pasado día 6 de julio con la firma del convenio de colaboración entre el CARL y el Consejo Andaluz de Colegios de Graduados Sociales, y la firma del Acta de Adhesión de este Consejo al Código Ético de actuación ante el SERCLA.

Finalmente, el II PANC, haciéndose eco de las directrices del VAENC, ha planteado en sus objetivos estratégicos 5 y 7 la promoción de la igualdad de género, de trato y de oportunidades, y el impulso a la prevención de la violencia sexual y de género en la negociación colectiva, así como la promoción de la sensibilización y generación de cultura preventiva de la seguridad y salud en el trabajo. Ambas cuestiones pasarán por el desarrollo de acciones formativas que podrán concertarse con el Instituto Andaluz de la Mujer y con el Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales, con quienes se han establecido ya protocolos de actuación. Estos dos objetivos estratégicos pretenden fomentar la incorporación de la mujer a la negociación colectiva, tanto en las mesas negociadoras como en las comisiones paritarias e impulsar la prevención de la violencia sexual y de género en la negociación colectiva.

Del mismo modo, se prevé la promoción de la sensibilización y generación de cultura preventiva de la seguridad y salud en el trabajo con la incorporación de cláusulas de colaboración con el IAPRL y con la priorización de la acción preventiva sobre factores que generan determinados riesgos frente al mero establecimiento de pluses de toxicidad, penosidad, peligrosidad o insalubridad. Se busca impulsar desde el CARL el compromiso de las empresas y de las personas trabajadoras con el cumplimiento de las normas de prevención.

El II PANC (2023-2025) es un instrumento digno de emulación en materia de colaboración entre los agentes sociales y la Administración Pública andaluza, fruto ello de un proceso de negociación en el seno del Consejo que ha tomado siete meses de trabajo intenso y minucioso. UGT Andalucía, CCOO Andalucía y CEA han mostrado su generosidad y su capacidad de entendimiento de la mano y en el seno del CARL, lo que constituye un enorme motivo de satisfacción para esta presidencia y certifica el excelente estado de salud del Consejo en su 40 aniversario.

lasalá
Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com



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.
MÁSTER EN LEGALTECH
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA.

COMPLIANCE OFFICER WCA

 Gonzalo Fernández
Sambruno

En efecto que es vital un Órgano de cumplimiento penal en tu compañía, el Código Penal establece en el artículo 31 bis, apartado 2 la necesidad, como requisito para la exención de responsabilidad penal de la persona jurídica, que esta cuente con un órgano que supervise, vigile y controle el modelo de organización y gestión de delitos, al decir así:

«[...] 2.a la supervisión del funcionamiento y del cumplimiento del modelo de prevención implantado ha sido confiada a un órgano de la persona jurídica con poderes autónomos de iniciativa y de control o que tenga encomendada legalmente la función de supervisar la eficacia de los controles internos de la persona jurídica».

Dicho órgano podrá:

- » Crearse específicamente a tal efecto.
- » Otorgar las funciones un empleado o departamento ya existente en la empresa (ej. al órgano de la empresa que ya tenga legalmente atribuidas las funciones de supervisión de control interno).

» Podrá ser el propio órgano el que asuma sus funciones.

Ahora bien, el órgano de cumplimiento penal deber ser preferentemente un órgano interno, en opinión de la Circular 1/2016 de la Fiscalía General del Estado, al estar aquel más próximo al negocio de la organización y, por consiguiente, con mayor capacidad de identificar los correspondientes riesgos.

El órgano de cumplimiento penal puede ser unipersonal (Compliance Officer) o colegiado (Comité de Compliance), e incluso ambas figuras en cuyo caso el Compliance Officer formará parte del Comité de Compliance asumiendo en el mismo el liderazgo de dicho Comité. En ambos casos se recomienda que se redacte internamente los deberes y responsabilidades de la persona, comité o departamento que asuma el rol del órgano de cumplimiento penal.

De gran actualidad es el debate sobre si los Compliance Officer deben ser perfiles juristas (abogados) o si puede o deber ser otro tipo de perfiles no juristas. Sobre ello debe leerse la Circular del Consejo General de la Aboga-

El órgano de cumplimiento penal. Vital para la validez del sistema de cumplimiento normativo de cara a la fiscalía y para los magistrados



cía Español de 2017, que se pronuncia por el perfil jurista de dichos profesionales (Consejo General de la Abogacía Española. Informe 5/2017 informe que emite la comisión jurídica sobre la intervención del abogado como responsable de cumplimiento normativo (compliance officer). Madrid 2017).

» **Poderes autónomos de iniciativa y control**

El órgano de cumplimiento penal debe ostentar «poderes autónomos de iniciativa y control», lo que resulta fundamental para poder ejercer las funciones de supervisión, vigilancia y control que le corresponden de forma inherente. Se concretan en:

- o Tener autoridad y responsabilidad en todos los niveles del plan de Compliance.

- o Tener acceso, entre otros factores, al proceso de toma de decisiones de la empresa. o Tener la suficiente autoridad e independencia.

» **Ejercicio diligente de las funciones de supervisión, vigilancia y control**

Como consecuencia de los poderes de iniciativa y control, el Código Penal exige de cara a la exigente, que no se haya incurrido

en una falta de diligencia con respecto a las labores de supervisión, vigilancia y control, por lo que será necesario llevar a cabo una serie de medidas, acordes a la estructura y modo de funcionamiento de la empresa que sean capaces de impregnar de forma efectiva la cultura de cumplimiento en la totalidad de sus áreas y actividades.

» **Competencias del órgano responsable de cumplimiento penal**

El órgano de cumplimiento penal tendrá como función básica la de controlar, supervisar, evaluar y mejorar el Modelo de Prevención y Detección de Delitos. Para este fin, será investido de poderes autónomos de iniciativa y control, y reportará directamente al Consejo de Administración de la Compañía.

En concreto, esta función de supervisión y control del funcionamiento del modelo de prevención y detección de delitos supone asumir las responsabilidades que detallamos a continuación:

- » Definir y actualizar anualmente un Mapa de Riesgos Penales, donde se identifiquen las actividades de la sociedad en cuyo ámbito

puedan ser cometidos los delitos que deben ser prevenidos.

- » Supervisar, controlar y evaluar el funcionamiento del modelo de prevención y detección de delitos, en coordinación con los responsables directos de los controles establecidos en la Sociedad para prevenir delitos.

- » Identificar debilidades de control o aspectos de mejora, promover planes de actuación para su subsanación, y actualizar/modificar las medidas y controles que forman parte del modelo de prevención y detección de delitos de la sociedad.

- » Comunicar o promover la efectiva comunicación a todo el personal de la sociedad de los controles previstos en el modelo de prevención y detección de delitos que les resulten aplicables, así como sus eventuales modificaciones o actualizaciones.

- » Promover planes de formación sobre el modelo de prevención y detección de delitos implantado en la sociedad.

- » Asesorar a la dirección de la sociedad en tomas de decisión que puedan implicar una posible responsabilidad penal de la persona jurídica.

- » Gestionar un repositorio de evidencias documentales donde se acredite el efectivo ejercicio de control y supervisión continuo del modelo de prevención y detección de delitos, manteniendo un registro actualizado de los

controles que forman parte de dicho modelo, de los informes elaborados por auditores internos o externos que puedan tener relación con el funcionamiento del modelo, de expedientes sobre

incumplimientos del mismo producidos en la sociedad, así como las medidas tomadas para su corrección, etc.

- » Analizar y registrar de forma adecuada aquellos riesgos y controles que puedan afectar a varios departamentos de la empresa.

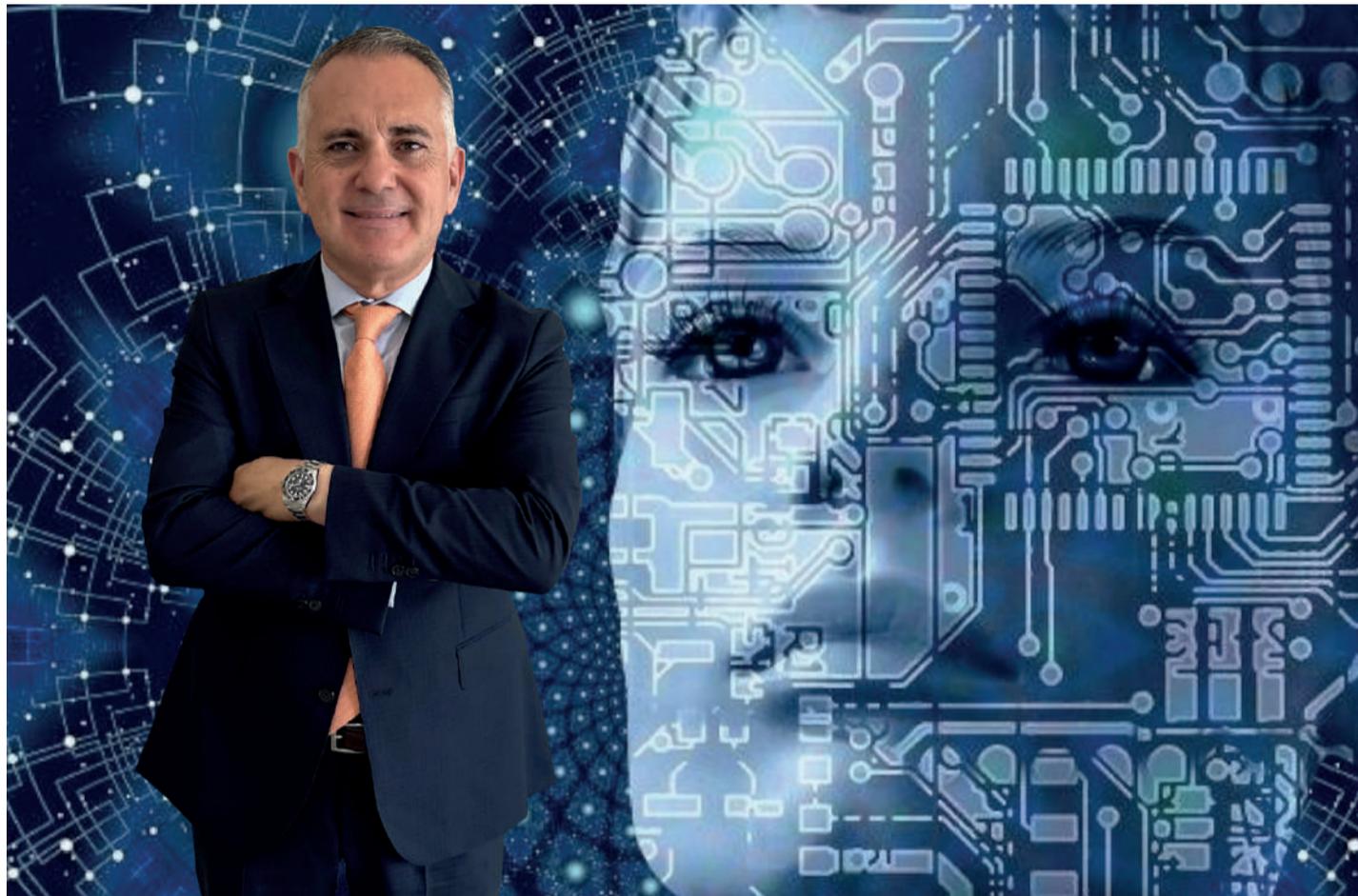
- » Todo lo anterior debe incluirse en un plan anual de control, supervisión, evaluación y actualización del modelo de prevención de delitos.

- » Informar periódicamente al órgano de administración de la sociedad sobre los resultados de las evaluaciones del modelo de prevención y detección de delitos.

- » Certificar anualmente el cumplimiento del modelo (esta certificación podría realizarla el propio órgano responsable de cumplimiento penal o un experto independiente).

Fuente: Máster Oficial en Derecho Penal Económico de la UNIR.

La experiencia del cliente y la inteligencia artificial: ¿oportunidad o amenaza?



La gestión de la experiencia del cliente es un componente crucial en la estrategia de cualquier empresa moderna. Pero, ¿cómo puede la inteligencia artificial (IA) potenciar esta gestión para llevarla al siguiente nivel? En este artículo exploramos las implicaciones y aplicaciones de la IA en la experiencia del cliente.

Hoy en día, los consumidores demandan una atención personalizada e instantánea. Nuestra paciencia es cada vez más corta. Cuando decidimos realizar una compra o reservar (por ejemplo, un hotel) queremos hacerlo ya. Por lo tanto, la capacidad de las empresas para anticiparse a las necesidades de los clientes y brindar respuestas rápidas se ha convertido en un factor diferencial. Aquí es donde la IA entra en juego.

Una aplicación esencial de la IA en la gestión de la experiencia del cliente es a través de los chatbots. Estos sistemas automatizados de atención al cliente pueden interactuar con los clientes las 24 horas del día, proporcionándole respuestas en tiempo real a consultas comunes y liberando a los equipos humanos para centrarse en problemas más complejos. Además, los chatbots basados en IA aprenden de cada interacción, mejorando su capacidad para resolver consultas de manera eficiente.

Otra aplicación de la IA es el análisis de sentimientos que pueden desglosar comentarios de clientes en redes sociales, emails y otros medios digitales para identificar sus emociones hacia la marca. Las empresas pueden utilizar estos datos para adaptar su comunicación, productos y servicios a estas sensaciones, logrando una experiencia de

cliente más positiva.

Además, la IA puede mejorar la personalización de la experiencia del cliente. Algoritmos sofisticados pueden analizar el comportamiento del consumidor para adaptar recomendaciones de productos, contenido y ofertas especiales a las preferencias individuales.

Como muestra puedes ver en YouTube, la presentación del CEO de Google donde muestra cómo el asistente de Google interactúa con humanos para, por ejemplo, pedir una cita en una peluquería o reservar en un restaurante sin que los interlocutores sean conscientes de que están hablando con una inteligencia artificial.

No obstante, la IA no es solo una herramienta para responder a las necesidades del cliente. También puede ser proactiva, anti-

OPINIÓN

CARLOS CORREA RODRÍGUEZ

DOCTOR EN MARKETING
CEO DE INSTITUTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE

 Carlos Correa Rodríguez, PhD

cipando problemas y brindando soluciones antes de que el cliente siquiera sea consciente de ellos. Por ejemplo, el análisis predictivo puede identificar patrones de compra y detectar señales de que un cliente puede estar a punto de abandonar la marca. Estas percepciones permiten a las empresas actuar rápidamente para retener a los clientes.

Pero, ¿qué representa todo esto para las empresas?

En primer lugar, la integración de la IA en la gestión de la experiencia del cliente puede proporcionar una ventaja competitiva significativa. Las empresas que utilizan la IA para optimizar la experiencia del cliente pueden superar a sus competidores en términos de lealtad del cliente, retención y rentabilidad.

Segundo, la IA puede liberar recursos valiosos. Los equipos de atención al cliente pueden concentrarse en tareas más estratégicas y valiosas, dejando a la IA manejar las tareas rutinarias y repetitivas.

Finalmente, la IA puede proporcionar una visión más profunda de los clientes. Los datos recopilados y analizados por la IA pueden descubrir patrones y tendencias que pueden ser invisibles para el análisis humano.

En conclusión, la IA ofrece un enorme potencial para mejorar la gestión de la experiencia del cliente. A través de la personalización, el análisis de sentimientos, los chatbots y el análisis predictivo, las empresas pueden interactuar con sus clientes de formas más eficiente y efectiva. Sin embargo, la implementación de la IA debe hacerse con cuidado, asegurándose de que las soluciones tecnológicas mejoren, y no reemplacen, el toque humano que sigue siendo vital en la atención al cliente. La IA es una herramienta poderosa, pero la gestión de la experiencia del cliente siempre será, en esencia, un desafío humano.

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"



La Industria Cementera. Un Ejemplo De Sostenibilidad



OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

PROFESOR DOCTOR DE
ECONOMÍA FINANCIERA Y
CONTABILIDAD.

UNIVERSIDAD PABLO DE
OLAVIDE (SEVILLA)

Manuel Parejo Guzmán, PhD

@Manuel_Parejo

En muchos casos la actividad industrial se asocia exclusivamente a grandes plantas fabriles con imponentes chimeneas humeantes. Durante muchos años ha estado de moda demonizar a

la industria en general, haciéndola responsable de todos los males de la humanidad: de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEIs) y del proceso de cambio climático, de la escasez de algunos recursos, etc.

Esta postura de ataque a la industria, defendida en muchos casos por lobbies ecologistas y por grupos políticos afines, resulta preocupante además de pernicioso para la sociedad. Es posible que algunas industrias, hace décadas y de acuerdo con los criterios que regían en la sociedad en aquellos momentos, no se plantearan cuestiones como el respeto medioambiental, la reducción de GEIs o el uso eficiente de los recursos que ofrece la naturaleza. Sin embargo, lo excepcional hoy en día es encontrar industrias que no estén comprometidas con la sostenibilidad y para las que el respeto por el medio ambiente no sea una de sus mayores preocupaciones.

La industria cementera de Andalucía es un claro ejemplo del respeto que la gran mayoría de las empresas tienen hoy por el medio ambiente. El pasado 26 de junio, las empresas Cementos Portland Valderrivas, Votorantim Cimentos, CEMEX y Holcim,

a través de la patronal andaluza AFCA (Agrupación de Fabricantes de Cemento de Andalucía), suscribieron con las organizaciones sindicales más representativas del sector, CCOO del Hábitat-A y UGT FICA-A, el VII Acuerdo para la Valorización y la Sostenibilidad de la Industria andaluza del cemento. El objetivo de este acuerdo es la colaboración conjunta entre los sindicatos y las empresas del sector cementero que operan en Andalucía, para el desarrollo de proyectos coherentes y racionales encaminados a lograr 3 subobjetivos: la mejora de la competitividad del sector cementero andaluz, la protección del medio ambiente y la salud de las personas y el mantenimiento y mejora del empleo. Estamos hablando de garantizar, durante los próximos años, la coexistencia de los tres pilares que forman parte del desarrollo sostenible: el económico, el ambiental y el social. Desarrollar la actividad de fabricación de cemento de manera responsable, respetando el medio ambiente y la seguridad de las personas, es un objetivo que comparten empresas y sindicatos.

El sector cementero andaluz, de manera pionera en Europa, suscribió el primero de estos acuerdos en abril de 2002, hace ya más de 21 años. No siempre fue sencillo llegar a un consenso entre empresas y sindicatos. No obstante, a lo largo de estos años siempre han prevalecido, sobre las diferencias, los puntos en común y los objetivos compartidos. Sindicatos y empresas han sabido estar a la altura y lograr acuerdos que, en muchas ocasiones, han trascendido de lo meramente ambiental. Se trata de desarrollar la actividad industrial de fabricación de cemento de manera ordenada y respetuosa con el medio ambiente, de manera que se garantice tanto la competitividad empresarial necesaria para generar valor y empleo de calidad, como la seguridad de los trabajadores y entornos de todas y cada una de las fábricas de cemento de Andalucía.

Una de las herramientas más eficientes con las que cuenta el sector cementero para hacer de la sostenibilidad una realidad en

su actividad industrial, es la valorización energética de residuos. La valorización consiste en sustituir una parte de los combustibles fósiles tradicionales que utilizan los hornos de las cementeras, por determinados residuos que contienen un poder calorífico intrínseco. Este proceso cuenta con varias ventajas ambientales.

En primer lugar contribuye al tratamiento responsable, eficiente y seguro de una parte de los residuos que generan otras muchas industrias y que actualmente van a parar a vertederos, en los cuales contaminan y emiten GEIs como el CO₂, e incluso el metano, extremadamente perjudicial para el cambio climático. Además, con la valorización se contribuye de manera decidida a la economía circular, pues los residuos que se utilizan en hornos de cementeras son aquellos que no se pueden ni utilizar ni reciclar; si no se valorizaran, irían a parar a vertederos o bien serían incinerados sin recuperar la energía intrínseca que poseen.

Por otro lado, cuando se hace uso de residuos que contienen biomasa, la valorización energética contribuye a reducir el balance global de emisiones de GEIs. Cabe mencionar que el sector cementero está firmemente comprometido con el objetivo de descarbonizar por completo su proceso de aquí a 2050. Para ello, además de la valorización, los procesos de captura, almacenamiento y uso de carbono jugarán un papel primordial.

Además de esto la valorización energética de residuos supone para el sector cementero un factor de competitividad que contribuye de manera decidida al mantenimiento de la actividad industrial. Una cementera que no tenga posibilidad de valorizar tiene casi imposible su supervivencia, pues debe competir con otras plantas que en muchos casos están situadas en países, como es el caso de los que se sitúan en el arco mediterráneo, con estructuras de costes mucho más competitivas.

La Junta de Andalucía, el pasado 26 de junio, y a través de su portavoz y consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, dejó constancia de su apoyo al sector cementero y reconoció el esfuerzo de la industria cementera por seguir trabajando en la reducción de emisiones, en la sustitución de combustibles fósiles por recursos derivados de residuos, en la mejora energética de las instalaciones cementeras, en frenar los efectos del cambio climático y en preservar los valores naturales.





Hasta ChatGPT conoce del potencial económico de Andalucía, a por el 2023

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

fortaleciendo así el tejido empresarial y la competitividad regional.

El turismo ha desempeñado un papel destacado en la economía andaluza durante el año 2023. La región ha recibido más de 25 millones de visitantes, generando ingresos significativos para la economía local. La diversidad de su oferta turística, que incluye hermosas playas, ciudades históricas y una rica cultura, ha sido clave para atraer a turistas de todo el mundo y garantizar el crecimiento sostenible del sector. El turismo se ha convertido en un importante generador de empleo y un impulsor de la economía, especialmente en regiones costeras y ciudades emblemáticas como Sevilla, Málaga y Granada.

En términos de empleo, Andalucía ha logrado una reducción en la tasa de desempleo durante el año 2023. Se estima que la tasa de desempleo se ha situado en alrededor del 16%, lo que representa una disminución significativa en comparación con años anteriores. Este descenso ha sido impulsado por el crecimiento económico, la creación de empleo en sectores clave y las políticas de fomento empresarial implementadas por el gobierno regional.

En resumen, el año 2023 ha sido un período de positiva evolución económica para Andalucía, destacando su desempeño sobresaliente en comparación con el resto de España. Con un sólido crecimiento del PIB, una destacada atracción de inversiones extranjeras, un crecimiento notable en las exportaciones, una apuesta firme por la innovación y la generación de empleo, la región se consolida como un motor económico en el sur de Europa. Estos logros no solo benefician a la economía andaluza, sino que también fortalecen su posición en el panorama nacional e internacional, atrayendo inversiones y generando nuevas oportunidades para el desarrollo empresarial y personal de sus habitantes. Andalucía se alza como un ejemplo de éxito económico y una región atractiva para la inversión y el crecimiento sostenible.

Y a pesar de no estar conectado aún con internet y la actualidad, pidiendo disculpas por las posibles imprecisiones, cambiad 2023 por algún año anterior, mirad lo bien que habla de nuestra Andalucía. Lo mismo nos sirve para darnos cuenta, como cuando alguien habla de nosotros, de nuestro potencial desde el Sur de Europa.

Sí. El autor de este artículo es ChatGPT (OpenAI).

Una nueva y simple herramienta de trabajo, no el lobo, que empresa con la que hables, todas te pueden reconocer que lo están usando o lo están implementando, por su impacto positivo en la mejora de la productividad, y de ello, doy fe.

Imaginad cuando lo conecten a la actualidad.

de España. Esta fuerte atracción de capital extranjero ha contribuido a la creación de empleo y a la generación de oportunidades económicas para los andaluces, fortaleciendo así el tejido empresarial de la región.

Además, el sector industrial ha desempeñado un papel fundamental en el crecimiento económico de Andalucía, destacándose por encima del promedio nacional. La región ha experimentado un aumento significativo en la producción industrial, particularmente en sectores como la automoción, la aeroespacial y la agroindustria. Estas industrias han generado empleo de calidad y han impulsado el desarrollo tecnológico y la innovación en la región, situando a Andalucía como un referente en la industria a nivel nacional.

En comparación con el resto de España, Andalucía se ha destacado como una región con un importante potencial exportador. Durante el año 2023, las exportaciones andaluzas alcanzaron un valor de más de 28 mil millones de euros, lo que representa un crecimiento del 6% en comparación con el año anterior. Estos datos posicionan a Andalucía como la segunda región exportadora de España, solo por detrás de Cataluña. Sectores clave como la alimentación, la agricultura, los productos químicos y los bienes de consumo han sido los impulsores de este éxito exportador, generando beneficios tanto para las empresas locales como para la economía en general.

La innovación ha sido otro factor clave en el desarrollo económico de Andalucía. La región ha promovido la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación, fomentando así la transferencia de conocimientos y la creación de proyectos innovadores. Durante el año 2023, se destinaron más de 400 millones de euros a actividades de I+D en Andalucía, lo que representa un aumento significativo en comparación con años anteriores. Estos esfuerzos han situado a Andalucía como un referente en innovación y han impulsado la creación de empleo altamente cualificado,

Hasta ChatGPT conoce del potencial económico de Andalucía, a seguir remanando por el 2023.

Andalucía, la hermosa región del sur de España, ha experimentado una notoria evolución positiva a lo largo del año 2023 en diversos ámbitos clave, incluyendo su desempeño económico sobresaliente en comparación con el resto de España.

En términos económicos, Andalucía ha demostrado un sólido crecimiento y ha consolidado su posición como una región

próspera. Durante el año 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) de Andalucía experimentó un incremento del 3.5%, superando el crecimiento medio de España, que se situó en torno al 2.5%. Esta diferencia destaca la capacidad de Andalucía para generar riqueza y estimular su economía de manera más dinámica que el promedio nacional.

La inversión extranjera directa en Andalucía ha alcanzado cifras récord durante este período. Se estima que la región recibió más de 2.5 mil millones de euros en inversiones extranjeras en diversos sectores, superando con creces la inversión en otras regiones



OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy



“Aceites de oliva y salud”, científicamente probado

En la sede del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos, en Madrid, se ha presentado el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”, que ha contado con el apoyo de Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La obra recoge el trabajo de 36 investigadores especializados en alimentación y salud coordinados por el editor, el doctor Eduard

Escrich, uno de los referentes mundiales en la investigación de la relación entre grasas de la dieta y cáncer de mama.

El cáncer de mama es una enfermedad en la cual las células de la mama se multiplican sin control. Existen distintos tipos de cáncer de mama. El tipo de cáncer de mama depende de qué células de la mama se vuelven cancerosas.

La enfermedad puede comenzar en distintas partes de la mama. Las mamas constan de tres partes principales: lobulillos, conductos y

tejido conectivo. Los lobulillos son las glándulas que producen leche. Los conductos son los tubos que transportan la leche al pezón. El tejido conectivo (formado por tejido fibroso y adiposo) rodea y sostiene todas las partes de la mama. La mayoría de los cánceres de mama comienzan en los conductos o en los lobulillos.

De las manos del *Doctor Escrich* y su investigación nos trae un libro recopilación que tiene como principal objetivo “proporcionar las evidencias científicas contrastadas que existen hasta el momento actual sobre los beneficios de los aceites de oliva para la salud y hacerlo de forma divulgativa. El libro va destinado a la población en general y específicamente a los profesionales y a los responsables de las administraciones públicas y corporativas que puedan tener algún tipo de relación con la alimentación y la salud, sin olvidar a los integrantes de la cadena alimentaria”.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, que cerró la presentación y que, junto con la titular de Sanidad, Carolina Darias, prologa el libro, está convencido de que “va a ser ineludible a partir de ahora para conocer mejor las bondades de los aceites de oliva, un producto emblemático de nuestra dieta mediterránea”.

Asimismo, el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, destacó su papel como obra de divulgación, especialmente entre el colectivo de la salud: “Hace año y medio realizamos una encuesta entre médicos españoles, que nos indicaron que un aplastante mayoritaria recomendaban a sus pacientes el consumo, fundamentalmente, de aceite de oliva virgen extra. Pero al mismo tiempo, el 86,5% no supieron precisar cuáles son las alegaciones nutricionales que la Unión Europea ha reconocido a los Aceites de Oliva. Es lógico, por lo tanto, que el 97% de los encuestados consideraron necesario realizar acciones de comunicación para informar a los profesionales de la salud sobre esos beneficios. Con la presentación de esta obra, damos una primera respuesta a esa petición”.

Tras numerosas investigaciones llevadas a cabo durante un cuarto de siglo, hoy no existe duda del papel protector que el aceite de oliva virgen ejerce ante el cáncer de mama y otros tipos de cánceres. Pero cuáles son las razones que hacen que se forme ese escudo protector. Hay que buscarlas fundamental-

mente en la composición de este elemento básico de la dieta mediterránea.

El aceite de oliva virgen es una grasa vegetal rica en ácido oleico, un ácido graso monoinsaturado, y en numerosos compuestos bioactivos como la vitamina E, los beta-carotenos y los polifenoles. Tanto la vitamina E como los polifenoles le proporcionan sus propiedades antioxidantes, que actúan frente al envejecimiento e intervienen en el desarrollo celular, algo determinante en el formación y progresión del cáncer.

La mayoría de las investigaciones científicas sobre los efectos del consumo del aceite de oliva en la prevención y tratamiento del cáncer giran en torno al estudio de los polifenoles que la componen. Hasta ahora, las conclusiones de las investigaciones en torno al aceite de oliva demuestran la implicación de algunos de esos polifenoles, como el pinoresinol, en el freno al desarrollo de las células cancerígenas en el cáncer de mama.

Además, en los resultados de los estudios realizados con animales que seguían una dieta rica en aceite de oliva, los investigadores han observado una mayor protección del ADN.

Independiente de cómo se llame el componente que obra el milagro, la realidad es que el consumo del aceite de oliva virgen extra en cantidades moderadas -basta con una cucharada al día- está asociado a una mayor benignidad de los tumores de mama, disminuyendo la actividad del gen que favorece la proliferación descontrolada y estimula el crecimiento del tumor.

Así pues, el aceite de oliva virgen extra reduce la actividad de las proteínas implicadas en la supervivencia de las células favoreciendo la apoptosis -la muerte celular- y ralentizando con ello el crecimiento del tumor.

No es conveniente levantar las campanas al vuelo



OPINIÓN
**MANUEL
 ALEJANDRO
 CARDENETE**
 CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
 UNIVERSIDAD LOYOLA
 VISITING RESEARCH
 PROFESSOR
 GEORGETOWN UNIVERSITY

 Manuel Alejandro Cardenete
 @macarflo

Andalucía, el PIB crecerá un 1.8% en 2023. Con respecto a las estimaciones para 2024, Andalucía crecerá un 1.3%, ligeramente inferiores al 1.6% que se anunciaba en el anterior número. El crecimiento andaluz sigue convergiendo con el español en una economía que ha mejorado su comportamiento más de lo esperado a principios de este año. Seguramente motivada por el impacto positivo que se espera de los fondos europeos, la reducción de las presiones inflacionistas y la bajada de los precios de la energía.

Los datos sobre la evolución de los principales indicadores macroeconómicos de Andalucía para los próximos meses siguen en las líneas trazadas en el anterior trimestre. En cuanto al comercio exterior, en enero y febrero de 2023, Andalucía ha logrado un récord en cuanto a las exportaciones, que alcanzaron los 6.415 mi-

llones de euros. Un aumento debido al incremento de las ventas en las 8 provincias y que sigue la dinámica de crecimiento habitual de los últimos años. Los datos sobre la evolución de los principales indicadores macroeconómicos de Andalucía para los próximos meses siguen en las líneas trazadas en el anterior trimestre. En cuanto al comercio exterior, en enero y febrero de 2023, Andalucía ha logrado un récord en cuanto a las exportaciones, que alcanzaron los 6.415 millones de euros. Un aumento debido al incremento de las ventas en las ocho provincias y que

sigue la dinámica de crecimiento habitual de los últimos años.

El 2023 a buen seguro aún nos deparará más sorpresas. Estamos en el ecuador del año y aunque estamos dando un crecimiento cercano al 2% para Andalucía -y también para España- aún no las tenemos todas con nosotros. El nerviosismo de una posible recesión generalizada en la Unión Europea y en los EEUU, unido a un adelanto electoral que dejará paralizada la Administración Pública hasta bien entrado el otoño, y con el peligro de empezar el 2024 con prórroga presupuestaria, me hace temer lo peor. Y con los Fondos Next Generation teniendo que ejecutar y certificar de cara a Bruselas en este contexto.

El ciclo económico de origen político va a tener un claro exponente en los próximos meses. Cuando los intereses y el tacticismo político se antepone a los intereses de los ciudadanos, la política deja de tener el sentido original. Recordemos que el término política proviene de "polis" que significa Ciudad. Todo lo relativo a la Ciudad-Estado. Es la actividad noble que implica, diálogo, consenso, acuerdo, desarrollo, debate de ideas, intereses, etc..

Y sigue sin llover ...

Ya venimos diciendo en esta columna que estamos asistiendo a un año, en términos económicos, de los de mayor incertidumbre, comparable solo con el inicio de la crisis financiera de 2009, con unas idas y venidas difíciles de modelizar y entender.

Las previsiones de primavera del Informe Loyola Economic Outlook (LEO) que realizamos en colaboración con la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) apuntamos a que el PIB de España podría

crecer un 1.8% en 2023, lo cual supone una revisión al alza de tres puntos porcentuales con respecto a las proyecciones del informe anterior. Con respecto a 2024, el PIB nacional podría ser del 1,9%. Esto ha sido ya mejorado por la Comisión Europea dando un 1,9% y un 2,1% por parte de la OCDE. Y lo pongo mucho en duda. La Unión Europea ha entrado en recesión técnica anunciada formalmente hace unos días. Y eso nos va a afectar de lleno a nuestro sector exterior, dependiente de Europa en más de un 70%.

¿Y en Andalucía? Para el caso de An-

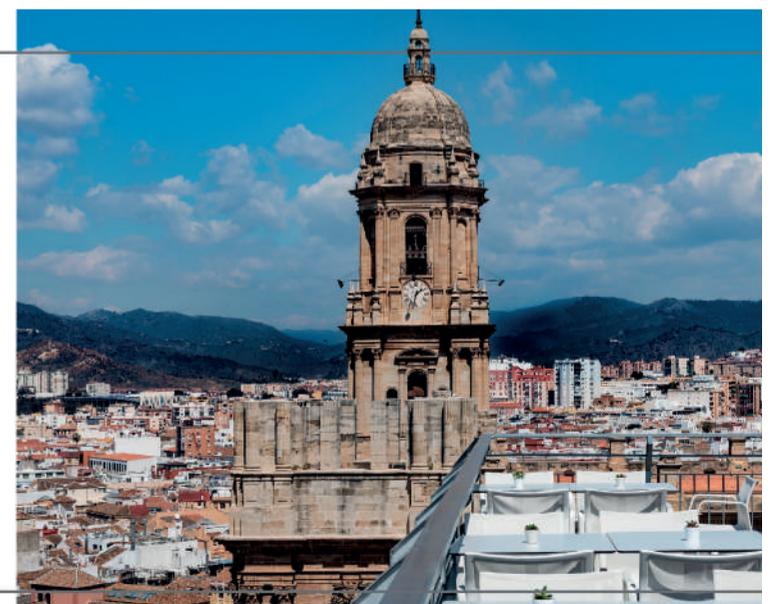


@achotelmálaga
 +34 952 215 185
 Cortina del Muelle, 1 29015
 Málaga - España

El lugar perfecto para disfrutar de Málaga.

AC HOTEL MÁLAGA PALACIO

Te mereces descubrir la vida de la ciudad con más encanto del sur desde una nueva perspectiva. ¡Te esperamos!



OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE
ALONSODIRECTORA DE MUJERES
VALIENTES Maria Jose Andrade

Alonso

 @Mjandrade_News

Turismo pero no a cualquier precio



No, efectivamente, a cualquier precio el turismo no nos vale y ya son muchas las voces que se abren paso para denunciar cómo está afectando a la vida diaria de las ciudades, de sus habitantes, de nuestro día a día y de nuestra manera de vivir.

Ya hemos asumido que el turismo representa para Andalucía una gran fuente de ingresos. Y, ateniéndonos a los datos, y mirando al informe sobre la evolución del segmento del turismo cultural en Andalucía, éste nos señala que más de treinta millones de personas, visitaron nuestra comunidad autónoma, el pasado 2022. Una cifra que indica que volvemos a las que se registraron con anterioridad a la pandemia y que nos da la oportunidad de hacer las cosas de manera responsable y bien.

No hace falta recurrir a ningún registro ni a ningún informe para constatar, a pie de acera lo que ocurre. O ver un informativo para descubrir, con pena, a una ciudad como Venecia, que con una población de 60.000 personas, recibe más de treinta millones de visitas al año. Una ciudad que por su configuración y distintas particularidades, ya no puede soportar por más tiempo, una presión que amenaza con “ahogar” uno de los enclaves más demandados.

Barcelona, es otro de los destinos más reclamados por las miles de personas que recorren sus calles y visitan sus monumentos sin apenas reparar en lo que están viendo. Simplemente “*hemos estado en Barcelona*”, y esto se añade a su larga lista de visitas “sin ton ni son” y que ha dado lugar a ese termino que se puso de moda antes del Covid: “Turismofobia”.

Y qué decir de Roma, la famosa “ciudad eterna”, y de la última “anécdota” que ha sido portada de todos los informativos y la que el protagonista, grabó su nombre y el de su novia en unas piedras que han visto pasar siglos y acontecimientos. Estamos hablando del Coliseum y sus piedras, el sitio en el que quedará para siempre la ¿ignoracia? Del chico que sonriendo y mirando a cámara, afirmó que no sabía ni tenía constancia de la antigüedad de semejante monumento. ¿Dónde se pensaría que estaba?

Podríamos contar y relatar miles como esta hasta llegar a nuestra tierra, Andalucía y verificar que, poco a poco, las calles de Sevilla, Córdoba o Granada son tomadas (literalmente) por miles de personas que recorren éstas sin pararse en escuchar la historia que encierra cada una de éstas.

Yo, personalmente, y siempre desde mi opinión y perspectiva, tengo la sensación de que se viaja por viajar. Por sumar los lugares que se han visitado a golpe de selfies o de fotos sin sentidos... Y si no prueben a sentarse en un lugar lleno de los famosos “guiris” y sea, por un momento, un observador. Dedique unos instantes de su tiempo a analizar lo que hacen estos grupos de personas que se paran, ante cualquier fachada, y hacen una foto a no se sabe muy bien qué.

Pandillas de personas que vienen hasta nuestra casa (ojo con esta pequeña aclaración) y no se conforman con lo que ven, comen o adquieren porque muchos, no todos, son incapaces de disfrutar de nuestras costumbres, de cómo somos o de una gastronomía que suma numerosos reconocimientos.

A mí no se me ocurre ir a Viena y pedir un puchero con todos sus avíos; de la misma manera que tampoco voy a Roma y me siento en uno de sus magníficos restaurantes para solicitar que me traigan un salmorejo. Pero resulta que aquí sí y lo más inquietante es que nuestras ciudades se llenan de restaurantes que no tienen nada que ver con nuestra Dieta Mediterránea.

Otros ponen un cuadro de un torero, una cabeza de toro y cuatro macetas con unas gitanillas de plástico del malo en sus paredes; y en la carta ponen el jamón, la caña de lomo

y el adobo, y el extranjero ya siente que está en Andalucía porque, de pronto, el ‘Typical Spanish’ se ha hecho realidad.

Pero no, nada más lejos de la realidad porque esos no somos nosotros. Nosotros, Andalucía, somos mucho más. Un mucho más que tenemos el deber de cuidar y de saber transmitir, primero a las generaciones que conviven en la actualidad y a las que están por venir para que sepan contarle al mundo que hemos sabido guardar nuestras tradiciones con respeto.

Porque no me negarán, que estamos perdiendo eso que ahora muchos llaman: “imagen de marca”, “reputación” y no sé cuántos términos más, y que en resumen, dan significado a lo que de verdad somos: Auténticos por nuestro acento, como bien dice la universal Lola Flores, en ese anuncio que de manera magistral, nos define y nos señala el camino que debemos seguir.

Los creativos, los de aquí (no hace falta traerlos de fuera porque en Andalucía tenemos magníficos profesionales; y si no que se lo pregunten a Amparo Cantalicio que es una de las que más saben de “imagen de marca y reputación”), hacen un trabajo excelente. Ellos son los que detectan y hacen de detectives en busca de la esencia perdida, para que el mundo sepa porqué somos diferentes.

Y sí, tenemos que volver a recuperar

nuestro carácter, nuestra identidad y nuestra alma. Y debemos lograrlo para que no nos vuelvan a decir, lo que una amiga, venida de los Estados Unidos, me refirió cuando nos encontramos: “*Recuerdo Sevilla más bonita... Ya no hay flores en los balcones*”.

Este comentario les podría parecer una tontería pero, en la actualidad es imposible la supervivencia de las flores en los balcones. Unos balcones de unas casas en las que sus habitantes sólo van a dormir y, por lo tanto, no tienen ni tiempo ni obligación de cuidar las jardineras que antes rebosaban en las azoteas y terrazas de los centros históricos.

Por eso son muchos los empresarios que con una gran visión de futuro, están invirtiendo en ofrecer un turismo de lujo. Están recuperando una arquitectura única. Vuelven al origen, revistiéndolo de tecnología, innovación, elegancia, exquisitez y comodidad, y destinado a un viajero que busca calidad y exclusividad. Y aunque lo cierto es que esto va a llevar mucho tiempo, han asumido el riesgo para que Andalucía llegue a la excelencia.

¿Y el turista?... El turista debe volver a ser viajero. Necesitamos un viajero educado y respetuoso. Qué sepa lo que viene a ver y que esté preparado para mimetizarse y dejarse llevar por todo lo que ofrecemos en Andalucía que es, como siempre digo y escribo: mucho y bueno.



ENTREVISTA

ARTURO BERNAL
CONSEJERO DE TURISMO,
CULTURA Y DEPORTE DE
LA JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Conocemos ya las previsiones que apuntan a que este 2023 va a ser año de récord lo que tiene a todo el sector muy esperanzado. De todos los datos que manejan ¿Cuáles son más satisfactorios para usted?

Lo más importante es que el sector turístico andaluz ha demostrado su fortaleza tras dos años muy complicados y continúa haciéndolo a pesar de la guerra en Ucrania, del aumento de los precios, que tiene contenido al mercado nacional. Repito, a pesar de eso vamos a tener un año muy bueno en términos de visitantes y de ingresos, algo en lo que va a influir el incremento del mercado internacional, que vuelve a elegirnos para sus vacaciones.

Arturo Bernal: “La conectividad es una base fundamental del negocio turístico”

Andalucía contará pronto con una nueva Ley del Turismo. ¿Por qué es necesaria esta ley? ¿Qué novedades nos vamos a encontrar en ella?

El turismo evoluciona de forma continuada y a veces diría que vertiginosa. Las administraciones, en este caso la Junta de

Andalucía, debe ser capaz de adaptarse a los cambios y de hacerlo también con la normativa. Creo que desde que llegamos a la Consejería hemos creado un ambiente de diálogo y de consenso con el sector que se mantendrá también en los casos que haya que adaptar la legislación.

Hablando de regulación está en marcha un Decreto para la regulación de las viviendas con fines turísticos. ¿Cuáles son sus principales novedades? Y ¿tiene el consenso del sector?

El decreto ya ha concluido el plazo de exposición pública y debo

decir que me siento muy satisfecho. Ha sido un trabajo minucioso, consensado con hoteleros, gestores de viviendas turísticas, donde los administradores de fincas han tenido voz como conocedores de la realidad... Debo felicitar a todos por este trabajo, nosotros hemos puesto





los instrumentos para la convergencia entre los intereses de unos y otros con el objetivo último de lograr la excelencia en el servicio turístico del alojamiento y la conciliación de la actividad económica con la normal convivencia.

La internacionalización es una de las líneas estratégicas que marcó usted al llegar a la consejería. ¿Ha habido avances en este sentido? ¿Qué papel juegan aquí la conectividad, sobre todo aérea?

Es que la conectividad es una base fundamental del negocio turístico. Efectivamente, estamos recuperando conexiones aéreas internacionales y algunas muy importantes para conseguir llegar a mercados lejanos. Apostamos, por supuesto, por el turismo de larga distancia que pasa por consolidar el mercado internacional europeo, el más cercano y que ya muestra buenos síntomas. Tenemos puesto el foco en el ámbito de Norteamérica --México, Estados Unidos y Canadá--, Asia central, Medio Oriente y Asia del Pacífico --China, La India, Filipinas o Malasia--, donde queremos definir mejor las conexiones en los próximos años para posicionarnos y gestionar nuevos flujos de turistas con mayores estancias y mayores capacidades de gasto en territorio.

Otra línea, a la que se han sumado numerosos agentes públicos y privados, pasaba por atraer a los nómadas digitales a

Andalucía. ¿Hay algún dato que nos indique que se está produciendo esa migración?

Nosotros estamos trabajando en ese nicho, como sabe. Básicamente, lo que se persigue es atraer nuevos perfiles de visitantes hacia nuestra comunidad y romper la estacionalidad del destino, 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.

Llevamos varias fases de una campaña con la que nos convertimos 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.

Además, les invitamos a que pasen grandes temporadas aquí, o que fijen aquí su residencia y que paguen sus impuestos en Andalucía para que eso redunde en nuestra economía. De hecho, el Gobierno de la Junta ha implementado medidas 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.

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.

Está habiendo mucho ruido con el tema de la falta de personal cualificado para hostelería y hotelaría. ¿Cuál cree usted que es la solución a esta falta de trabajadores?

Es que es una realidad. Existe un problema estructural de personal en el sector de la hostelería y el turismo, que se ha acuciado de forma exponencial tras la pandemia, con dificultades para incorporar nuevos empleados, derivadas sobre todo por la falta de planes de formación y de carrera, o por la propia estacionalidad. El objetivo es, por tanto, anticiparnos, adaptarnos y responder a las necesidades del mercado laboral turístico, ser capaces de utilizar el propio talento y experiencia de nuestros profesionales para mejorar en competitividad y rentabilidad.

Siempre insisto en que debemos buscar la forma de evitar la rotación y dignificar profesiones ligadas al sector del turismo como el de camarero de sala o camarero de piso. Por eso queremos ofrecer una formación continua al trabajador y apostar por la atracción y retención del talento. Y permítame, que este sentido reclame la implicación y la responsabilidad del Gobierno central, mayor implicación en resolver los problemas que afectan a las empresas y a los trabajadores.



eso a finales del año pasado pusimos en marcha la campaña de sensibilización para destacar la labor de las profesiones y los profesionales turísticos y que se extenderá próximas fechas. Es imprescindible prestigiar la industria turística a través de la apuesta por la excelencia de sus profesiones y de mejorar la percepción entre el conjunto de la sociedad. El principal valor con el que cuenta la industria turística andaluza es el de las personas que la construyen día a día.

En esta legislatura se decidió unir las consejerías de Turismo y Cultura. ¿Qué importancia tiene la cultura para el turismo en Andalucía?

Es que yo insisto en que son complementarias y que, junto con el deporte, suman casi el 20% del PIB y el 25% del empleo. Por ello queremos dar aún más peso a estas tres actividades y consolidar la imagen de Andalucía como referente nacional e internacional en turismo, cultura y deporte. Si hablamos expresamente de turismo cultural, según el último informe del segmento, en 2022 se registraron en Andalucía 10,4 millones turistas culturales, lo que supone un incremento del 64,6% respecto al ejercicio anterior y un crecimiento superior al 53,6% del registrado

en el total de turismo en 2022. Hay que tener en cuenta que del total de turistas casi un 34% tiene la cultura como principal motivación. Cada vez más viajeros buscan experiencias, y una de las más gratificantes es la inmersión en la cultura de Andalucía, de la que forma parte el patrimonio cultural, el arte, la historia, así como sus tradiciones y fiestas.

El Deporte es también su competencia y nuestra comunidad está en la línea de albergar las competiciones deportivas más importantes del mundo. ¿Es el deporte la mejor manera de exportar marca Andalucía?

Estamos convencidos de que así es, y por eso realizamos un enorme esfuerzo por atraer grandes competiciones deportivas internacionales. Uno de los objetivos de la Consejería de Turismo es convertir a Andalucía en sede de grandes eventos. Van a ser desde el año pasado más de 140 eventos nacionales e internacionales en suelo andaluz. Nos hemos ganado a pulso el ser considerados destino privilegiado para acoger importantes eventos deportivos. Seguiremos trabajando, porque no solo son rentables estos eventos en cuanto a imagen turística, sino como generadores de empleo y riqueza para el territorio.

“Existe un problema estructural de personal en el sector de la hostelería y el turismo, que se ha acuciado de forma exponencial tras la pandemia”

Ustedes hicieron una campaña de dignificación del sector. ¿Cree que todavía queda mucho camino por recorrer en este intento de reconocimiento de las profesiones del turismo?

Bueno, es un asunto que lleva implícita la pregunta anterior, por





ENTREVISTA

JUAN ZAPATA
PRESIDENTE DE
LA FEDERACIÓN
ANDALUZA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS
TURÍSTICOS FAHAT

Juan Zapata: “No compartimos ese exagerado optimismo, que presenta al sector como una Arcadia feliz”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Está siendo un año excepcional para el sector turístico y ahora las previsiones que se manejan confirman esta tendencia al alza. ¿Cómo lo valoran desde la Federación Andaluza de Hoteles?

Siendo realistas, no podemos hablar siempre de años excepcionales y de cifras récord una tras otra, no compartimos ese exagerado optimismo, que presenta al sector como una Arcadia feliz.

Es evidente que la tendencia en los últimos 2 años ha sido alcista, pero no debemos olvidar de donde partíamos, de la parálisis a causa de la pandemia.

Lo que se está produciendo es una recuperación al punto de donde veníamos y el mantenimiento de unas tendencias que se marcaron en el año 2019 que estamos consiguiendo, tras el trágico paréntesis de la pandemia, con el esfuerzo de todo el sector y de la administración turística. Sin olvidar el fuerte endeudamiento que tuvimos que afrontar para salir con algo de fuelle de los meses en que se paralizó nuestra actividad y el fortísimo incremento en nuestros costes de producción desde primavera del 2022, lo que provoca que nuestras cuentas de resultados y balances no sean exactamente iguales que en aquel añorado año 2019, marcado por todos como año excepcional para el turismo en Andalucía.

Desde el punto de vista de la demanda, hemos conseguido situarnos a ese mismo nivel, en 2022 estuvo todavía ligeramente por debajo, y no podemos negar que el comportamiento para 2023 en cuanto a la demanda se refiere está siendo similar al que se produjo el año pasado. Al final de la temporada estival haremos balance, todo indica que podemos refrendar los datos del pasado año incluso mejorarlos levemente, hay que ser prudentes, este sector está sujeto permanentemente a muchos vaivenes de todo tipo por lo que la prudencia debe presidir cualquier actuación por parte del sector.

Por otra parte, si analizamos el comportamiento del sector desde primeros de este año donde otro tipo de segmentos como el de grandes ciudades o turismo de interior son la referencia, creo que debemos estar satisfechos con los datos que hemos obtenido en este periodo. Tampoco nos podemos olvidar del

segmento de golf que año tras año se consolida como alternativa a los destinos vacacionales aportando un grado de desestacionalización deseado por todos.

En definitiva, tras la pandemia el sector ha mostrado su madurez y capacidad de adaptación y resiliencia, y con paso firme ha vuelto a los niveles previos, para seguir siendo una de las referencias económicas de Andalucía.

“Al final de la temporada estival haremos balance, todo indica que podemos refrendar los datos del pasado año incluso mejorarlos levemente, hay que ser prudentes”

Andalucía tiene la particularidad de que las temporadas altas y bajas no coinciden en todas las provincias. ¿Cómo se puede aprovechar esta ventaja para favorecer a toda la comunidad?

Como hemos comentado anteriormente, favoreciendo y desarrollando segmentos turísticos que aporten y complementen la oferta dominante en cada temporada vacacional, de naturaleza o cultural, y diversificando la gama de actividades y eventos de toda índole, que hagan interesante el trasvase de esos flujos de unos destinos a otros. En esta clave existe mucha capacidad incluso de complementar destinos y segmentos. Para ello la gestión de los destinos y el desarrollo de acciones de promoción combinadas específicas son absolutamente necesarias. Ejemplo de ello fue el programa desarrollado hace ya unos años por los hoteleros de Huelva y Sevilla bajo la marca “Multiplica la Luz” paquete turístico que combinaba la promoción de estancias y actividades de manera simultánea y complementaria de ambas provincias, y que aprovechaba esa complementariedad de



temporadas altas y bajas con un producto que ofrecía lo mejor de cada destino.

Hay una gran proliferación de establecimientos de lujo que evidencian la apuesta por un viajero de alto poder adquisitivo. ¿Está cambiando la percepción de Andalucía en este sentido de la mano del sector hotelero?

El segmento de lujo es el bien preciado por todos los destinos, aunque en mi opinión tampoco debe ser una obsesión.

Sin una intensiva inversión de capital por parte del sector privado en la continua mejora y adaptación de nuestros productos y una firme apuesta en su comercialización y posicionamiento, para acercarnos a un segmento muy exclusivo y exigente no podríamos hablar de posicionamiento de los destinos en este segmento del mercado.

Qué duda cabe que las condiciones, atractivos y oportunidades que ofrecen algunos de nuestros destinos especialmente ciudades como Córdoba, Sevilla, Granada o Málaga y Marbella, y algunos rincones agraciados por las maravillas de nuestro entorno natural, son esenciales a la hora de posicionarse y, por qué no decirlo, aportan una condición esencial para desarrollar estos productos como es la singularidad de cada una de estas ciudades y destinos apoyados en la oferta cultural, patrimonial y de servicios que pueden ofrecer a este tipo de clientes. También es importante referirse los esfuerzos que se han realizado y que hay que seguir

realizando respecto a la conectividad, principalmente aérea. Ya que sin esta es imposible que ese cliente del más alto poder adquisitivo llegue hasta nosotros, no olvidemos que la competencia en este sector es absolutamente global, ya que es un cliente con capacidad de desplazarse a prácticamente cualquier rincón del mundo.

Pero aun así hay que decir que hay vida más allá del turismo de lujo. Creemos que la fórmula que funciona es la de la especialización por segmentos y mercados sin renunciar a ninguno siempre que las condiciones y productos que podamos ofertar están trabajados bajo la premisa de la excelencia en su más amplio sentido.

Han manifestado ustedes en varias ocasiones el problema que supone encontrar personal cualificado para trabajar en sus establecimientos. ¿Cree que esto ya es un problema estructural? ¿Cuáles podrían ser las soluciones?

Desafortunadamente creo que ha pasado de un problema coyuntural a uno que en estos días si podríamos denominarlo como estructural. ¿las soluciones? Sería muy presuntuoso por mi parte dar una receta mágica a un problema muy concreto, que tiene sus orígenes en problemas complejos y variados, como el demográfico por poner un ejemplo, o la dificultad al acceso a vivienda tanto en propiedad como en alquiler por poner otro, que en su origen nada tiene que ver con nuestro sector; aunque si hay otros en los que podemos tener una res-

ponsabilidad más directa como es la formación y especialización y prestigiar el empleo en el sector.

Si creo necesario trabajar en mejorar y favorecer la retención del talento por parte de los empresarios y en el desarrollo de verdaderas y eficaces políticas activas de empleo y formación por parte de la administración. Y todo ello relacionado directamente con acciones que prestigien el trabajo en este sector y la formación específica.

Acaba de presentarse un decreto para la regulación de viviendas de uso turístico en el que creo que ha participado. ¿Qué destacaría de este documento y cómo lo valoran?

Efectivamente hemos participado activamente no sólo ahora si no desde el año 2016 momento en el que por primera vez se empezó a regular este servicio de alojamiento, si bien ha sido en esta última etapa donde hemos podido concretar y formular nuestras propuestas defendiendo los intereses de nuestros representados; consideraciones que veníamos manifestando desde hace años.

Para nosotros era clave en este nuevo modelo de ordenación de esa oferta dos cuestiones: Una la profesionalización de esta actividad y su necesaria consideración como actividad económica y no como una actividad colaborativa como se nos ha querido vender durante muchos años; otra la convergencia en materia de exigencia de requisitos estructurales y operativos, así como de servicios a prestar por este tipo de oferta con respecto a los Apartamentos Turísticos en modalidad conjunto cuya normativa data del año 2010 y que de manera obvia competía en desigualdad de condiciones con respecto a esta nueva tipología de alojamiento como son las VUT.

Teniendo en cuenta que esas dos premisas de manera cierta se dan en la norma promovida por la Consejería de Turismo, desde ese momento se cuenta con el aval y el respaldo del sector que básicamente siempre ha pretendido igualar las condiciones para poder competir libremente, a la vez que ordenar una oferta que en 7 años ha tenido un crecimiento exponencial superando con creces la oferta de plazas en hoteles y apartamentos turísticos reglados que se han desarrollado desde el inicio de la actividad turística en nuestra comunidad autónoma.



Ahora tenemos nuevos ayuntamientos por toda la comunidad. ¿Qué les pediría en relación con normas y ordenanzas relativas a la hostelería?

Nosotros hemos realizado unas peticiones generales desde la óptica andaluza al conjunto de la Administración Local de Andalucía (Ayuntamientos principalmente, pero también Diputaciones) que son básicas. Entre ellas destaco que la hostelería, que es un sector absolutamente preocupado en la planificación de los principales eventos de las ciudades, esté presente en mesas técnicas de trabajo y discusión, junto con la Policía Local, Protección Civil, los equipos de gobierno municipales y los demás organismos participantes.



Javier Frutos: “Somos el motor principal económico de nuestra región”

Se han visto ustedes envueltos en varias polémicas en torno al empleo en la hostelería. ¿Siguen sin encontrar personal cualificado para trabajar?

No comparto que sea una polémica, ya que es una cuestión de números. Hay tres convenios colectivos provinciales andaluces entre los cinco o seis más altos de España. En estos momentos ya trabaja más gente que nunca en la hostelería, pero aún hay más necesidad de personal y las empresas están contratando a diario. Otra cosa es que necesitamos también más personal cualificado, que es cierto. Porque cuanto más cualificado esté el personal, más calidad se puede dar al cliente, que es lo que perseguimos como sector en el conjunto de Andalucía.

Y ¿cuál es la solución: formación, dignificación del sector...?

La solución es más y mejor formación, por un lado, y también mejorar el atractivo para que los trabajadores accedan a nuestro sector. Y recordarles que, si acceden bien formados, ese acceso será mucho mejor. Siempre digo que la hostelería es una buena oportunidad para acceder al mercado laboral y poder desarrollarse personal y profesionalmente. Tenemos una carrera profesional que puede ser bastante buena.

¿Esta falta de personal va a suponer que haya negocios que no puedan abrir?

No hasta ese punto. Hay reales dificultades, eso es innegable, y podría ocurrir que algún caso concreto se diera, pero tenemos que tener en cuenta lo que he comentado con anterioridad: ahora mismo, la hostelería andaluza emplea a más gente que nunca en la historia. Y a pesar de ello, sigue necesitando más. Se contrata a diario.

FF

La hostelería andaluza emplea a más gente que nunca en la historia. Y a pesar de ello, sigue necesitando más. Se contrata a diario

Debe haber interlocución directa para planificación, normativa, eventos gastronómicos, modificación de ordenanzas y solución de problemas. Además, es fundamental que se lleven a cabo programas formativos de corto plazo para tratar de paliar de la mejor manera la escasez de mano de obra que comentábamos.

Y no podemos olvidar lo fundamental y urgente que es la adaptación de los ayuntamientos andaluces al decreto 155 de la Junta de Andalucía, de Espectáculos Públicos, para proteger los derechos de los empresarios y regular condiciones recogidas en dicho decreto que no se contemplan ahora mismo, a pesar de que el propio decreto establece un plazo de adaptación que no se ha respetado, y que supone un perjuicio claro para los intereses empresariales.

ENTREVISTA

JAVIER FRUTOS
PRESIDENTE
FEDERACIÓN ANDALUZA
DE HOSTELERÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
A estas alturas del año tenemos ya datos de los seis primeros meses y previsiones para los próximos y todos ellos son excelentes. ¿Cómo los valoran desde el punto de vista de la hostelería?

Estamos efectivamente ante un escenario de récord histórico de contratación en el conjunto de Andalucía, lo que demuestra que somos el motor principal económico de nuestra región. Sin duda es nuestra principal aportación, y no nos podemos parar aquí porque aún se necesitan más trabajadores para dotar a las empresas del personal que demandan para atender el día a día de los negocios.



Luis Arroyo: “La sociedad ha aprendido que hay que vivir ahora”

ENTREVISTA

LUIS ARROYO

PRESIDENTE DE FEDERACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Turismo está recuperando e incluso superando los niveles anteriores a la pandemia. ¿Cómo se está reflejando esto a nivel de las agencias de viajes de Andalucía?

Desde la Federación Andaluza de Agencias de viajes estamos convencidos que este 2023, superaremos los datos de facturación que tuvimos en 2019, año récord histórico, por supuesto siempre con la coletilla, “si nada lo impide”.

Todos los segmentos crecen, vacacional, receptivo, MICE, grupos, etc...

¿Qué ha supuesto para las reservas y compras de viajes la convocatoria de las elecciones generales a finales de Julio?

Hubo un momento de incertidumbre, más creada por los medios de comunicación que por la propia realidad, ya que, desde la Confederación Nacional de Agencia de Viajes, de la cual somos parte, trabajamos en la línea de eximir de la convocatoria a una mesa electoral a todas las personas que tuvieran viaje contratado antes de la propia convocatoria, cosa que

conseguimos. Porque para los que contrataron después existe un seguro con anulación que cubre la convocatoria a una mesa electoral. El voto por correo termina de resolver a todos los que tienen viaje programado en esas fechas.

La época que hemos pasado nos ha hecho a todos ser más cautos porque nos hemos dado cuenta de que el futuro es imprevisible. ¿Cómo se traduce eso a la hora de asegurar nuestras reservas?

Si hablamos de datos económicos a nivel familiar la realidad es que ha subido la hipoteca, la luz, los alimentos, la gasolina. Todo esto, de no haber pasado un COVID, habría sucedido que el turismo sería el primer resentido. Pero sin embargo vemos que vamos a batir récords de viajeros a España, y récord de venta en las agencias de viajes, esto es solo y exclusivamente porque la sociedad ha aprendido que hay que vivir ahora, y no dejar nada para después, que era la filosofía de las personas más mayores. Porque después es posible que no podamos disfrutarlo.

Ya podemos hacer balance de la primera mitad del año y las previsiones para el verano son muy buenas. ¿Cómo valoran estos datos desde las agencias de viajes?

Desde la FAAV, tenemos claro que el año va a ser récord, aunque todavía no existen datos fiables puesto que las agencias de viajes presentan sus modelos de impuestos trimestralmente o incluso anual, pero por la percepción generalizada de los compañeros, posiblemente hayamos superado este primer semestre un 15% respecto a 2019.

Los datos también acompañan a una subida en el número de contrataciones



en el sector. ¿Se nota esto también en las agencias de viajes?

Si, es una tónica general en el sector turístico y por lo tanto en las agencias de viajes, en cada foro que estamos presentes, siempre nos encontramos con el mismo problema, existe un problema muy grave en toda España, y también en Andalucía. La formación actual en España está muy lejos de las empresas y

esto lleva a que existan agencias de viajes buscando personal y no sea nada fácil encontrar personal formado en la educación andaluza.

Seguimos exigiendo a la administración andaluza un plan de choque para resolver este grave problema, puesto que es incomprensible que exista demanda laboral por parte de las empresas y la formación no prepare personas para estos puestos. Tengo que decir que existe voluntad de resolver, pero hoy en día no existe solución.

La universidad va por un camino muy lejos de las necesidades de las empresas y a priori parece que les preocupa muy poco las necesidades que tenemos.

Están ustedes pidiendo una rebaja del IVA al 10% junto a otras reivindicaciones que puedan hacerlos más competitivos.

No tiene ningún sentido que tanto hoteles, como transporte en general, tengan un IVA de un 10% y las agencias de viajes tengan un IVA del 21% en las gestiones. Lo más lógico es igualar régimen de IVA, a todo el sector al 10% para que la industria turística pueda ofertar mejores tarifas a los clientes.

Desde la Federación Andaluza de agencias de viajes, dentro de la mesa de gobernanza con la administración andaluza, trabajamos por y para todas las agencias de viajes de la comunidad autónoma. Recientemente hemos hecho aportaciones a la nueva normativa de agencias de viajes, y estamos trabajando para recoger en la nueva ley de turismo que está preparando la Junta de Andalucía todas las aristas que harán que mejoren las condiciones de las agencias de viajes andaluzas, luchando contra la competencia desleal entre otros.





ENTREVISTA

CARLOS PÉREZ-LANZAC

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE VIVIENDAS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA (AVVAPro)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tememos ya los datos de los seis primeros meses del año y hay previsiones para el verano ¿Cómo valoran estos datos y qué proyección hay para todo el año?

Los datos son muy positivos. Estamos en plena recuperación de la pandemia y es importante no olvidar el trance que ha supuesto para el sector, que ha removido todos sus cimientos y que todavía estamos adaptando nuestro modelo de negocio a las nuevas tendencias que han surgido a raíz de dicha pandemia. Vemos que hay ciertos segmentos dentro de nuestro sector que van a tener un protagonismo muy importante como son las villas de lujo, que se han visto potenciadas por ese sentimiento de control, seguridad, autonomía y privacidad que se ha despertado con la pandemia. Además, el segmento de lujo se está viendo muy favorecido por las redes sociales y por las figuras de los influencers, que van generando ese deseo sobre un estilo de vida que se adapta muy bien a esta modalidad de alojamiento. También hay un segmento medio-alto, que representa en torno al 67% del mercado.

En Andalucía tenemos una enorme versatilidad. Somos uno de los destinos más competitivos. Ahora mismo Andalucía está absorbiendo el 45% de la demanda nacional en esta tipología de alojamiento. Tenemos villas en Marbella que se están alquilando por más de 350.000 euros al mes, casas de más de 10 millones de euros que están en uso turístico. Más del 80% del inventario del turismo residencial en Andalucía está en la zona de costa. Y el resto se completa con ámbitos rurales y también con viviendas en núcleos urbanos.

Se ha instaurado también la modalidad de alquileres cortos para disfrutar de unas determinadas instalaciones.

Se puso ya de moda esta oferta porque normalmente acoge al grupo familiar y eso durante la pandemia daba más sensación de seguridad y mucha gente probó por primera vez esta opción. Ahora han visto que hay empresas y agencias que se dedican profesionalmente a garantizar todos estos servicios

Carlos Pérez-Lanzac: “En Andalucía tenemos una enorme versatilidad. Somos uno de los destinos más competitivos”



como pueden ser piscinas, barbacoas o simplemente espacios para el disfrute de una forma privada y segura.

¿El resto del sector, hotelería y hostelería, han entendido quiénes sois y han perdido el miedo a estas viviendas con fines turísticos y han asumido que podéis encajar en el mercado sin hacerles menoscabo?

Creemos que a nivel mercado de alojamiento tenemos grandes cadenas hoteleras que están haciendo una incursión de forma muy potente y muy activa en este segmento. En Málaga, por ejemplo, la cadena Marriott Internacional está creando una cartera y una selección de apartamentos de lujo de nivel premium y están creciendo a unos ritmos importantes. Por eso el aumento de las conexiones aéreas con el mercado americano son muy buenas noticias, porque el cliente americano es muy fiel a sus marcas y el que haya empresas americanas, e incluso plataformas, es muy beneficioso para nuestra comunidad. Esto ha pasado de ser un segmento prioritario a convertirse en un sector estratégico. Ya antes de la pandemia el 47% de las personas que buscaban en las plataformas prefería este tipo de alojamientos y si no lo encontraba no optaba por otro tipo de alojamiento si no que buscaba otro destino. Hay operadores dentro de la asociación que llevan ofertando estos alojamientos



Vemos que hay ciertos segmentos dentro de nuestro sector que van a tener un protagonismo muy importante como son las villas de lujo, que se han visto potenciadas por ese sentimiento de control, seguridad, autonomía y privacidad que se ha despertado con la pandemia

desde hace 50 años. Esto no es un modelo nuevo. El hotelero y el restaurador han tenido que entenderlo y lo entienden porque la hostelería, por ejemplo, comparte muchos de nuestros clientes: en el último Barómetro de Viviendas Turísticas de España realizado por FEVITUR se señala que el 81% del gasto de las personas que se alojan con nosotros se queda en la restauración, tiendas y rent a car de la zona...

Ha habido cierta polémica por la concentración de viviendas turísticas en algunas zonas y ustedes se han quejado de que se utilicen términos como turismofobia asociado a las viviendas turísticas.

El tema de saturación no está vinculado a la vivienda turística, se ha hecho mucha demagogia, sobre todo en las elecciones, donde muchos candidatos han utilizado este segmento para tapar los problemas que tienen en vivienda vacía. Han hecho un ataque muy agresivo a nuestro sector y se han visto muy penalizados en los resultados electorales. Yo creo que no se está dimensionando la capilaridad que tiene este sector. Más del 80% de las personas que ponen una vivienda turística en el mercado ha hecho una reforma y esto implica un empleo indirecto de muchísimo peso. En ciudades como Sevilla por ejemplo más del 7,16% son viviendas vacías y solo en torno al 1,3 están en uso turístico. O en

Málaga el 4,3% del parque de viviendas está vacío y solo menos del 2% son de uso turístico. Por tanto, los datos oficiales nos confirman que las VUTs tienen una influencia en los precios del mercado inmobiliario del 1,6% de media en Andalucía, un dato bajísimo, muy contrario a lo que se ha venido diciendo y lejos de provocar tensiones en la oferta; la vivienda vacía es la culpable de las tensiones en el sector residencial. Un problema que ha empeorado con la Ley de la vivienda del gobierno central. En Andalucía en general estamos muy por debajo de la ratio de carga; estamos en torno a un 1,5% de visitantes por cada andaluz, que es uno de los más bajos de toda España. Estamos muy lejos de poder hablar de saturación, si bien en ciertos municipios hay que hacer una gestión del éxito porque Andalucía ha sido en demanda de vivienda turística el tercer destino más importante de Europa en el 2022, con 10 millones de pernoctaciones, solo por detrás de Croacia y Francia. Quizá haya que planificar un modelo de zonificación y desconcentrar la agenda de ocio y crear eventos en otras zonas de las ciudades. Hemos invertido miles de millones durante décadas en posicionar a Andalucía como un destino líder absoluto de turismo residencial, competitivo, innovador y adaptado a las necesidades del nuevo turista y ahora no podemos hablar de una turismofobia. No hemos hecho todo este esfuerzo público y privado para atraer a todo este turismo para ahora rechazarlo. Es un discurso mucho más responsable hablar de gestión del éxito.

Desde la Consejería de Turismo se ha decidido regular este tema con un Decreto que ha sido consensuado con el sector. ¿Va a solucionar algún problema este Decreto?

Sin duda, se han puesto sobre la mesa puntos principales: criterios de calidad que el propio cliente, que es cada vez más exigente, los estaba demandando. Por tanto, se ha adaptado a los requisitos de este nuevo cliente y se crea una figura de este nuevo profesional que ya existía pero se ha definido ya que nunca estuvo contemplado en el Decreto 28/2016. Además, se han flexibilizado algunos criterios en el decreto de Apartamentos Turísticos, que nos permitirá al sector adaptarnos mejor a la norma y promover nuevos proyectos sin perder calidad. También una demanda que venimos haciendo desde nuestro origen. Y luego dentro de los criterios de calidad se han puesto ciertos requisitos que nosotros desde el sector estamos promoviendo, como son los criterios de sostenibilidad y de excelencia a través de las certificaciones de calidad. Hemos dado muchos pasos motu proprio y ahora con esta normativa creemos que será un acelerador para mantener ese liderazgo de Andalucía.



ENTREVISTA

ESTHER MOLINA
GERENTE DE SUNCRUISE

Esther Molina: “Es un año de recuperación total y de crecimiento para los cruceros en Andalucía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Podemos decir que este año 2023, que ya hemos surcado esa primera mitad del año, ¿hemos dejado atrás la pandemia y hemos recuperado cifras importantes y cifras post-pandémicas?

Por supuesto que sí, podemos afirmar que hemos recuperado las cifras. El balance a final de año es de recuperación absoluta, y con un poco de suerte, con algo de crecimiento. El año 2019 fue un año espléndido para el turismo de cruceros en Andalucía, batimos récord de los años anteriores y la pandemia paró ese crecimiento y ese lanzamiento de Andalucía como destino turístico de cruceros mediterráneos y atlánticos del sur de Europa, que es la misión de Suncruise. Podríamos decir que es un año de recuperación total y de crecimiento.

¿Hablamos de una recuperación un poco homogénea o alguna provincia y sus puertos que han experimentado un impulso superior del esperado y un poco superior al resto, en lo que a recuperación se refiere?

En lo que ha recuperación se refiere y a comparativa con cifras anteriores, diría que el crecimiento ha sido proporcional y homogéneo, sin duda, ahí se ha notado mucho el trabajo de Suncruise en Andalucía, ya que es una asociación ejemplo por la unión que supone de todos los puertos para trabajar por un objetivo estratégico común, que es conseguir que Andalucía sea un destino en sí mismo, al igual que se habla de fiordos o de islas griegas, se pueda hablar de Andalucía. Es nuestro objetivo y perseguimos que las navieras, cada vez más, apuesten nuestro destino y un circuito de navegación andaluz. En este sentido, el trabajo de está viendo, Andalucía está posicionada, se habla de ella a nivel internacional en el ámbito de la industria y también es nuestro destino, es importantísimo para ese crecimiento proporcional. El trabajo que desde Suncruise se hace conjuntamente con la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, que apoya incondicionalmente este sector, por lo tanto, da una seguridad y una estabilidad de que Andalucía es un destino amable y querido, donde los cruceros y los viajeros que nos visitan por mar son siempre bienvenidos.

Hablas de la posibilidad y visión de que Andalucía sea un destino es sí, incluso que las rutas estén centralizadas y focalizadas en la comunidad andaluza. ¿Ese proyecto que forma tendría, crees que tendría buena acogida?

Te diría que no es un objetivo a corto plazo, sería más a medio plazo. Nuestro empeño ya está viendo sus primeros frutos. Las navieras generalistas, de barcos grandes, cada vez están viniendo más a Andalucía, por ejemplo, Norwegian está haciendo más escalas en nuestros puertos, MSC ya sabemos que toca dos o tres puertos andaluces, lo ha desestacionalizado, lo hace con puerto base durante todo el verano, y a partir de octubre, que no traía barcos a Andalucía, los está trayendo. Costa Cruceros también está haciendo



lo propio. Es un tráfico que tenemos consolidado y cada vez más expandido en Andalucía.

Los cruceros más premium y más pequeños son otro tipo de turistas, no solamente por el precio, si no por la experiencia que buscan, experiencias únicas. Andalucía es diversa, tenemos destinos maravillosos, lo estamos poniendo en valor. Cada vez hay más turoperadoras y agentes que trabajan por y para esta industria, personalizando el producto, esto está dando muy buenos resultados. Nuestros puertos se están consolidando, como Motril, Málaga, Cádiz, o Sevilla, que tenemos el único puerto marítimo de interior. Tenemos tanta singularidad en nuestros puertos y en nuestros destinos, también de interior, por Córdoba, la Alhambra, pueblos de Huelva. Todo eso se está poniendo en valor y está dando resultados.

Hemos notado un repunte interesante en ese tipo de cruceros, porque nos promocionan mucho, son grandes prescriptores del destino que visitan, y económicamente son más interesante, por cuanto pernoctan, normalmente no paran y se marchan, permanecen uno o dos días, eso es muy interesante.

El destino es espectacular y maravilloso, pero los puertos andaluces han hecho un esfuerzo importantísimo por ser otros de vanguardia, como la bahía de Cádiz o el puerto de Málaga, para ser unas terminales de cruceros muy cómodas, innovadores, el servicio que se da en el propio puerto, tanto al pasajero como a la embarcación, es espectacular, ¿eso también se nota?

Sin duda, la industria del turismo de cruceros pone en el centro al viajero, pero hay

un triángulo que tiene ser perfecto, que es el destino, la administración y los puertos. El viajero premium busca facilidad, pero en realidad todo el mundo busca facilidad y confort, pasan por la innovación, la modernidad, la sostenibilidad, las tecnologías y la digitalización, y en los puertos andaluces se ha hecho un gran esfuerzo. También se ha hecho un gran esfuerzo por ir con los destinos a misiones comerciales, a través de Suncruise estamos participando en ferias internacionales muy importantes, como Seatrade Med y Seatrade Europe, el año pasado el puerto escogido fue Málaga, el escaparate que eso supone es brutal.

Por otra parte, desde Suncruise organizamos un congreso internacional de turismo de cruceros en Andalucía, la primera edición fue en el año 2020 en Sevilla, la segunda, en 2021 en Málaga, quisimos hacerla en plena pandemia, cuando el sector estaba más dormido, cualquier noticia muchísimo más eco. Este año lo celebraremos el 19 y 20 de octubre de 2023 en Cádiz, que será el puerto anfitrión de este congreso.

Vosotros como organización, la actividad que estáis haciendo es frenética, no sólo internacional, sino también en Andalucía, con las administraciones, con quién me consta hay muy buena sintonía, con la Consejería de turismo y con los ayuntamientos y toda la parte institucional, es importante que haya buena sinergia entre lo público y lo privado, y los puertos y sus ciudades.

Sin duda, el primer esfuerzo es trabajar con los puertos para la integración con sus ciudades. Todos los proyectos que se están haciendo desde Suncruise son interesantísimos y muy acelerados, ya que Suncruise empezó su actividad en plena pandemia prácticamente, aunque el pistoletazo de salida fue en 2020. Pese a todo, en el congreso tenemos confirmadas a MSC, Royal Caribbean, Costa Cruceros, River Side y muchas más.

Vamos a dedicar una mañana a la sostenibilidad. Con este tipo de empresas estamos trabajando la sostenibilidad desde un punto de vista económico. Estamos ayudando con proyectos nuestros, como el Open Innovation, Challenge Prince, que lanzamos retos de tesis de invitación abierta relacionados con la sostenibilidad en el destino para generar datos que nos permitan gestionar el flujo turístico. Andalucía es un destino amable, no queremos convertirnos en los problemas que está habiendo en otras comunidades.

Tenemos un observatorio, Obsertur, que este año presentaremos los resultados en octubre, en Cádiz, estamos analizando el perfil del crucerista, muy interesante para ayudar en la estrategia a todos los actores de la industria para tomar las mejores decisiones.

Para concluir, se presenta una mitad del año apasionante, con mercado recuperado y en crecimiento, ¿cuáles son los objetivos que se marcan antes de concluir el año 2023?

El primer objetivo que Suncruise se marcó si inicio del año, fue la unión de los puertos y trabajar por el destino. Este objetivo que nos hemos marcado más a largo plazo es Andalucía destino de cruceros y náutico. El próximo objetivo es trabajar mucho más con el destino. Terminar el año siendo capaces de conectar mucho más con el destino, y con ello, convencer a las navieras de que nuestro destino no tiene igual.



Jesús Robledo: “Desde que hemos dejado atrás el COVID, la gente está viviendo para disfrutar y creo que es la mejor lección que hemos aprendido de la pandemia”

ENTREVISTA

JESÚS ROBLEDO

DIRECTOR HOTEL ESTIVAL
ISLANTILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La gran oferta que tiene la Costa de la Luz, en concreto Islantilla, ¿qué es lo que su hotel puede ofrecer?

El mayor plus que tiene sobre todo es el personal con una implicación 100%, con un sentido de pertenencia grandísimo y, si de algo estamos orgullosos y felices, es el equipo humano que tenemos a todos los niveles, desde la dirección hasta cualquier punto que llegues, me da igual valet, fregador, camarero, cocinero, limpiadora, todo el mundo está implicado y todos vamos a una, porque sabemos que nos la jugamos. Somos conscientes de lo importante que es la labor de cada uno de nosotros.

Después estamos en primera línea de playa, lo que es un plus porque somos el único hotel que gestionamos nuestras propias tumbonas de playa lo que nos permite hacerles a nuestros clientes una oferta más suculenta y relacionadas con otros servicios del hotel.

Las previsiones son bárbaras. Tenemos un verano muy bueno. El verano pasado ya lo fue. Creo que desde que hemos dejado atrás el COVID, la gente está viviendo para disfrutar y creo que es la mejor lección que hemos aprendido de la pandemia, no sabemos qué es lo que viene mañana y la gente, una de las vías que tiene de disfrute es descansar, estar en un hotel, estar en la costa, disfrutar de la playa, tomarse un tiempo para encontrarse a sí mismo.

Por el tema que hablaba del personal, sabemos que hay una escuela de hostelería en Islantilla, ahora que se habla tanto del tema de la falta de personal cualificado. ¿Ustedes tienen sinergias con esta escuela?

Sí, muchísimas, de hecho, algunos estudiantes allí hacen sus prácticas en el hotel y de hecho nuestro jefe de cocina se formó en su momento en la escuela de hostelería de aquí de Islantilla. Es un punto muy importante del tema de la formación.

No nos falta personal, debido a la nueva modalidad de contratación que todos los contratos se tienen que hacer como fijos discontinuos y que no tenemos una gran rotación de personal. Al contrario, hay gente que conoce nuestro hotel y que llama a la puerta, pidiendo trabajo. Ahora mismo ya la plantilla a esas alturas ya está a 100% completa, salvo cualquier incidencia que pudiéramos tener.

Sé que hay problemas de personal, pero nosotros concreta y puntualmente no los tenemos. Nuestro personal está formado en la



excelencia y además nosotros también le formamos in situ.

Llevamos controles analíticos, las instituciones están pendientes de controles también y de inspecciones. Todo nos es favorable y cada vez que surge cualquier comentario de mejora estamos encima de ello para hacerlo de manera inmediata. Aunque la gente se forme fuera, la formación en el puesto de trabajo también es muy importante y para eso pues tenemos nuestros formadores que son nuestros jefes de departamento, que no solamente son jefes como tal, sino que son formadores.

La gastronomía es una seña de identidad de Huelva, tiene una gastronomía muy rica sobre todo en productos del mar. ¿Cómo se incluye esto en su oferta?

Nosotros tenemos por ejemplo la noche andaluza, en la que la mayor parte de los

productos son productos de kilómetro cero, desde la famosa gamba blanca de Huelva hasta el cazón en adobo, pasando por toda una serie de productos de aquí de la zona.

El jamón es una marca sin duda de la seña de Huelva que utilizamos en nuestros desayunos. Incluso los huevos los adquirimos de un productor cercano a tan solo cinco kilómetros. Nos esforzamos por adquirir productos locales siempre que sea posible, ya que el concepto de "kilómetro cero" se ha vuelto muy popular debido a su contribución a la sostenibilidad.

La gastronomía para nosotros es una de las cosas más importantes porque el cliente, lógicamente, quiere comer mejor que en su casa. Tenemos desde desayuno, media presión, presión completa, todo incluido. Lo que el cliente desee pagar es lo que va a tener.

Hablando de sostenibilidad, al margen de esto que plantea del kilómetro cero en el tema de la comida, ¿qué más acciones han implementado últimamente en torno a la sostenibilidad?

Prácticamente todo. Toda nuestra gestión va en torno a la sostenibilidad. Hemos puesto placas solares para intentar consumir menos energía eléctrica y reciclamos todo. Pagamos a una empresa para que se lleven todos los residuos, cartón, también se llevan el cristal, se llevan los plásticos y cualquier desecho que se produce con el mantenimiento también lo reciclamos. Todos los elementos que son desestimados del hotel porque ya no son utilizables o lo damos a una acción social, como pueden ser camas, colchones, platos... y cada vez que cerramos temporada todo lo que queda en el hotel va a los comedores sociales.

Toda nuestra gestión va en torno a la sostenibilidad. Quitamos todas las botellas de agua de plástico. En su lugar, hemos puesto fuentes de agua filtrada y pura por todo el establecimiento, y utilizamos vasos reciclables. Todo el residuo que queda después de utilizarlo es prácticamente cero.

Son sede oficial del Festival Internacional del Cine Bajo la Luna, que es una actividad que lleva celebrándose ocho años, ¿es importante para ustedes también implicaros con la zona?

Es importante para dar su espacio a la cultura, y en este caso al festival de cine. Yo llegué en el año 2016, tocaron las puertas del hotel, dijeron que necesitaban apoyo, patrocinio, habitaciones, un lugar donde hacer el festival, y estuvimos encantados de colaborar. Es cierto que la colaboración representa económicamente un gran pellizco para el hotel, porque dejamos de ocupar un gran número de habitaciones, tanto para la gala de inauguración como para la clausura, pero de momento podemos mantenerlo y seguiremos manteniéndolo mientras sea posible.

También contáis con que la playa de Islantilla tiene todos los distintivos de calidad que se pueden tener, la bandera azul, la Q Calidad, es un apoyo y un reclamo turístico importante para la gente que se aloja en el hotel.

Efectivamente, la playa de Islantilla es interminable, porque empieza en el Terrón y acaba prácticamente en Isla Cristina, y aunque Islantilla es una zona de todo ese litoral, es maravilloso, es una playa muy grande.

Cuando no tenemos nada adverso, como pueden ser temporales de invierno que nos limpian la arena, tenemos una playa magnífica, sobre todo con la marea baja, y lo más importante de esa playa es intentar mantenerla, porque de todos es conocido que hay unas corrientes marinas que nos están, digamos, erosionando la zona, y tenemos que intentar pararlo para no perder más zona de costa, sobre todo la parte de la duna, justamente frente al hotel tenemos un espacio dunar protegido que es una maravilla, que encuentras camaleones, encuentras una fauna y una flora preciosa, no hay acceso, pero puedes verlo tanto desde la playa como desde el paseo marítimo, y no queremos perder nada de playa.

Es importante que haya planes para mantener y para incluso aportar. Lógicamente hace falta el apoyo de toda la zona, desde costas, mancomunidad, los ayuntamientos, porque no hay que dudar que la playa es nuestro referente y tiene que seguir siendo el lugar prioritario para realizar la actividad turística.



Miguel Reynés: “Si nuestras vidas van adoptando cada vez más la tecnología de un modo natural, los hoteles deberán también seguir los mismos pasos”

ENTREVISTA

MIGUEL REYNÉS

CHIEF INFORMATION OFFICER
(CIO) DE RIU HOTELS & RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
RIU es una de las principales cadenas hoteleras y de resorts de nuestro país. Bajo su perspectiva, ¿qué tendencias van a ser las más disruptivas para un sector como el suyo en los próximos años?

Si nos referimos a tendencias tecnológicas, sin duda el uso de la Inteligencia Artificial en el ámbito de la producción de código, el testeo de aplicaciones y los canales de comunicación con clientes, jugarán un papel decisivo. Además, también serán relevantes las tecnologías móviles que permitan mejorar la eficiencia de los procesos y la relación con los clientes, es decir, aquellas que habiliten a clientes o empleados para obtener información o interactuar con la empresa de un modo rápido y confiable. Y no nos olvidemos de la interconexión de los sistemas y las máquinas industriales, favorecidos por el uso del Internet Of Things (IOT) que aportará información de consumos y permitirá que los propios sistemas interactúen entre sí para mejorar los resultados empresariales.

¿Está la inteligencia artificial (IA) en el foco de tendencias actuales?

Sin duda. Hace ya algún tiempo que estamos experimentando en distintos ámbitos con sistemas de inteligencia artificial. Estamos con pruebas de concepto de las distintas funciones de la IA, tanto dentro del departamento de informática, el área de comercial, como en el ámbito de la atención al huésped, antes y durante de su estancia.

¿Cuáles son los últimos procesos de digitalización en los que se ha embarcado RIU?

Cambios de arquitecturas y tecnologías que permitan adoptar soluciones cloud público así como una mayor escalabilidad y modernización de las aplicaciones para



mejorar tareas del propio hotel (mediante la eliminación del papel en los procesos administrativos u operativos), ofrecer al cliente la posibilidad de escanear su propio documento de identificación para evitar que tenga que teclear su información personal y que ésta suba automáticamente al sistema de gestión, o dotar de un wifi potente que habilite al cliente a disponer del acceso a sus plataformas de entretenimiento online (Netflix, etc) en las habitaciones del hotel de forma segura.

Uno de los retos de empresas que trabajan de cara al público es la fidelización del cliente. ¿Qué tecnologías aplican en este caso?

RIU dispone de dos programas de fidelización simultáneos: uno destinado al cliente final (Riu Class) y otro al canal de ventas (Riu Partner Club). Ambos sistemas son accesibles desde el app de RIU además de online desde nuestros diferentes accesos a las webs corporativas. Las tecnologías que ofrecen acceso y operatividad para ambos sistemas han sido recientemente rediseñadas y reconstruidas, utilizando las últimas componentes tecnológicas para hacerlas más atractivas a los usuarios.

“El hotel deberá favorecer la comodidad del huésped lo máximo posible y esto también pasa por un uso creciente de la tecnología”

¿Cómo cree que serán los alojamientos hoteleros del futuro?

Entiendo que no muy diferentes a los de ahora, si bien con una dotación tecnológica aún mayor de la que tienen hoy. Si nuestras vidas van adoptando cada vez más la tecnología de un modo natural, los hoteles deberán también seguir los mismos pasos. Sucedió con el wifi: la gente lo tenía en casa y llegó a los hoteles. Querían ver contenidos de pago suscribiéndose a plataformas que también son accesibles desde el hotel. Y la domótica jugará (o está ya jugando) un papel importante y los hoteles no serán ajenos a ello. En definitiva, el hotel deberá favorecer la comodidad del huésped lo máximo posible y esto también pasa por un uso creciente de la tecnología.

Concretamente, ¿por dónde pasan las líneas de trabajo de RIU en Andalucía?

Por consolidar todos los cambios comentados a nivel de cadena especialmente en los hoteles de Torremolinos, Nerja y Chiclana.



ENTREVISTA

GUILLERMO CRUZ
DIRECTOR DE ISLA MÁGICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Isla Mágica es conocida en toda España. Después de la pandemia, ¿cuál es vuestra situación ahora mismo, se recupera de ese bache tan complicado?

Efectivamente, partiendo del año 2019, que fue extraordinario para el turismo y todos los negocios de ocio, evidentemente, el año 2020 y 2021 fueron un desastre, sobre todo el 2020 que a penas pudimos abrir el parque. Aunque hicimos un esfuerzo, en general el sector entero de los parques temáticos y de atracciones, abrimos todo prácticamente, muy poco tiempo, con unas condiciones un poco precarias, pero nosotros en concreto mantuvimos a todo el personal, los tuvimos en un ERTE, mientras se pudo y las condiciones laborales lo permitieron, no hubo ningún despido. Soportamos con unas pérdidas tremendas, pero pudimos aguantar, ya que pertenecemos a un grupo de ocio francés que tiene 20 parques en toda Europa, y tiene músculo suficiente para soportar situaciones de este tipo.

El año 2021 fue un poco mejor, aunque había un periodo de pandemia importante. El 2022 fue muy bueno, no llegó a los números de 2019, pero si hubo una recuperación clara, y 2023 no estamos teniendo tanto crecimiento como el año anterior, pero nos estamos manteniendo.

Estamos muy expectantes de la situación económica, es cierto que la crisis sanitaria ha pasado, pero la situación económica sigue lastrando un poco el crecimiento, pero esperamos que sea pasajero y que podamos mantenernos.

Isla Mágica ha comenzado entorno a mediados de abril su campaña de 2023, en términos generales, ¿esperamos una temporada notable?

Sí, el inicio ha sido bueno, en general, no espectacular, pero bueno. Los colectivos que están más implicados al inicio de la temporada, como son los pases de temporada que se han vendido sin ningún problema, están respondiendo muy bien. Los colegios, que, desde primavera hasta mediados de junio, son uno de los clientes fundamentales de nuestro negocio, por los viajes de fin de curso, han

respondido de un manera fantástica. Ahora empieza otro periodo, más vacacional, de gente que se queda en la ciudad o todavía no se ha marchado de vacaciones, o gente de las playas o turistas, estamos viendo a ver cómo somos capaces de atraer y de mantener, e incluso crecer, con este público. Ahí es donde tenemos un poco de incertidumbre, en función de cómo se vaya desarrollando la situación económica, de momento, estamos cumpliendo el presupuesto que ya sabíamos que no iba a ser tan espectacular como de 2022. Estamos satisfechos, pero expectantes de que la situación se mantenga y continuemos en la misma línea que habíamos previsto.

Este año celebrarán el 26 aniversario, somos muchos años para un parque temático, ¿cómo se logra mantener vivo un parque durante tanto tiempo, siendo competitivo, en un entorno en el que tenemos una competencia potente?

Con mucha imaginación y con estrategias y políticas de crecimiento y acercamiento a nuestros clientes. En nuestro caso, que en su momento pasamos muchas dificultades, muchos vaivenes, como en general los parques temáticos, que no hemos sido los únicos que han sufrido dificultades.

En el año 2013 entró a formar parte del accionariado, como accionista principal el grupo Looping, que decidió como una primera inversión, la construcción de un parque acuático dentro del parque temático fue el punto de inflexión en el desarrollo económico y de actividad dentro del parque. Crecieron las visitas, las dimensiones del parque, y evidentemente nos ha permitido ir poco a poco invirtiendo y con mucho esfuerzo, intentar ir adaptándonos a las expectativas de nuestros clientes. También contamos con una herramienta que es muy atractiva que nos permite presentar novedades continuamente, los espectáculos. Los parques temáticos, a parte de la oferta de atracciones y ambientación en todas las actividades, desarrollan muchos espectáculos en distintos escenarios y en la calle, muchos personajes que le dan vida al espacio, esto permite cambios de estos espectáculos, con diferentes puntos de vista, abrir el abanico de clientes. Tenemos espectáculos de todo tipo, teatros, infantiles, musicales, con caballos, multimedia.

Vamos adaptando nuestra programación y nuestra actividad a determinados momentos concretos, por ejemplo, ahora en el inicio del verano, con temas del recibimiento del verano, de la noche de San Juan, cuando llega la fiesta de Halloween, vamos dando contenido al parque en la medida que vamos pudiendo.

Guillermo Cruz: “Nuestro objetivo prioritario es continuar siendo un motor para el desarrollo económico del entorno y para el mantenimiento y generación de empleo”



Además, hay una parte de sensibilización y responsabilidad social corporativa, han anunciado, que son 24 los empleos para personas con discapacidad esta temporada.

Sí, efectivamente, tenemos unos compromisos, unos valores y una misión que nos marcan desde nuestro grupo, nos movemos en base a esos objetivos que son, por un lado, continuar intentando ser un atractivo turístico y un punto de referencia para Sevilla y Andalucía, en general, contribuyendo a la recuperación e incremento económico de la zona, porque en los parques temáticos en general e Isla Mágica en particular, el impacto económico y social en el entorno va muchísimo más allá que la propia cuenta de resultados del parque.

En estudios hechos por consultoras independientes, en nuestro caso, de cada euro de actividad económica que se provoca dentro del parque, estamos hablando de una repercusión fuera de casi 20€, en cuanto a todo lo demás, hoteles, restaurantes, transporte. Son puntos muy importantes.

Otro objetivo prioritario es continuar siendo un motor para el mantenimiento y la generación de empleo, en un segmento que es el de los jóvenes, que no lo tienen fácil, e

intentamos seguir manteniendo y generando ese empleo. Bajo el paraguas de la responsabilidad social y los objetivos de desarrollo sostenible. Tenemos varias vías de actividad concreta, una de ellas es la de intentar integrar a colectivos y a personas más desfavorecidas socialmente, tenemos un contrato en el servicio de mantenimiento y limpieza con una empresa del grupo de la ONCE, hay 24 personas que están trabajando aquí.

Hacemos otras muchas cosas dentro de la responsabilidad social y de los compromisos de sostenibilidad, por ejemplo, tenemos un plan de tratamiento de residuos y reciclaje, hacemos formación para nuestros operadores, información para nuestros clientes. Hemos puesto en marcha un plan de eliminación de plásticos y papel, intentando hacer todo a través de productos reciclables y economía circular, trabajamos con proveedores intentando que todos los productos sean de la zona. Tenemos un plan de medida de ahorro energético importante, acabamos de montar una pequeña planta de 100 KW de fotovoltaicas en la cubierta de uno de los restaurantes nuestros. Estamos permanentemente avanzando en este sentido, con un compromiso importante.

Para concluir, ¿cuáles son los proyectos que vislumbran en el horizonte de Isla Mágica?

Continuar con nuestros objetivos prioritarios, ser referencia, motor económico y generadores de empleo. Ir adaptando el parque en la medida de nuestras posibilidades a las inversiones que podamos ir acometiendo año tras año. Cuidando todas las instalaciones actuales, bajo el paraguas de la seguridad y de la atención al cliente que son los pilares básicos del funcionamiento operativo.

Este año hemos inaugurado un globo aerostático que está teniendo mucho éxito.



Carlos Javier García: “La pandemia nos hizo reconectar con el público más cercano”

ENTREVISTA

CARLOS JAVIER GARCÍA
ALCALDE DE GRAZALEMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo se afronta el verano turísticamente hablando en Grazalema? ¿Qué previsiones manejan?

Ciertamente la expectativa es muy buena. Grazalema siempre se había conocido como un destino de interior, fundamentalmente los tiempos del otoño y el invierno, pero hace ya años que gracias a los alojamientos hoteleros que tenemos, a las buenas infraestructuras para el baño, a la capacidad de haber consolidado una buena oferta, además, la relación calidad-precio. Se ha convertido también en un destino para el verano y las previsiones, en este sentido, son buenas. Se ha consolidado el sector después de la pandemia y también de cara a lo que hemos estado viviendo en estos primeros meses del año, la primavera, podemos decir que se ha recuperado por completo el turismo europeo y norteamericano.

El aumento en estos primeros 6 meses del año respecto al número de visitantes extranjeros ha sido un 70% con respecto al año anterior. Se confirman además los turistas alemanes, como aquellos que más crecen.

En este sentido, de acuerdo a las previsiones de estos años atrás, en lo bien que se ha comportado el verano, hablamos de una previsión de ocupación muy alta que va a llegar al cien por cien en esos alojamientos rurales, fundamentalmente en los que cuentan con piscina, con jardines y espacios exteriores. En definitiva, es una muy buena previsión la que estamos teniendo de cara a lo que va a ser el verano.

¿Con estas perspectivas de un cien por cien de ocupación hay una previsión para el futuro de aumento de las plazas hoteleras, hosteleras o en viviendas turísticas?

Es un sector de absolutamente dinámico, ciertamente, viendo el comportamiento que estos últimos años es está teniendo el municipio en su conjunto, somos dos pueblos Grazalema y Benamahoma, cada vez aparecen ofertas tanto del sector privado como también desde lo público.



En Grazalema acaba de abrir sus puertas un establecimiento de *coliving* para favorecer el *coworking* que ha aumentado en los últimos tiempos, sobre todo después de la pandemia. En el caso concreto del turismo el Ayuntamiento de Benamahoma ha comprado un antiguo albergue y después de una inversión de más de 500.000 euros vamos a crear un hotel rural. También en esta localidad están surgiendo nuevos apartamentos y alojamientos rurales. En el caso de Grazalema se está trabajando por parte de la iniciativa privada en la recuperación de un antiguo edificio como alojamiento rural.

Una de las líneas de este nuevo mandato que usted afronta, que ya es el tercero, es el plan de sostenibilidad turística de Grazalema-Benamahoma, para lo cual disponen de fondos Next Generation. ¿En qué consiste?

En efecto, lo que queríamos es un plan aprovechando esos recursos que el gobierno ha logrado de Europa, para fundamentalmente trabajar en 3 líneas de acción, todas ellas vinculadas a la necesaria consolidación del sector como pieza clave para la economía del municipio. Vamos a seguir insistiendo, por un lado, en todo lo que tiene que ver con senderos con caminos rurales ya que fuimos primera reserva de la biosfera en España, tras que la UNESCO así lo decidiera, y el primer parque natural de Andalucía. Aquí sigue siendo importantísimo todo lo que tiene que ver con el sector turístico vinculado al turis-

mo de naturaleza, así que creemos que será productivo el despliegue de una red de senderos consolidada que venga a aumentar toda esa oferta que ya de por sí tenemos.

La otra línea de acción tiene que ver con la sistematización de todo lo relacionado con aparcamientos, con mayor comodidad para aquellas personas que nos visiten. Se ha planteado un plan de acción encaminado directamente a reorganizar y reestructurar muchos de los aparcamientos del municipio. La dotación de nuevas infraestructuras en los Llanos del Campo, en el caso de Benamahoma, el área recreativa, unas mejoras también en torno a toda la zona de mercados de Grazalema y cuestiones vinculadas también a acciones en torno al medio ambiente, por ejemplo, la colocación de entoldados en zonas céntricas de los dos núcleos de poblaciones son algunas de las acciones que contempla este este nuevo plan.

La pandemia cambió los hábitos de consumo turístico de la gente. A municipios como el suyo les ha dado una visibilidad especial, porque la gente buscaba este tipo de sitios. Han aumentado la celebración de bodas rurales en vuestro municipio, ya que la gente busca este tipo de lugares.

En efecto, todo tiene que ver con la capacidad de acción, vinculada a las buenas infraestructuras que se han generado, desde lo público y desde lo privado. Somos un municipio pequeño, pero que alberga, por ejemplo, una cantidad importante de alojamientos hoteleros,

de apartamentos de turismo rural, de viviendas de turismo rural. Ciertamente la pandemia nos hizo reconectar con el público más cercano.

Le hablaba al principio de cómo se está recuperando también en este sentido, la presencia de visitantes internacionales. Pero la pandemia sirvió para que mucha gente que hacía largo tiempo, que quizás por la cercanía del entorno, no venía a redescubrir cómo ha ido avanzando y creciendo el destino turístico en estos últimos años, ha encontrado un destino que ha sido capaz de enfrentarse a los nuevos tiempos y que ciertamente nos ha hecho reencontrarnos con mucha gente de entornos mucho más cercanos que ha redescubierto la oferta.

En segundo lugar, está claro que había mucha gente que no conocía el destino, que, por aquello de poder estar en entornos más cercanos, más inmediatos, al final encontró también la tranquilidad que supone para el turista venir a hacer turismo a entornos como el nuestro y había ahí un nicho importante de mercado que se ha mantenido por suerte en estos años ya también de postpandemia. Pese a que fue una situación complicada, es cierto que ha habido una recuperación rapidísima y que mucha gente ha sido capaz de reencontrarse o de descubrir este destino turístico y ya lo ha convertido en un destino propio.

Ustedes además tienen un titular magnífico, que es casi un reclamo turístico, que es que en Grazalema es uno de los pueblos donde más llueve habitualmente.

Sí, al final no deja de ser una cuestión curiosa que llama la atención de propios y extraños, que, en estas latitudes, en un lugar tan al sur, se produzcan, a través de esa rareza climática, las mayores precipitaciones de todo el país, que concentren esos niveles de lluvia.

Tenemos el mismo tiempo seco que tiene Andalucía, pero cuando se producen episodios de lluvia son bastante intensos en nuestro municipio. Hemos sido capaces de aprovecharlo embalsando toda esa agua que, por ser el nuestro un terreno muy kárstico, pese a acumularse mucha cantidad de agua acababa perdiéndose.

Hoy por hoy se embalsa toda esa agua y sirve para consumo humano y también para regadíos, a través del Guadalete llega también a un embalse más bajo, como el de Zahara-el Gastor y a propia presa de Grazalema.

“Tenemos el mismo tiempo seco que tiene Andalucía, pero cuando se producen episodios de lluvia son bastante intensos en nuestro municipio. Hemos sido capaces de aprovecharlo embalsando toda esa agua”

El agua que es también santo y seña de Benamahoma, a través de un manantial, del que no dejan de brotar miles y miles de litros de agua al día, de todo ese acumulado de la sierra, que hace que, en verano, pasear por Benamahoma sea algo realmente idílico, por todo lo que el agua aporta.

En este sentido, disfrutar también de todos esos espacios vinculados al agua en Grazalema también lo sea.



Fernando Pacheco: “Vamos a vender un volumen superior a 300.000 pasajeros, que es un hito histórico en el mercado español para nosotros”



ENTREVISTA

FERNANDO PACHECO
DIRECTOR GENERAL
MSC CRUCEROS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El sector en general y MSC Cruceiros en particular, parece mejorar en lo que a cifras se refiere. ¿Qué valoración hace de los primeros meses del año?

La valoración que hacemos desde MSC Cruceiros del negocio de la industria del crucero estos meses del año y los últimos meses del año 2022, que podemos decir que es la venta anticipada del verano 2023, han sido verdaderamente satisfactorios, por encima de las expectativas. Vamos a vender un volumen superior a 300.000 pasajeros, que es un hito histórico en el mercado español para nosotros y que obviamente supone un récord, ya que nunca lo habíamos hecho hasta ahora, ni antes ni después de la pandemia.

Son varios los motivos por los que MSC Cruceiros tiene estos resultados, uno de ellos es la política comercial relacionada con la programación, abriendo nuevos puertos de embarque y desembarque en suelo español, como por ejemplo Málaga, Alicante o Santa Cruz de Tenerife en verano, que eran puertos que en invierno, a veces, sí que realizábamos operaciones de embarque y desembarque, pero nunca los realizábamos en temporada alta. En este verano 2023, así como también en el 2022, hemos comenzado a realizarlo y esto nos está permitiendo crecer mucho en el mercado español.

Otro punto importante que tenemos que destacar en este verano 2023 es que, aunque la demanda ya se activó con fuerza en el verano 2022, el mercado de cruceros comenzó a despegar de nuevo después de la pandemia, en el verano 2023 también se está viendo, por un lado, un aumento de los precios medios comparado con el año 2022, que todavía están un poco por debajo de lo que teníamos en 2019, antes de la pandemia, si bien es cierto que con menores volúmenes, en 2019 teníamos menos pasajeros con un importe medio mayor, ahora vendemos a un importe algo menor pero unos volúmenes mucho mayores.

Otro punto importante a destacar es la antelación de reservas. Una vez que la pandemia finaliza, en abril de 2022 con las restricciones y todos los condicionantes a la hora de viajar, hubo un volumen de reservas de última hora muy fuerte y todos teníamos, en la industria de crucero, la incógnita de cómo iba a volver el pasajero otra vez a reservar de manera anticipada, porque en el mundo del crucero el 70% de pasajeros que compran un crucero para el verano, lo compran entre octubre y marzo, es un producto turístico que se reserva con antelación. Eso también se ha recuperado, en el año 2023 podemos decir que la antelación de reservas también ha vuelto, y por tanto, el volumen de reservas que hemos tenido, está por encima de lo que esperábamos.

Por otra parte, no cabe duda de la fortaleza económica que sustenta a la compañía. No obstante, la inflación ha hecho merma en todos los sectores y a todos los niveles. ¿Cómo les ha afectado?

Obviamente la fortaleza del grupo MSC a nivel financiero nos está permitiendo poder haber navegado durante la pandemia con seguridad y firmeza sin tener que dejar de poner en marcha ningún proyecto ni ningún barco que estaba en

construcción, sacando de astilleros cuatro barcos, desde el año 2020 hasta el año 2023, lo cual nos ha permitido no tener que cancelar ningún proyecto.

Por otro lado, después de la pandemia, la inflación está provocando una situación a la cual el grupo MSC se tiene que enfrentar, y aunque la fortaleza financiera que nosotros tenemos, pues obviamente también afecta. ¿Cómo está afectando? La cuenta de resultados es mucho más difícil poder generar beneficios, dentro del grupo MSC Cruceiros con un volumen de costes por los combustibles, los salarios, además, teniendo presente que el precio medio al que estamos vendiendo es algo inferior al 2019, pues obviamente los beneficios están siendo más difícil de conseguir. No obstante, vemos la “foto” a medio y largo plazo, lo que tenemos que hacer es no subir los precios de los cruceros, por aquello de que el mercado de cruceros continúe despertando y continuar cogiendo cuota de mercado en países estratégicos como España. Nos está costando poder generar unos resultados positivos, que los estamos consiguiendo, pero es cierto que a nivel comparativo con 2019, menos. Pero, obviamente, el no subir precios y asumir costes lo que hace que conseguir beneficios sea más difícil que antes.

Por su parte, comprende un alto nivel de fidelización del cliente. ¿Qué estrategias llevan a cabo en este sentido?

En primer lugar, es el producto, poner en el centro del foco de todas nuestras operaciones de trabajo desde los compañeros que están trabajando a bordo del barco hasta los compañeros que están trabajando en oficinas, poner en el foco de nuestro día a día al cliente, es el que tiene que quedar satisfecho, tiene que vivir una experiencia de vacaciones lo más cercano a sus expectativas, incluso superarlo si es posible. ¿Cómo fidelizar a un cliente? Tratando de llegar a sus

expectativas, si es una familia con niños, a través de nuestros programas de entretenimiento, si es una pareja de novios, con nuestras instalaciones a bordo del barco que nos permiten ofrecer una experiencia para parejas, sea cual sea la edad, como, por ejemplo, una experiencia gastronómica, a nivel de relajación con los spas, a nivel entretenimiento con los teatros. En definitiva, es el producto es el primero que va a conseguir fidelizar al cliente.

En segundo lugar, existen herramientas comerciales, como nuestro sistema de fidelización MSC Club, lo cual permite, al cliente que ya haya viajado con nosotros, formar parte de un club que le va a permitir tener desde descuentos en los próximos cruceros que compre, hasta ventajas a bordo, como cenas gratuitas, excursiones, créditos a bordo, etc.

Otra estrategia comercial es el sistema de precios que MSC Cruceiros pone en el mercado, con unos precios anticipados desde octubre hasta marzo bastante agresivos, es decir, los precios más económicos que se van a encontrar en el mercado van a ser siempre para los que antes reserven. Es una herramienta comercial para intentar fidelizar a los clientes que tienen claro que quieren viajar con nosotros, entonces lo reservan en octubre o noviembre para viajar en verano y obtienen los mejores precios. Si tuvieran que cancelar, por cualquier motivo, 60 días antes de la salida, el importe de gastos de cancelación no es nada más que 50 euros por persona. Con lo cual, el poder garantizar el mejor precio, poder garantizar la cabina que desean, el puerto que desean es una herramienta comercial que también genera fidelidad.

Háblenos un poco del perfil potencial de clientes de MSC Cruceiros.

En el perfil del cliente fiel de MSC Cruceiros encontramos una norma general, cuanto al proceso de compra, que está unido a los

tiempos, normalmente, el cliente habitual de MSC Cruceiros, tiene muy claro que va a viajar con nosotros, por lo que los momentos de compra suelen ser de octubre a enero o febrero, que es cuando nosotros posicionamos los mejores precios. Este tipo de clientes tiene algo en común, como norma general, reservan de manera anticipada. Otro componente común de estos pasajeros fieles es que van cambiando de itinerario y de barco. Lo bueno de MSC Cruceiros estos últimos años y que tendrá en los años venideros es que estamos sacando un barco nuevo de astilleros cada año y en consecuencia todos los pasajeros fieles de MSC están probando un barco nuevo cada año. Ahí se nota mucho el índice de clientes que pertenecen a MSC Club por el tema de fidelización. Un barco nuevo de MSC que sale de astilleros se encuentra que lo ponen en venta, al final la ratio de clientes que reservan con el sistema MSC Club en España ese barco, es muy superior al resto de barcos. Ese cliente fiel quiere probar el barco nuevo para saber cuáles son las novedades que estamos introduciendo. Son los dos componentes más comunes al cliente fiel, el momento de compra, que es anticipado y las ganas de poder probarnos

¿En qué posición se sitúa Andalucía entre los mercados clave de MSC Cruceiros?

El más grande, para MSC Cruceiros es el mayor mercado que existe en España, es el que tiene mayor volumen de pasajeros que hay en toda España para nosotros, por encima de cualquier otra comunidad. Uno de los motivos es la programación, estamos apostando mucho por la apertura de puertos españoles, uno de ellos fue Málaga, que nos ha recibido con los brazos abiertos y nos está permitiendo generar un volumen de pasajeros nuevos, no solo fieles, si no también muchos pasajeros que antes no teníamos.

Por otro lado, también el aeropuerto de Málaga que estamos usando desde el año 2022 para operaciones con el norte de Europa y el Mediterráneo oriental, nos está aportando la misma conclusión, nuevos pasajeros y pasajeros fieles que continúan viajando con nosotros, pero de una manera mucho más cómoda, saliendo del puerto de Málaga, en lugar de tener que ir a Barcelona o Valencia para embarcar.





ENTREVISTA

VICENTE BARBERO
DIRECTOR AQUA TROPIC

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Comentamos un poco, ¿cómo se presenta la época estival en Aqua Tropic, qué perspectivas tenéis de cara a esta temporada?

Las perspectivas son buenas, el público en general cada año tiene ganas de divertirse y pasárselo bien. La temporada pasada fue muy buena, y este año esperamos que va a ser también muy buena. Los primeros días hizo un poco de mal tiempo, ahora mismo ya está haciendo bastante calor, está viniendo bastantes clientes.

¿Valoráis un incremento de clientes para esta nueva temporada?

Sí, creemos que la gente está en la tónica de divertirse y pasárselo bien, como esto es un sitio de ocio, para que todos se lo pasen lo mejor posible, por lo que pensamos que va a ser bueno.

¿Cuál es el principal tipo de cliente que acude a vuestras instalaciones?

Suelen acudir familias a nuestro parque, está enfocado a las familias, ya que son la gran mayoría de nuestro público. También tenemos algunas atracciones para gente joven, como pueden ser las pistas blancas o el Kamikaze, pero mayormente la clientela que tenemos son familias.

¿Esto siempre ha sido así, o ha cambiado la tipología del cliente del parque?

Vicente Barbero: “Hay que estar muy vivos, hay que invertir mucho en la renovación”



Yo llevo 23 años, y es verdad que ha ido cambiando, está siendo clientela de más calidad, al haber más servicios, se nota. La afluencia cada año va subiendo.

Casi todas las atracciones nuevas que hemos hecho son más infantiles.

El cliente que acuda este año al parque, ¿con qué novedades se encontrará?

Hemos hecho una zona vip para gente que quiera tener su nevera, sus roscos, su caja de seguridad, contando con mesas y sillas, estando más apartado.

También hemos arreglado las entradas, para que sean más accesibles. El mantenimiento es diario, al ser un parque de agua salada los motores tienen que ser de bronce y las tuberías de PVC. En general es más costoso que otros parques normales.

Las labores técnicas de mantenimiento en un negocio como deben ser fundamentales.

Sí, hay que estar muy vivos, hay que invertir mucho en la renovación. Al venir tanta gente, el parque tiene que estar perfecto. Hay que estar constantemente pintando y renovando.

¿Con cuántos empleados cuenta el parque?

Ahora mismo con 70, posiblemente lleguemos a 75, faltan unos cuantos puestos, porque vamos a ampliar durante el mes de julio, para reforzar algunos puntos.

Atendiendo a la seguridad de las atracciones, ¿están sometidos a inspecciones anuales?

Sí, todos los años pasamos una inspección, también por el tema sanitario.

“El mantenimiento es diario, al ser un parque de agua salada”

Para concluir, ¿cómo le gustaría terminar el año? ¿Cuáles son sus objetivos?

Queremos que no pase nada, no tener ningún accidente, eso es fundamental, aunque nunca ha pasado nada grave en nuestro parque.

Que la gente lo pase lo mejor posible. Yo hablo personalmente con todos los trabajadores, nosotros vendemos diversión, por lo que todos tenemos que ser los mejores, lo más profesional posible, para que la gente lo pase muy bien y le sea rentable seguir viniendo.

En el tema económico, el año pasado estuvo muy bien, así que esperamos, por lo menos, igualarlo.



Saray Castaño: "Siempre volcados en nuestros clientes y buscando la excelencia"

ENTREVISTA

SARAY CASTAÑO
DIRECTORA HOTEL
DON RAMÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Recientemente se ha inaugurado el fantástico Hotel Don Ramón. Esto posiciona a Sevilla como esa capital incipiente del turismo de lujo.

Pues sí, exactamente. Sevilla es un destino premium, ahora mismo está muy bien posicionada, incluso diría que es una de las ciudades de Europa mejor posicionada para esa ampliación del turismo de lujo. Está claro que la apuesta tan importante que está haciendo la ciudad de Sevilla para albergar a este tipo de clientes, tanto en reforma de sus plazas hoteleras, como en ampliación y mejora de sus restaurantes, artesanía, moda. Sevilla se está posicionando bien dentro de este sector y en este panorama.

En este momento decidimos abrir Don Ramón. Lo que queremos aportar con nuestro hotel, es el valor añadido de crecimiento de Sevilla y hacerlo desde una recuperación del patrimonio, estamos en un edificio emblemático para la ciudad, justo en el centro, queremos entrar dentro del turismo de lujo, pero desde la recuperación de este edificio.

Nuestro objetivo es que el alojamiento en sí sea una experiencia para el cliente.

Cada segmento turístico tiene unas características diferentes, en el caso del turista de lujo, que busca estas experiencias y estos alojamientos, ¿cuáles son sus principales características?

Partimos de la base de que el lujo, está muy lejos de ser estándar, tiene que ser personalizado para cada cliente. Cada huésped viene a vivir una experiencia diferente de la ciudad, y el lujo es adaptarnos para conseguir esa experiencia que quiere el cliente. Desde nuestra experiencia vemos que buscan que sea única, genuina, que se cuide cada detalle. Exigen una personalización de los servicios, por lo que es tan importante ese trabajo que se está haciendo en Sevilla, porque repercute a todo, es un 360. Suelen ser clientes que les gusta sentirse parte de la cultura, de la propia alma del lugar que visitan, por eso les gusta tanto la artesa-



nía, las tradiciones, la historia, son clientes que están muy interesados en vivir la autenticidad del lugar al que viajan. Lo más importante, para el futuro, es que son prescriptores de nuestra ciudad, pueden venir de visita, pero luego pueden traer un congreso de su empresa, una delegación, o a su familia, esa visita no sólo es "vamos a conocer Sevilla", debe ser una oportunidad de negocio.

Hablando del tipo de turistas, ¿se orientan más al turista nacional, extranjero, o una mezcla?

Ahora mismo el cliente de este segmento es, al 80%, internacional. El top sería huéspedes de Norte América, asiáticos y Reino Unido. Dependiendo de la época del año, en octubre viajan más franceses, abril gente del este, pero, sobre todo, norteamericano, asiático y británico. También se mueve mucha gente árabe, en menor porcentaje por las limitaciones con las líneas aéreas y las escalas.

Hemos hablado generalmente del hotel, de la experiencia, pero ¿cuáles crees que son las características más importantes e innovadoras del hotel Don Ramón?

Lo importante es entrar en el hotel y desde el principio te invade

un olor a azahar, a Sevilla. El feedback que recibimos por parte de los clientes es que se sienten especiales, sienten que el lugar es especial.

El proyecto reúne autenticidad, calidad, profesionalidad y por supuesto, pasión por un edificio con solera. Lo más importante del hotel es que ha conseguido reflejar la riqueza cultural, arquitectónica e histórica de la ciudad de Sevilla. Es una de las ciudades con más historia de España.

Todo el hotel, desde las habitaciones hasta la decoración, nos va contando la historia de los últimos siglos en la ciudad de Sevilla, sorprender sus detalles árabes, mozárabes, del nuevo mundo. Es ese hilo conductor que es tan importante, porque queremos contar una historia, está lleno de detalles, las cosas no están por casualidad, está todo pensado y medido para lograr eso. Don Ramón, como el resto de nuestros hoteles, tiene 5 puntos importantes, hemos dicho el patrimonio, la recuperación, la conservación, ya que tenemos un edificio emblemático en nuestras manos, eso es labor de Pedro Rodríguez de Pineda, que es nuestro arquitecto, y su equipo. Otro punto es la integración de las tecnologías, apostamos por la sostenibilidad, queremos que nuestros hoteles sean comprometidos con el medio

ambiente, incorporamos, dentro de esa historia y ese patrimonio, todas las técnicas de aerotermia, insonorización perfecta, luminaria para, por un lado, enfocado a la sostenibilidad, y por otro enfocado al confort, porque somos un edificio histórico con todos los recursos que nos da el siglo XXI. El objetivo es la confortabilidad de nuestros clientes.

Por otro lado, muy importante para nosotros es el interiorismo, en este caso de la mano de Alejandra Pombo. El cuidado del detalle y que cada rincón tenga su esencia es muy importante, lo vemos en los colores utilizados, los textiles, la cerámica, todas artesanales, acordes a la cromática que va en cada sala, la uniformidad de los trabajadores, los olores, las obras de arte que podemos encontrar en todas las salas comunes y en todas las habitaciones, obras de arte nacionales e internacionales, y locales, de pintores sevillanos como Ana Feu, por ejemplo, o Chema Rodríguez, al final queremos que el hotel sea como un 360, buscamos fascinar al cliente, que siente Sevilla dentro del hotel.

¿Cómo está enfocada la oferta gastronómica?

Nuestro restaurante es un valor añadido para nuestros clientes, si bien está abierto para cualquier

persona que quiera venir. Es una oferta de producto de km 0, producto local, pero siempre con el toque de vanguardia y la presentación que tan de moda está en la cocina. La estética también debe llegar a la presentación, queremos que ese cuidado esté en nuestros platos, en nuestro servicio, en todo.

Todo esto viene dado también porque el hotel Don Ramón pertenece a Kaizen hoteles. El lujo, la recuperación del patrimonio, todo lo que hemos comentado, vienen a completar algo que llamáis el triángulo de lujo en Andalucía.

Sí, Kaizen se refiere a la filosofía japonesa de "mejora continua", siempre se busca cambiar, pero para mejorar, se consigue con pequeñas cosas, de hacer las cosas bien y desde la óptica del cliente. Los tres vértices del triángulo del lujo están ubicados en el Rocío, con La Malvasía, en el parque Nacional de Doñana, que es un oasis, en Jerez con Casa Palacio María Luisa y ahora Sevilla, que nos representa como una ciudad muy puntera dentro de España. Nuestra casa es Andalucía, Kaizen es patrimonio andaluz. Invertir en Andalucía a nuestra presidenta le gusta, porque al final es una enamorada de Sevilla en particular, y de Andalucía en general.

La filosofía de Kaizen está implantada en los tres hoteles y con futuras ampliaciones de cartera, que esperemos que lleguen y serán igual. Siempre volcados en nuestros clientes y buscando la excelencia.

Para concluir, ¿qué objetivos se marca hotel Don Ramón en esta primera etapa?

Estamos recién abiertos, queremos hacernos un hueco importante dentro de los hoteles de gran lujo en Sevilla y, aunque suene ambicioso, estamos trabajando para ser un hotel referente en la ciudad. Ese sería el objetivo más inmediato.

A medio plazo, tenemos una ampliación prevista, por la calle Tarifa, la que bordea al hotel, consistirá en una ampliación de habitaciones, por el concepto boutique y el gran lujo, no queremos llegar a más de 40 habitaciones, sería casi doblar el hotel en cuestión de alojamiento, pero seguir manteniendo la esencia. Añadir valores como un gimnasio, por ejemplo, un salón de eventos, donde podamos realizar cocktail o una comida privada, o introducir poco a poco el sector corporativo de alto nivel, que necesitan salas de reunión. Diversificar nuestro segmento de clientes.



Carlo Suffredini: “El Alfonso XIII es el símbolo del lujo en Andalucía”

ENTREVISTA

CARLO SUFFREDINI
DIRECTOR GENERAL.
HOTEL ALFONSO XIII,
A LUXURY COLLECTION
HOTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En el sector del alojamiento de lujo, nada es igual a día de hoy, en Sevilla y en Andalucía prácticamente, al Hotel Alfonso XIII, está a unos estándares y con una historia detrás, a punto de cumplir los 100 años y prácticamente no hay nada que lo pueda igualar en toda Sevilla y en toda Andalucía.

Sí, es correcto. Efectivamente, el hotel, ha sido y es el símbolo de la hotelería de lujo en Andalucía desde su apertura en 1928. Su arquitectura, su decoración y por supuesto, su historia, hacen que ningún otro establecimiento se pueda comparar con el Alfonso XIII.

Con el paso del tiempo hemos ido manteniendo y mejorando nuestras instalaciones para mantenerlo en esa primera posición en el mercado de lujo y afortunadamente cada año vamos a mejor.

Para aguantar 100 años no basta solo con tener unas instalaciones históricas y espectaculares. Obliga a mantener una calidad, una renovación y una exigencia muy grande para seguir estando en el top de la comunidad y de la ciudad, ¿verdad?

Exacto. Digamos que hay varios factores. Son las renovaciones, en este caso el hotel se renovó en el año 2012, aunque nosotros seguimos manteniendo una constante inversión en mantenimiento, en conservación, porque se trata de un edificio protegido, ya que ha sido declarado como Bien de Interés Cultural (BIC). Hay un factor físico de diseño y arquitectónico muy importante, pero también el factor humano es súper importante porque hace que obviamente el equipo y la formación, las personas, sean excelentes.

¿Qué busca un turista que elige el Hotel Alfonso XIII para hospedarse?

Indudablemente, busca una excelente ubicación y el factor de poder hospedarse en la historia. En

la historia de aquellos que se alojaron aquí, en la historia de Sevilla.

Pero por otro lado también eligen nuestro hotel para, a través de nuestros servicios y sobre todo del servicio de consejería, poder acceder a experiencias exclusivas muy locales a los que no tendrían acceso en otro hotel u otro destino. Nuestro hotel pretende dar un servicio único para crear experiencias y recuerdos inolvidables para nuestros huéspedes.

Cuando hablamos de lujo imagino que el turista busca la experiencia también. ¿Qué tipo de experiencias puede ofrecer este hotel para que el turista se sienta cómodo y con una experiencia de máxima calidad?

Al final, la experiencia está formada por muchos detalles. Antes de llegar, el cliente recibe información de hotel, para que tenga un confort absoluto durante su estancia. En



este mensaje, el equipo humano del hotel, en este caso, conserjería, se pone a su disposición para ayudarle con el itinerario, qué deseos tiene, qué le gustaría visitar en Sevilla y sus alrededores. Obviamente, el equipo del hotel está a disposición del huésped para ayudarle con todo lo que necesite y desee durante toda la estancia, y esa es la clave de nuestro éxito. El lujo, al fin y al cabo, es superar las expectativas de los clientes en todo momento.

Hablamos de un sector muy potente como es el sector de los eventos en general. ¿El Alfonso XIII es un buen recinto también para todo este tipo de actividades, eventos, tanto familiares y bodas como congresos?

Por supuesto. El Hotel Alfonso XIII ha sido y es el lugar con mejor reputación en la ciudad, para organizar eventos tanto corporativos como familiares, en este caso, sobre todo somos famosos por nuestras bodas.

Tiene la ventaja de tener, aparte de unos salones preciosos, sobre todo el Salón Real, que tiene una decoración única, mudéjar y un estilo muy particular, zonas exteriores como nuestras terrazas, en las que tomar el aperitivo o el cóctel después de un evento.

El hotel, aparte de esto, tiene tres puntos de referencia muy consolidados a nivel gastronómico: El restaurante San Fernando, que es el restaurante del patio central del hotel, es un restaurante, a la carta de especialidades andaluzas y nacioanles. Además, tenemos un restaurante más casual, Ena Sevilla, con una abacería que acabamos de inaugurar y una terraza con medias raciones de cocina muy nuestra para compartir, mirando hacia la Puerta de Jerez. Y por último, tenemos el Bar Americano, que es otra referencia importante, con una

decoración art déco y las fotos de los huéspedes más ilustres que han estado alojados aquí en nuestro hotel. Tiene una barra de 12 metros, donde ofrecemos alta coctelería de autor de inspiración local y una selección de signature cocktails de la marca The Luxury Collection.

Vemos que la parte gastronómica en general, así como la oferta y la calidad de esta, sigue siendo fundamental en un hotel como el vuestro. Nunca ha tenido un segundo plano para vosotros, sino que sigue estando al principio de la lista en cuanto a servicios del propio hotel.

Sí, siempre. Es una de las partes que debemos cuidar al máximo para ofrecer un servicio y un producto de lujo a nuestros clientes, tanto a los huéspedes como a los que nos visitan desde fuera.

Queremos que el cliente del segmento lujo viva una experiencia premium en nuestros bares y restaurantes, en los que ofrecemos platos locales de origen andaluz, pero con una presentación diferente y exquisita, con especial atención en el detalle. Nuestro objetivo es que el cliente disfrute de una experiencia inolvidable, ya sea con nuestras medias raciones en la terraza o con un menú más formal en el restaurante San Fernando.

En un hotel tan histórico como es el Alfonso XIII, ¿es posible combinar tradición e innovación?

Totalmente de acuerdo, y así lo estamos llevando a cabo en relación a nuestra oferta gastronómica, nuestras instalaciones y a las experiencias que ofrecemos, siempre combinando lo mejor de la tradición con aquellas innovaciones que hacen la estancia de nuestros clientes mucho más placentera.

Para ir concluyendo, ¿hacia dónde se dirige el Hotel Alfonso XIII? ¿Qué planes hay para este hotel?

Tenemos siempre una visión que combina el largo y corto plazo. La parte gastronómica es una de nuestras prioridades, y por ello, seguiremos apostando por la gastronomía local de calidad con Ena Sevilla, que es ya un punto de referencia en la ciudad. Este año hemos incorporado la abacería con puro producto local: chacinas de Cinco Jotas, los mejores quesos, conservas gourmet y una gran selección de vinos.

En segundo lugar, seguiremos manteniendo la calidad en la oferta del restaurante principal, San Fernando. Y en tercer lugar, pondremos el foco en que nuestros clientes estén lo más cómodos posible en nuestras instalaciones, con especial atención a nuestras estupendas habitaciones y suites, y en que vivan Sevilla a través de experiencias auténticas y exclusivas gracias a los consejos de nuestros expertos conserjes.



Rafael Fernández-Álava: “Un crucero en Andalucía sirve para que la gente de Europa vaya descubriendo ciudades de las que enamorarse y volver”

ENTREVISTA

RAFAEL FERNÁNDEZ-ÁLAVA
COMMUNICATION DIRECTOR -
SPAIN & PORTUGAL DE
COSTA CRUCEROS



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Hemos pasado unos años con una actividad muy restringida, sobre todo por la pandemia, ¿Cómo está afrontando Costa Cruceros la recuperación de esta actividad?

Aquí ya no hablamos de pandemia, porque estamos ya un poquito lejos del tema, tenemos la vista puesta en el futuro. Lo que hemos hecho, ha sido aprovechar el confinamiento y el inicio de la pandemia para repensar muchas cosas de nuestro producto, ya que estábamos sin poder operar. Se ha repensado una dimensión muy importante del producto, que es la parte que llamamos “Sabor español”. A partir de ahí, hemos empezado a recuperar y nuestra aspiración es conseguir recuperar cuanto antes los niveles de 2019, como tantas otras empresas del sector.

¿Qué conclusiones habéis sacado en esa reflexión?

Varias conclusiones muy importantes, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor. Una de las conclusiones más importantes es, por ejemplo, la parte de la necesidad de seguridad que necesitaría tener el consumidor en cuanto se reabriera el mercado y la actividad. Esa necesidad de seguridad tocaba dos ejes importantes, uno es la calidad y la exigencia de los protocolos COVID, que además los protocolos que trabajamos en Costa fueron los primeros que consiguieron una certificación de la agencia RINA, que es la más importante en el mundo de las navieras, es decir, la calidad de los protocolos era altísima. El otro eje era la seguridad que demandaba el consumidor, en el sentido de, “¿Y si tengo que cancelar el crucero con mi familia o con amigos y el día antes uno se pone malo con COVID?” Entonces lo que decidimos fue dar todas las facilidades para que estuvieran tranquilas, se podía cancelar sin penalización, porque si no era prácticamente imposible organizar un viaje.

Otro eje que descubrimos era la creciente importancia de la sostenibilidad en la mente del consumidor español. Hay un estudio a nivel mundial en 2019 que dice que de los “millennials” el 60-62% declaran tener muy en cuenta la sostenibilidad a la hora de decidirse por producto o un servicio. Más allá de los “millennials”, el resto de la población también tiene un creciente interés, por lo cual, no solo tienes que ser sostenible, si no que también tienes que saber contarlo, en los medios adecuados y con el lenguaje adecuado. Por ejemplo, hacer ver al consumidor una de las

ventajas que le ofrece Costa, que somos pioneros mundiales en el uso de gas licuado. No es la solución definitiva a los temas de sostenibilidad, es un combustible de transición, es el más limpio que hay ahora mismo en el mercado, pero nosotros estamos experimentando e invirtiendo mucho tiempo y mucho dinero a evaluar sistemas de propulsión alternativos, que son desde una célula de hidrógeno, hasta una pila de combustible, hidrógeno verde... hay muchas opciones. Nuestra ambición es llegar a 2050 con 0 emisiones, es uno de los ejes más importantes de la sostenibilidad.

También hay otros apartados de la sostenibilidad que quisimos poner en valor, porque ya los estábamos llevando a cabo, pero no los estábamos contando, como es todo lo que tiene que ver con la economía circular, con la donación de alimentos a los bancos de alimentos de varias ciudades del Mediterráneo, como son temas de educación a bordo, para evitar el desperdicio alimentario. Había muchos ejes de sostenibilidad que llevábamos haciendo. Nuestro primer informe de sostenibilidad cumple en octubre la mayoría de edad, hace 18 años, es del año 2005, cuando la mayoría de las compañías no estaban ni siquiera pensando estos temas. Tenemos un compromiso muy firme.

En relación a este asunto, ¿qué análisis harías de los puertos andaluces en relación a los cruceros?

Con los puertos andaluces tenemos una estrechísima y continua relación de trabajo, pero tenemos que seguir trabajando juntos para acelerar las infraestructuras que los puertos tienen que tener, la electrificación. Más de un 60% de nuestra flota es totalmente enchufable. Pero ¿en cuántos puertos de Europa puedo enchufar un barco? Solo en el 2%. Es decir, cuando un barco llega a puerto, y pudiendo enchufarse, apagarse absolutamente, evitar emisiones y ruidos, no podemos hacerlo, pero el barco está preparado. Entonces hay que seguir trabajando juntos, ayudarles en lo que nosotros podamos, a acelerar el desarrollo de esas infraestructuras.

Con los fondos Next Generation, los recursos y las ganas están, falta meterle un poco más de ritmo.

¿Hay algún puerto que esté más adelantado en Andalucía?

En Andalucía no. Está un poco más adelantado Barcelona, es la única que ha publicado que en 2026 está listo.

Dejando el tema de la sostenibilidad, a nivel de oferta turística, ¿qué valoración haces de los puertos andaluces?

Los puertos andaluces no pueden más que representar una parte cada vez más importante, por la riqueza de la oferta. Pero hay que seguir trabajando juntos, cada vez más, porque lo que ofrece un puerto, lógicamente es lo que ofrece esa ciudad, y muy alineados con ayuntamiento, concejalía de turismo, patronato de turismo, diputación, incluso con ayuntamientos de entidades locales menores. Todo eso es importantísimo y hay que saber también alinearlo con los intereses del consumidor. Por ejemplo, si un consumidor, tiene una barrera mental contra trayectos largos en autobús, porque hay que desplazarse para las excursiones, si me estás ofreciendo desde Cádiz una excursión a Sevilla, que va a tardar dos horas en ir y dos horas en volver, va a llegar al barco muy cansado.

“Nuestra ambición es llegar a 2050 con 0 emisiones, es uno de los ejes más importantes de la sostenibilidad”

Muchas veces la oferta turística obedece a cierta inercia. Tenéis, afortunadamente una riqueza en patrimonio histórico, artístico, en gastronomía, en enología, en playas que no tienen muchas otras partes de España. Es bueno saber renovar una oferta cada vez más premium, sin perder de vista que el pasajero que hace un crucero es para enriquecerse, que es distinto que ver o que recorrer. Enriquecerse es que te lleven a ver un sitio que de verdad te aporta, que te lo han explicado de maravilla, con una narrativa bien estudiada, pensando siempre en el consumidor. Un porcentaje importante de cruceristas, al año

siguiente se cogen un vuelo o un tren a esa ciudad que les encantó.

Un crucero en Andalucía también sirve para que la gente de Europa vaya descubriendo ciudades de las que enamorarse y volver, y luego gastarse dinero y generar riqueza.

En este sentido, vosotros habéis forzado el productor entorno a la gastronomía con sabor español, va entroncado con esto que me estás contando.

Sí, el producto Sabor español, es la consecuencia de esa reflexión que hicimos. Lo que intenta es hacer cada vez más cómodo unas vacaciones gloriosas de una semana en un barco nuestro para nuestros pasajeros españoles.

La comodidad, en nuestro caso, funciona de dos maneras, la primera parte, haciendo lo que llamamos “de puerta a puerto”, dando todas las facilidades posibles a un pasajero, por ejemplo, una persona de Sevilla, Málaga o Cádiz, que vaya a embarcar en Barcelona, en Bari, en Estambul o en Copenhague, todas soluciones posibles de vuelos interconectados o de trenes o autobuses para que embarquen, se intenta hacer todo en un documento único. La otra parte es que no haya ningún problema si no se habla, por ejemplo, inglés o cualquier otro idioma, porque el pasajero va a llegar a un barco donde mucha de la tripulación habla español, han sido entrenados para conocer aspectos de la gastronomía española y poder servirlo.

La parte de “Sabor español” tiene tres pilares, el gastronómico tradicionales, también tenemos a bordo de cada barco un restaurante de Ángel León, el chef del mar, diseñados y dirigidos por Ángel. El segundo pilar es el entretenimiento, a nosotros nos gusta mucho reírnos con lo nuestro, por eso hay un comediante famoso español cada semana en cada uno de los barcos que tienen la denominación “Sabor español”, como pueden ser Ernesto Sevilla o Corbacho, gente conocida con la que los pasajeros disfruta muchísimo. El tercer y último eje es la atención es español, más gente dispuesta a ayudarte a bordo.

¿Qué previsiones tenéis para el verano? ¿Cómo se presenta esta temporada?

Para el verano estamos casi colgando el cartel de “no hay billetes”. Los factores que han determinado esto son las ganas de viajar de los españoles, la calidad de los barcos, del producto a bordo y de los itinerarios.

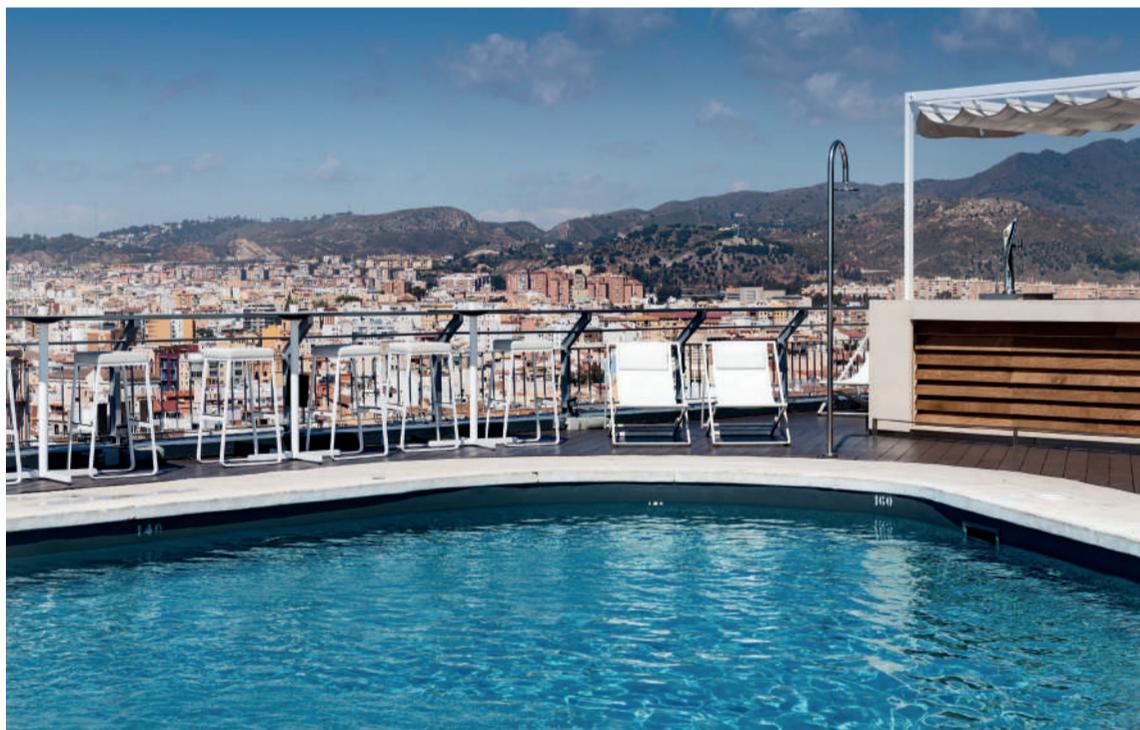
Otro factor más económico que está fomentando el incremento de consumo es un efecto derivado de la inflación, y es que el dinero cada vez vale menos y por ello preferimos gastarlo ahora.



ENTREVISTA

JORGE GONZÁLEZ
DIRECTOR HOTEL AC
MÁLAGA PALACIO

Jorge González: “El hotel AC Málaga Palacio es tradición”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo define al hotel AC Málaga Palacio?

El hotel AC Málaga Palacio es tradición. Sin duda, es servicio y evolución. Digo tradición porque son 57 años en la ciudad. Evolución porque ha cambiado, desde que abrió en el año 1.966 hasta el 2.023, es uno de los hoteles más actuales. Tradición y servicio porque es un hotel que está muy dedicado al servicio.

En estos 57 años, ¿qué tendencias han marcado la evolución de este hotel?

La tendencia propia de la ciudad y de la costa del sol. No podemos hablar de la Costa del Sol igual hace 50 años, ni 30 ni 20 ni lo que es hoy la Costa del Sol.

Entonces, la tendencia es la propia que ha marcado la Costa del Sol sobre la ciudad de Málaga.

¿Cómo se presenta el verano en este alojamiento?

Yo creo que Málaga capital es una de las ciudades que ha evolucionado culturalmente, a nivel no solo del país, sino a nivel europeo. Ha tenido una mayor evolución, es un hotel en el que el verano se

presenta muy bien, con unas cotas de ocupación muy altas, sobre todo porque tanto Málaga, como la provincia de Málaga, la Costa del Sol, es uno de los destinos elegidos a nivel internacional.

¿Qué servicios y características diferencian a este hotel de otros hoteles en Málaga?

Yo creo que no podemos hablar de diferenciación. La planta hotelera dependiendo de la compañía o de la gestión que realice, tiene su propia personalidad.

Si pudiéramos tener un dato diferenciador, sería la globalización

del Hotel Málaga Palacio, está en una localización dentro de la ciudad privilegiada porque es una vista de 360° donde conviven el mar, donde convive la parte histórica, la catedral. Es la principal diferenciación, la ubicación.

¿Cuáles son los retos a corto y medio plazo que van a deber afrontar un establecimiento como el AC Málaga Palacio?

A corto plazo lo que hay que afrontar es la temporada de verano y la temporada de otoño, que ya está muy planteada a nivel ciudad, a nivel de eventos y a nivel servicio.

A largo plazo, tenemos que hablar de un hotel servicio con tecnología, sobre todo además pensando en el mayor índice de clientes de la ciudad, que es un índice internacional, un índice europeo, donde, además, ya no hay estacionalidad. Toda la temporada es con una muy buena actuación. Son los retos que tenemos afrontar, y sobre todo dar servicios y seguridad a los clientes.

¿Qué estrategias toman relevancia de cara los próximos meses?

Para los próximos meses nosotros no podemos hablar de estrategia. Porque la estrategia de los próximos meses ya la hemos realizado a principios de año.

Málaga es una ciudad elegida a nivel internacional para la realización de muchos eventos con lo cual, estamos en una situación privilegiada en ese sentido. Una ciudad que

ha conseguido desbancar la temporalidad no necesita mucho plan estratégico, sobre todo a corto plazo.

“Está en una localización dentro de la ciudad privilegiada porque es una vista de 360°”

¿Con qué objetivos cumplidos les gustaría terminar el año?

Creo que la previsión que teníamos para este año se está cumpliendo en Málaga con creces, es una ciudad que evoluciona día a día, que se ha consolidado como un referente cultural, aunque desgraciadamente no ha sido elegida para la Exposición 2027, ha sido Belgrado por tan solo 11 votos de diferencia. Creo que, de alguna manera, la ciudad ha sido ganadora porque ha estado ahí compitiendo hasta el final, se ha quedado fuera por una mínima diferencia.

El año, por lo menos el sector turístico, termina muy bien, con muy buena definición y con muy buenos resultados.



ENTREVISTA

MANUELA PÉREZ

DELEGADA MUNICIPAL DE FOMENTO SOSTENIBLE DEL AYUNTAMIENTO DE CHICLANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Una vez superados los seis primeros meses del año, ¿cómo se plantea el verano?

Los datos de Semana Santa y junio han sido muy similares, además han sido muy buenos. Los hoteles y apartahoteles de 4 y 5 estrella, han rozado el 80% en el mes de junio. Son datos prácticamente idénticos a los registrados en el mismo mes del año pasado y luego nos encontramos establecimientos como hoteles y hostales de 2 y 3 estrellas que superan un 70%, hostales de una estrella que tienen un 62% y apartamentos turísticos y camping un 65%. Es decir, los datos son muy buenos, los comparamos con datos de años anteriores, sobre todo con el año pasado y son muy similares, lo que indica que va a ser también una temporada muy buena.

Hay zonas del municipio como Sancti Petri que son zonas de una afluencia turística enorme en las que además se organizan festivales tan multitudinarios como el Concert Music. Entendemos que esto supone también un reto de organización cada verano, ¿cómo lo asumís?

El Concert Music Festival, como bien sabéis, vienen artistas nacionales e internacionales, esto sería en el poblado de Sancti Petri y luego nos encontramos en Novo Sancti Petri, que es donde está la mayor concentración de hoteles de 4 y 5 estrellas de Chiclana.

El Concert Music Festival no es el único festival que tenemos en Chiclana, hay muchos otros sitios donde se hacen multitud de conciertos o atracciones también de artistas locales, pero el Concert sí que mueve muchísimo turismo, tanto nacional como internacional. Este año tenemos en el cartel a Rob Stewart, es decir, que ahí hay muchos artistas de renombre.

Al final es un trabajo de equipo, de todo el equipo de gobierno, aquí intervienen todas las delegaciones, desde Turismo y Fomento, a la hora de promocionar, Protección Civil, Policía, Fiestas, es un trabajo conjunto de todo el equipo de gobierno.

Es verdad que el Concert ya está en su séptima edición, por lo tanto, ya tenemos un rodaje en experiencia, se ha mejorado desde la primera edición hasta ahora, se ha ido mejorando en muchísimos aspectos. Aun así, siempre es un esfuerzo por parte de todos.

En el tema de sostenibilidad, porque eres también la responsable de esa área dentro del ayuntamiento, ¿cómo se afronta el turismo desde el punto de vista de la sostenibilidad?

Con respecto al tema de sostenibilidad, lo que intentamos es establecer una sostenibilidad económica, social y medioambiental. En definitiva, el turismo en la provincia de Cádiz es la joya de la corona, y en Chiclana es el motor económico y, al final genera un bienestar dentro de la sociedad.

Tenemos muchísimas actividades o muchísimas cosas que ofrecer a nuestras personas que vienen a realizar turismo. Entre ellas, se ha ampliado la oferta de ocio, se ha ampliado la oferta de actividades medioambientales y culturales. En cuanto a la sostenibilidad, lo que mantenemos en tres pilares, tema económico, social y medioambiental.

El turismo gastronómico también mueve una gran cantidad de gente. ¿Queréis iniciar también esa marca de Chiclana vinculada a la gastronomía?

Sí, por ejemplo, la marca Chicharrón de Chiclana ya se une a dos que teníamos anteriormente. Se une a la marca langostino de Chiclana y pescado de estero tradicional.

Lo que intentamos vender es “destino Chiclana” y, se incorpora, se amplía la gastronomía. Y sin olvidarnos de nuestros vinos, que al final esta gastronomía engloba a todo.

Ahora acaba de empezar una nueva legislatura y dentro de los primeros anuncios habláis, por ejemplo, de instalar un punto violeta en la playa de La Barrosa, que significa una política basada en la lucha contra la igualdad de género, ¿no?

Efectivamente. Mi compañera María Ángeles hace unos días presentaba ese punto violeta en esta zona. Al final lo que intentamos, que sea un municipio que tenga cabida para todos y creemos que es importante tener este punto en aquella zona donde hay una mayor afluencia de público en esta época.

El año pasado en julio y agosto superamos los 230.000 habitantes, en una ciudad en la que rozamos los 90.000 habitantes.

Atendiendo a las previsiones de cara al futuro, ¿Qué pronósticos maneáis? ¿Tenéis en mente la ampliación de la oferta turística?

Se está apostando por dar un turismo de excelencia. Desde fomento, se están ampliando otras ofertas, como en los próximos días, que se abrirá el centro de interpretación del yacimiento fenicio del Cerro del Castillo. Hay un centro de interpretación sobre la historia del paso de



Manuela Pérez: “El turismo es el motor de Chiclana y, al final genera un bienestar dentro de la sociedad”



los fenicios por Chiclana. Se abrirá otro museo expositivo de muñeca de María Emilia.

Con respecto a la oferta turística, sí que es verdad que hay dos parcelas vendidas en Novo Sancti

Petri, pero se va a ampliar.

Con respecto a lo que me estabas comentando de la oferta cultural, también es importante, unir la oferta cultural a la oferta turística.

Claro, tenemos cinco pilares importantes. Uno, que es la gastronomía, que va a incluir la marca Chicharrón de Chiclana, Langostino de Chiclana, Pescado de Estero tradicional y nuestros vinos.

Luego tenemos ocio, muchísimas actividades de ocio. El tema náutico, tenemos en el puerto de Sancti Petri muchísimas escuelas náuticas dedicadas al surf, además de kayaks, visitas al castillo de Sancti Petri, donde también se hacen conciertos.

Naturaleza y medioambiente, se han abierto recientemente las salinas de Santa Teresa, uniéndose a las que ya teníamos anteriormente, como el centro de recursos naturales, y que se amplía ese ocio medioambiental, unido también a las granjas-escuelas que se disponen en el municipio.

Deporte, tenemos unas instalaciones deportivas increíbles, desde hockey, golf, temas de ciclismo, pistas de pádel, es decir, un gran abanico de deporte.

Y cultura, tenemos nuestros museos, el centro de interpretación del vino y la sal, el yacimiento fenicio, que se abrirá la próxima semana, y el espacio expositivo de muñecas María Emilia, entre muchas otras ofertas que tenemos de cultura.



Rocío Alcázar: “El acuario es un sitio estupendo para esas horas de calor que no se puede estar en la calle”



ENTREVISTA

ROCÍO ALCÁZAR

GERENTE DEL ACUARIO DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se plantea el verano en el Acuario de Sevilla? ¿Qué previsiones tienen?

Cada verano, es una oportunidad de acercar el mar a los turistas que visitan la ciudad de Sevilla. Una vez los colegios han finalizado el curso y los eventos empresariales se ponen en pausa hasta el otoño, el acuario se convierte en un espacio ideal para acoger viajeros que

llegan a nuestra ciudad o los sevillanos que ejercen de turista en ella, buscando un lugar al que acudir en esas horas de calor que no se puede estar en la calle.

Es una forma de viajar al mar conociendo las especies que, si no buceas, no podrías ver.

A nivel de visitas y actividades escolares, los colegios se han terminado, pero tienen ustedes organizados campamentos de verano que cada año suelen estar tematizados. ¿Cómo va a ser este año?

Nuestros campamentos siempre tienen el objetivo de hacer que los niños conozcan e interioricen el cuidado de los océanos.

Además, solemos darle una temática, bien sobre un ecosistema o una especie que queramos poner en valor para intentar aportar esa parte que creemos que tenemos como

responsabilidad didáctica. Aquí, no solo se divierten, también aprenden, a través de juegos y talleres.

Este año el protagonista de los campamentos ha sido el pez guitarra, un tipo de raya al que estamos dando voz, ya que está en la lista de especies amenazadas. Los últimos ejemplares avistados, han sido en las costas de Cádiz y Huelva. Por lo que hemos querido enseñarles a los niños este pez que necesita nuestra ayuda para evitar que desaparezca.

Nos comenta que, tanto en los campamentos como en las visitas, tenéis la misión de concienciar. ¿El público entiende este mensaje o es una visita más lúdica?

Hemos visto una evolución en los últimos años de la percepción y la predisposición que tienen nuestros visitantes hacia el cuidado del medio marino. Siguiendo la idea principal de la campaña del pez guitarra, no nos podemos imaginar un mundo sin música y tampoco un océano sin peces.

A lo largo de todo el recorrido del acuario puedes aprender sobre las problemáticas que viven nuestros ríos, mares y océanos. Así como los animales que necesitan de nuestra ayuda para revertir una situación crítica en que se encuentran y que en gran medida hemos provocado los humanos.

Por nuestras instalaciones pasan más de 200 mil oportunidades de cambiar el futuro del planeta.

También sacamos estas problemáticas a la calle con nuestro equipo de educación. Por ejemplo, este verano, nos hemos unido a la campaña de concienciación, puesta en marcha hace cuatro años por la Fundación Oceanográfica y la Fundación Azul Marino. Esta campaña que tiene como lema “Aquí salvamos tortugas”, cuenta con la colabora-

ción de municipios de las costas andaluzas y pretende educar al público de las playas sobre como comportarse cuando encuentran una tortuga marina en las costas.

Durante julio y agosto vamos a recorrer distintos municipios costeros con talleres educativos, en los que se podrá aprender sobre la biología de estos animales milenarios, qué hacer si encuentras una tortuga en peligro o detectar el rastro que dejan en la playa cuando van a nidificar. También como con pequeños cambios diarios podemos acabar con sus principales amenazas.

Una de las actividades que hacéis es la de proyectar películas dentro del Acuario, es otra manera de educar y de concienciar, pero desde otro punto de vista. ¿Todo lo que hace el Acuario tiene un sentido?

Sí, intentamos que todo lo que hacemos en el acuario tenga un sentido del respeto y el cuidado de los océanos y los animales que en ellos habitan.

Realizamos multitud de actividades, propias y de terceros. El auditorio es uno de los espacios que del acuario donde se pueden realizar proyecciones de películas, conciertos de música o eventos empresariales.

Es un espacio que lleva asociados una serie de valores. Primero porque hay vida en él, y esto hace que la gente esté mucho más abierta a las emociones, a percibir, a sentir lo que está viviendo en ese escenario. Y después porque lleva implícito un mensaje de sostenibilidad.

Este espacio ha cobrado mucha relevancia en la vida social de Sevilla. Se hacen muchos eventos, quizá el tanque sea uno de sus principales atractivos.

Sí, creo que no hay un espacio similar en la ciudad ya que el fondo de escenario es un tanque con cientos de peces de colores que nos pone en contacto con la naturaleza.

Un lugar para ver, ser, oír y sentir que aportará valor añadido al evento. Originalidad, flexibilidad y singularidad en un entorno lleno de vida que garantiza el éxito del evento.

El ayuntamiento de Sevilla ha anunciado la remodelación de toda esa parte del margen del río. Eso también os va a afectar positivamente.

Sevilla tiene un río maravilloso, que está deseando ser descubierto. Es un regalo, él nos lleva al mar y acoge multitud de especies que también necesitan de nuestra ayuda.

Todas las inversiones que en el se hagan, servirán de apoyo para descentralizar el turismo en la ciudad y abrirá las posibilidades de ocio que se ofrecen para los sevillanos.

El río conecta la ciudad con un precioso paseo, desde el acuario puedes llegar hasta la Torre del Oro en poco más de 10 minutos y hasta la Alameda de Hércules en media hora.

Y, por último, una vez que volvamos del verano, ¿qué nos va a ofrecer el Acuario?

La vuelta del verano nos trae un curso monográfico para niños para los días sin cole. Un curso específico de tiburones, un animal que gustan mucho a los niños y del que cada año cuando llega la época estival se habla. Hay que conocerlo para poder respetarlo, ya que es fundamental para mantener el equilibrio en los océanos.

También pondremos en marcha nuestro programa educativo para centros escolares, las actividades de otoño que podréis ir encontrando en las redes sociales y nuestra web, así como nuestra tradicional campaña de Navidad.



Mar Martín: “El cliente premia mucho el servicio del staff, siempre dispuesto a ayudar”



ENTREVISTA

MAR MARTÍN

DIRECTORA DE VENTAS Y MARKETING, DON CARLOS RESORT & SPA, MARBELLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA ¿Cómo se presenta la temporada de verano en el hotel Don Carlos?

La temporada de verano se presenta bastante bien. 2022 fue un año récord y en cierta manera temía que no se cumplieran las expectativas este año. Sin embargo, estamos en línea con el año pasado en cuanto a precios, si bien la ocupación está todavía algo por debajo, pero las expectativas siguen siendo buenas.

¿Cuáles son las previsiones de ocupación? ¿Manejan alguna estadística al respecto?

Las previsiones de ocupación deberían estar en torno al 85-90% de ocupación de media en los meses de verano.

¿Cuál está siendo vuestro principal mercado?

Nuestro principal mercado sigue siendo Reino Unido, seguido del nacional y centro europeo, aunque en los meses de julio y agosto toman fuerza países árabes. Estados Unidos también está incrementando en general, gracias al vuelo directo que tenemos desde Nueva York.

¿Sigue el cliente teniendo una tendencia basada en reservar en el último momento o ya tiende un poco a reservar con antelación?

Efectivamente, vemos en nuestros análisis como la tendencia de reserva a través de todos los canales sigue recortando los días de antelación.

¿Y a qué creen que se debe este hecho?

Durante la pandemia, la gente tenía un poco de miedo a reservar por diferentes

motivos, pero ahora sólo se me ocurre que hemos aprendido a vivir improvisando más que antes, aunque suponga pagar más.

Por otra parte, incidiendo en el alojamiento, ¿cuáles son los principales valores que ofrece Don Carlos Resort & Spa?

Don Carlos Resort & Spa es un resort maravilloso con 20.000 metros cuadrados de jardines, beach club propio, club de niños, piscinas, restaurantes, club de tenis y 3 diferentes tipos de alojamiento: -The Oasis by Don Carlos, un boutique hotel dentro del resort de 35 habitaciones y suites, para los que buscan más tranquilidad y concepto solo adultos. -Las Villas, 24 apartamentos de lujo de 1 o 2 dormitorios, totalmente equipados que ofrecen la comodidad de un apartamento con los servicios de un hotel. -El Hotel, con 240 habitaciones con unas vistas panorámicas impresionantes a la costa y la montaña Sierra Blanca.

“Las previsiones de ocupación deberían estar en torno al 85-90% de ocupación”

En este sentido, ¿cómo valora el cliente el servicio que prestan? ¿Cuáles son las sensaciones del cliente una vez termina su estancia en el Hotel Don Carlos?

El cliente premia mucho el servicio de nuestros empleados, por su dedicación, su buen hacer, su sonrisa, siempre dispuesto a ayudar. Valora también la variedad gastronómica que ofrecemos, nuestra ubicación a pie de playa, o las actividades de los niños. Tenemos un spa fantástico, The Oasis Wellness & Spa, donde relajarse y realizarse todo tipo de tratamientos.

Me comentaba que cuentan con varios tipos de restaurantes. ¿Apuestan por la comida local?

El restaurante Loop and Pool ofrece comida local y mediterránea durante el día, y por la noche se convierte en una Trattoria. Nuestro restaurante Bahía Summer, está basado en productos locales y comida mediterránea e internacional.

En nuestro restaurante Ombú, los sabores de nuestra tierra se fusionan con la gastronomía Thai.

Asimismo, una de las bases a día de hoy de los hoteles es la fidelización de los clientes. ¿Cómo alcanzan ustedes esta fidelización?

El hotel Don Carlos Resort & Spa cuenta con un buen número de huéspedes asiduos desde hace muchos años. Eso se logra con buen servicio, calidad, consistencia y sabiendo mimar y sorprender a todos y cada uno de nuestros huéspedes.

Y un poco para concluir, ¿cuál va a ser la senda de trabajo a seguir en los próximos meses?

Seguiremos trabajando para mantener el nivel y calidad de servicio o mejorarla, así como llegar a las ocupaciones proyectadas.





Juan Manuel Galán: “Tenemos una oferta muy completa en el hotel, que incluso en el verano ampliamos”

ENTREVISTA

JUAN MANUEL GALÁN
DIRECTOR DE ELBA ESTEPONA
GRAN HOTEL & THALASSO SPA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hablamos ya de una completa recuperación, después de una etapa muy complicada de unos años pandémicos, ¿cuál es la situación en la actualidad para Elba Estepona Gran Hotel & Thalasso Spa?

Es cierto que desde que reabrimos en el verano de 2021 hasta el día de hoy la ocupación ha sido muy buena durante todo este tiempo, tanto en verano, con el cliente vacacional, como lo que es en invierno, con el cliente jugador de golf, los equipos de fútbol, equipos deportivos que han hecho que la ocupación en invierno, que históricamente siempre era más baja, en este caso ha sido muy buena. Los equipos deportivos mueven mucho volumen de ocupación, son grupos que igual mueven 40, 50 o 60 habitaciones por equipos y las estancias medias son 10 o 12 días, entonces eso ayuda mucho a que el largo y frío invierno se lleve mucho mejor. El comienzo de este año ha sido muy bueno, las expectativas para el verano comenzaban siendo muy buenas, pero es cierto que hemos notado como una ralentización en las últimas semanas, se han parado un poquito todos los mercados, y se nota más en el cliente nacional. Nosotros trabajamos con mucho cliente internacional, británico, alemán, centro europeo, tenemos también hoteles en Cádiz, que el cliente principal es el nacional y donde si se ha notado un descenso y ralentización significativas de la ocupación.

¿A qué crees que puede deberse esto?

Puede ser un conjunto de muchas cosas, el tema de las elecciones ha repercutido, seguro, porque la gente que no había reservado al anuncio de las elecciones, no se quiere arriesgar a reservar. Una vez después de las elecciones se acelere un poco más, pero ha día de hoy la situación es sobre todo con el cliente nacional, complicada.

¿Qué busca el cliente que va a este establecimiento hotelero?

Somos un hotel vacacional ubicado en primera línea de mar, el perfil de cliente que nos viene ahora en verano, es un cliente que lo que quiere es llegar al hotel, disfrutar de todos los servicios, de su gastronomía, de su spa, de la piscina, de la playa que tenemos delante del hotel, en definitiva, cargar pilas. Es un cliente vacacional puro, viene, por ejemplo, 5 o 6 días, quiere disfrutar de su tiempo libre, sin hacer nada.

Nosotros tenemos una oferta muy completa en el hotel, que incluso en el verano ampliamos, porque tenemos la capacidad de separar, lo que es una serie de restaurantes para el cliente que viene sin niños, solo adultos, y otra parte para el resto de clientes que vienen con niños. Tenemos un restaurante a la cara con unas vistas al mar increíbles, por las mañanas lo tenemos como restaurante solo adultos, entonces el cliente que viene sin niños se sienta tranquilamente, disfruta de unas maravillosas vistas y gastronomía, y con la tranquilidad de no tener niños. Y por contra, nuestro buffet, que también se come muy bien, están las familias con niños. Lo mismo hacemos con las piscinas, tenemos una exterior para todos los clientes y una infantil, y por otro lado tenemos la piscina cubierta, con un techo retráctil, que se abre en verano, y la ponemos como zona solo adultos, tenemos camas balinesas, tenemos una serie de comodidades que hacen que el cliente que viene sin niños pueda disfrutar, incluso en el spa, somos de los pocos Thalassos que hay en Costa del Sol que permite la entrada de niños, en horario infantil, por la tarde lo tenemos para adultos. Quien viene con niños, que son muchos clientes, en verano puede disfrutar del spa por la mañana, y el que viene sin niños tiene el horario de tarde para disfrutar en pareja.

Muchos hoteles no se atreven a esta sectorización, ¿les ha dado a ustedes buenos resultados?

Muy buenos resultados, yo creo que se hace necesario, porque muchos clientes que vienen en verano, evidentemente, todos los niños tienen vacaciones, entonces vayas donde vayas vas a encontrarte siempre niños.



Al cliente que va con niños no se le reduce el servicio, porque tiene su buffet de desayuno, donde va a desayunar maravillosamente bien, y el cliente que va sin niños tiene su buffet totalmente separado, donde va a comer lo mismo. Lo mismo hacemos con los diferentes espacios, el poder hacerlo así, ha hecho que muchos clientes se puedan ir de escapada en pareja a nuestro hotel, sabiendo que existen estas áreas determinadas para ellos. El que viene con niños disfruta muchísimo también.

Los últimos años, magnificado por la pandemia, hemos visto como los establecimientos hoteleros han implementado innovación, nuevas reformas, darles ese plus añadido a sus establecimientos para mantenerse en el mercado, en el caso del Hotel Elba Estepona, ¿cuál ha sido la línea estratégica que se ha seguido en los últimos años para mantenerse a la vanguardia?

La competencia es feroz, nuestro hotel cumple el año que viene el 20 aniversario, nosotros apostamos por Estepona hace 20 años, cuando nadie lo ponía en el mapa y hemos adoptado el nombre de Estepona en nuestro hotel, siempre hemos optado por el destino. Con esta marca, evidentemente, este año se han hecho muchas cosas, en primer lugar, el hotel en sí se ha estado reformando, tengo habitaciones como zonas comunes, hemos hecho reformas integrales, por ejemplo, en los salones de eventos, aprovechamos la pandemia, estuvimos seis meses cerrados para reformar totalmente. Cambiamos toda la infraestructura, todo el suelo, paredes, techos, todo el tema de audiovisuales, pudimos lo último que había en el mercado, para que todos esos grupos de directivos que vienen al hotel para hacer reuniones y para hacer tener de ocio, tengan dentro de lo que nosotros ofrecemos

lo último en tecnología, por ejemplo, a nivel de habitaciones, es una renovación constante. Nosotros abrimos todo el año, no cerramos por temporadas, entonces, no podemos hacer una reforma integral, porque constantemente convivimos con los clientes, entonces hay que ser comedidos y discretos a la hora de hacer reformas, pero se han hecho muchas actualizaciones. Hace poco terminamos de pintar toda la fachada del hotel, hablamos de 32.000 metros cuadrados de fachada, que hay que ir haciendo poco a poco, sin que se note.

Vamos haciendo cosas, lo que más vemos nosotros es en atención al cliente. Aquí hay que darse cuenta de que nosotros somos un hotel vacacional, no somos un hotel urbano, que el cliente venga y reclame una conexión a Internet de fibra óptica porque venga a trabajar, aquí tenemos una buena conexión WiFi, pero evidentemente el cliente el uso que le da es de ocio y disfrute, no necesitamos en ese sentido, aunque lo tengamos, tener lo último.

Para concluir, ¿cuáles son los planes para los próximos meses?

Nosotros, a corto y medio plazo, hasta octubre, tenemos ya consolidado una ocupación importante. Julio y agosto es vacacional puro, funciona muy bien. En septiembre tenemos en la zona de Costa del Sol la Solheim Cup, es un torneo de golf internacional más importante en el ámbito femenino, es una competición entre Estados Unidos y Europa, y durante una semana o diez días vamos a estar todos los hoteles de la zona llenos, con una cantidad de turistas americanos y europeos muy importante. Septiembre lo tenemos asegurado. Octubre también viene muy bien. La incertidumbre es a partir de noviembre, a ver qué va a pasar. Como está la situación, no tiene una previsión de reservas con mucho tiempo, está más parado.



Martina Cam: “Palacio de Villapanés eleva el arte de viajar a una experiencia memorable”

ENTREVISTA

MARTINA CAM
GENERAL MANAGER
PALACIO VILLAPANÉS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué ofrece el hotel Palacio de Villapanés que no podemos encontrar en otros alojamientos?

El Hotel CoolRooms Palacio de Villapanés es un palacio reformado del siglo XVIII que combina nobleza tradicional y placer contemporáneo. Antiguo hogar del Almirante López-Pintado, Marqués de Torre Blanca de Aljarafe, es uno de los alojamientos más auténticos de Sevilla, y sus detalles históricos se codean con piezas de diseño internacional de la mano de GCA Arquitectos y Patricia Urquiola.

CoolRooms Palacio de Villapanés eleva el arte de viajar a una experiencia memorable en la que descubrir la historia, la cultura, el arte, la gastronomía, las tradiciones de Sevilla e incluso la idiosincrasia de sus gentes desde un palacio sevillano declarado “Bien de Interés de la ciudad de Sevilla” en 2019 y que ofrece una atención y servicio exclusivos, el arte de recibir forma parte intrínseca del carácter de CoolRooms Hotels. CoolRooms Palacio de Villapanés es la fusión perfecta de historia, cultura, diseño, placer e innovación.

¿Qué tipo de arquitectura podemos encontrar en sus espacios?

El Palacio de Villapanés es una joya arquitectónica del siglo XVIII, la más alta expresión del glamur sevillano y un ejemplo inmejorable de que lo estético no debe ser estático.

En esa máxima se asienta sin duda el proyecto de interiorismo realizado por GCA Arquitectos, con María Vives y Ester Falcó a la cabeza. Un trabajo minucioso dirigido a resaltar la belleza natural del edificio y en donde el legado mudéjar y gótico se codean con piezas de diseño internacional y soluciones contemporáneas.

En él la belleza del contraste une el poder del pasado con el ingenio del futuro, y los arcos y columnas de piedra, los techos altos, el parque del bar del patio de los naranjos, los azulejos que colorean el suelo de la recepción o las inconmensurables



puertas primorosamente trabajadas conviven con arañazos de diseño firmados por Philippe Starck, Dario Aguilar, GCA y hasta Patricia Urquiola, cuya serie Kettal Maia tiene un lugar privilegiado en el hotel con su explosión de ligereza y naturalidad elegante en la que destaca el trenzado artesanal.

Se trata de una de las casas-palacio más emblemáticas y mejor conservadas de Sevilla, mandada construir por el Almirante López-Pintado, una de las personalidades más relevantes de la historia de Andalucía que terminaría ostentando el título de Marqués de Torre Blanca de Aljarafe y fue Teniente General de la Armada, hacendado, empresario, criador, bodeguero, coleccionista de arte y amante de la buena mesa.

El palacio fue diseñado por Diego Antonio Díaz, maestro mayor del arzobispado y posiblemente el arquitecto más innovador de la época, que lo edificó hacia 1729 como una de las principales manifestaciones de arquitectura civil del barroco en la ciudad. La construcción original, un edificio de dos plantas de altura y miradores de dobles arcadas sobre columnas, sigue el esquema tipológico de la casa con patio sevillana con una larga crujía de fachada que incluye el zaguán y las cocheras y otras que se disponen alrededor del patio central y el jardín trasero.

Sus últimos dueños fueron los marqueses de Villapanés, que lo habitaron hasta principios del siglo XXI. Ampliado a finales del siglo XIX antes de su transformación en hotel en 2009 cuando reabrió sus puertas como un hotel de lujo, el proyecto de renovación fue obra del arquitecto Arturo Tarancón y lo hizo sin modificar su fachada ni características arquitectónicas, lo que permite revivir la hospitalidad de las distintas épocas de la historia de Andalucía en un edificio genuino.

Hoy algunos de sus tesoros siguen visibles para el visitante: como su escalera principal, donde puede observarse el blasón de los Solano (la familia de la mujer del almirante, quien fue su principal aval para acceder a formar parte de la nobleza sevillana), con el lema *Fueron con sol y vinieron los que a los moros vencieron*.

Nada más atravesar la entrada nos recibe una espectacular cancela de triple arcada que da paso a un magnífico patio andaluz. Un espacio de plata cuadrada rodeado por arquerías sostenidas por columnas de mármol, presidido por una fuente de planta hexagonal adornada con palmeras y plataneras.

El exterior presenta una amplia fachada de dos plantas a la calle Santiago acabada con la técnica tan sevillana del ladrillo avitolado. Por encima se remata con un antepecho de fábrica, con cornisa y entablamento y con la presencia de un torreón-mirador que adopta una posición asimétrica respecto a la composición general de la fachada.

Su Patio de los Naranjos con aromas de azahar, y el de las Conchas famoso por motivos históricos, ya que se dice que fue el punto de partida original de la Ruta Jacobea Vía de la Plata, cuyo ritual exige al peregrino mojar sus manos en una fuente de estilo grutesco antes de partir.

Desde diciembre de 2009 el Palacio de Villapanés está protegido como Bien de Interés de la ciudad de Sevilla, ya que está considerado como una de las principales manifestaciones barrocas del siglo XVIII y conserva la mayoría de sus elementos arquitectónicos originales. Un milagro de la hospitalidad y el anfitrión perfecto para descubrir la ciudad.

Albergan el culmen de lo exclusivo, lo cual es valorado por el huésped que aquí se aloja, ¿verdad?

El Palacio de Villapanés propone 50 únicas habitaciones en las que sentirse como un auténtico aristócrata sevillano. En ellas la energía palaciega combina con el diseño más actual de la mano del estudio de decoración GCA, y su estilo minimalista incluye los últimos extras contemporáneos como ordenadores Apple en las suites, televisiones de plasma Loewe, altavoces Bang & Olufsen o teléfonos Jacob Jensen.

Divididas en 5 categorías (Deluxe, Premium, Palacio, Junior Suite y Suites), las suites ofrecen vistas a la ciudad o al magnífico patio y las habitaciones a patios interiores, y todas ellas están decoradas individualmente con gran estilo, en una perfecta mezcla de modernidad y tradición. Sus cinco suites, de unos 70 m², reflejan los 400 años de historia con artesanos de madera, cristalerías y techos palaciegos que alcanzan los cinco metros de altura y *boiseries* de yeso, y entre ellas destaca la Suite Torreón (85m²), la más peculiar por situarse en la cúpula del palacio, que antiguamente era el palomar. Dotada de una sorprendente bañera de mármol del

siglo XIX, desde su terraza privada se aprecian las innumerables iglesias y campanarios de la ciudad, así como la Giralda y la Catedral.

Todas sus habitaciones disponen de: TV Loewe, muebles de diseño, artículos de aseo Molton Brown, bañera de gran capacidad diseñada por Philippe Starck, colchón especial CoolRooms Hotels con 34 cm de altura, sábanas de 300 hilos, cafetera Nespresso, Kettle Russel Hobbs, minibar premium. Las suites incluyen, además ordenador Apple.

¿Qué atención reciben vuestros huéspedes?

CoolRooms Palacio de Villapanés ofrece una atención exclusiva y personalizada. Nuestra Guest Manager, Laura Pageo, y el equipo de recepción y conserje con Lorena Salazar al frente, se encargan de adaptar la experiencia a los gustos del huésped.

Un hotel con mucha historia pero que, a su vez, se adapta a los nuevos tiempos. ¿En qué medida han incidido en la digitalización y las nuevas tecnologías?

En CoolRooms Hotels estamos en pleno proceso de digitalización. Hemos desarrollado un CMS para el huésped a través de una APP web desde la que el huésped puede solicitar un room service, una almohada o contratar una experiencia: desde un paseo en barco por el Guadalquivir al atardecer con una copa de Champagne a una visita nocturna privada al Alcazar. Además, puede ver toda la información de destino: recomendaciones de restaurantes, monumentos y como llegar o la propuesta de actividades, exposiciones que ofrece la ciudad y el hotel.

Acabamos de integrar el check in online, la apertura de puertas a través del móvil o el check out express y seguimos innovando para ofrecer una experiencia personalizada y adaptada a las necesidades y gustos de nuestros huéspedes a través de un nuevo CRM que nos permite adaptar la experiencia al tipo de cliente y sus preferencias.

Somos producto y servicio lujo y damos al huésped un abanico de posibilidades para que seleccione como quiere vivir su experiencia y la digitalización es parte de su elección si así lo desea, pero sin olvidar que nuestro equipo y las personas que lo conforman son el alma de nuestro hotel, son la sonrisa, la palabra amable y constituyen el anfitrión perfecto para descubrir Sevilla. **¿Por dónde pasa el futuro del Palacio de Villapanés?**

El futuro de CoolRooms Palacio de Villapanés es un futuro ilusionante en el que seguimos trabajando para lograr la excelencia. Adaptación del producto al gran lujo, búsqueda continua de la excelencia, nuevas herramientas digitales e inteligencia artificial y sin olvidar nuestro compromiso sostenible siendo un activo local y social en la ciudad de Sevilla.





Crístóbal Cobo: “Cada vez son más las personas que buscan experiencias turísticas que les permitan disfrutar de la naturaleza de forma sostenible y responsable”



ENTREVISTA

CRÍSTÓBAL COBO
GERENTE DE NATÉAM
(ESCUELA DE NATURALEZA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué es Natéam?

Natéam es una empresa ecoturística ubicada en la localidad de Iznájar (Córdoba). Como objetivos prioritarios Natéam busca fomentar la educación ambiental y el conocimiento de la naturaleza, promoviendo el cuidado del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Actualmente disfrutamos de dos certificados de calidad: el Sicted (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino) y la Marca Parque Natural de Andalucía. Nuestra Escuela ha buscado desde sus inicios la calidad de los servicios que ofrecemos desde el turismo sostenible y por ello estamos en proceso de adherirnos también a La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS).

¿De dónde parte la idea de crear una escuela dedicada a la naturaleza?

De niños todos hemos tenido ilusiones y sueños, y de mayores queríamos ser como nuestros ídolos. Algunos de mis amigos querían ser futbolistas como Maradona, otros pilotos de fórmula 1 como Ayrton Senna y yo quería ser naturalista, como Félix Rodríguez de la Fuente. Pero la vida es mucho más complicada y en cuanto terminé de la EGB me incorporé al trabajo. No fue hasta muchos años después cuando volví al sistema educativo. Después de mis estudios de Técnico Auxiliar de Enfermería, puse en funcionamiento mi primera empresa con veinticinco años y desde entonces mi vocación empresarial me ha llevado de aquí para allá. Después de muchos años, decidí aplicarme el refrán castellano “la cabra tira al monte”. Rompí una lanza a favor de mis pasiones e ilusiones y en 2018 cree Natéam. Desde siempre me rondaba la idea de crear una escuela dedicada a la educación ambiental y el fomento de un estilo de vida más sostenible y sustentable.

Concretamente, ¿qué servicios ofrecen?

Los servicios los tengo catalogados en tres bloques. Formación, Educación Ambiental y Ecoturismo. En cuanto a formación, realizamos talleres y cursos relacionados con el conocimiento de la flora y fauna además de técnicas de desplazamientos e interpretación de la naturaleza.



Los servicios de educación ambiental están más enfocados a entidades públicas y privadas y tiene como objetivo concienciar a las personas sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y fomentar actitudes y comportamientos responsables hacia el entorno natural. Por ejemplo, el pasado día 19 de junio estuve dando una charla en el IES Fernando III de Priego de Córdoba sobre la importancia del Musgaño de Cabrera, especie presente en Priego de Córdoba y vulnerable en Andalucía.

Por último, dentro del ecoturismo engloba las rutas interpretativas y las excursiones de observación de fauna y flora.

“Yo quería ser naturalista, como Félix Rodríguez de la Fuente”

¿Considera que en los últimos años se ha puesto en valor el ecoturismo?

Por supuesto. En los últimos años el ecoturismo ha ganado una mayor atención y valoración por parte de la sociedad sobre todo a partir de la Covid 19. Cada vez son más las personas que buscan experiencias turísticas que les permitan disfrutar de la naturaleza de forma sostenible y responsable. Además, muchas empresas turísticas han empezado a ofrecer paquetes y actividades enfocadas en el ecoturismo, lo que demuestra un interés creciente en este tipo de turismo. Sin embargo, aún estamos muy lejos de países como Costa Rica que es uno de los mejores destinos de ecoturismo en el mundo.

¿Qué metodologías emplean en el desarrollo de vuestra formación?

Soy un defensor de la formación presencial, aunque no reniego de la formación online y tal vez en un futuro incorpore algo de temario para algún taller o curso.

Para nuestras actividades, que son de tipo práctico, la formación presencial es importante porque permite una interacción directa entre los formadores y los estudiantes, lo que facilita la resolución de dudas y la



comprensión de los conceptos. Además, en la mayoría de estas actividades se realizan prácticas en la naturaleza.

El contenido teórico se imparte en AuNat (Aula de la Naturaleza situada en el Centro de Interpretación del Embalase de Iznájar) y las prácticas, como antes he citado, se hacen en el medio natural.

Natéam dispone de una red de colaboradores profesionales y expertos de la educación ambiental.

¿Con qué sensaciones se quedan todos aquellos que acuden a los servicios de Natéam? ¿Cuál es el feedback que les transmiten?

Estoy muy contento de cómo están transcurriendo las actividades y esto se refleja en las reseñas que los usuarios dejan en Google. Para mí es un orgullo tener la valoración más alta, cinco estrellas de cinco, y que diferentes entidades como colegios, institutos, la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, etc. soliciten los servicios de Natéam.



Gabriel Bover: “Gastronomía, sostenibilidad y vivir una experiencia única e inolvidable”



ENTREVISTA

GABRIEL BOVER
DIRECTOR GENERAL DE LOS
HOTELES EN ANDALUCÍA
HIPOTELS HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué ha cambiado en los últimos años en Hipotels? ¿Cuáles están siendo las principales tendencias en el mercado turístico?

Hemos intentado que la esencia que nos caracteriza no haya cambiado, aquella que hace que tengamos un 40% de clientes asiduos y que año a año sigan viniendo y recomendándonos.

Gastronomía, sostenibilidad y vivir una experiencia única e inolvidable.

¿Qué tipo de experiencia brindan al usuario?

Cuando uno va de vacaciones, lo que busca es buen clima, bonitas playas, descansar, desconectar, divertirse y comer bien. En Hipotels Andalucía reunimos todos esos requisitos y le añadimos simpatía y mucha pasión por lo que hacemos.

¿Con cuántos establecimientos hoteleros cuentan en Andalucía?

Siete. Un total de 1850 habitaciones.

¿Por qué se han decantado por dichas ubicaciones?

El propietario de Hipotels siempre comenta que cuando llegó a Cádiz en 1990 y vio la Playa de La Barrosa, supo que quería implantarse aquí. Quien conoce estas playas, esta gastronomía, a su gente, se enamora de Cádiz y regresa.

¿Qué destacaría de cada uno de los alojamientos?

Tenemos la particularidad de que cada hotel ofrece un concepto diferente. Tenemos hoteles de cuatro y cinco estrellas, familiares, solo adultos, todo incluido y un hotel de

ciudad con lo que ofrecemos diferentes posibilidades de tomarse unas vacaciones.

La naturaleza, el deporte y la cultura local. ¿Cómo de importante está siendo para el alojamiento apostar por estos ámbitos?

Son tres temas importantes y fundamentales para el turismo de hoy en día y para nosotros en particular.

Naturaleza: Estamos en un enclave único, rodeado de pinares, dunas y una de las playas más bonitas de España.

Deporte: Contamos con instalaciones deportivas de primer nivel. Con 8 pistas de tenis, 6 de pádel, 2 campos de fútbol de césped natural y escuelas de surf y padel surf en nuestros hoteles.

Cultura local: Desde la gastronomía, pasando por los vinos del marco de Jerez y la visita de los pueblos blancos entre otras muchas opciones culturales que tiene esta provincia.

¿En qué ámbito incidirán con mayor énfasis para lo que queda del año?

Vamos a seguir poniendo a nuestros huéspedes en el centro de todas nuestras decisiones para seguir cuidándoles y sorprendiéndoles.



Ángel Jurado: “Aunque dé la impresión de que el sector de la piscina consume mucha agua, es de los que menos agua consumen, concretamente el 0,18% del total”



ENTREVISTA

ÁNGEL JURADO
GERENTE DE PISCINIA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Tenéis más de 25 años de experiencia, lo que implica una larga trayectoria, ¿qué es Piscinia? ¿Qué ofrecéis?

Piscinia es una empresa fabricante de piscinas prefabricadas de acero, que construye en todo el territorio nacional, con varios puntos de venta repartidos estratégicamente. Actualmente somos la empresa número uno en España en construcción de piscinas y nos caracteriza el ofrecer la garantía que el sistema tradicional ya no puede ofrecer. Ofrecemos 50 años de garantía de la estructura, 20 años de garantía en la estanqueidad y una rapidez en la ejecución que es imposible con los antiguos sistemas tradicionales. Normalmente, construimos una piscina en 10 días.

¿Qué evolución han tenido las piscinas?

Las piscinas han evolucionado sobre todo a la búsqueda de la eficiencia, es decir, conseguir un mantenimiento mucho más económico y una piscina más ecológica. El cliente cada vez se preocupa más por el consumo eléctrico de la piscina, por la durabilidad de los materiales y la garantía en sí misma, independientemente de que busca rapidez en el montaje y una empresa que con el tiempo pueda seguir manteniendo su servicio post-venta, no solo el día en que se la construye, sino que después de todo eso, el mantenimiento, las incidencias que pueda tener, haya una persona o una empresa detrás que pueda seguir respondiéndole.

Si tuviéramos que instalar una piscina ahora mismo, ¿cuál sería la más eficiente, la más ecológica, la de más fácil mantenimiento?

Nosotros tenemos tres tipos de productos diferenciados. Uno es piscina enterrada, otro es piscina elevada y otro es rehabilitación de piscinas antiguas.

La piscina enterrada es la piscina que conocemos de siempre, tiene una excavación y va enterrada en el suelo.

La piscina elevada es el mismo concepto, pero sobre suelo. Es un producto que no necesita licencia de obra, no necesita permiso de construcción y se instala en el mismo momento. Incluso si la tenemos en cualquiera de las exposiciones, se puede entregar de hoy para hoy. Es un producto mucho más rápido.

Luego está la preparación o rehabilitación de piscinas. Hay un parque en España de más de un millón de piscinas ya construidas, concretamente hay más de un millón doscientas mil piscinas, que tienen más de 20 años. Entonces, esas piscinas de hormigón, antiguas, con el tiempo se van rajando, van teniendo pérdidas de agua, van teniendo costuras de tuberías y nosotros tenemos un producto que se llama lámina armada, es una lámina de policloruro de vinilo, de 1,5 milímetros, que lo que hace es REVESTIR el antiguo vaso de la piscina. Tiene un vaso antiguo de hormigón, sobre ese vaso aplicamos esta lámina. La terminación estética es exactamente igual a un sistema tradicional, gresite, porcelánico, mármol. Además, esta lámina tiene relieve 3d, lo cual transmite una sensación muy agradable y es completamente antideslizante. nos garantiza una terminación estética perfecta, además de la propia estanqueidad, porque es una lámina completamente impermeable. Permite dar 20 años

de garantía de estanqueidad a la piscina y renovar la estéticamente por completo. Es como si tuvieras una piscina nueva.

Nuestro negocio actualmente está dividido en tres partes, tanto en unidad como en facturación, entre piscina elevada, piscina encerrada y rehabilitación de piscina.

El mercado que más está creciendo es la piscina elevada. Se utilizan mucho en patios, parcelas de segunda residencia, casas de alquiler, hoteles, nuevas promociones de construcción que llevan incluidas piscinas, es un producto que está industrializado, lo fabricamos nosotros completamente, sale totalmente instalado, montado y probado, y con un camión pluma se entrega al cliente. En el momento en que se entrega, a las cuatro o cinco horas aproximadamente, ya está

lleno de agua y se está utilizando esta piscina. No es la piscina enterrada que necesita una excavación, un equipo de albañil de 4 o 5 personas, con licencias de obra, con permisos, con arquitectos y con todo lo que tiene, de suciedad, excavación, ruido...

La piscina elevada es un concepto completamente nuevo y está revolucionando el mercado de la piscina. De hecho, uno de nuestros principales clientes es el Leroy Merlin, es uno de los que más piscinas elevadas nos compra.

Para vosotros la pandemia, el estar encerrados en casa, ha sido como un revulsivo. ¿Ha aprovechado la gente después de la pandemia para condicionar mejor sus casas?

Correcto. Desde el confinamiento, no tanto de la pandemia, como si es del confinamiento, la percepción del consumidor cambió completamente. El consumidor pensaba, si tengo que quedarme en casa, me tengo que quedar en las mejores condiciones posibles.

Todos queríamos tener en casa papel higiénico, una barbacoa, una cinta para correr y una piscina. Y realmente fue un boom de ventas muy importante.

Actualmente, a partir del segundo semestre de 2023, ya prevemos una regulación del mercado. El primer semestre se ha resentido un poco y el segundo semestre se prevé que

se relaje la ansiedad por tener estos productos en casa. Se sigue consumiendo, pero no hay la prisa que ha habido en estos dos últimos años, que ha sido bastante fuerte.

De hecho, ha habido problemas de roturas de stocks, subida de precios, inestabilidad en el suministro de materias primas... Han sido dos o tres años de mucha venta, de mucho consumo, pero con una incertidumbre y una inestabilidad muy grande porque había falta de todo tipo de material.

Ahora los fabricantes tienen suministro de todo, los almacenes están llenos y se ha autorregulado el mercado.

El problema del agua, el que haya municipios prohibiendo llenar piscinas, ¿cómo lo estáis viviendo?

Claro. Nosotros somos muy sensibles con este problema y, aunque dé la impresión de que el sector de la piscina consume mucha agua, es de los productos que menos agua consumen. Piensa que una piscina la llenas hoy y el agua la puedes tener siempre, simplemente tienes que reponer el agua que se evapora.

Una piscina no se llena todos los años, sino que hoy, con los medios que hay, con las circulaciones y los productos químicos, el agua puede estar perfectamente siempre, puede tenerla ocho o diez años, sin tener que sustituirlas, simplemente incorporando ese cinco o diez por ciento de agua que se puede evaporar anualmente.

En invierno llueve, la piscina se repone y solo en verano es cuando existe esa evaporación. De hecho, cualquier otro sector, riego de jardín, hotel, pérdida de agua de las tuberías principales, aquí hay mucho más consumo que en una piscina. Lo que pasa es que la piscina es muy vistosa, entonces, socialmente se castiga un poquito más.

Nosotros no hemos notado efectos. En Cataluña, que sí había algunas restricciones, y en algunas ciudades de España aislada, no hemos notado efectos en cuanto a la venta del mercado. Sí estamos muy sensibilizados, y tenemos productos y equipo de filtración con unos consumos mínimos para evitar la pérdida de agua. Pero generalmente a no ser que vaya a más el sector no se está resintiéndose mucho por este tema.

Tenéis un canal temático de construcción de piscinas. ¿Cómo os movéis dentro de este apartado de las piscinas?

Nosotros, debido a que construimos más de mil piscinas al año, tocamos a muchos tipos de clientes, tenemos cadenas hoteleras, tenemos a Leroy Merlin, la mayoría son clientes particulares, pero también tenemos constructoras, promotoras, tenemos algunos youtubers, celebrities. Por todo eso, al final, va haciendo que se vaya llegando solicitud de información para promocionar el producto.

Una de las actuaciones que estamos tomando desde marketing es una serie de televisión en el canal de Casa, se ha hecho una prestigiosa productora, y se nos propuso que hiciéramos un programa tipo cómo se hace, cómo se fabrica, este tipo de programas que están ahora muy de moda. No había nada en el sector de la piscina y se nos ofreció realizar una serie de televisión, que ya hemos emitido la primera temporada con ocho capítulos. Ahora está todo grabado, se han publicado ya los cuatro primeros capítulos, en agosto se publicarán los otros cuatro, y el objetivo principal es dar a conocer cómo Piscinia construye, rehabilita o fabrica sus piscinas. Es un poco promocional en el sector lo que hacemos.



Juan Carlos Ábalos: “En el Hotel Zuhayra queremos que nuestros clientes solo se ocupen de una cosa: de despreocuparse, del resto nos ocupamos nosotros”



ENTREVISTA

JUAN CARLOS ÁBALOS
DIRECTOR GERENTE
HOTEL ZUHAYRA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué hace tan especial al Hotel Zuhayra?

Desde mi punto de vista, lo más especial es la ubicación, hablamos de un pequeño hotel rural, ubicado dentro del pueblo de Zuheros (Córdoba), de poco más de 600 habitantes, perteneciente a la red de los más bonitos de España. La ubicación, dentro de este entorno, es lo más importante, el elemento diferenciador que podemos atribuir al Hotel Zuhayra. Así mismo, el tema de la gastronomía es importante para nosotros, siendo los dos pilares fundamentales.

Háblenos un poco de la oferta gastronómica que realizan dentro del hotel, ¿apuestan por el producto de cercanía?

Sí, por supuesto, nuestro fuerte es la cocina tradicional de la comarca. Nos basamos, siempre que es posible, en productos de la tierra, productos KM 0, que ahora están tan de moda, pero que nosotros siempre hemos trabajado así. Son productos de



las huertas del entorno, de la sierra, como carnes de cabrito y corderos, los quesos de Zuheros que son muy conocidos, el aceite de Oliva Virgen Extra, producido aquí en nuestra localidad, en definitiva, productos de cercanía.

¿Qué es lo que más valoran los huéspedes de este alojamiento?

Principalmente la ubicación y la atención que le damos nosotros. Nuestra filosofía es prestar un servicio de calidad, eso en muy valorado por nuestros clientes. Si vemos las puntuaciones que puede haber en portales turísticos como Booking, TripAdvisor, Google, tenemos una puntuación bastante alta y nuestros clientes valoran muy

positivamente la atención que reciben. Es nuestra filosofía de trabajo mantener una relación calidad precio adecuada. Intentamos que esa relación no se pierda nunca.

Aportan un trato personalizado a los clientes que acuden a este alojamiento.

Efectivamente, ese es nuestro fuerte, somos un establecimiento pequeño, nuestros clientes no son para nada un número, son personas que requieren una atención y ese es nuestro objetivo, que siempre encuentren respuesta, que encuentren a alguien que les ayude, ya no solo en los trámites habituales que se puedan realizar en cualquier hotel, si no en todo lo que puedan necesitar durante su estancia.

“Nos basamos, siempre que es posible, en productos de la tierra, productos KM 0”

Nosotros tenemos un lema: “En el hotel Zuhayra queremos que nuestros clientes solo se ocupen de una cosa, de despreocuparse”, del resto nos ocupamos nosotros.

En los últimos tiempos, ¿cree que se ha puesto en mayor valor el alojamiento ubicado en entornos rurales?

Sin lugar a duda sí, a ello ha contribuido la pandemia de Covid. Era una tendencia el turismo rural, que ya estaba de moda, pero con la pandemia se acrecentó a un ritmo más acelerado.

Durante los últimos tres años han sido mucho los clientes que en los meses de verano, que se solían elegir destinos de costa, han elegido destinos de interior, por ser destinos no masificados, con establecimientos más pequeños, donde se han mantenido las medidas de seguridad contra el Covid muy a raja tabla, y ha hecho que se incremente, en nuestro caso, el porcentaje de ocupación en los meses de verano, que tradicionalmente no era nuestra mejor época, por la ubicación en el interior de Andalucía.

¿Cómo atisba las previsiones para la época estival?

Realmente, el verano no es nuestra temporada alta. En esta zona, la temporada alta podemos decir que son los meses de primavera y otoño. Las principales motivaciones de los clientes que nos visitan son conocer los pueblos del entorno, el Parque Natural, la Vía Verde del Aceite, etc, por lo que los meses de más calor no son los más adecuados.

Por lo tanto, y aunque la tendencia ha ido al alza en los últimos años, las previsiones para este verano son moderadas.



Arjan van de Vrande: “Somos un hotel con un carácter diferente, no sé encuentra otro igual”



ENTREVISTA

ARJAN VAN DE VRANDE
DIRECTOR Y
PROPIETARIO HOTEL
CASTILLO DE MONDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es la historia que existe tras el hotel Castillo de Monda?

Originalmente fue una fortaleza árabe, la primera torre de guardia es del siglo IX. Entre el siglo XII y XIV creció la fortaleza, hasta el tamaño y la forma que tiene actualmente. Después del año 1.473 los católicos ganaron este territorio. Fue considerado como el edificio del enemigo, intentaron derribarlo, sin mucho éxito, ya que los muros son muy gruesos y a lo largo del tiempo, fueron quitando piedras de los muros para construir el pueblo de Monda.

En los años 80 apareció un banco alemán que quería reconstruir la fortaleza y tras unos seis años, aproximadamente, se quedaron sin dinero, era mucho papeleo y requería muchas licencias.

Fue comprado por dos ingleses, con la ayuda del conservador de la Alhambra, fue reconstruyendo lo que es la fortaleza, hasta convertirlo en un hotel. Esto es lo que tenemos actualmente. Nosotros llevamos este hotel desde hace poco más de siete años, lo hemos reformado por completo. Ahora somos un hotel de 4 estrellas, pero con estilo relajado e informal.

Al ser un establecimiento con tanta historia, ¿qué cualidades tiene este hotel? ¿Qué le hace diferenciarse del resto?

Sí, es muy diferente. En primer lugar, el hotel tiene 34 habitaciones, cada habitación es distinta, no hay dos iguales. El edificio y el entorno tienen mucha historia, que explicamos a nuestros huéspedes, también en nuestra web tenemos un pequeño apartado con explicaciones, todo lo que se puede ver.

Es un hotel en estilo y decoración totalmente diferente a cualquier hotel estándar. Intentamos preocuparnos de nuestros clientes, que tenga una estancia relajada y tranquila. Estamos en plena naturaleza, al borde del parque natural Sierra de las Nieves, las vistas son impresionantes desde el hotel, que se puede ver hasta Málaga. Somos muy cercanos a nuestro público.

Hablando de la experiencia del cliente, ¿a qué servicios puede acceder el huésped?

Dentro del hotel tenemos piscina exterior, con vistas también, está elevada, en la sexta planta, con una zona de hamacas. Tenemos servicio de masajes muy relajantes, también fisioterapia. Nuestro bar en el jardín, con vistas impresionantes y una carta de tapas y snacks y nuestro restaurante a la carta, un poco más formal.

Hay habitaciones con balcón privado, tenemos también habitaciones junior suites.

También celebran eventos en su hotel.

Si, tenemos eventos, tanto corporativos, como para empresas o reuniones, y tenemos bodas, se puede alquilar en exclusividad para cualquier celebración.

“El edificio y el entorno tienen mucha historia”

¿Cómo valoran los clientes que acuden a este hotel los servicios, el hotel en general?

Nuestras valoraciones en internet son altas, tenemos una media de 4,5 sobre 5 en Google. La gente valora el trato de nuestro equipo, la limpieza, las vistas, la comida, el entorno, el ambiente en general.

Al ser un edificio con historia, no está muy adaptado a la gente con alguna discapacidad o movilidad reducida, es una pena, porque tiene muchos escalones. Pero, por lo demás nos valoran muy bien.

Es un hotel con un carácter diferente, no sé encuentra otro igual en ningún sitio, tanto en decoración como en arquitectura.

Para concluir, ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo del hotel, de cara a mejorar?

Para nosotros el servicio y la atención al cliente es lo más importante, la gente tiene que sentirse como si estuviera con amigos, relajado. Nada formal, pero muy accesible y amable. Intentamos dar un servicio impecable. Si algo no está bien, nos gusta que nos lo hagan saber porque lo cambiamos para mejorar. Es nuestro objetivo fundamental, y tenemos mucho éxito en este ámbito, porque tenemos un equipo muy servicial.

Somos un hotel pequeño, con 34 habitaciones, si la gente tiene una estancia de más de un día, los conocemos más, sabemos qué les gusta y cómo podemos ayudarles, muy personalizado, como en un hotel boutique.



Miguel Barba: “Es un año un poco de transición, un poco complicado, pero va poco a poco aumentando”

ENTREVISTA

MIGUEL BARBA
GERENTE DOÑANA ACTIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ya estamos inmersos en la temporada estival, desde Doñana Activa desarrollan, entre otras actividades, una escuela de verano, ¿qué actividades comprende?

En escuela de verano realizamos actividades de kayak, pádel surf en tabla individuales, en las que montan un niño o dos, haciendo distintos juegos, tenemos también una tabla de pádel surf Big, en la que montan unos 10 o 12 niños, durante toda la mañana van haciendo distintas actividades. El último día hacemos juegos, yincanas, y demás actividades en la playa.

Nuestra escuela de verano se puede contratar por semana, por quincena o por meses. Tenemos distintas opciones, también hay clientes que vienen a pasar el día



y pueden hacer las actividades días sueltos

Es una escuela que funciona muy bien, los chicos y los padres se van muy contentos, están muy en contacto con el agua y la naturaleza. Es totalmente náutica, además de aprender a hacer actividades de kayak, pádel surf, también juegan y lo pasan muy bien durante toda la mañana.

¿Qué tipo de clientes usan sus servicios? ¿Creen que se acerca cada vez más la población a la naturaleza y al mar?

Sí, ya antes había un cambio, en el que la gente realizaba muchas actividades en la naturaleza y se demandaba mucho, y desde la pandemia aún más. Se intenta estar más tiempo fuera, al aire libre, realizando más actividades en el medio natural.

Tenemos más cliente nacional, de segundas residencias en la zona de Sanlúcar, mucha gente que viene de vacaciones desde Sevilla, Madrid o el país vasco. Hay cliente internacional, pero en menor porcentaje.

“Ya antes había un cambio, en el que la gente realizaba muchas actividades en la naturaleza y se demandaba mucho, y desde la pandemia aún más”

Coméntenos un poco en líneas generales, ¿qué otras actividades realizan en Doñana activa?

Además de la escuela de verano, hacemos salidas diarias en kayak, para conocer el entorno de la desembocadura del Guadalquivir y el parque natural de Doñana, realizamos rutas en tabla de pádel

surf, tanto en tablas individuales como en tablas Big. También hacemos rutas en bicicletas y 4x4 por el parque natural.

La zona de Doñana que tenemos en Sanlúcar de Barrameda es una zona un poco más desconocida, es un entorno muy rico en aves, es la única marisma que tiene agua durante todo el año. En estas fechas está Doñana muy seca, es una de las pocas Marismas que tiene agua, tiene mucha vida de aves, muchos flamencos.

¿Hasta la fecha está siendo un buen año 2023? ¿cuáles son los principales retos a los que se están enfrentando?

Es un año un poco de transición, un poco complicado, pero va poco a poco aumentando.

El cambio de cliente, el cliente es más exigente, demanda unas actividades más especiales e individualizadas. A lo largo del verano incluiremos un paseo en embarcaciones de tipo neumática. Busca experiencias más adaptadas.

Para concluir, ¿en qué líneas de trabajo van a incidir desde Doñana activa?

La idea es hacer actividades muy personalizadas, especiales, diferentes, que la gente no pueda realizar en otra zona y que lo demande en nuestro entorno y con nuestra empresa, porque no lo encuentre en otros lugares.

No sólo actividades deportivas, sino también rutas donde puedan conocer el medio, la historia de todo el entorno que nos rodea, que sirva para fomentar la cultura, donde conozcan toda nuestra zona.



ENTREVISTA

ALBERTO BLANCA
DIRECTOR DEL HOTEL
SILKEN AL-ANDALUS
PALACE

Alberto Blanca: “Toda esa versatilidad es el punto fuerte de nuestro hotel”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Habiendo dejado atrás la pandemia, ¿se ha recuperado, bajo vuestra perspectiva de hotel, las cifras pre-pandemia?

Sí, podemos decir que ya tenemos cifras pre-pandemia, el mejor año que se usa como referencia en 2019, y hay puntos en los que se ha superado ese año, así que podemos decir que hemos sobrepasado todos los efectos de la pandemia.

¿Cuáles son los puntos fuertes que hacen que tantos turistas sigan acudiendo a Silken Al-Andalus?

Somos un hotel con una gran versatilidad de espacios y servicios, tenemos un hotel con 15.000 metros cuadrados de jardines, con una gran piscina, con salones, con gastrobar, cocktailbar, restaurante buffet, tenemos una amplia variedad de servicios que puede satisfacer a clientes de diferentes segmentos, de empresas, deportivos, congresos o convenciones. Un cliente que esté en el hotel puede comer en diferentes sitios durante su estancia, no es repetitivo, eso hace que un huésped pueda estar desayunando en el jardín, luego almorzar en la piscina, cenar en el gastrobar, y tomarse una copa viendo una actuación en vivo en el exterior. Toda esa versatilidad es el punto fuerte de nuestro hotel.

El turista que va a Sevilla busca esa versatilidad, el estar en la zona monumental, pero con toda la tranquilidad que ofrece vuestro hotel.

Por supuesto, en nuestro caso estamos a 10 minutos del centro, puede estar haciendo turismo por la ciudad y para descansar puede estar en la piscina y en el jardín, tomando algo fresco, cenar escuchando a una cantante o a un violinista, y descansar del ajetreo del día de turismo. También está muy bien situado para acercarse un día a las playas de Huelva o Cádiz, visitar Ronda, es otra de las opciones que ofrece nuestro hotel.

¿Cómo se logra ser competitivos en un entorno donde la oferta de alojamiento, en general, aumenta diariamente en Sevilla?

Una vez que tienes claro los servicios que debes tener, enfocados como estrategia a los segmentos que quieres captar, la clave está en el personal. En estos tiempos donde los recursos humanos están siendo una dificultad en muchos segmentos, en diferentes tipos de empresas, no sólo en nuestro hotel. El personal es algo puntero en nuestro hotel,



Nosotros tenemos una gran variedad, al ser un hotel de 623 habitaciones, tenemos un segmento variado, albergamos grandes convenciones, que son muy importantes para un hotel como el nuestro. Convenciones que ocupan entre 200 y 500 habitaciones, tenemos clientes de empresas, grupo deportivos. Somos la sede del Real Betis que se aloja aquí durante toda la temporada. También acuden a nosotros otro tipo de equipos deportivos, que saben que al quedarse aquí el Betis somos especialistas en ese servicio.

es lo número uno, si el equipo no da el servicio adecuado te quedas fuera del mercado. Llevamos años compitiendo, frente a otras grandes empresas, y estamos muy bien situados en el momento actual de tanta competitividad.

Otro de los puntos en los que más se fija el viajero es la oferta gastronómica, fundamental hoy en día, debe ser de una calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Nuestra oferta gastronómica es de un nivel muy alto, incluyendo nuestro buffet de desayuno, tenemos un rincón de productos sin gluten y otro rincón dietético. Una oferta para poder cenar o almorzar muy cuidada, con una garantía absoluta de medidas de higiene y sanitarias, cumpliendo con todos los requerimientos, para que el cliente pueda estar tranquilo de que está consumiendo en un sitio seguro.

¿Cuál es el segmento y el tipo de turismo que busca y que se aloja en el Silken Al-Andalus?

“El personal es algo puntero en nuestro hotel”

Los clientes de vacaciones, por todas las zonas que tenemos, podemos dar servicio a cualquier segmento de mercado. En este momento estamos, en cuanto a nacionalidades, en un 50% extranjero y un 50% español. Antes de la pandemia llegamos a tener un 60% de extranjeros, eso cayó, pero ya se está recuperando, teniendo en cuenta que el mercado asiático todavía no ha despertado.

¿Experimentarán con otros mercados? ¿O la estrategia de la compañía y del hotel pasa por seguir estos segmentos?

En cuanto a nacionalidades estamos muy enfocados al mercado español, en todo tipo de segmentos. En el europeo, que hasta el momen-



to es el que más rentabilidad nos está dando, Francia, Inglaterra, Italia, son los países que más clientes nos traen. En los últimos tiempos, hay un crecimiento del mercado coreano, que es la primera puerta de Asia que empieza a abrirse, y también del cliente norteamericano, de momento en un nivel bajo. El mercado norteamericano cuesta mucho, primero entrará en la ciudad en los hoteles de cinco estrellas y luego, a medida que el destino vaya siendo más accesible para ellos, a nivel de vuelos, ya empezará a extenderse en otros tipos de hoteles como el nuestro.

¿Qué ha supuesto para vosotros toda esta llegada masiva de innovación a nuestra vida y al sector hotelero?

En la pandemia fue el boom, llegaron ofertas de todo tipo, luego ha habido un parón, primero por el importante coste que tenía adaptar tanta tecnología de manera inmediata. Venía un momento delicado económico, en el que no podíamos hacer inversiones por la situación. Ahora seguimos caminando en la adaptación de nuevas tecnologías, estamos en vías de tener el check-in automático, de manera que el cliente no tenga que esperar si hay cola, podrá hacerlo online. Estamos intentando facilitar al cliente el servicio dentro del hotel, que toda la información del hotel, la oferta gastronómica, pueda verla en su móvil, a través de códigos QR.

Fuimos la primera empresa que hicimos un acuerdo con Telefónica para que toda nuestra información estuviera en un QR. Estamos muy enfocados en todo lo relacionado con la sostenibilidad, con unas ingenierías para desarrollar un programa, actualización de nuestra maquinaria, enfocada a mejorar

nuestros datos de cuidado medio ambiental y de misiones, y por otro lado, de gestión de residuos. Es un tema muy importante en el cual la tecnología también se puede aprovechar, de hecho, es algo que el mercado empieza ya a solicitar, ya tenemos empresa que para hacer su convención aquí, nos piden que estemos desarrollando una medidas serias en cuanto a este tema.

Hablando de cifras, ¿qué tal esperan esta segunda mitad del año? ¿Buenas expectativas?

Si, por supuesto, tenemos por delante el verano, estamos viendo que no es el verano del año pasado, de momento va un poco más relajado. Está claro que la subida de precios el mercado no está tan dispuesto a aceptarlo como el año pasado, que había muchas ganas de salir, pero el resto del año nosotros tenemos muy buenas perspectivas, tenemos muchas convenciones y congresos confirmados. El volumen de negocio previsto es para tener un año muy bueno.

Para concluir, ¿qué proyectos o líneas de trabajo tenéis planteadas?

Por un lado, estamos muy implicados en todo lo que es el proyecto de las medidas para la gestión de residuos y de todas las emisiones, y el programa medioambiental.

Por otro lado, tenemos como punto estratégico de lo que queda de año, un plan especial de gestión de recursos humanos, serían las dos bases específicas que tenemos para este año. Garantizar que la plantilla, después de todo lo que ha pasado con la pandemia, vuelve a estar a niveles excelentes, y que aumente la motivación y las ganas de que los que se fueron del sector, regresen.





Pedro Molina: “Mercer Hoteles nació con una fórmula inédita en nuestro país”

ENTREVISTA

PEDRO MOLINA
FUNDADOR DE MERCER HOTELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La marca de lujo Mercer Hoteles con varios establecimientos en nuestro país, ¿cuántos de ellos se ubican en Andalucía?

Actualmente tenemos tres en Sevilla, aunque estamos trabajando en nuevos proyectos en Córdoba, Granada... y, por supuesto, también Sevilla.

Ubicado en el centro histórico de la capital hispalense, Mercer Sevilla es un hotel boutique único en sus características. Con solo 11 habitaciones y suites, se trata de una antigua casa palacio rehabilitada por los arquitectos Cruz y Ortiz (los artífices del Rijksmuseum de Ámsterdam), conservando los elementos propios de la arquitectura original y combinándolos con lo mejor de la contemporánea. Este hotel ha recibido varios premios y reconocimientos internacionales.

Frente a la Catedral, justo bajo la Giralda, está el EME Catedral Mercer Hotel. Moderno, cosmopolita y atractivo, es la meca del “quién es quién” en la ciudad. Sus 55 habitaciones, su spa o sus salas de reuniones destilan sofisticación y atemporalidad en cada rincón. Se trata de una nueva categoría de hoteles. Son enérgicos, jóvenes y claramente urbanos. Pensados para el público local pero también para que el visitante internacional pueda tomar el pulso de la ciudad.

Nobu Sevilla es el recién llegado al portafolio de Mercer Hoteles. La marca Nobu Hospitality, nació en Nueva York en 1994 y está considerada una de las más importantes e innovadoras del sector. Aterrizó hace un par de meses en el corazón de la capital hispalense en una localización excepcional, la Plaza de San Francisco, frente al Ayuntamiento. En este caso Mercer es el operador del hotel que cuenta con 25 habitaciones y suites y el restaurante Nobu –capitanado por el chef Nobu Matsuhisa–, que es el corazón del proyecto.

¿Qué premisas han tenido en cuenta a la hora de elegir sus ubicaciones?

Mercer Hoteles nació con una fórmula inédita en nuestro país, hoteles donde la hospitalidad tenía como escenario edificios históricos y firmados por grandes maestros de la arquitectura, acompañados por una filosofía



de servicio sobresaliente. Intentamos estar en el corazón de cada ciudad, para que el visitante pueda vivirla como si estuviera en su propia casa. Que pueda moverse fácilmente, si lo desea, a pie.

Los edificios históricos y bien situados generan muchos dolores de cabeza porque requieren invertir y dedicarles tiempo, pero no creemos en un hotel sin alma, que no sea capaz de explicar su historia o que no pueda conectar con la ciudad en la que está.

¿Qué cuestiones considera que les diferencian frente a la competencia?

Cada uno de nuestros hoteles es único e irrepetible. Lo que nos distingue, principalmente, es nuestra filosofía de servicio. Al final, somos anfitriones. Cada miembro de nuestro equipo, desde el conserje a la gobernanta, pasando por los recepcionistas, están –estamos– para hacer lo más placentera la estancia. Para mimar a nuestros huéspedes.

Otro rasgo que nos hace diferentes es que nuestro modelo de negocio no está basado en criterios estrictamente económicos.

¿Qué estrategia de diseño siguen en el Grupo Mercer Hoteles?

Al estar en edificios históricos, cada establecimiento es diferente. Lo único en común es que trabajamos con grandes arquitectos, por ejemplo, en Mercer Barcelona Rafael Moneo –el arquitecto que firma proyectos míticos como la ampliación del Museo del Prado, la rehabilitación del Museo Thyssen, el ayuntamiento de Ámsterdam o la catedral de la ciudad de Los Ángeles–, iniciaba el encargo que convertiría varias edificaciones palaciegas de gran valor arquitectónico en un icono. Mercer Barcelona conserva restos de diferentes periodos históricos, como arcos medievales



con piezas de diseñadores míticos y con obras de arte del pintor contemporáneo Agustí Puig.

Otro ejemplo es Mercer Sevilla, donde el proyecto de rehabilitación del edificio –que ha conservado los elementos característicos de su arquitectura original, como la imponente escalinata de mármol o el patio interior– se encargó a los arquitectos sevillanos Cruz y Ortiz, autores de la reforma del Rijksmuseum de Ámsterdam, entre otros conocidos proyectos alrededor del mundo. Mirando al futuro y con un gran respeto por el pasado, los arquitectos buscaron integrar valor histórico y arquitectura contemporánea. El resultado, un edificio singular que enriquece el patrimonio cultural de la capital andaluza. El hotel se estructura en torno a un patio central, típicamente andaluz, con suelos de mármol y rodeado de arcos que reposan sobre pilastras. En la reforma, éste se ha cubierto por una cúpula de cristal desde donde la luz natural inunda el interior, creando una atmósfera luminosa, cálida y acogedora.

Los interiores de Mercer Sevilla, también a cargo de la directora de proyectos Amanda Molina, incorporan piezas míticas de Cassina, Poltrona Frau o Flexform, así como alfombras del diseñador Arik Levy.

¿Podría avanzarnos los próximos proyectos de la marca en Andalucía?

El plan de expansión de Mercer Hoteles en Andalucía viene también acompañado por la marca Mercer Residences, apartamentos de lujo con los servicios y el confort de una residencia particular. Cuentan con mayordomo privado, servicios de chef, muebles diseñados a medida, amenities de la marca británica Molton Brown... La primera Mercer Residence abrirá sus puertas en Sevilla, en la Casa Palacio de los Marqueses de Nervión, en 2024 y la segunda estará ubicada en Córdoba.

les o frescos del siglo XII, recuperados para mostrar y hacer sentir la historia de Barcelona.

En cuanto al interiorismo de Mercer Barcelona, desarrollado por nuestra directora de proyectos, Amanda Molina, podríamos definirlo como un clásico contemporáneo. Los aliados aquí han sido los grandes maestros del diseño del siglo XX. Hablamos de Arne Jacobsen, Hans J. Wegner o Franco Albini. Con ellos se consigue crear una atmósfera atemporal. En la escenografía de sus 28 habitaciones y suites, la arquitectura pone la nota histórica; los materiales –madera, cuero o lino–, la calidad y el confort y las piezas icónicas de diseño contemporáneo, el contrapunto moderno. Así, encontramos techos de madera del siglo XVIII o arcos de medio punto del siglo XIV –únicos en Barcelona– dialogando

Jóvenes emprendedores andaluces

JUAN CERNADAS. SOCIO FUNDADOR INNOVA FILMS

“No existen las campañas pequeñas o malas, sino falta de ilusión e imaginación”

JREDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
uan, Irene y Sergio, venían del mundo de los medios de comunicación y de la arquitectura y trabajaban en Emiratos Árabes cuando se les ocurrió que querían vivir en su tierra y mostrarla al mundo a través de productos audiovisuales. Así nació EN 2016 Innova Films que acaba de recibir el reconocimiento de la Asociación de Jóvenes emprendedores de la provincia de Cádiz.

“Hacemos audiovisuales principalmente publicitarios con los que buscamos rozar la excelencia a base de creatividad. Cuando estábamos en Emiratos empezamos a hacer algunos videos sobre la provincia de Cádiz que tuvieron cierta repercusión y eso fue lo que nos impulsó a dar el salto”, relata Juan Cernadas socio fundador de esta empresa.

“A nivel personal estamos muy contentos, sin tantos viajes y tantas reuniones. Ahora estamos centrados en Cádiz, era lo



que deseábamos y ya nos hemos acomodado a nuestros nuevos clientes”, comenta este empresario que destaca alguno de sus trabajos más reconocidos como “El Capitán”, “Jerez yo te he soñado” y su primer trabajo “Cádiz mi secreto”.

Innova Films ya ha conseguido más de una decena de reconocimientos internacio-

nales desde el 2020 lo que ha hecho que sus trabajos hayan tenido una gran proyección. Su secreto, según explica Juan “aplicamos los más altos estándares de calidad en nuestros trabajos. Tenemos el firme convencimiento de que, a priori, no existen las campañas pequeñas o malas, sino falta de ilusión e imaginación”.

ELIZABETH ROLDÁN. FUNDADORA DE GADIR SWIM

Siempre he querido emprender incluso antes de que supiera lo que es emprender

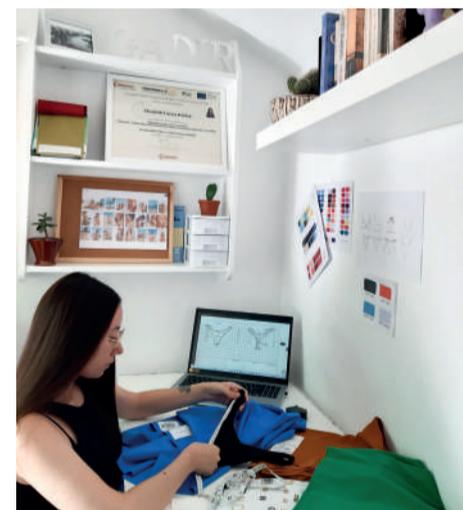


En agosto saldrán al mercado, a través de comercio electrónico, las primeras prendas de la empresa Gadir Swim, hechas con nailon ECONYL, el más innovador y prestigioso del mercado y de una alta calidad y que se obtiene regenerados residuos marinos como plásticos o redes de pesca. Con este nailon se confeccionan prendas que a su vez pueden reciclarse una y otra vez sin perder calidad en una clara apuesta por la economía circular.

“El objetivo es que cuando este producto que confeccionamos ya no nos sirva, no se quiera, pueda volver al paso uno de regeneración. Somos una marca 100% comprometida con el medio ambiente y libre de plásticos

incluso en el packaging”, explica su creadora Elizabeth Roldán que con 24 años ha decidido apostar por sus sueños después de dedicarse profesionalmente a la limpieza doméstica y al reciclaje en una empresa de residuos. “Creo que las marcas somos las responsables de tomar estas decisiones sostenibles a la hora de lanzar un producto al mercado. La culpa no la tiene siempre el consumidor que consume productos nocivos para el medio ambiente, sino la marca que ha creado este producto. Somos los que tenemos que cambiar las cosas”.

Para esta joven empresaria era importante reflejar la cultura de Cádiz en sus diseños y seguir los pasos de su madre, modista de profesión. “Siempre quise tener mi propio



negocio, siempre he querido emprender incluso antes de que supiera lo que es emprender, es lo que he visto en mi casa y ahora mi sueño está cumplido”. Su trabajo se ha visto ya recompensado con el reconocimiento de la Asociación de jóvenes empresarios de Cádiz en sus premios anuales.

Sección patrocinada por Formación Universitaria.



Título Oficial Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)
& **Título Propio** acreditado por una Universidad Española

Máster Oficial | Másters Propios

Plazas Limitadas



**Información sobre los
Títulos Universitarios**
910 783 595
www.formacionuniversitaria.com

ENTREVISTA

EDUARDO LUCENA
DELEGADO TERRITORIAL
DE TURISMO, CULTURA Y
DEPORTE EN CÓRDOBA

Eduardo Lucena: “Córdoba quiere un protagonismo importante en el turismo de congresos y de negocios”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El verano es una época en la que cobran protagonismo las provincias costeras sin embargo hay un gusto cada vez más creciente por el turismo de interior, cultural y de experiencias en el que la provincia Córdoba tiene mucho que aportar. ¿Qué previsiones manejan para este periodo veraniego?

Las tendencias así lo avalan, el turismo de interior suscita mucho interés durante todo año, pero los veranos se consolidan, un turismo internacional en la capital y un turismo nacional en la provincia. En cuanto a datos, estamos en los números de 2021, en torno al 52% de ocupación. Si bien se ha realizado una apuesta por eventos nocturnos que sean del atractivo del turista, para contrarrestar el clima de altas temperaturas.

Recientemente se han celebrado dos importantes congresos que han tenido repercusión mundial. ¿Qué papel quiere jugar Córdoba en cuanto al turismo de congresos y de negocios?

Córdoba quiere un protagonismo importante en el turismo de congresos y de negocios. Contamos con dos grandes instalaciones: El Palacio de Congresos, situado frente a la Mezquita Catedral y el Centro de Ferias y Congresos a las afueras de la ciudad, ambos tienen capacidad de albergar congresos con formatos diferente en cuanto a su capacidad. Si a estos espacios fantásticos, le sumamos las buenas comunicaciones, el patrimonio de la ciudad y la gastronomía, hacemos un cóctel perfecto, para su posicionamiento.

¿Cuáles son las características de los turistas que eligen

la provincia Córdoba y su capital?

Córdoba Capital tiene un turismo más internacional, alianzas con Málaga en cuanto a cruceros se refiere, la comunicación estrategia vía AVE con aeropuertos de Sevilla y Málaga, hacen paso casi obligado al turismo internacional. En cuanto al turista nacional, es parte importante de la capital por esas conexiones AVE y sobre todo es mayoritario a través de los productos experiencia de la provincia. Ese es mi reto, conectar la oferta de la capital con la provincia, para aumentar pernoctaciones y también desestacionalizarla oferta con la provincia en el ciclo anual.

La Mezquita Catedral de Córdoba se considera uno de los 40 mejores destinos turísticos del mundo y es solo una parte del enorme patrimonio, reconocido por la Unesco, que



tiene Córdoba. Eso además de una gran ventaja es también una gran responsabilidad.

La responsabilidad se afronta como un reto de gestión. Lo primero es entender qué es y que significa La Mezquita Catedral para Córdoba, para Andalucía y para el mundo, para ello mantengo un estrecho vínculo con el Cabildo Catedral, que nos permite trabajar de la mano en su futuro.

Por un lado, coordinamos cualquier acción en torno a las muchas acciones de mejora y mantenimiento que se realiza en ella y por otro lado, damos equilibrio a propuestas conjuntas para que sea el motor del turismo de Córdoba. Sentido común, respeto y empatía.

Quiero poner en valor al Cabildo Catedral que realizar una labor excelente, de inversiones de mantenimiento, acompañadas de un enorme rigor histórico y una transparencia total en sus acciones. Como ejemplo la última actuación que nos llevará tres años y

por valor de más de tres millones de euros, como son las Cúpulas de la Maqsura y el Mihrab. Será fascinante cuando pueda ser abierto al público.

En los últimos años se han puesto en valor en Córdoba otros patrimonios como pueden ser sus parajes naturales y también sus cielos estrellados libres de contaminación lumínica. ¿Qué datos manejan en estos sectores?

Siguen siendo un reto, el de consolidar estos productos turísticos en torno a una oferta ordenada y consolidada. El potencial es tremendo, estamos inmersos en el desarrollo de esta propuesta turística conjunta de las siete provincias y la capital, que pueda ser vendible como paquete de experiencias único.

Es un turismo constante, en crecimiento y con mucho recorrido, pero no tenemos un canal que nos ayude a tener unos datos de referencia que nos permitan tomar decisiones mucho más concisas.

RAFAEL MUÑOZ. Mio1898.com

Cuando una persona compra un Jamón Mio está comprando algo que no se puede igualar ni conseguir en otro sitio

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La raza Torbiscal es un tesoro que alberga los mejores genes de la raza porcina ibérica. No se trata de una raza que existiera en nuestra zona desde tiempos inmemoriales, es el proyecto de mejora que realizó un investigador muy cualificado y prestigioso en la post-guerra española, en la que se le encargó la mejora de la raza y el localizo los mejores ejemplares que existían en este momento en la península ibérica. De esta manera explica Rafael Muñoz en qué está basado el negocio de su familia que desde el año 2000 se ha ampliado introduciendo varios alojamientos rurales en la comarca cordobesa de Los Pedroches bajo la marca comercial Mio 1898 (www.cortijosydehesa.com) en referencia al año de construcción de uno de los cortijos restaurados para uso turístico.



“La tradición ganadera de nuestra familia no sabemos cuándo se inició. Le pusimos Mio porque buscábamos un nombre moderno, rápido y que estuviera ligado a la exclusividad y a la posesión. Cuando una persona compra un Jamón Mio está comprando algo que no se puede igualar ni conseguir en otro sitio” argumenta este ganadero que ha conseguido un gran reconocimiento de su producto al que califica como “un proyecto integral

que va desde que nace el lechón hasta que tienes una loncha de jamón de bellota D.O. Los pedroches 6 años después. Todo está ejecutado de forma impecable y es lo que ha hecho que el Ministerio de Agricultura y otras 5 entidades privadas, a nivel nacional e internacional, hayan premiado y valorado nuestro proyecto”.

El Jamón de bellota D.O. es la bandera de la comarca de los Pedroches y un recurso para atraer turismo de calidad que tiene Andalucía. Sin embargo, Rafael Muñoz cree que “Los Pedroches hemos sido unos grandes olvidados siempre en temas de turismo. Siendo la ciudad que es Córdoba a nivel turístico, nadie ha prestado atención nunca a la zona norte. Aquí en materia de promoción e infraestructuras para desarrollar el turismo, está casi todo por hacer. Tengo que decir que en los Pedroches se dispone de muchos atractivos con mucha calidad. Sin duda, la dehesa de encinar más extensa del mundo, es un recurso de turismo de naturaleza impresionante, comparable a las mejores atracciones que existen en España y en el Mundo. Es una joya medioambiental, que está por descubrir. Tenemos que promocionar esto adecuadamente para atraer un turismo de calidad no masivo, que busque una experiencia única”.

ANTONIO DOBLAS. BODEGAS DOBLAS

Creo que Moriles y la zona son los grandes desconocidos, a pesar de ser unos vinos históricos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La historia de Bodegas Doblas se remonta a varias generaciones atrás, cuando la familia Doblas comenzó a cultivar viñedos en la región. Desde entonces, la bodega ha pasado por varias etapas de expansión y modernización, manteniendo siempre sus valores culturales y familiares. En la actualidad es dirigida por Antonio Doblas Martos que pretende que “nuestros visitantes conozcan de primera mano este patrimonio vitícola y que disfruten de una experiencia única y enriquecedora, que vivan el nacimiento y envejecimiento del vino “de la cepa a la copa”. Y para ello ofrecen visitas, tanto al campo como a la bodega, en las que se puede pasear por los viñedos y sentir los vinos de Moriles y sus esencias, además de catas maridadas con la gastronomía de la zona en el mejor entorno posible.

En estas visitas podrán pasear por nuestros viñedos, tocar nuestra tierra, oler nuestras botas, contemplar el velo de flor, conocer nuestras historias. En definitiva, sentir los vinos de Moriles y sus esencias. Además, durante las catas, pueden disfrutar nuestros excelentes vinos y la magnífica gastronomía de la zona en su mejor entorno.

Este empresario cordobés cree que “los vinos de Montilla-Moriles son unos vinos maravillosos, muy especiales y con gran personalidad. La variedad predominante en nuestra D.O.P. es la Pedro Ximénez, muy versátil, que da una graduación natural que no necesita fortificaciones y que es la reina de nuestros vinos. Con ella elaboramos no sólo los clásicos vinos finos, como el Fino Doblas o el Solera Gran Doblas, sino también los excepcionales amontillados, como



Amontillado Doblas o nuestro 1912 Conmemoración y los dulces P.X. Además de adaptarnos a la demanda con la elaboración de vinos más jóvenes, ligeros, frescos y frutales, con una graduación más baja, que los hacen más atractivos, como nuestro Trece Lagares, vinos de tinaja, como nuestro Envero Tinaja Selección y la apuesta por los vinos Ecológicos. Hacemos una especial mención a una gran seña de identidad y tradición de consumo en nuestra tierra, que tiene gran arraigo y muy alta demanda: los Vinos en rama, sin filtrar, que son vinos íntegros, sin manipulaciones, como si los tomaras directamente en la bodega, a pie de bota o tinaja, en su estado más natural, como Doblas en rama sin filtrar”

“Creo que Moriles y la zona son los grandes desconocidos, a pesar de ser unos vinos históricos ya que antiguamente el Moriles era muy reconocido y valorado. Después ha habido un periodo de tiempo en que se ha olvidado un poco y ahora están volviendo a resurgir, en parte gracias a las visitas en las bodegas y a las catas que realizamos donde se puede apreciar la calidad de los vinos de Montilla-Moriles y la versatilidad de los mismos”, considera este empresario que cree que “el enoturismo es una gran oportunidad para promocionar no solo nuestros vinos, sino también la cultura y la gastronomía de la región, así como para crear empleo y riqueza en la zona”.

RAFAEL PORRAS. PATIOS DE CÓRDOBA EXPERIENCE

Una forma más sosegada y sostenible de conocer nuestros patios



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Patios de Córdoba Experience es una empresa que ofrece visitas a los patios de Córdoba según la ruta establecida. “La ruta está formada por varios patios cordobeses situados en el antiguo barrio de San Basilio. Este barrio está situado muy cerca del Casco histórico de Córdoba y hace frontera con el Alcázar de los Reyes Cristianos y las Caballerizas Reales. La parte este del barrio está protegido con la antigua muralla de la ciudad de Córdoba y algunos de nuestros patios están integrados arquitectónicamente con esta muralla. Una forma más sosegada y sostenible de conocer nuestros patios, declarados en el año 2012, patrimonio inmaterial de la humanidad”. Así lo explica Rafael Porras el empresario que ha puesto en marcha esta iniciativa y que dice que “la acogida ha sido grande, al conocer estos espacios de una forma más pausada y personal, se crea un ambiente perfecto para celebrar eventos, encuentros de trabajo, reuniones de empresas presentación

de productos, y un largo etc., que sin duda contribuirán al cuidado y mantenimiento de estos espacios”.

Porras cree que en Córdoba “sería necesaria una oficina de información turística digital abierta al público en la web ciudad,

así como la atención del servicio de información telefónica y las peticiones de material informativo y de información específica vía correo electrónico o Chat Box así como más proyectos de información y atención al visitante.

La verdad que mucho, un lugar dónde gestionar a través de datos, toda la visita del visitante desde el origen, mayor contratación de personal para no cerrar espacios culturales, monumentos, museos, etc. algunos días”. Considera además que la apuesta que está haciendo la capital por el turismo congresual “contará con los mejores servicios y apoyado en la singularidad de su ubicación dentro de un espacio declarado por la Unesco Patrimonio de la Humanidad, junto a la Mezquita-Catedral de Córdoba. Con el Palacio de Congresos al completo, Córdoba está preparada para afrontar a corto y medio plazo la demanda del turismo de congresos de calidad con el consiguiente desarrollo económico y social que conlleva en el sector turístico”.

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

La Fundación Cajasol inaugura la exposición “ALBA Y CARTER. CIEN AÑOS DESCUBRIENDO A TUTANKAMÓN”, que será, sin duda, una de las protagonistas de la oferta cultural del verano en Sevilla. El acto ha contado con las intervenciones del presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, la comisaria de la exposición, Myriam Seco, y el director cultural Fundación Casa de Alba, Álvaro Romero Sánchez-Arjona.

La muestra presenta dos elementos singulares e igualmente atractivos: por un lado, los detalles del descubrimiento, hace ya más de cien años, de la tumba de Tutankamón. Y, por otro lado, el papel que jugó el Duque de Alba, en los años 20 del pasado siglo, a la hora de traer a España al arqueólogo inglés que descubrió la tumba del famoso faraón egipcio.

Tal y como ha explicado el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido: “lo más importante de esta muestra sea reconocer y dar a conocer el papel de mecenas cultural y de divulgador de la arqueología que desplegó durante toda su vida el Duque de Alba a través de las distintas instituciones en las que colaboró, como el Comité Hispano-inglés. Una figura de refinada cultura cuya pasión por la historia o por la arqueología merece la pena descubrir”. Además, Pulido puso de manifiesto la relevancia de esta colaboración con la Fundación Casa de Alba, “para nuestra entidad, también comprometida como saben en preservar y poner en valor nuestro patrimonio cultural y artístico, representa un gran honor acoger esta muestra en una ciudad históricamente tan ligada a la familia de los Alba”.

Por su parte, Myriam Seco, comisaria de la exposición, ha querido agradecer a la Fundación Cajasol por acoger esta muestra y poder volver a colaborar juntos. Myriam Seco ha querido explicar que la muestra se divide en seis bloques: el primero, explica la Historia de Tutankamón; el segundo, está dedicado al descubrimiento de la tumba intacta con más de 6.000 objetos dentro; el tercer bloque trata sobre la figura del Duque de Alba, su compromiso con la cultura y su pasión por Egipto; un cuarto bloque en el que se detallan las dos conferencias de Howard Carter en Madrid: 1924 y 1928; el quinto bloque sobre la importancia de la relación del Duque de Alba con el Comité Hispano-inglés y la Residencia de Estudiantes que fomentaron las relaciones intelectuales y culturales entre ambos países; y, por último, un sexto bloque dedicado a la relación de Alba y Egipto, explicada a través de sus viajes, álbumes y memorias.

Para finalizar, Álvaro Romero

“ALBA Y CARTER. CIEN AÑOS DESCUBRIENDO A TUTANKAMÓN” en la Fundación Cajasol



Sánchez-Arjona, director cultural Fundación Casa de Alba, quiso excusar al Duque de Alba que debido a una indisposición de último momento no pudo asistir a la inauguración. “ALBA Y CARTER. CIEN AÑOS DESCUBRIENDO A TUTANKAMÓN” ha sido la primera exposición organizada por la Fundación Casa de Alba en el Palacio de Liria, un nuevo proyecto de exposiciones temporales impulsado por el Duque de Alba que tiene como objetivo difundir los fondos y colecciones, así como episodios y efemérides destacada pero siempre desde el rigor y desde la estética. Sin el compromiso del Duque, mantener viva la historia de la Casa de Alba y difundir las colecciones reunidas por sus antepasados, esta exposición no habría sido posible. En Madrid la han visitado más de 20.000 personas y gracias a la Fundación Cajasol ahora podrá disfrutarse en Sevilla”, concretó el director cultural Fundación Casa de Alba.

La exposición estará abierta al público hasta el 1 de octubre, en la Sala Vanguardia de la Fundación Cajasol (C/Álvarez Quintero. Sevilla), en horario de 11 a 14 y de 18 a 21h, de lunes a sábados. Domingos y festivos, cerrados.

Felipe González, Premio Iberoamericano Torre del Oro

La Fundación Cajazol y la Cámara de Comercio de Sevilla promueven desde 2018, con carácter anual, el Premio Iberoamericano “Torre del Oro”, que pretende honrar y reconocer a una personalidad o entidad del máximo nivel cuya trayectoria esté estrechamente relacionada con el fomento de las relaciones políticas, comerciales, económicas y culturales entre los países iberoamericanos y, al mismo tiempo, vinculada con la ciudad de Sevilla.

En 2018 se otorgó a D. Enrique V. Iglesias, la más destacada personalidad Iberoamericana de nuestro tiempo, por su generosa entrega a lo largo de su trayectoria vital al desarrollo y potenciación de la Comunidad Iberoamericana de Naciones.

En los años siguientes fueron distinguidos el Buque Escuela “Juan Sebastián de Elcano”, en función de la extraordinaria labor desarrollada como símbolo y Embajador de España en el fomento de las relaciones con la comunidad iberoamericana de naciones y



en el comienzo de los actos conmemorativos del V centenario de la primera circunnavegación, la mayor gesta de la historia naval

del mundo, D. Andrés Pastrana Arango, ex Presidente de Colombia, por su extraordinaria contribución y permanente entrega a la

Comunidad Iberoamericana de Naciones y al fomento de las relaciones bilaterales con España y la Real Academia Española, por

la encomiable tarea que viene desarrollando, dirigida a mantener la esencial unidad de la lengua española en el ámbito hispanoamericano.

En esta edición de 2023, el Comité de Honor, compuesto por D. Enrique V. Iglesias, D. Francisco Herrero León, presidente Cámara de Comercio de Sevilla y presidente de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), D. Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación Cajazol, D. José Luis Bonet Ferrer, presidente de Cámara España, D. Julián Domínguez Rivera, presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS), D. Jorge País, vicepresidente de la Asociación Industrial Portuguesa (AIP) y D. Miguel Sánchez Montes de Oca, como secretario, ha decidido por unanimidad otorgarlo a D. Felipe González, Presidente de España durante el periodo 1982 a 1996, por la extraordinaria labor desarrollada en la potenciación de las relaciones de España y Europa con Iberoamérica, así como por su permanente enfoque en los asuntos de la Región, que lo han llevado a ser considerado como el estadista de mayor influencia en los países de habla hispana del continente americano del siglo XX y primeras décadas del siglo XXI.

El acto de entrega tendrá lugar el próximo 14 de septiembre en la sede de la Fundación Cajazol de Sevilla.

La Fundación Cajazol ha acogido la presentación del Cartel anunciador de la Temporada de Carreras de Caballos 2023, obra de Reyes Mancha Avellán. Al acto han asistido: Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajazol; Rafael Hidalgo, presidente de la Real Sociedad de Carreras de Caballos de Sanlúcar; Carmen Álvarez, alcaldesa del Ayuntamiento de Sanlúcar; Ángela Moreno, delegada de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, y Reyes Mancha, autora del cartel.

Tal y como ha explicado el presidente de la Fundación Cajazol, Antonio Pulido, “es un honor volver a acoger la presentación, una temporada más, del Cartel anunciador de las Carreras de Caballos de Sanlúcar, evento de interés internacional con el que colaboramos desde hace décadas. Es un orgullo en este sentido que nuestra marca, Fundación Cajazol en la actualidad, le dé nombre a uno de los premios de la prueba hípica desde hace muchos años y que, en esta edición, tendrá lugar el próximo 26 de agosto”. Además, Pulido aprovechó para felicitar a la autora del cartel que da imagen este año a

La Fundación Cajazol presenta el Cartel anunciador de las Carreras de Caballos Sanlúcar 2023



estas carreras, Reyes Mancha, por su trabajo.

Por su parte, Reyes Mancha, ha comenzado agradeciendo la oportunidad que se le ha brindado con este proyecto: “para mí ha sido todo un reto que he llevado a cabo con mucha ilusión. El mundo del caballo está muy presente en mi obra y para este cartel he querido transmitir mucha fuerza a través del movimiento, dándole un plano principal al jinete y al caballo, por supuesto, sin olvidar el entorno natural en el que se celebran las carreras que hacen que sea un acontecimiento único en el mundo”, concretó la autora.

Por último, el presidente de la Real Sociedad de Carreras de Caballos de Sanlúcar, Rafael Hidalgo, ha querido detallar el programa de la temporada de las Carreras de Caballo de este año que estará compuesto por un total de 26 carreras, 13 en cada uno de los dos ciclos. Además, ha destacado los tres grandes premios, además del otorgado por la Fundación Cajazol: “el premio de la Diputación de Cádiz, el 11 de agosto, el de Andalucía, el 25 de agosto, y el de Ciudad de Sanlúcar que tendrá lugar el 27 de agosto”, puntualizó Hidalgo.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

JULIO MMXXIII

Playa de Cuesta Maneli | Huelva

Más playas llenas de alegría en andalucia.org

Andalucía

ES TIEMPO DE VERANO



Andalucía
se mueve con Europa