

Irene García:
"La práctica de deporte hace que Cádiz sea un destino al que viajar a lo largo de todo el año" **P24**



Inmaculada Silas:
"Queremos ser el destino elegido por todo el que busque un espacio de ocio y esparcimiento único y singular" **P33**



Mamen Sánchez:
"Mires donde mires, vayas donde vayas, en Jerez el verano te sorprende con propuestas únicas y diferentes" **P47**



Guillermo Cruz:
"Muchas novedades y rescate de espectáculos míticos en el 25 cumpleaños de Isla Mágica" **P35**



Gaspar Sáez Herrero:
"Confiamos mucho en el crecimiento que está teniendo Barceló en Andalucía" **P29**



Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JUNIO MMXXII | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Antonio Pulido: "Una entidad privada como la nuestra es imprescindible en una coyuntura donde se multiplican las necesidades"

P2

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN CAJASOL



Francisco Salado: "La Costa del Sol ha recuperado el nivel de empleo turístico previo a la pandemia"

P16

NUEVA ECONOMÍA

Manuel Parejo.
Doctor en Economía con Mención Industrial.
La Industria Sostenible: el mejor remedio para el desempleo. **P9**



Antonio Rivero Onorato. Periodista.
Director de Grayling en Andalucía.
La Industria andaluza ante el 19J. **P10**



José Carlos Piñero.
Abogado. Director del Área Jurídica de ATA.
La propuesta de reforma en la cotización de los autónomos: un paso contra la libertad. **P11**



Jorge Alonso. CIO de Velorios Group
Ciberseguridad en entornos industriales. **P12**



Juan Miguel Glez Aranda.
Director tecnológico de Life Watch Eric.
Unidos en la Biodiversidad: Avanzando en la Revolución Verde de Andalucía a través de la Digitalización. **P15**



ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE TURISMO
COSTA DEL SOL



CEA comparte con Por Andalucía las propuestas de los empresarios andaluces para acelerar la recuperación en la región **P4**



Andalucía suma 2.237 nuevos autónomos en mayo **P5**

Las Cámaras de Comercio piden en esta campaña situar a las empresas en el centro de las políticas **P6**



ESPECIAL TURISMO



Antonio Pulido: “Una entidad privada como la nuestra es imprescindible en una coyuntura donde se multiplican las necesidades”

ENTREVISTA

ANTONIO PULIDO
PRESIDENTE DE LA
FUNDACIÓN CAJASOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

A las puertas de las elecciones, ¿qué sensación percibe en Andalucía? ¿Cree, como muchos dicen, que es la comunidad de moda y la que está tirando del país?

Las elecciones siempre son un momento fundamental para Andalucía, pero este momento que vivimos es excepcional en cualquier frente que analicemos. Y creo que así lo están percibiendo los andaluces, como una oportunidad especialmente trascendente de elegir a quienes van a liderar este proceso histórico de transformación económica y social que tenemos por delante. Encaramos un desafío en toda regla, seguramente el mayor de nuestra historia.

En este sentido, creo que Andalucía está más preparada que nunca para dar este gran salto, con indicadores efectivamente muy positivos en el marco nacional, como la creación de empresas o la rebaja del paro, que suman un valor extra en el actual contexto de reactivación e incertidumbres muy preocupantes en el horizonte.

¿Hay un cambio de paradigma económico en Andalucía?

Creo que la comunidad viene experimentando un cambio muy significativo y positivo en los últimos años, en el sentido de liderar sectores que son estratégicos para nuestra tierra, como el agroalimentario o el cultural. Pero lo que viene ahora es un cambio de paradigma económico para el conjunto de la economía europea y mundial. Y aquí jugamos con grandes ventajas competitivas que tenemos que hacer valer.

Y en este nuevo modelo más tecnológico y sostenible que se abre paso tras la pandemia Andalucía debe anticiparse, con la ayuda de los fondos europeos, en actividades de gran potencial, que tiene que ver con la digitalización y con la economía verde y que son los instrumentos que deben transformar todos los sectores en los que Andalucía es competitiva.

Entonces, y siempre bajo su punto de vista, ¿qué necesitamos para seguir siendo el motor de la economía?

Hay que poner a trabajar la cooperación y toda nuestra creatividad y ponerlas al servicio de los sectores más estratégicos para aprovechar las grandes oportunidades de innovación y modernización que nos trae esta crisis. En los últimos años hemos avanzado mucho en cultura emprendedora, y ahora hay que hacer el esfuerzo definitivo en este campo en el que estamos especialmente comprometidos en la Fundación Cajasol.

Usted es una figura muy reconocida, su trayectoria lo avala y la Fundación Cajasol tiene unos resultados espectaculares. ¿Satisfecho con estos últimos años?

Satisfacción por supuesto que la siento,

y también orgullo de lo que representa y ha representado la entidad. Somos una entidad líder en Andalucía, pero tenemos que huir de la autocomplacencia en un momento tan duro como este en términos sociales y económicos. Las necesidades de todo tipo se multiplican con las crisis y nuestra misión es siempre servir a la sociedad en la que operamos según las prioridades de cada etapa. Y ésta que atravesamos exige un gran esfuerzo por parte de todos. Por eso vengo proponiendo nuevas alianzas entre instituciones públicas y privadas para mitigar el impacto de la crisis.

¿Por qué sigue siendo necesaria una entidad como esta Fundación?

Una institución como la nuestra tiene mucho trabajo por hacer ahora. Y no sólo en nuestra vertiente social, sino en la de promotor cultural de referencia, un sector que debe ser uno de los motores económicos de la recuperación. Y también es muy relevante nuestra mayor apuesta de los últimos años, el impulso a la formación, el emprendimiento y la creación de empresas.



Andalucía debe anticiparse, con la ayuda de los fondos europeos, en actividades de gran potencial, que tiene que ver con la digitalización y con la economía verde

Desde que estalló la crisis hemos reforzado todas nuestras áreas de actuación y nuestra habitual apuesta por la colaboración y la suma de recursos también se ha redoblado. Estas son razones de peso por las que una entidad como la nuestra no solo es muy necesaria, sino que es imprescindible en esta coyuntura.

No obstante, muchas personas cuestionan las Fundaciones de este tipo, ¿qué le diría a estas voces discordantes?

Creo que hay que ser rigurosos y objetivos con la labor que desarrollamos, que es siempre complementaria con la que realizan otras instituciones, aunque solo sea por



respeto a las múltiples entidades sociales, culturales, deportivas o económicas con las que trabajamos cada año para impulsar sus propósitos de mejora de nuestra sociedad.

Los números hablan por sí mismos, y hay además muchos testimonios directos de nuestra contribución. Nuestra últimas cifras son contundentes con respecto a nuestra utilidad pública y social: el pasado año llegamos a un millón de beneficiarios a través de más de 1.200 eventos organizados.

Vocación cultural, formación, emprendimiento... muchas son las ramas que trabajan, ¿no es así?

Así es, en realidad se trata de un trabajo global de servicio al conjunto de la sociedad. Y como decía, vamos cambiando la hoja de ruta y las prioridades en función de las necesidades y el contexto socioeconómico. No es lo mismo diseñar una programación en plena crisis económica que en momentos de expansión.

En este sentido, destacamos por nuestra capacidad de adaptación y respuesta rápida a los cambios, un deporte en el que nuestro equipo tiene muchas tablas. Un ejemplo fue nuestra reacción durante el confinamiento y los momentos más duros de las restricciones, cuando ayudamos en los servicios y necesidades más urgentes.

Sin embargo, y a pesar del fortalecimiento de todas estas acciones, ¿siguen preocupados por la rama social?

Esta es la base de toda nuestra labor, nuestro compromiso histórico con el desarrollo andaluz, la igualdad de oportunidades y la lucha contra las desigualdades. No podemos olvidar que somos herederos de la Obra Social de las cajas de ahorros, y eso impregna toda nuestra actividad y abarca muchos segmentos: educación, inclusión social o salud. Y mucho más en un momento en el que los segmentos más desfavorecidos han sufrido el mayor impacto de la pandemia y de la crisis.

Fundación eminentemente andaluza, pero presente en otras zonas, ¿verdad?

Cada vez sobre todo más presente en el conjunto del territorio andaluz, más allá de nuestros tradicionales territorios de referencia de Andalucía occidental. Para ampliar nuestro radio de acción en la comunidad y en el resto de España es fundamental nuestra activa política de cooperación con otras fundaciones y entidades con las que compartimos objetivos y propósitos.

¿En qué va a centrarse la Fundación Cajasol en el segundo semestre del año?

Todo el año 2022 está siendo el del feliz reencuentro con nuestra habitual programación anual, como hemos visto en esta intensa primavera de actividades que ya dejamos atrás. Ahora, nos disponemos a vivir nuestras refrescantes propuestas de verano en todas nuestras sedes permanentes, dominadas por las exposiciones y la música. Y luego, el otoño siempre viene cargado de flamenco y de cultura antes de entrar en el plato fuerte de final de año, cuando nos volcamos con la celebración de la Navidad y nuestros Gozos de Diciembre.

Sin duda, esta Fundación está realmente calando en la sociedad andaluza pero, ¿qué valores principales pretende promover en los ciudadanos?

Hay un valor nuclear de nuestra misión que tiene mucho que ver con el carácter de nuestro pueblo y que inspira nuestro trabajo globalmente. Me refiero a la solidaridad, que es la semilla que más nos gusta sembrar. Pero también promovemos las alianzas, la unidad, el diálogo y, en definitiva, el trabajo en favor de lo colectivo, una realidad mayor que está muy por encima de lo que nos separa y de los intereses particulares. Y como hay tantas brechas que acortar en estos tiempos turbulentos se trata realmente de un trabajo muy ilusionante a largo plazo.

CEA comparte con Por Andalucía las propuestas de los empresarios andaluces para acelerar la recuperación en la región



Dentro de su ronda de contactos con las formaciones políticas para compartir sus Propuestas Empresariales ante una nueva legislatura en nuestra Comunidad, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) ha acogido este martes el encuentro del presidente de la patronal con la candidata de Por Andalucía a la Presidencia de la Junta. Así, Javier González de Lara ha abordado con Inma Nieto las medidas por las que aboga el tejido empresarial andaluz para impulsar la recuperación económica y hacer de la región un escenario prioritario para los inversores.

CEA resume en cinco las principales metas a partir del 19 de junio; cinco objetivos por los

► **El presidente de la patronal traslada a la candidata a la Presidencia de la Junta, Inma Nieto, la batería de Propuestas Empresariales ante la nueva legislatura, con la creación de empleo estable y de calidad como prioridad**

que apela a la altura de miras de la clase política: hacer de Andalucía un referente para la empresa, dentro y fuera de las fronteras españolas; aumentar la riqueza económica y el bienestar de las familias a través de las empresas; impulsar las medidas de reactivación económica; defender y promover la libertad de empresa, y garantizar la participación de las organizaciones empresariales en la vida pública.

El documento de Propuestas Empresariales de CEA es el resultado de la consulta y el diálogo internos en la patronal, la de mayor peso y representatividad de la

región, con 180.000 empresas y 800 organizaciones. Para quienes hacen empresa en nuestra Comunidad, -grandes corporaciones, las pymes, que representan el 95% del tejido empresarial, y los autónomos-, alcanzar los mencionados objetivos en la próxima legislatura pasa por la colaboración constante entre la Administración pública y el sector privado; el avance hacia una regulación clara y simple, con un sistema administrativo ágil y digitalizado; el mantenimiento de la estabilidad política, institucional y jurídica, y una fiscalidad todavía más justa y equitativa para los andaluces.

Trabajo para los jóvenes andaluces, objetivo prioritario

En su encuentro con la candidata de Por Andalucía, González de Lara ha insistido en la prioridad de la creación del empleo “con los 778.789 andaluces desempleados como motor para la acción del Ejecutivo resultante de las elecciones, en diálogo permanente con las empresas andaluzas. Porque estas son las que han de generar esos puestos de trabajo”. González de Lara ha subrayado la “inasumible tasa de desempleo juvenil del 36,07% entre los menores

de 25 años; seis puntos por encima de la media nacional” y la vocación de la empresa andaluza por hacer de ese talento joven una palanca para la recuperación económica.

Además de la incorporación de este capital humano al mercado de trabajo andaluz, para los empresarios andaluces una región más competitiva pasa por la ejecución de la Estrategia de Transformación Económica de Andalucía (ETEA), el apoyo a la internacionalización de las empresas y el impulso de la Formación Profesional. La apuesta por la Sostenibilidad, con la promoción del uso del hidrógeno verde en la industria y en la movilidad, así como la Ley de Economía Circular debieran tener, en opinión de los empresarios andaluces y en coherencia con la Agenda 2030 de Naciones Unidas, un decidido protagonismo en los próximos años.

Andalucía suma 2.237 nuevos autónomos en mayo

	DICIEMBRE 2021	MAYO 2022	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.649	61.965	316	0,5
CÁDIZ	64.599	65.560	961	1,5
CÓRDOBA	54.251	54.470	218	0,4
GRANADA	67.554	67.724	170	0,3
HUELVA	28.936	29.486	550	1,9
JAÉN	42.400	42.677	277	0,7
MÁLAGA	127.229	127.963	734	0,6
SEVILLA	116.750	117.479	729	0,6
ANDALUCIA	563.369	567.324	3.955	0,7
ESPAÑA	3.328.398	3.343.362	14.965	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- MAYO 2022

► Se han registrado 75 nuevos autónomos y 676 personas desempleadas menos al día en nuestra región

► Andalucía suma en un mes 2.237 autónomos, en cinco meses 3.955 autónomos más y 9.710 desde mayo de 2021

El presidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos de Andalucía (ATA-Andalucía), Rafael Amor, valoró hoy de forma “positiva” el incremento de autónomos en la comunidad andaluza, así como el descenso de parados registrados en las oficinas del INEM y el incremento de la afiliación.

En el mes de mayo, el número de nuevos autónomos andaluces subió en 2.237 trabajadores afiliados al RETA lo que ha supuesto un incremento porcentual del 0,4%, frente al 0,3% de incremento que se ha dado en el ámbito nacional. Así, en Andalucía el número de trabajadores autónomos durante el pasado mes se ha situado en 567.324 afiliados al RETA.

“Que el mes de mayo sume autónomos y crezca el tejido empresarial, es muy positivo para Andalucía; que al día, se hayan autoempleado 75 andaluces, que el paro registrado en nuestra comunidad descienda en 20.341 personas, lo que supone que sean 676 personas las que encuentran trabajo al

día y que la afiliación en nuestra comunidad se haya incrementado en más casi 33 mil personas, situándose en 3.320.667 afiliados a la seguridad social, son todos ellos datos muy esperanzadores para Andalucía. Cuanto más, teniendo en cuenta el escenario en el que nos encontramos de una elevada y creciente inflación, de una subida desmesurada de precios y del sobre esfuerzo que estamos haciendo los autónomos asumiendo pérdidas para mantener la actividad y el empleo”.

Por provincias, todas ellas suman afiliados a RETA. Así, Málaga lidera el incremento de afiliados con 658 nuevos autónomos, seguida de Cádiz (393), Sevilla (216), Córdoba (232), Jaén (202), Huelva (196), Almería (193) y Granada con 146 afiliados más.

De otro lado, las mujeres autónomas andaluzas continúan creciendo a mayor ritmo (0,5%) que el crecimiento que se da en los autónomos varones. Así, en este mes de mayo han sido 978 las nuevas emprendedoras andaluzas frente a los 1.258 varones emprendedores.

El Consejo general de Procuradores se integra en ATA

► Con esta integración 10.000 procuradores podrán formarse y asesorarse sobre temas tan importantes como la digitalización

La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) el Consejo general de Procuradores de España (CGPE) han firmado un acuerdo de integración dirigido a fortalecer las capacidades y conocimientos de los procuradores colegiados. Un colectivo que cuenta con más de 10.000 autónomos y que mediante este acuerdo accederán a la formación necesaria en digitalización y soluciones integrales a la hora de solicitar y aprovechar las ventajas de los Fondos Europeos.

“En ATA hemos puesto en marcha el engranaje perfecto para que los autónomos puedan acceder a las herramientas del kit

digital sin que la burocracia les desanime. La gestión es sencilla y les acompañamos en todo el proceso, incluida la justificación final de la subvención”, ha comentado Lorenzo Amor, presidente de ATA en la firma. “Los procuradores en su mayoría tienen menos de 3 trabajadores por lo que la siguiente convocatoria de las ayudas al kit digital que está previsto que se pongan en marcha en un mes son para ellos y debemos estar preparados. La unión hace la fuerza y sumando a ATA a los 10.000 procuradores colegiados somos cada vez más fuertes. No podemos más que felicitarlos, a ambas partes por este acuerdo”.

La unión entre ATA y el CPGE propiciaremos de forma conjunta a



contribuir a un mayor conocimiento de los derechos y obligaciones que conlleva ser un trabajador autónomo, así como para sacar el máximo potencial que ofrece el mundo digital. Además, los procuradores tendrán acceso al asesoramiento de ATA para los temas jurídicos, fiscales, económicos o laborales que les afectan como trabajadores autónomos.

Tras la firma de este acuerdo,

Lorenzo Amor, presidente de ATA, ha asegurado que “son momentos difíciles para el país debido a la pandemia y a la inestabilidad internacional pero todas las acciones que se puedan desarrollar para que ganen en conocimientos y competitividad ayudarán a su crecimiento profesional y, por extensión, a la recuperación de nuestra economía”. Por su parte, Juan Carlos Estévez, presidente de CGPE ha afirmado

que “este convenio es muy positivo por lo que supone de impulso de actividades formativas y de emprendimiento, especialmente importantes para los jóvenes procuradores y procuradoras que empiezan sus carreras profesionales. Hacerlo de la mano de una organización como ATA, que dedica sus esfuerzos a defender los derechos de los trabajadores autónomos, es siempre una garantía”.



Las Cámaras de Comercio piden en esta campaña situar a las empresas en el centro de las políticas

► La red cameral andaluza plantea cara a las elecciones andaluzas rebajar la burocracia y los impuestos y avanzar en un mejor marco regulatorio, además de exigir estabilidad y diálogo con el tejido productivo

Las Cámaras de Comercio de Andalucía piden a los partidos en esta campaña para las elecciones andaluzas del 19 de junio que sitúen a las empresas en el centro de las

políticas al ser el motor de la economía de la comunidad y los generadores de empleo y riqueza, por lo que deben de estar en la primera línea de sus decisiones.

Así lo puso de relieve el Pleno del Consejo Andaluz de Cámaras,

que reclama además estabilidad institucional, política y jurídica y diálogo con el tejido empresarial para que su voz sea tenida en cuenta con el objetivo de acordar las medidas y políticas que se emprendan desde el futuro Gobierno

andaluz que salga de las urnas para fomentar su actividad y mejorar su competitividad desde la colaboración público-privada.

Las Cámaras andaluzas consideran necesario avanzar en la flexibilización y clarificación del marco regulatorio desde la seguridad jurídica para dar certidumbre a la actividad económica y a las inversiones y proyectos que necesita Andalucía para su crecimiento.

La red cameral andaluza, en la línea de la unidad de acción empresarial que viene desarrollando junto a la CEA, aboga por profundizar en la bajada de impuestos para rebajar la carga fiscal que tienen que soportar las empresas ya que hay mucho margen para ello, además de exigir una reforma de la Administración para reducir la burocracia, simplificando trámites y eliminando trabas que ralentizan los proyectos e inversiones, todo ello enfocado a configurar una Administración aliada y facilitadora de la actividad económica y que sea mucho más ágil, eficaz y digital.

Las 13 Cámaras de Comercio de Andalucía reivindican también inversiones y avances en materia de infraestructuras, tanto en transporte como en el ámbito hidráulico.

En este sentido, se reclama de forma especial y urgente la ejecución de los corredores ferroviarios en los plazos previstos, ya que son fundamentales para el desarrollo de Andalucía, así como las inversiones necesarias que den respuesta al déficit hídrico estructural que padece la comunidad.

Asimismo, se solicita trabajar en la mejora de la formación y cualificación laboral para garantizar la cobertura de perfiles profesionales muy demandados y en los que existe un creciente déficit, además de reforzar el apoyo a la internacionalización de las empresas andaluzas, especialmente a las pymes, para consolidar el crecimiento y liderazgo de nuestras exportaciones como motor de desarrollo.

Por último, las Cámaras proponen la elaboración de una estrategia económica propia para Andalucía que identifique los ámbitos prioritarios y los sectores preferentes para orientar los fondos europeos que llegarán a la comunidad, así como las inversiones en áreas tractoras que impulsen el crecimiento económico de la región, facilitando para ello instrumentos y recursos financieros que posibiliten al tejido empresarial potenciar su actividad.

Andalucía,

EL CAMBIO QUE FUNCIONA



HEMOS CONSEGUIDO

Andalucía **ya no es el infierno fiscal** que era con el PSOE -y que aceptaba el PP- porque hemos bajado todos los tramos del IRPF autonómico.



Hemos superado en número de **autónomos** a Cataluña y a Madrid.



El **PIB andaluz** crece por encima de la media nacional.



Somos la **tercera región** que más empresas ha creado.



Hemos convertido a Andalucía en el mejor lugar para invertir, consiguiendo **cifras récords** en inversión extranjera.



Hemos contratado el **mayor número de profesores y sanitarios** de nuestra historia.



Hemos conseguido la **mayor oferta educativa de FP** de toda la historia con 32.000 plazas más que en 2018. Y hemos apostado por la FP Dual con **659 proyectos**.



Hemos cerrado organismos ineficientes creados por el PSOE durante 40 años y hemos logrado el **mayor índice de transparencia** de nuestra historia.



MUCHO POR HACER

Los andaluces pagarán **menos impuestos** que la media nacional. Por cada euro que suba Sánchez, nosotros lo bajaremos en Andalucía.

Seguiremos ayudando a los **autónomos** andaluces con una rebaja del 30% en su cuota y un año más de tarifa plana.

Daremos **facilidades** para que todas las **empresas** que operen en otra región tengan permiso para hacerlo automáticamente en Andalucía.

Seguiremos **eliminando trámites y trabas** burocráticas para que Andalucía siga creciendo.

Desarrollaremos la Estrategia de Atracción de inversiones extranjeras para seguir atrayendo **riqueza y oportunidades** a nuestra tierra.

Aumentaremos la **inversión en I+D al 3% del PIB** y la formación en capacidades tecnológicas y digitales será una prioridad en la educación andaluza.

Duplicaremos el número de **plazas de FP** en ciclos de alta empleabilidad y fomentaremos la FP dual a través de la **colaboración público-privada**

Haremos de **Granada** la sede de la **Agencia Nacional de Inteligencia Artificial** e impulsaremos la candidatura de **Sevilla** para que se convierta en la sede de la **Agencia Espacial Española**.

VOTA Ciudadanos

La demonización del empresariado

“Los empresarios solo quieren enriquecerse a costa de los trabajadores”, “todos los empresarios son unos explotadores”, “los empresarios no trabajan”... No cabe duda de que estas son unas de las expresiones más repetidas cuando se opina acerca de aquellos que trabajan por cuenta propia.

La figura del empresario, a ojos de la sociedad, se ha degradado los últimos años para posicionarse como el reflejo de un ser malvado y capitalista cuyo patrón de actuación se basa en la explotación y la imposición de malas condiciones laborales en sus trabajadores. Por supuesto, una cuenta llena de ceros no podía faltar en esta proyección. En resumen: salarios estratosféricos, meses de vacaciones y explotación de los trabajadores. Pero, ¿realmente es así?

Datos sacados del Ministerio de Industria en el mes de abril de este año reflejan que el 99% de las empresas de nuestro país son PYMEs, y un 93,4 son precisamente microempresas, es decir, tienen menos de 10 trabajadores. Además, muchas de esas pequeñas y medianas empresas no tienen trabajadores asalariados, por lo tanto, el empresario medio de España no es Amancio Ortega ni Juan Roig. El empresario medio tiene una frutería, una agencia de marketing o un taller de mecánica.

Las otra preguntas son: ¿llega ese pequeño empresario o autónomo a fin de mes? ¿Cobra por arriba del SMI? o incluso, ¿cobra un sueldo todos los meses? La respuesta, en muchos casos, es un no rotundo.

Por desgracia, el poder adquisitivo de muchos de aquellos que se deciden a emprender se ha visto reducido considerablemente los últimos años tras la pandemia y, especialmente, los últimos meses con la subida de los carburantes, la electricidad y los precios en general. Les aseguro que muchos autónomos viven con menos de 800 euros, y no hablamos solo de autónomos, sino de empresas a las que les está suponiendo un verdadero esfuerzo titánico pagar a proveedores y asumir los elevados costes salariales, pues conviene recordar que el salario neto que recibe un empleado dista mucho de la cifra real que supone a la empresa.

Esta triste historia es la que no le han contado a la sociedad. Al ciudadano se le ha hecho ver al empresario como un villano de Marvel, no como aquel que genera empleo. Porque sí, aunque lo olvidemos, las empresas son las que generan empleo y riqueza, son las que tienen capacidad de crear puestos de trabajo, son las que pagan impuestos para que muchos de nuestros servicios públicos funcionen

correctamente. También son las que crean avances tecnológicos, las que transportan la mercancía, las que crean conocimiento y las que nos proveen de alimentos. ¿Cómo pretenden las administraciones que existan cada vez más emprendedores que contribuyan a hacer crecer nuestro país si lo único que se proyecta es una imagen negativa? Es necesario recordar que un país que tiene más funcionarios que trabajadores en el sector privado no es sostenible, las cuentas no salen.

¿Debemos mejorar las condiciones laborales de los trabajadores? Sí. ¿Debemos dotar de mayor protección a los empleados? Sí. Pero todas estas políticas deben surgir de la administración y deben ir acompañadas de una protección también de autónomos y empresarios, de una estrategia que permita la supervivencia de las compañías, de unas medidas que permitan seguir progresando y creciendo en paralelo a las compañías y a los empleados.

Asfixiar y demonizar a aquellos que generan empleo y pagan impuestos nunca fue la mejor estrategia.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Realfooding, ¿comida real o moda?

OPINIÓN

MONTSERRAT GODOY

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

 Montse Godoy
 @montserratgodoy



tos de km0. Miramos el etiquetado y buscamos productos sostenibles con el medio ambiente.

De esta necesidad nace el movimiento “Real Food” que apuesta por la denominada como “comida real”, es decir, productos mínimamente procesados o cuyo procesamiento no ha empeorado su calidad o reducido sus propiedades. Este movimiento, de moda en todo el mundo, defiende el derecho a una alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Los realfooders son los adeptos a este movimiento, que pronto se ha convertido en casi un estilo de vida. Son, quizá, los que mejor han interiorizado ese concepto de dieta saludable de la FAO, pero ¿qué come y qué no come un realfooder?

Alimentos no procesados, mínimamente procesados o cuyo procesamiento no los altere negativamente. Por ejemplo: verduras, tubérculos, hortalizas y frutas; frutos secos, legumbres, hierbas, especias

y semillas; café e infusiones; cereales 100 % integrales o de grano entero; pescado, marisco y carnes sin procesar; huevos y leche fresca.

Los realfooders evitan a toda costa alimentos ultraprocesados, estos preparados industriales, además de ser menos saludables, son uno de los principales causantes de la obesidad a todas las edades. Algunos ejemplos de estos alimentos son: bollería industrial, cereales refinados, snacks salados, chucherías, precocinados listos para calentar o freír, etc. Evitan el despilfarro y adquieren únicamente la cantidad de alimentos que vayas a consumir. Apoyan el comercio justo y eligen alimentos que promuevan una relación comercial respetuosa.

Muchas empresas agroalimentarias estás enfocando sus nuevas líneas de negocio a este movimiento, sacando líneas de producto “Realfood” con precios desorbitados en los lineales, sin saber lo que hay detrás de una campaña de marketing o el producto en sí.

¿Moda o salud?

Nuestro marco de pensamiento cambia, y en lugar de obsesionarnos en contar calo-

rías y grasas, la valoración del alimento la focalizamos en su origen natural. Una dieta basada en la comida real propone una gran gama de alimentos que se deben consumir como la carne, el pescado, los mariscos, la verdura, la fruta, los frutos secos, las hortalizas, los lácteos... Eso sí, sin aditivos dañinos añadidos, ya que los propios alimentos tienen suficientes valores nutricionales para satisfacer nuestro estómago y cuidar de nuestra salud.

Come sano sin obsesionarte

No te obsesiones. Con lo que tenemos que quedarnos es con un mensaje importante: comer verduras, hortalizas, legumbres, carnes naturales, frutas, pescados y mariscos, y reducir el consumo de productos superfluos. En definitiva, nuestra maravillosa dieta mediterránea donde el aceite de oliva virgen extra es la estrella.

Pero si un día nos apetece un helado industrial, no tenemos que sentirnos culpables por ello. Hay que darse caprichos de vez en cuando, aunque sea por salud mental. Somos lo que comemos...Somos lo que pensamos.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.
Directora: Montserrat Hernández
Delegada: Celia Díaz
Secretaría de gerencias: Loly Hernández
Marketing y Tecnología: Sociment Agencia
Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

nº 5 | Depósito Legal: SE 321-2022
Imprime: BERMONT

La Industria Sostenible: el mejor remedio para el desempleo



OPINIÓN

MANUEL

PAREJO GUZMÁN

DOCTOR EN ECONOMÍA CON MENCIÓN INDUSTRIAL. PROFESOR DE ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

 Manuel Parejo Guzmán

Pero ¿por qué es tan importante contar con una industria sólida, fuerte y con un peso relativo alto en la economía? Se me ocurren al menos 3 motivos. En primer lugar, porque resulta fundamental, en cualquier economía y actividad empresarial, diversificar riesgos; resultaría más seguro complementar el turismo y el sector servicios con una industria con peso relevante. En segundo lugar, porque la industria genera un valor real mucho más alto que el sector servicios. Por regla general, las actividades transformadoras suelen generar mayor valor añadido, lo que les permite generar mayores beneficios. Esta circunstancia nos llevaría al tercer motivo. La industria, así suelen manifestarlo habitualmente incluso las organizaciones sindicales más representativas, genera un empleo de calidad con condiciones y salarios mucho más altos que la media.

Andalucía, además de la industria agroalimentaria, cuenta con otras industrias que han ganado mucho peso en los últimos años. Sin ánimo de ser exhaustivos podemos citar a la industria minera, con 6 grandes explotaciones en funcionamiento en nuestra región -Cobre las Cruces, Minas de Alquife, Mina Sotiel, Río Tinto, Matsa y Magdalena- y con un proyecto de reapertura inminente promovido por Minera Los Frailes (Grupo México). Dentro de este sector, más centrada en la transformación metalúrgica, contamos también con empresas punteras como es el caso de Atlantic Copper.

El sector Químico es también un claro exponente de la industria andaluza. Así encontramos implantadas en nuestra comunidad empresas del tamaño e importancia de Cepsa, Enagas, Fertilberia o Repsol, entre otras.

El sector aeroespacial engloba a más de 130 empresas que facturan 2.500 millones de € anuales y generan más de 14.500 empleos.

Asimismo, el sector eléctrico, en el que operan compañías como Endesa, Iberdrola o Naturgy, está adquiriendo un gran protagonismo, sobre todo con el auge que están tomando todas las energías renovables.

Podemos además citar al sector cementero andaluz, en el que operan 5 empresas multinacionales: Votorantim Cimentos, LafargeHolcim, Heidelberg Cement, Cementos Portland Valderrivas y Cemex España. Este sector, entre empleo directo, indirecto e inducido de otros sectores como el de áridos y hormigones, emplea a unos 4.500 trabajadores.

Hay que reconocer que la Junta de Andalucía, en estos últimos años, ha llevado a cabo un esfuerzo muy importante para atraer inversión empresarial/industrial. En algunos casos estas inversiones nos han traído nuevas empresas que se han implantado en nuestra región buscando certidumbre y seguridad jurídica. En otros casos hemos visto como empresas ya implantadas, desarrollaban en Andalucía nuevos proyectos de inversión. Para este importante objetivo, la Junta de Andalucía se ha servido de herramientas tales como las Unidades Aceladoras de Proyectos, que han resultado muy eficaces a la hora de canalizar las relaciones del empresario inversor con la administración y conseguir en tiempos razonablemente cortos las licencias necesarias para poner en marcha los proyectos empresariales.

Por otro lado, en estos últimos años se han aprobado distintas normas encaminadas a facilitar a los inversores la puesta en marcha de sus proyectos empresariales. En 2019 se aprobó, de cara a simplificar el propio funcionamiento de la administración regional, el Decreto 622/2019, de 27 de diciembre, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía. En 2020 y 2021 asistimos a la aprobación de nuevas normas encaminadas a dinamizar la actividad económica y productiva en Andalucía: el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía y el Decreto-ley 3/2021, de 16 de febrero, por el que se adoptan medidas de agilización administrativa y racionalización de los recursos para el impulso a la recuperación y resiliencia en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Por último, en diciembre de 2021 se aprobaba también un nuevo decreto para la simplificación administrativa y mejora de la calidad regulatoria para la reactivación económica en Andalucía; con el mismo se pretendían reducir los requisitos y plazos impuestos a las empresas para desarrollar su actividad.

Sin embargo, lamentablemente, a pesar del papel que juega la industria como generadora de valor y empleo, seguimos encontrándonos con actuaciones que, por acción u omisión, ayudan poco a propiciar un clima de inversión adecuado que atraiga a la iniciativa privada. Sirvan como ejemplo algunos casos de ayuntamientos que, haciendo uso de sus responsabilidades urbanísticas o bajo la excusa de la protección ambiental, atribución que corresponde a la Junta de Andalucía y no a las corporaciones locales, frenan y dificultan inversiones empresariales, poniendo en riesgo miles de puestos de trabajo. Por otro lado, el ritmo de ejecución de los fondos Next Generación, que no acaban de llegar a las empresas en numerosas ocasiones, también está ralentizando iniciativas empresariales deseosas de invertir en nuestra región.

Sería deseable una mayor coordinación y armonización entre administraciones, dejando de lado objetivos partidistas, que permitiera apostar realmente por incrementar el peso de la industria en el PIB. No cabe duda que atraer más inversión industrial favorecería la generación de valor económico y empleo de calidad en Andalucía. No tengo dudas, como decía al principio, de que se trata de un objetivo compartido por todas y cada una de las fuerzas políticas que se presentan a las próximas elecciones andaluzas.

Andalucía necesita contar con un sector empresarial/industrial sólido y de mayor peso. Me atrevería a afirmar que todas las formaciones políticas que concurren a las próximas elecciones de Andalucía están de acuerdo con esta afirmación. En este sentido, resulta fundamental seguir trabajando para que la industria gane peso relativo en el PIB regional. No se trata

de perder ni una sola empresa ni un solo empleo del sector servicios, sino de implantar medidas que contribuyan a un crecimiento sostenido de la industria. El Horizonte 2020 de la Comisión Europea marcaba como uno de sus objetivos que la contribución al Producto Interior Bruto (PIB) de la industria en todos los países fuese de al menos el 20%. Sin embargo, en España el peso industrial estaba en 2020 en el 14,69% y en Andalucía en el 11,8%.

La Industria andaluza ante el 19J

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING EN ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Lo de las olas de calor en nuestra comunidad empieza a dejar de sorprendernos. Tampoco representa ya una sorpresa la cantidad de minutos que le dedican las televisiones, no de manera residual, sino abriendo y cerrando informativos. Sin mencionar el típico huevo frito que el redactor de turno intenta freír, con los inconvenientes del directo, y que no termina de hacerse como todos imaginábamos.

Sinceramente, que a mediados de junio haya una ola de calor en España no le debe asustar a nadie. Recuerdo una ola de calor que, de joven, me marcó. Pasé la noche sin dormir en un ático que no tenía aire acondicionado y con la compañía de unos amigos que no salían de su asombro por el intenso calor. Creo que corría el año 1993.

Algo parecido podemos ver en las campañas electorales. Tantas promesas dejan de llamarnos la atención porque la mayoría sabemos que no las van a cumplir. El prometer, prometer hasta meter, y una vez metido, nada de lo prometido. Lo fácil que es en política, cuando llegas al poder, alegar que lo que te has encontrado es mucho peor de lo que se pensaba y que ya hay que tomar otro tipo de medidas. La famosa herencia recibida.

Pero ¿qué nos dicen los partidos políticos en sus programas respecto a la industria? ¿Por qué no le dedicamos minutos televisivos a esto? Intentaré resumir o concretar las propuestas de cada uno. No ha sido fácil localizar todos los programas.

PP

El PP prevé impulsar medidas para una “Andalucía Digital” que impulse a la industria tecnológica y que atraiga inversiones. Se menciona específicamente a los sectores industriales del ocio, del diseño y construcción de “microchips de ultra bajo consumo” y de la ciberseguridad, poniendo el acento en la inversión para infraestructuras. No se concretan dichas medidas.

Los populares hablan de captar proyectos estratégicos de alto valor añadido en energías renovables, agroindustria, biotecnología, aeronáutica y en el sector metal-mecánico. Se afirma que se potenciará el

autoconsumo energético en las industrias. Hablan también de simplificar administrativamente los mecanismos para poner en marcha actividades energéticas en el sector industrial.

Se menciona un “Plan Estratégico” para el sector agroindustrial y un “Pacto Andaluz por el Agua” que favorezca a la industria, este último dotado con 1.500 millones.

El PP propone crear una Alianza Andaluza por la Industria que cuente con todos los sectores y agentes y que consensue un Plan Industrial de Andalucía 2023-2027, todo ello armonizado con la legislación nacional y europea y de un modo sostenible.

Además, propone potenciar los programas de incentivos destinados al desarrollo industrial, a la investigación, a la unión de empresas industriales, al desarrollo de polígonos y áreas industriales con infraestructura necesaria, a la implantación de energías limpias, a la localización de empresas tractoras en energías renovables, a la economía circular y a la formación.

El PP diseñará una Estrategia para una minería Sostenible en Andalucía 2030 (EMSA 2030) y se fortalecerá a la industria extractiva. Además, se pondrá en marcha la Red Andaluza de Municipios Mineros, así como un Plan de Reconversión Minera en las explotaciones en desuso con finalidad medioambiental y turística.

PSOE

El PSOE habla de “reindustrialización verde y digital”, así como de impulsar la industria en la comunidad a través de un “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de Andalucía”. Cuantifica en 2.000 millones de euros la inversión pública y privada que se dedicará en esta legislatura.

Menciona también a la industria en un contexto de género, ya que afirma que promoverá una mayor representación de las mujeres en el sector, sin llegar a concretar porcentajes.

Los socialistas hablan de crear una “Red Logística de Andalucía” para ser punto de interconexión internacional y un nodo logístico e industrial de primer nivel mundial. Así, se mencionan proyectos como el Corredor Mediterráneo, el eje Bobadilla – Córdoba – Andújar – Linares – Madrid, el soterramiento del Puerto de Málaga o el acceso ferroviario al Puerto de Sevilla.

Por último, en su programa se habla de poner en valor la red de parques tecnológicos andaluces para atraer talento e inversiones a la industria. No facilitan detalles de cómo.

VOX

Vox asegura poder recuperar empleos estables en la Industria andaluza con diversas medidas. En primer lugar, prevé derogar lo que llaman “leyes verdes radicales”



que perjudican a la industria, sin concretar cuáles serían. También afirman que eliminarán lo que denominan “laberinto burocrático que encarece cualquier actividad industrial”, sin detallar tampoco a qué se refieren exactamente.

Afirman además que recortarán el “gasto político”, lo que según ellos beneficiaría al resto de sectores productivos. Dicen poder armonizar todas las legislaciones autonómicas en materia industrial y aumentar la inversión en “industria y energía”, de nuevo sin aportar cifra alguna. En este sentido, mencionan especialmente en campo de Gibraltar y la minería. Por último, proponen bajar el tramo autonómico del impuesto de la luz sin especificar el porcentaje.

CS

CS propone implantar una “política industrial proactiva” para identificar las necesidades y amenazas del sector. No se concreta cómo. Además, prometen reducir las cargas administrativas de las empresas de comercio y desarrollar un Manual y una Guía de Buenas Prácticas para las convocatorias de subvenciones y licitaciones.

Por último, propone terminar los trámites de la Ley de Economía Circular que se quedó a unos días de ser aprobada en el Parlamento.

ADELANTE ANDALUCÍA

En el programa de Adelante Andalucía se habla de aprobar una “Estrategia Industrial de Andalucía 2019-24” que vincule la política industrial a una planificación económica general, empleo de calidad y desarrollo sostenible. Entre otras acciones, se propone una banca pública que facilite el acceso a créditos al sector, crear un consorcio público industrial que funcione como motor de la reindustrialización y aumentar la inversión en I+D+i, aunque no se ofrece cuantía.

En su programa también aparece la idea de incrementar la presencia de mujeres en la industria, aunque no se dice ni cómo ni se mencionan porcentajes. Se propone igualmente fomentar una industria vinculada al transporte sostenible, apostar por una construcción que rehabilite y regenere las ciudades, apoyar al sector aeronáutico y naval con incentivos si fabrican en Andalucía, establecer un Plan de Soberanía Energética que frene el cambio climático y fomentar la investigación biosanitaria con criterios de interés general y financiación pública.

En clave minera, Adelante Andalucía quiere fomentar una minería que extraiga en función de las necesidades andaluzas y que evite el expolio de multinacionales. Para ello, creará un consorcio público de minas y un Plan Estratégico específicamente diseñado para la Faja Pirítica. Propone adjudicar las concesiones mineras por concurso, por lo que consideran necesario reformar la Ley de Minas actual.

POR ANDALUCÍA

Se plantea poner en marcha una “Estrategia Andaluza para la diversificación e industrialización de Andalucía” con fondos extraordinarios y el 50% de los que corresponden a la REACT-EU.

Además, Por Andalucía propone un plan de reindustrialización verde con inversiones en sectores esenciales y estratégicos, dotar con recursos la estrategia aeroespacial y naval (sin definir cuantos), apoyar al sector minero respetando al medio ambiente (sin aclarar cómo), establecer una moratoria de grandes industrias contaminantes, impulsar un convenio colectivo en el metal y fomentar la investigación biosanitaria. Todo ello apoyado con la creación de una Ley para la Banca Pública Andaluza que ayude a financiarse al sector.

En definitiva, estamos ante una batería de medidas que refleja claramente las necesidades de una industria que tiene mucho recorrido para seguir mejorando y empezar a ser competitiva de verdad ante otras comunidades punteras.

La propuesta de reforma en la cotización de los autónomos: un paso contra la libertad

El Gobierno está empeñado en establecer un modelo de cotización para los trabajadores autónomos que les va a generar dificultades y trabas administrativas, un aumento desproporcionado en la cotización, desfases en el pago y lo que parece más increíble: desigualdad entre autónomos. También inseguridad jurídica y distorsiones de cotización.

Me explico, con algunos ejemplos:

TRABAS ADMINISTRATIVAS

Una vez entre en vigor en nuevo sistema (si se aprueba), el autónomo tendrá que elegir, CADA AÑO, su base de cotización “provisional” para el año natural siguiente. Y tendrá además que justificar por qué lo hace, emitiendo una estimación de los rendimientos que va a tener. Si durante el año natural estima que sus ingresos inicialmente previstos van cambiando, está obligado a modificar, durante ese año, su base de cotización: nos encontramos ante una clara imposición de engorrosos trámites burocráticos.

AUMENTO DESPROPORCIONADO DE LA COTIZACIÓN

a) A un autónomo que gane 1.700 euros al mes, el nuevo sistema le supondrá un incremento de 1.300 euros más al año en su cotización.

b) Se incrementará la base mínima de los autónomos durante los próximos tres años, hasta equipararla con el SMI: Esto situará la cuota mínima de autónomos, dentro de tres años, en más de 400 euros.

DEFASES EN EL PAGO

Dado que la cotización va a ser provisional cada año, dicha cotización se “regularizará” a partir del año siguiente una vez se conozcan los rendimientos del autónomo (El Gobierno estima que en torno a septiembre/octubre de cada año siguiente se producirá esta regularización).

El nuevo sistema establece que si has cotizado de más, al autónomo le será devuelto el exceso de cotización ANTES DEL 31 DE MAYO DEL AÑO SIGUIENTE. Es decir,



si cotizo de más en ENERO de 2023, me devolverán el exceso antes del 31 de mayo de 2025 (sin intereses, por supuesto) por lo que la Administración tendrá el dinero de los autónomos durante casi dos años y medio. Y además, la devolución no es de oficio, sino que el autónomo debe pedirla cada año, pues de lo contrario la perderá (Otra carga burocrática).

Però si resulta que ha cotizado de menos, entonces si debe abonarse la diferencia en el mes siguiente a aquel en el que se le notifique (es decir, en torno a septiembre/octubre de 2024, si seguimos el ejemplo anterior), todo un agravio comparativo, pues la Administración exige el cobro muy rápido, pero devuelve mucho más lenta.

DESIGUALDAD ENTRE AUTÓNOMOS

Se crean autónomos muy desprotegidos, ya que se plantea un tramo de bases por debajo de la Base Mínima. Los autónomos que tengan menos rendimientos, cotizarán por debajo de la base mínima, y en consecuencia sus prestaciones también serán más bajas, se verán muy reducidas, y así, percibirán Incapacidades muy bajas, o PENSIONES DE JUBILACIÓN muy bajas, que por otro lado, si les corresponde, tendrán que ser complementadas por el INSS, con el consiguiente

deficit en el sistema público de pensiones.

Por eso sería más solidario que, aunque pagaran una cuota más baja, para ayudarles, mantengan la cotización de, al menos, la base mínima, como ocurre ahora con la denominada TARIFA PLANA, que por cierto prevén suprimir.

Por eso habrá autónomos “pobres”, con bajas prestaciones, y esto es muy injusto e insolidario.

Por otro lado, como he indicado, ya no habrá tarifa plana para todos los nuevos emprendedores, una pena, porque es un mecanismo y una ayuda que se ha demostrado que funciona (en torno al 80% de los emprendedores con tarifa plana continúan de alta a partir de los dos años)

DISTORSIÓN EN LA COTIZACIÓN

El Anteproyecto de Ley pretende que el autónomo calcule su cotización en base a sus ingresos, pero sumando a dichos ingresos rendimientos que no tienen que ver con el trabajo autónomo: los RENDIMIENTOS DEL CAPITAL MOBILIARIO, es decir, los beneficios que una persona tenga por participar en el capital de una sociedad (no por trabajar en ella). Muchos de los que están leyendo estas líneas, participan en el capital de una sociedad limitada, por ejemplo. Alguno incluso será

OPINIÓN

JOSÉ CARLOS PIÑERO CRIADO

ABOGADO. DIRECTOR DEL ÁREA JURÍDICA DE LA FEDERACIÓN NACIONAL DE AUTÓNOMOS (ATA). MIEMBRO DE LA COMISIÓN LEGAL DE CEOE.

 José Carlos Piñero Criado

administrador, recibiendo o no remuneración por ello. El nuevo sistema pretende que la base de cotización del autónomo esté compuesta por los beneficios que esa empresa en cuyo capital usted participa pueda repartir al año siguiente.

En España (y en todo el Mundo), se cotiza por trabajar, no por invertir capital en una empresa, por lo que el nuevo sistema es ilegal, ya que pretende que la cotización se produzca por los rendimientos del capital, y esto es una verdadera impropiedad jurídica.

Estos son algunas pinceladas y detalles del nuevo sistema de cotización para autónomos, que ejemplifica el hecho de que la Administración no entiende que el autónomo es una forma de pensar, trabajar y vivir, basada en la libertad, en el emprendimiento, en la auto-organización.

Por eso, se echa de menos que, en lugar de obligar al autónomo a una cotización que en muchos casos no será coherente con la realidad de su negocio (por los desajustes temporales de la regularización), se haga mayor pedagogía en el sentido de que el propio autónomo, con libertad, elija la base de cotización que mejor se adapte en cada momento a las circunstancias concretas de su negocio: no olvidemos que ahora mismo el autónomo puede cambiar su base hasta cuatro veces al año.

Parece que existe más un afán recaudatorio en este proyecto de contrarreforma, que una verdadera intención de adecuar las cotizaciones de los autónomos a los ingresos reales.

La imposición a nuestros emprendedores autónomos de una mayor carga fiscal y de cotización, así como de las trabas y cargas burocráticas, que además llegan en el peor momento, producirían mayor desempleo y pobreza (es una fórmula empíricamente demostrada).

Una sociedad rica y diversa es aquella en la que existe empleo por cuenta ajena de calidad y también un empleo vigoroso por cuenta propia. Los autónomos prestan un servicio esencial y auxiliar imprescindible en lugares como las zonas rurales, en las que no habría comercio, ni hostelería, ni asesores, ni psicólogos, ni dentistas, ni tantos otros servicios, si no existiera su figura.

Por eso hay que cuidar esta manera de ser y de vivir, y por eso confiamos en que el Gobierno y el Parlamento rectifique su “nuevo modelo de cotización”, para adaptarlo a la realidad del trabajo autónomo y facilitarles la vida.

Ciberseguridad en entornos industriales



OPINIÓN

JORGE ALONSO
CIO DE VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

El proceso de digitalización del tejido empresarial ha traído consigo un buen número de mejoras y beneficios que todos percibimos con facilidad y que, poco a poco, empiezan a tener reflejo en la cuenta de resultado de nuestras compañías. Los datos que aporta la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial del Gobierno de España indican que una empresa que consigue completar con éxito su proyecto de transformación digital aumenta entre un 10% y un 15% su productividad.

Pero todos estos cambios que vienen de la mano de la tecnología también tienen un lado oscuro. El aumento del número de ciberataques está impactando de manera muy negativa en la transición hacia una economía cada vez más digitalizada.

Este crecimiento de los ciberataques, en cierto modo, era de esperar; pues el proceso de digitalización en sí mismo implica un uso mucho más intensivo de la tecnología y, por lo tanto, un aumento proporcional de la probabilidad de ser víctima de los ciberdelincuentes. Por otro lado, el contexto externo - hoy muy marcado por la guerra de Ucrania - es cada vez más hostil y favorece la actividad delictiva en la red.

Las empresas son conscientes de esta realidad y están tomando medidas para protegerse. De hecho, en los últimos tres años

las partidas presupuestarias destinadas a ciberseguridad se han multiplicado por cuatro, y a día de hoy, el 15% del gasto de IT está orientado a reducir los ciberriesgos de la empresa.

A pesar de este incremento en los presupuestos, el número de ciberataques no deja de crecer y su impacto en la actividad empresarial es cada vez mayor, y es que los ciberdelincuentes siempre van por delante y no dejan de buscar nuevas fórmulas para saltarse las medidas de protección que implementan las compañías.

Generalmente, cuando las empresas abordan un Plan Director de Ciberseguridad buscan proteger tres elementos críticos para cualquier organización: la infraestructura, la información y los usuarios.

Cuando nos referimos a la infraestructura solemos pensar en los servidores y equipos informáticos que alojan nuestros datos y aplicaciones. Últimamente también se está haciendo foco en los smartphones, sobre todo después del caso Pegasus que tanto revuelo ha generado.

Por otro lado, las empresas también se preocupan por salvaguardar sus datos, es decir, la información que necesitan para poder desarrollar su actividad con solvencia. Una de las medidas que mejor representa esta preocupación es el aumento de la contratación de servicios de copias de seguridad en la nube.

Y en tercer lugar, las compañías también destinan recursos a proteger a sus usuarios. Las personas son el eslabón más débil de la cadena de ciberseguridad y es preciso mantenerlas formadas, informadas y concienciadas para minimizar el riesgo asociado a nuestros equipos de trabajo.

Todo este planteamiento de seguridad basado en la protección de activos, información y usuarios lo podemos aplicar de manera general en cualquier empresa, pero cabe preguntarse si en el sector industrial no convendría tomar alguna medida adicional atendiendo a la naturaleza singular de su actividad.

Pensemos que los ciberdelincuentes siempre van a atacar allí donde más duele y para una industria lo más importante es que el proceso de producción nunca se detenga. Cuando en una industria se para la fabricación automáticamente saltan todas las alarmas.

Por lo tanto, cuando una empresa industrial aborda su Plan Director de Ciberseguridad deberá contemplar, de manera ineludible, la protección de su mayor activo: su capacidad de producción. Y lo cierto es que esta capacidad de producción, probablemente mejorada por la digitalización, paradójicamente también se verá comprometida por este mismo motivo.

Pongamos un ejemplo muy sencillo para entenderlo mejor. Pensemos en una

empresa que adquiere una nueva máquina que le permite, entre otras cosas, empaquetar el producto final que llega al cliente: gofio, galletas, frutos secos, chokolatinas...

Cuando la empresa compra la maquinaria, el fabricante le indica que para realizar el mantenimiento remoto necesita acceder al equipo por medio de internet. Para ello solicita que ajuste una serie de parámetros en los sistemas de ciberseguridad para que sus técnicos puedan acceder a los equipos de producción.

Los ciberdelincuentes conocen estos requisitos técnicos para habilitar el servicio en remoto y los convierten en brechas de seguridad que aprovechan para meterse en nuestros sistemas y actuar con total impunidad; pues las empresas, por lo general, no piensan que esa nueva máquina pueda ser el origen de algún tipo de ataque.

Otro caso, que cada vez comienza a ser más habitual, es el que tiene que ver con los ataques que provienen de accesos ilícitos a través de las placas solares que instalamos en las cubiertas de nuestras naves. Estas placas suelen estar conectadas a Internet para poder medir los datos del consumo que generan y es nuevamente ese acceso no securizado, el que acaba por convertirse en una fisura en la ciberseguridad de nuestra empresa.

El proceso de digitalización del sector industrial no ha hecho nada más que empezar y pronto vamos a ver cómo se intensifica con la implantación de soluciones que se apoyan en tecnologías como el IoT, el 5G, la realidad aumentada...

Por lo tanto, no nos queda otra que pensar en securizar los equipos de la fábrica para no comprometer la capacidad de producción, al tiempo que explotamos las ventajas que aporta la digitalización. Por último, conviene recordar que los ciberdelincuentes siempre van a ir por delante y nunca dejarán de pensar en nuevas fórmulas para atacarnos, así que tendremos que estar muy atentos a las tendencias en materia de ciberseguridad para no quedarnos fuera de juego.



OPINIÓN

**GUSTAVO DE
MEDINA Y ÁLVAREZ**

CEO DE IBERSPONSOR
CONSULTORES DE
COMUNICACIÓN Y RR.PP
MIEMBRO DE JUNTA
DIRECTIVA DE AACOM

✉ gmedina@ibersponsor.es

Sevilla de nuevo se ha puesto en marcha en materia turística tras el paréntesis provocado por la pandemia, de nuevo los ríos de turistas discurren por nuestras calles con su bullicio y sus risas con sus coloridas. indumentarias llenando de miles de idiomas nuestra particular babel sevillana.

El hotelero está contento pues los establecimientos se llenan y los niveles de ocupación de nuevo rozan la antigua normalidad, el hostelero esta contento pues bares y restaurantes están llenos, el taxista esta contento las carreras se multiplican, el cochero de caballos feliz y en esta arcadia feliz que parece ser Sevilla hay alguien infeliz o descontento? Los vecinos de los barrios del centro por donde discurre el magma turístico que todo se lleva por delante complicando su vida habitual, dificultando su accesibilidad, haciendo que desaparezca el comercio tradicional en post de franquicias que solo buscan la venta enfocada al turista

Ante este panorama q va in creciendo y que agrava aún más pues somos el mejor escenario para Copas futboleras, Desfiles de moda IN, Conciertos de cantantes de moda, competiciones deportivas y todo con numero ingentes de asistentes, el sevillano que realiza su vida cotidiana asiste impávido. es necesario urgentemente explicar y aplicar la pedagogía turística, definir zonas turísticas y sus usos.

Es nuestra industria el turismo, la mejor que tenemos, pero hay que dosificar su uso y sobre todo ver cómo afecta al día a día de la ciudad, me preocupa in extremis la movilidad, Cartuja no soporta más megaconciertos hasta que se regule su accesibilidad es de vergüenza las colas, el colapso y los miles de jaramagos sostenibles que inundan sus antes parterres y ahora eriales.

La imagen de un barrio de Nervión lleno de turistas deportivos en numero ingente, beodos, cargados de alcohol, sin ropas deambulando sin destino en un barrio abierto en canal con vallas y obras mientras los colegas salen de clase, los profesionales de sus oficinas y nuestros mayores intentan ir la consulta médica, no todo vale hay que regular y definir y si se determinar excluir escenarios céntricos, desviando al exterior o zonas perimetrales que no alberguen población urbana

Ahora, mejor que mañana esto tiene solución y la tiene porque ya otras ciudades han tenido la experiencia y han podido abordar esta realidad turística con éxito. La convivencia ciudadana vs turista es posible y deseable.

Una estrategia turística de ciudad



El Turismo como baluarte de la marca España

OPINIÓN

JORGE ROBLES DEL SALTO

PRESIDENTE DE ASET (ASOCIACIÓN SEVILLANA DE EMPRESAS TURÍSTICAS)

in Jorge Robles del Salto

Vivimos tiempos convulsos en lo que a economía se refiere pero, salvo una catástrofe de dimensión mundial como la pasada pandemia de COVID, el Turismo es la industria referente en nuestro país. Y es que representa el 14 % de la fuerza laboral y más del 12 % del PIB, siendo España una de las economías con mayor PIB turístico del mundo. La resiliencia del Turismo está fuera de toda duda, su reactivación ha sido y está siendo más rápida que en otras industrias que se han visto afectadas por la inactividad. En este tiempo, se ha visto un sector ágil que ha aprovechado este tiempo para reforzarse en materias de digitalización y sostenibilidad.

Dicho esto, hay quien ha visto la ocasión de desprestigiar de forma oportunista

nuestra principal industria, afirmando que el futuro pasaba por diversificar y no depender tanto del turismo o que había que cambiar de modelo productivo. Bien, diversificar siempre es positivo pero no a costa de menoscabar y deteriorar la imagen del sector que mueve y seguirá moviendo este país. España no sería lo mismo sin el Turismo y el Turismo no sería lo mismo sin España. Esto lo saben fuera de nuestras fronteras, lo aprecian como una auténtica fortaleza, la OMT está aquí, la WTTC (*World Travel & Tourism Council*) tiene a España como referente y eventos de innovación y Turismo como el TIS se van a celebrar en Sevilla durante al menos diez años. Somos líderes mundiales, ¿por qué perder ese posicionamiento a nivel internacional? Potenciamos otros sectores, pero no atacemos a uno de las industrias más importante y con mayor peso económico y que en pocos años, seguro que será el primero por delante de cualquier otro sector.

Es momento de concienciar a la población de que esta fortaleza es algo muy positivo para un país y hay que aprovecharla, potenciarla y por supuesto, ajustar aquello que podría funcionar aún mejor. Tenemos que plantearnos ser más eficientes y conseguir el mismo resultado económico con menos turistas, para esto, trabajemos para que el gasto por turista se incremente. El turismo representa el desarrollo y la sociedad del bienestar, al fin y al cabo, todos somos turistas en algún momento, tanto en nuestro país como fuera de nuestras fronteras.

Vivimos en un mundo globalizado y

siempre digo que el turismo es el único sector económico que no se puede deslocalizar, no pueden llevarse nuestros recursos naturales y patrimoniales ni las infraestructuras, ni los servicios ni la seguridad a otros lugares como sí ocurre con otros sectores. Que se lo digan a la localidad andaluza de Linares y lo que ha ocurrido desde que Santana decidió dejar la ciudad en el año 2011. Hoy Linares, desgraciadamente lidera la lista del paro a nivel nacional. Otra de las particularidades que tiene el Turismo a nivel económico, es que cuando vienen los visitantes internacionales, estamos teniendo un impacto positivo en la balanza de pagos, para que nos entendamos, es como si estuviésemos exportando debido a la entrada de divisas. Por cada millón de euros que genera el turismo, la contribución al PIB español se dispara a 1,4 millones de euros, una equivalencia que no consigue ningún otro sector.

Otro de los caballos de batalla contra el Turismo es la sostenibilidad, tanto ambiental como social. En cuanto a la primera, cabe recordar que ni mucho menos el Turismo es de las actividades más contaminantes. Toda actividad humana es obvio que tiene un impacto en el medio ambiente pero repasemos los sectores que lideran este ranking con mayor impacto ambiental; el sector energético, se estima que la producción de energía genera en torno al 60% de las emisiones globales de CO₂. Aunque estas emisiones están más limitadas en EEUU y la Unión Europea, hay que recordar que la quema de combustibles fósiles como el carbón sigue siendo el recurso

más utilizado para la producción de energía. A todo esto, se suma el uso de combustibles como el petróleo y el gas, cuya producción y refinamiento es responsable de al menos un tercio de las emisiones de CO₂ globales.

En segundo lugar y según la ONU, el sector de la moda es una de las industrias más contaminantes y con mayor impacto ambiental. Esto se debe principalmente a la denominada 'fast fashion' o producción masiva de ropa, sujeta a tendencias periódicas, que provoca una renovación constante de las prendas antes incluso de que el consumidor las demande.

El sector de la alimentación que según la OMS (Organización Mundial de la Salud) arroja el dato que por cada kilo de carne que consumimos en un país desarrollado, son necesarios 15.000 litros de agua para su producción y hacen falta entre 1.000 y 3.000 litros para obtener un kilo de arroz. Por poner en perspectiva esta cifra, un inodoro consume una media de 10 litros de agua, por lo que producir un kilo de carne equivale a tirar de la cadena 1.500 veces.

Le sigue el transporte, se estima que en Europa el 24% del CO₂ proviene del desplazamiento de vehículos particulares y camiones o buques destinados al transporte de mercancías. Mención aparte merece el tráfico aéreo, responsable del 2% de las emisiones globales de CO₂.

La mitad de la polución en las ciudades y el 40% de las emisiones globales de CO₂ las genera la construcción y el uso de los edificios en los que vivimos, trabajamos o estudiamos.

Como vemos, y para desmitificar esta premisa, no es el Turismo una de las actividades con más impacto ambiental aunque obviamente lo tiene y hay que trabajar en neutralizar esa huella de carbono o al menos minimizarla lo máximo posible. A modo ilustrativo y hablando de sostenibilidad, podemos decir que en pandemia, en diversos países del continente africano donde se realizan safaris fotográficos turísticos, se ha disparado la caza furtiva al desaparecer por completo los turistas.

En cuanto a lo social, hemos comprobado cómo ha afectado el parón en la industria turística al empleo y a la riqueza ya que es un sector que irradia a otros muchos sectores, democratizando las ganancias, distribuyéndolas a muchos autónomos, pequeños comercios y PYMES. Hay quien prefiere que no haya un hotel nuevo en donde antes no vivía nadie, era un solar cerrado lleno de basura y escombros o susceptible de ser ocupado y ahora es un edificio en uso, rehabilitado y que da empleo a muchas personas y negocio a otras tantas actividades de alrededor (fruterías, lavanderías, kioscos, supermercados, pequeños comercios, cafeterías...).

Cuestión aparte son los pisos turísticos, desgraciadamente en Andalucía le dimos entrada en el año 2016 a una ley prácticamente calcada de las ya fracasadas anteriormente en Cataluña y Baleares que habían causado un gran daño a la imagen del turismo en estas ciudades. Ahora a nivel local, afortunadamente se están regulando esta tipología de alojamiento para que se integren de forma más sostenible y con mayor seguridad para el cliente.

Por todo lo dicho, hay que hacer hincapié desde las instituciones, medios de comunicación, empresarios y trabajadores, en el valor que tiene para nuestra sociedad el Turismo y lo que representa. Es una labor de todos, porque somos una potencia mundial y lo queremos seguir siendo.

Unidos en la Biodiversidad: Avanzando en la Revolución Verde de Andalucía a través de la Digitalización



OPINIÓN

JUAN MIGUEL GONZÁLEZ

ARANDA
DIRECTOR TECNOLÓGICO DE LIFE WATCH ERIC

 Juan Miguel González Aranda

 @JuanmiWatch

El título de esta tribuna refleja la misión y visión de LifeWatch ERIC desde Andalucía, haciendo gala a su vez de lo que reza nuestro himno “Andalucía por sí, para España y la Humanidad”, a través de AstarteWatch, núcleo de esta infraestructura electrónica distribuida de e-Ciencia, que la Unión Europea ha tenido a bien crear con sede central en Andalucía, dotando de herramientas digitales avanzadas de análisis predictivo y modelado destinada a científicos y tecnólogos, gestores medioambientales y decisores políticos, empresas “verdes” (por ejemplo, en el ámbito de la Agroecología y Ganadería) y “azules” (crecimiento azul, por ejemplo, pesca) sostenibles; así como en el ámbito de la ciencia ciudadana. Todo ello, mediante el uso del “estado del arte” de las TIC para mejorar el conocimiento sobre la biodiversidad, el funcionamiento de los ecosistemas y los servicios que éstos ofrecen, en un contexto de evidente cambio climático, ya que se hace imprescindible aplicar políticas de crecimiento sostenible y economía circular basadas en evidencias científicas, a su vez derivadas del procesamiento y gestión de múltiples fuentes de datos de calidad.

Desde su centro tecnológico sito en el PCT Cartuja, y con recursos distribuidos por toda Andalucía pero con claro impacto en resto de territorios de la geografía europea y más allá, en especial en Latinoamérica-Cari-

be y África con quienes también se colabora en su desarrollo, LifeWatch ERIC ejecuta decenas de proyectos, a destacar entre ellos 6 financiados por los fondos FEDER para Andalucía POPE 2014-2020 otorgados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dando cabida a la colaboración entre grupos de investigación de universidades públicas andaluzas, centros científicos, organismos de la Administración autonómica, ayuntamientos y diputaciones, así como empresas de carácter medioambiental y TIC. A continuación, y como muestra de ello, se describen sucintamente los mismos que se están ejecutando en colaboración con LifeWatch ERIC.

ALBORÁN: Siendo el OMAU-Ayuntamiento de Málaga su beneficiario, se centra en el entendimiento y preservación de la biodiversidad y gestión sostenible de los ecosistemas, terrestres, marinos, y de transición. Aplicando tecnologías de la información, big data e inteligencia artificial en tres áreas de actuación: Observación de los movimientos del Mar de Alborán; recuperación del Corredor Verde del río Guadalhorce, y adecuación de espacios municipales para la exhibición e interpretación de

datos de biodiversidad del ámbito urbano malagueño, a fin de ser un referente mundial en la materia basado en el paradigma “Green Cities”.

INDALO: AMAYA-Junta de Andalucía lidera un proyecto destinado a la creación de una red de observatorios de seguimiento del cambio climático, participando todas las universidades públicas andaluzas, el IFAPA y el INTA. Engloba el estudio de la biodiversidad en ecosistemas andaluces, analizando su evolución en base al impacto del cambio climático y sus posibles consecuencias.

EnBiC2-Lab: Liderado por la Universidad de Málaga, realiza un estudio inteligente de la biodiversidad y la gestión sostenible de los ecosistemas mediante la creación de Entornos Virtuales de Investigación -VREs-. Participan el Supercomputador 'Picaso', desarrollando herramientas y servicios en la nube mediante el laboratorio de Big Data Analytics del ITIS.

SmartFood: Impulsado por la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA), implementa infraestructuras tecnológicas de monitorización para el sector agroalimentario andaluz, con principal enfoque en la Agroecología. Para tal fin, recientemente se ha previsto el lanzamiento de un nanosatélite y HAPs, así como el co-diseño y construcción de máquinas de riego inteligente y boyas sensorizadas. De esta manera, se enfoca en la protección, gestión y uso sostenible de la biodiversidad, y el impacto sobre los ecosistemas que genera la actividad agraria, silvícola-agroforestal, y pesquera.

Smart EcoMountains: La Universidad de Granada y la Diputación de Granada lo lideran para generar datos fiables y de calidad sobre biodiversidad, servicios ecosistémicos y cambio climático en ecosistemas de montaña. Sierra Nevada y los municipios de su entorno son el principal foco de estudio. Al mismo tiempo, la excelencia de la Universidad de Granada en ciencias de la computación y en inteligencia artificial es una de las claves de este proyecto, de manera que se establece el Centro Internacional de Inteligencia Artificial y Aprendizaje Profundo para la Biodiversidad y Gestión Sostenible de los Ecosistemas.

SUMHAL: Liderado por el CSIC con el objetivo de implementar una estrategia para la conservación de la biodiversidad en sistemas naturales o seminaturales del Mediterráneo Occidental, haciendo uso de infraestructuras de alta tecnología, trabajo de campo, VREs para la investigación y la colaboración de investigadores y la ciudadanía. Pretende establecer un sistema para el registro, almacenamiento, análisis y difusión del estado de conservación, y las amenazas de la biodiversidad andaluza en los ecosistemas más frecuentes.

De este modo, LifeWatch ERIC va a intensificar el conocimiento entre la ciudadanía sobre los importantes proyectos que tiene en marcha, con un enfoque participativo a fin de contribuir a preservar la variedad y riqueza de los ecosistemas terrestres, marinos y de transición existentes en nuestra tierra.



Francisco Salado: “La Costa del Sol ha recuperado el nivel de empleo turístico previo a la pandemia”

ENTREVISTA

FRANCISCO SALADO
PRESIDENTE DE TURISMO
COSTA DEL SOL



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Costa del Sol tiene una identidad propia dentro del mundo del Turismo tanto a nivel regional como nacional e internacional, durante mucho tiempo insignia del turismo de sol y playa. En los tiempos que corren ¿qué quieren que simbolice la marca Costa del Sol?

La calidad. La calidad por encima de todo. Y la sostenibilidad. Dicen que el turismo es la industria de la felicidad, y eso es lo que vendemos como nadie en la Costa del Sol y en Andalucía. En la Costa del Sol, en la provincia de Málaga, cada visitante puede encontrar aquello con lo que sueña y aquello que desea. Tenemos una oferta imbatible, con productos turísticos de todos los segmentos que permiten al visitante vivir experiencias maravillosas todo el año. Somos un destino abierto los 365 días del año, en el que el sol y playa es importante, pero donde no faltan la oferta cultural, gastronómica, deportiva, de naturaleza, de lujo, shopping, de interior... La Costa del Sol fue un destino pionero en los años 60 y ahora volvemos a ser un destino referente e innovador, que apuesta por las nuevas tecnologías, la gestión del Big Data para seleccionar bien los clientes que queremos, con una planta hotelera moderna y de enorme calidad que pocos destinos en el mundo pueden igualar.

El aeropuerto internacional de Málaga les convierte en destino preferente de turismo de cualquier parte del mundo, pero eso también les ha hecho sufrir mucho durante los cierres de fronteras ¿Está totalmente superado ese capítulo o el turismo extranjero sigue retraído?

Sí es verdad que nos han afectado los cierres de fronteras y hemos vivido muchos meses dependiendo del mercado nacional pero hay que señalar que excepto el Reino Unido, Alemania y Francia, el resto de los mercados europeos están creciendo. De hecho, el Aeropuerto de Málaga Costa del Sol ha sido el que más tráfico internacional ha recuperado de la de península. En los cuatro primeros meses del año y según los datos del Ministerio, el Aeropuerto de Málaga Costa del Sol ha logrado hacerse con el 82% de los viajeros extranjeros que tenía antes de la crisis sanitaria, un dato al que no han llegado otros aeropuertos como Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante. Sólo las islas superan el ritmo de recuperación logrado por el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol. Más de 1,7 millones de pasajeros en estos cuatro meses, lo que supone el 10% del global del país. En mayo el 65% de los visitantes que hemos recibido fueron extranjeros, y para junio esperamos que esa cifra se eleve al 70%. Y estoy convencido de que el verano va a ser espectacular. Los británicos, los alemanes, los franceses y los nórdicos sienten la Costa del Sol como su segunda casa. De hecho, muchos han decidido quedarse a vivir con nosotros y establecer aquí su primera residencia. Hemos vuelto a ser la provincia de España que más población gana, y ha sido principalmente por los británicos que se han establecido aquí y ya suman más de 55.000 personas. Pero también nórdicos, franceses... En la provincia viven ya casi 300.000 personas de otros países, es algo que nos distingue.

La lucha contra la desestacionalización es común a muchos destinos. Ustedes acaban de participar en el An-

dalucía Golf Trophy que ha congregado en Andalucía a más de trescientos participantes de veinte países. ¿El golf es una apuesta clara de su estrategia turística?

Con más de 70 campos, somos el principal destino de golf de la Europa continental. Con diferencia. Es una clara apuesta desde hace muchos años del sector, y por lo tanto el golf es uno de los segmentos a los que Turismo Costa del Sol presta mayor atención. Es un turismo de calidad y de alto poder adquisitivo, que genera mucha riqueza y empleo. El segmento de golf aporta unos ingresos de 1.400 millones y 17.700 puestos de trabajo al destino. A todo esto, hay que sumar que los golfistas nos dan una nota media de 9,24 sobre diez: una excepcional cifra cuyos mayores garantes son la seguridad, el trato humano y la relación calidad-precio. El 98,7% recomienda el destino Costa del Golf.

Precisamente ahora estamos volcados en la preparación del la Solheim 2023, el torneo de Golf femenino más importante del mundo. Desde Turismo Costa del Sol estamos convencidos de la importancia de seguir promocionando el golf femenino, que para nuestro destino es especialmente interesante pues la mujer golfista gasta más y disfruta de una oferta complementaria más amplia. El sueño de albergar la Solheim Cup en la Costa del Sol está cada vez más cerca y estamos deseándolo.

Ahora comienza la temporada de verano, la más fuerte del año ¿Está la Costa del Sol preparada para recuperar el nivel de turismo a lo que estábamos acostumbrados antes de la pandemia?



TT

Los británicos, los alemanes, los franceses y los nórdicos sienten la Costa del Sol como su segunda casa. De hecho, muchos han decidido quedarse a vivir con nosotros y establecer aquí su primera residencia

Estamos preparados y deseosos. De hecho, las cifras ya están muy cercanas a las del 2019 que fue el mejor año turístico de la historia. Por ejemplo, tenemos que decir que



la Costa del Sol ha recuperado el nivel de empleo turístico previo a la pandemia. Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del primer trimestre del año, un total de 113.636 trabajadores desempeñan su actividad en esta industria en la provincia de Málaga, lo que confirma la vuelta a los datos de 2019.

Es verdad que el turismo ha sido uno de los sectores más castigados por la pandemia, pero también es cierto que ahora sí podemos decir que en materia de empleo turístico empezamos a ver la luz al final del túnel y que la reactivación de la actividad turística es una realidad más tangible.

Y en cuanto a previsiones y según los datos de que disponemos hay que señalar que en el periodo del 1 de junio al 30 de septiembre de 2022, con respecto al mismo periodo del año anterior, estimamos que se incrementará el número de asientos de avión hacia el aeropuerto de Málaga en un +48,1%. No obstante, al tener 2021 una alta influencia negativa del Covid en los flujos turísticos, esta comparación no nos ofrece una radiografía real.

Por ello, lo comparamos sobre 2019 hay que señalar que se ofertarán en el periodo señalado casi 4,6 millones de plazas, con un crecimiento del +0,5 % sobre el mismo periodo vacacional de 2019. Es decir que hemos recuperado los niveles de conectividad previos a la crisis sanitaria.

Le hemos escuchado en varias ocasiones hablar de la necesidad de convertir al Turismo en un sector estratégico ¿En qué consiste y que ventajas podría tener para la Costa del Sol?

Durante la pandemia y la crisis, y me temo que todavía está ocurriendo, el Gobierno central ha dejado abandonado al turismo a su suerte, cuando somos líderes mundiales y es un sector que genera una parte muy importante del PIB y del empleo en nuestro país. Ninguna economía moderna y líder ha hecho eso. Por el liderazgo del sector turístico mundial compiten con nuestro país Francia, Estados Unidos e Italia, y en ninguno se desprecia al turismo como ha ocurrido aquí. Es una industria estratégica, tan importante, o más importante, que otras que han recibido muchas más ayudas y mucho más cariño por parte del Gobierno central. Y cuando ha habido ayudas, se ha primado a destinos de comunidades del mismo color político del Gobierno. Eso no puede ser.

Para nosotros el turismo es un sector estratégico, y hemos pedido a la Junta de Andalucía que lo considere como tal. Porque además es un sector tractor, que tira de otros en nuestra economía. Su aprobación como tal permitirá que se articulen una serie de medidas que repercutirán de manera positiva en el sector, que estará además más protegido.

No nos cansamos de repetirlo. El turismo como sector que aporta el 12% de PIB no puede estar desamparado en ese aspecto. Una

y otra vez insistimos en que del turismo viven en la provincia de Málaga 117.000 familias y 14.000 empresas, y genera 14.400 millones de euros al año. Pero es sometido a constantes ataques por parte de los populistas y de algún ministro que está empeñado en atacar y hacer daño a los sectores productivos del país. Las empresas turísticas necesitan ayuda para dejar atrás los dos peores años de su historia, pero estoy convencido de que el sector se recuperará y nos dará muchas alegrías en el futuro.

La campaña de verano está a punto de comenzar pero supongo que es importante trabajar con una perspectiva más amplia ¿en qué nuevas líneas está trabajando Turismo Costa del Sol?

Nosotros trabajamos codo a codo con la iniciativa privada, porque los empresarios son quienes conocen mejor las necesidades y problemática del sector. De hecho, están presentes en nuestros órganos de gobierno y participan en la toma de decisiones. Desde Turismo Costa del Sol estamos potenciando mercados europeos que han tenido un buen comportamiento en los últimos años para no tener una excesiva dependencia del mercado británico, obviamente sin abandonar el que es para nosotros uno de los mercados más fieles. Los mercados que han tenido un crecimiento importante son, entre otros, Francia, Bélgica, Holanda Austria, Suiza y países nórdicos.

Hay que potenciar nuestras mayores fortalezas, entre las que se encuentran la calidad de los servicios que ofrecemos por encima del precio y de este modo minimizar las incertidumbres que puedan surgir en el futuro. Somos un destino seguro, un destino refugio, y así nos ven nuestros visitantes, que suelen repetir y nos dan una nota de satisfacción de sobresaliente.

Turismo Costa del Sol ha enfocado su promoción a captar un turismo de calidad que encuentre en el litoral un lugar perfecto para venir, vivir e invertir por eso insistimos en que queremos conquistar a los potenciales clientes con alta capacidad de gasto para fidelizarlos sobre todo por nuestra calidad.

“Para nosotros el turismo es un sector estratégico, y hemos pedido a la Junta de Andalucía que lo considere como tal. Porque además es un sector tractor, que tira de otros en nuestra economía”

Para ello, usamos diferentes herramientas: La Inteligencia Turística Big data y Transformación Digital porque gracias a la gestión adecuada del Big Data turístico estamos obteniendo un conocimiento más preciso del mercado en el que queremos actuar y del perfil del cliente al que nos dirigimos. Esta herramienta se ha puesto a disposición del sector turístico de la provincia de Málaga.

Seguir trabajando en la mejora de la conectividad cuyas prioridades pasan por aumentar el número de slots y madurar las relaciones con las compañías aéreas, siempre en colaboración con el grupo de trabajo que integran diferentes instituciones.

Poner en marcha campañas para evitar la excesiva dependencia de mercados como Reino Unido.

Alemania, Francia, Bélgica y Dinamarca, algunos de los mercados en los que la entidad estará presente. Sin dejar de lado el trabajo en Mercados Emergentes para conquistar turistas provenientes de mercados lejanos de cara a la vuelta absoluta a la normalidad. No nos olvidamos del turismo estadounidense, y de la importancia de reforzar e impulsar los vuelos directos con Norteamérica.

Y queremos seguir posicionando nuestra Marca para crear una identidad e imagen de marca basada en la calidad, la autenticidad del destino, la sostenibilidad, la hospitalidad y la seguridad que combina lo tradicional con la innovación.

El reto es consolidar una marca que ya goza de gran prestigio a nivel internacional y seguir contribuyendo a la mejora de la economía de la provincia y de Andalucía.

Los objetivos estratégicos de Turismo Costa del Sol son potenciar y seguir creciendo con otros segmentos y productos turísticos muy diferentes al Sol y Playa para mejorar el posicionamiento y la competitividad del destino turístico, aprovechar las oportunidades que ofrece la amplia gama de productos existentes en la provincia; mantener el liderazgo en turismo vacacional; luchar contra la estacionalidad a través de la penetración de nuevos segmentos de mercado.

Y para ello estamos trabajando siempre en una estrecha colaboración público privada.





ENTREVISTA

STELIAN VOICU
DIRECTOR DEL HOTEL CLAUDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Perciben que esta temporada de verano será positiva para todo el sector?

Para nosotros, desde que abrimos las puertas del hotel en el año 2007, de junio del año pasado hasta ahora ha sido el mejor periodo en lo que a cifras se refiere.

A su vez, las previsiones y las reservas confirmadas que tenemos nos satisfacen. La ocupación está siendo bastante buena y el resto del año parece que va en la misma sintonía.

¿A qué cree que se debe este auge? ¿Por qué ha sido este tiempo mucho mejor que años anteriores?

Consideramos que se debe a que la gente, tras un confinamiento, tiene ganas de viajar y busca los destinos con mayor popularidad. Marbella es un destino clave y nosotros como hotel contamos con muy buenas puntuaciones en Booking, por lo que estamos bien posicionados y notamos que la gente se aloja en un sitio u otro en base a esos criterios.

Este hotel, además, está considerado como el primer Hotel Boutique de Marbella, lo cual también es un atractivo, ¿verdad?

Claro que sí. No está considerado, somos el primer Hotel Boutique que abre sus puertas en Marbella. Nuestra apertura fue en 2007, anteriormente no existían.

Ahora hay tanta libertad que todo el mundo puede ponerle el nombre que quiera a su alojamiento, pero realmente el Hotel Boutique tiene que cumplir unos criterios que nosotros tenemos.

¿Cuáles cree usted que son los puntos distintivos de este hotel? ¿Qué les hace especiales frente a otros?

Primero, cabe destacar la historia de la casa, una casa residencia vacacional de una emperatriz que se convirtió, un tiempo más tarde, en la casa de una famosa cantante de ópera. Aquí, en el patio, organizaba conciertos de ópera y en la casa todavía se respira el alma de artista.

En segundo lugar, nos distinguimos por el servicio que le ofrecemos a los clientes. Para nosotros ninguno de los clientes son números, los tratamos como si de huéspedes de nuestra casa privada se tratara. Cada cliente que pasa por nuestro alojamiento pasa a formar parte de nuestra familia.

Además, hablamos de un trato casi familiar que no se obtiene en alojamientos hoteleros de gran tamaño, los clientes buscan esa cercanía y ese cuidado por vuestra parte...

Claro que sí. Por ello tenemos clientes repetidores tras 15 años que vienen 2 o 3 veces al año, especialmente por este tipo de trato, un trato familiar, pero sin invadir su privacidad.

Y luego, en tercer lugar, con respecto a las habitaciones, acabamos de reformar el hotel entero hace dos años y cada habitación tiene una decoración distinta que refleja cada provincia de Andalucía.

Cada habitación está decorada con muy buen gusto, intentando mantener la historia de la casa combinada con la tecnología que hoy en día el cliente demanda.



Stelian Voicu: “Somos el primer Hotel Boutique que abre sus puertas en Marbella”



¿Se hacen también esfuerzos por ayudar al cliente en sus actividades complementarias?

Claro que sí. Estamos a total disposición del cliente y le informamos sobre las actividades que puede realizar en Marbella, por ejemplo: paseos en barco, rutas de senderismo, excursiones, alquiler de coches, entre otros.

“Cada cliente que pasa por nuestro alojamiento pasa a formar parte de nuestra familia”

¿Qué líneas de trabajo tiene el Hotel Claude para los próximos meses?

Tenemos buenas expectativas para los próximos meses. Entre nuestras líneas de trabajo, cabe incidir en la firma de varios contratos de publicidad con una agencia muy buena con el objetivo de promover el establecimiento en países extranjeros, porque, como sabe, el 90% de los clientes potenciales de nuestro hotel son extranjeros, por lo que los esfuerzos se enfocan en captar al cliente internacional, aunque no descartamos al cliente nacional. De hecho, también tenemos contratos con varias revistas de España.



Iñaki García: “El turismo astronómico está en auge”



ENTREVISTA

IÑAKI GARCÍA
GERENTE DE
ASTRONOMÍA CABO
DE GATA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
**¿Cómo surge y cuál es el
oficio de Astronomía Cabo de
Gata?**

Astronomía Cabo de Gata surge bajo la necesidad de preservar un espacio en el que se ubica un paisaje que muchas veces pasa desapercibido, como es el cielo nocturno. Concretamente aquí, el cielo nocturno es de una calidad excepcional, por lo que, viendo el potencial del espacio y la inexistencia de empresas enfocadas a la divulgación y el acercamiento a la población de este tipo de actividades, decidimos crear Astronomía Cabo de Gata.

¿Se han puesto en valor en los últimos años este tipo de actividades que nos acercan a la naturaleza?

Sí. El turismo astronómico es cada vez más conocido. En los comienzos, hace casi 10 años apenas había espacios dedicados a este tipo de actividades, pero actualmente cada vez es más la gente que se acerca a la naturaleza, no



solo con ganas de disfrutarla, sino también de conocer un poco más de ella. Por tanto, estas actividades que acercan la astronomía y el paisaje estrellado a la población están en pleno auge.

En Astronomía Cabo de Gata, ¿qué actividades ofrecen?

Ofrecemos diferentes actividades que intentan englobar a todo tipo de públicos. Hacemos actividades de observaciones a simple vista, en las cuales se realiza una interpretación del cielo, empleando una herramienta que todos poseemos como es la vista. El objetivo es que diferencien aquello que ven y puedan sacarle el mayor provecho a sus ojos.

Por otro lado, para los que no se conforman con la observación a simple vista, disponemos de varios telescopios con los que podemos llegar a ver objetos de cielo profundo que no vemos con nuestros ojos, así como apreciar más detalles de los anillos de Saturno o los cráteres de la Luna, entre otros.

Y luego, para los más animados y activos tenemos otra actividad en la que comenzamos a caminar con la puesta de sol por la costa hasta llegar a la playa de los Genoveses, allí se realiza la interpretación del cielo a simple vista y se regresa caminando. Durante el camino se va interpretando el paisaje, hablamos del parque natural,

del origen volcánico de la zona, del patrimonio cultural y demás aspectos de interés.

¿Están estas actividades enfocadas a un público experto en el ámbito o a cualquier persona?

Las actividades son para cualquier tipo de público, no necesitan conocimientos previos. Efectivamente, aquella gente que conoce el ámbito con nosotros podrá profundizar un poco más, pero las personas que vengan sin conocimiento alguno se van a ir con una base sólida para que luego, en las observaciones que hagan por su cuenta, saquen más provecho a lo que ven.

Además, cabe decir que ofrecen la facilidad de reservar la actividad vía su página web...

Correcto. Si entráis en nuestra página web podéis ver las diferentes actividades que ofrecemos junto con los horarios y cabe la posibilidad de reservar la plaza.

¿Con qué sensaciones acaba aquel que acude a sus actividades?

Se quedan con muy buenas sensaciones. El feedback que obtenemos es excepcional, la gente se queda maravillada, porque se da cuenta de que lleva toda la vida viendo cielos tan bonitos como estos sin tener idea de qué estaba viendo realmente o sin saber

cómo reconocer diferentes constelaciones.

La realidad es que no podemos disfrutar de nuestro cielo todos los días, porque el brillo de las estrellas nos lo ha robado la contaminación lumínica. Son pocas las personas que en su día a día pueden mirar al cielo y observar las diferentes constelaciones. Tenemos que concienciarnos y, poco a poco, ir cambiando las luminarias de las zonas, porque si la luz va hacia el suelo y no hacia el cielo cualquier ciudadano puede disfrutar de este paisaje.

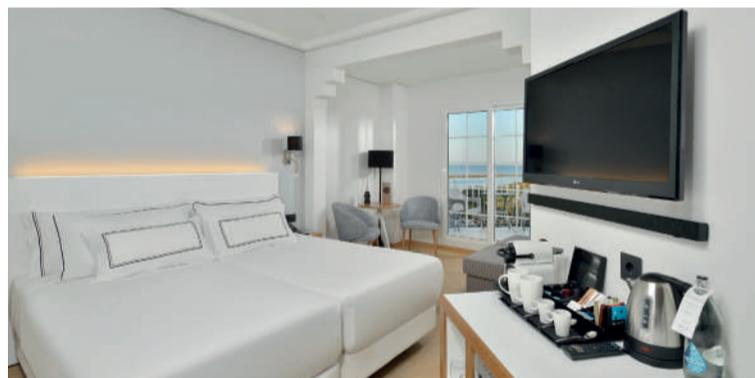
¿En qué líneas seguirá trabajando Astronomía Cabo de Gata en este 2022?

Por un lado, seguiremos ofreciendo nuestras actividades todas las noches de verano, que cuando la mayor parte de la población obtiene sus vacaciones y nos visitan.

Pero, por otro lado, hemos comenzado con un club de ciencias en Viator. Desde el ayuntamiento se ha propuesto esta iniciativa y estamos encantados de podernos sumar a ella. Vamos a hacer una mayor divulgación en colegios, para dar a conocer a los más pequeños el mundo de la astronomía y este paisaje que muchas veces pasa desapercibido. E, incluso, si todo sale bien, vamos a crear un teatro negro para acercar la astronomía de una forma un poquito más mágica a este colectivo.



Juan José Moreno: “Aspiramos a mantener nuestra posición en la provincia de Huelva como un hotel de referencia”



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ MORENO
DIRECTOR GENERAL
MELIÁ ATLÁNTICO ISLA
CANELA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Meliá Atlántico Isla Canela, ¿qué caracteriza a este alojamiento?

Meliá Atlántico Isla Canela es un hotel vacacional situado en la provincia de Huelva, justo en la frontera con Portugal, en una ubicación privilegiada. Nos ubicamos justamente en una zona en la confluyen el río Carrera con el océano Atlántico, una ubicación que se enmarca justo en la parcela donde, por un lado, tenemos el océano y, al otro margen, tenemos las vistas a un río al que entran barcos pesqueros, lo que hace que la ubicación sea espectacular.

Luego, a parte de nuestra proximidad al algarve portugués, contamos con las playas que tiene la provincia de Huelva, playas de arena muy fina con mucha amplitud.

Estas son las principales características de la ubicación que hacen del hotel un alojamiento especial.

Meliá es una cadena muy reconocida a nivel nacional e internacional, ¿qué valores facilitan que el cliente se fidelice con ella?

Desde Meliá hemos desarrollado un programa de fidelización, el programa Meliá Rewards, un programa con el que los clientes van sumando puntos a medida que se alojan en cualquiera de nuestros hoteles. Tenemos más de 360 hoteles repartidos por todo el mundo y cada vez que un cliente se aloja en un hotel va generando puntos que luego puede utilizar para consumir en los restaurantes, para consumir en los puntos de venta o en los spa, entre otros.

Tanta es la importancia que le damos a este programa que aunamos esfuerzos en que el cliente perciba las ventajas del mismo. Ventajas como poder salir más tarde del hotel, recibir un regalo de cumpleaños u obtener la mejor tarifa posible. Las tarifas siempre van a ser un tanto más especiales por el simple hecho de ser miembros del programa.

Y, fundamentalmente, a través del programa damos relevancia a poder conocer y saber cuáles son las preferencias del cliente que nos visita. En definitiva, saber cuáles son sus gustos para poder aportarles una estancia personalizada.

¿Qué facilidad le aporta al cliente poder realizar el check-in online?

Es otra de las ventajas que le ofrecemos a todos nuestros clientes, tanto a los que son miembros del programa Meliá Rewards como a los que no lo son.

La cadena Meliá apuesta fuertemente por la digitalización con el objetivo de aportar al cliente una experiencia mucho más asequible e intuitiva, a la par que agradable.

Es por ello que, para evitar esperas ante la llegada del cliente al hotel, cabe la posibilidad de que realice el check-in de manera online, registrando sus datos y agilizando dicho trámite.

Asimismo, también contamos con una App. A través de nuestra App los clientes pueden realizar cualquier petición a la habitación como, por ejemplo, solicitar una toalla, consultar las cartas de los restaurantes y bares, así como los horarios de las actividades y shows. Además, ponemos a su disposición un itinerario de actividades y cosas que hacer en el destino en el que se ubican.

¿Son buenas las percepciones de aquellos que se alojan en este hotel?

Consideramos que sí. Muestra de ello es que tenemos un alto porcentaje de clientes que son repetidores, que llevan viniendo muchos años y conocen la zona, conocen el hotel, al personal y se sienten como en casa.

El hecho de ser un hotel familiar, pensado tanto para familias como para parejas que quieran tener una estancia tranquila, alejados de la masificación, nos hace sumamente atractivos. Nos ubicamos en un destino peculiar, sin masificaciones y en desarrollo, lo que hace que sean muchas las familias y parejas que nos elijan para pasar sus vacaciones.

“Meliá apuesta fuertemente por la digitalización con el objetivo de aportar al cliente una experiencia mucho más asequible e intuitiva”

¿Está siendo 2022 el año de recuperación para el sector hotelero?

Esperamos que así sea. Todas nuestras previsiones apuntan a que puede ser el año de la recuperación y que podemos volver a niveles, sino iguales, similares a los que teníamos antes de la pandemia.

Desde luego, las previsiones apuntan a que puede ocurrir. Aún es pronto, porque estamos viendo mucha tendencia a reservas de última hora, pero si no hay ningún acontecimiento que impacte en la economía, esperamos acercarnos a cifras de 2019 y que ya por fin este año pueda ser el año de volver a cierta normalidad.

¿Cómo ve posicionado al hotel en los próximos años?

El hotel es muy conocido en el mercado nacional, es un hotel que muchas familias y parejas ya conocen como lugar de referencia para disfrutar de unas vacaciones tranquilas en unas playas paradisíacas y con las garantías y ventajas que la marca Meliá ofrece. Aspiramos a mantener nuestra posición en la provincia de Huelva como un hotel de referencia para las familias que cada año nos eligen para sus vacaciones.



Javier Rubio: “Flamenco y gastronomía es un buen binomio”

ENTREVISTA

JAVIER RUBIO
DIRECTOR COMERCIAL
EL PALACIO ANDALUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos poco a poco recuperando el turismo extranjero que es el consumidor preferente de los espectáculos flamencos que ustedes realizan en el Palacio andaluz. ¿Cómo han vivido este tiempo de restricciones sobre todo en el turismo internacional?

Hemos vivido una situación trágica en todos los sentidos. Hubo que parar la actividad en su totalidad, con todo lo que eso significa. Justo cuando veníamos de una situa-

ción muy buena y nos habíamos trasladado a nuestro nuevo espacio en Cartuja, lo que fue el Pabellón de Cruzcampo en la Expo'92.

Al igual que en otro tipo de actividades y experiencias en destino, casi el 90% de nuestra clientela es internacional. Hemos ido abriendo paulatinamente según los mercados y los países iban relajando las restricciones y se podía viajar entre países. A día de hoy estamos en proceso de recuperación y todavía queda algo de tiempo para volver a niveles anteriores a Covid.

¿Cuáles son las previsiones que tienen para el verano y para el resto de este año 2022? ¿Cree que podrán llegar a cifras anteriores a la pandemia?

Las previsiones son optimistas ya que venimos de una situación bastante mala. Consideramos que el segundo semestre del año va a ser mejor que el primero.

Va a ser muy difícil llegar a cifras pre pandemia, por no decir imposible. Tenga en cuenta que aún hay muchos países con

restricciones o cerrados totalmente como es el caso de algunos países asiáticos.

Aún quedan países con restricciones a la vuelta de un viaje, como es el caso de USA, donde los test Covid siguen vigentes. Hasta que las restricciones no desaparezcan en su totalidad, los mercados más lejanos no se van a recuperar.

El Flamenco es arte y es cultura andaluza. ¿Qué se les ofrece a los clientes de su empresa?

El Palacio Andaluz es conocido por ofrecer un grandioso espectáculo Flamenco con un magnífico elenco de artistas profesionales galardonados.

Nuestro espacio consta de una gran sala Flamenca con capacidad para 500 personas, montaje tipo teatro clásico romántico y con una visión panorámica y cercana desde cualquier punto.

Se trata de un inigualable espectáculo de Flamenco puro y tradicional con una adaptación al flamenco de la ópera Carmen de 8 minutos de duración que muestra la tradición flamenca repleta de arte y gracia andaluza con todos los palos del baile: bulerías, soleas, alegrías, fandangos, sevillanas... acompañado de una muestra gastronómica de la mejor calidad.

El espectáculo flamenco se puede complementar con cena o tapas. ¿Se ha buscado también poner en valor la gastronomía andaluza?

Así es, ofrecemos una gastronomía local típica andaluza con productos mundialmente conocidos y que a todo tipo de visitantes les gusta mucho.

Precisamente hemos dado una vuelta a nuestra cena de tapas para mejorar, más si cabe, los productos que en ella se ofrecen.

Por supuesto que sí, la gastronomía andaluza tiene bastante fama a nivel mundial, salmorejo, ibéricos, carnes y pescados hacen que nuestra actividad sea vivida por el cliente como una experiencia única.

Flamenco y gastronomía es un buen binomio.

La visita al Palacio andaluz supongo que siempre forma parte de un paquete turístico más amplio. ¿Establecen ustedes acuerdos con otras empresas sevillanas o andaluzas para ofrecer un servicio completo a sus clientes?

Nuestros visitantes y clientes fundamentalmente llegan en grupos.

Estos grupos normalmente son organizados en origen por tour operadores y agencias que incluyen el flamenco en sus programas como atractivo turístico. Trabajamos con muchas agencias y tour operadores a nivel mundial y lo hacemos contratando directamente con ellos.

Por otro lado también tenemos, cada vez más venta directa on line, pues trabajamos con diferentes agencias (OTA'S), cuyo público es fundamentalmente individual que no llega en grupos, y compran las actividades vía web.

También trabajamos con muchas agencias nacionales y andaluzas, por ejemplo a nivel local organizamos paquetes conjuntos con la empresa Cruceros Torre del Oro, dedicada a cruceros y paseos panorámicos por el río Guadalquivir.

Y cada vez más con empresas de eventos que organizan actividades, reuniones, convenciones y todo tipo de actos.

Nuestras salas pueden albergar muchos tipos de diferentes eventos en cualquier época del año.



Jacobo Florido: “Málaga es una ciudad desestacionalizada”

ENTREVISTA

JACOBO FLORIDO
CONCEJAL DE TURISMO Y
RECURSOS HUMANOS
AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La ciudad de Málaga es, sin duda, uno de los grandes estandartes de Andalucía a nivel turístico. ¿Cómo afronta este verano, después de esta época tan negra para el sector?

Con esperanza, apoyados en los números que estamos recibiendo hasta la fecha. Málaga ya ha rebasa la cifra de los 420.000 viajeros hoteleros en el primer cuatrimestre de 2022. Aunque son números aún alejados de los de 2019, es indudable que la línea es ascendente.

Y hay dos datos indudablemente significativos: La ocupación media por encima del 80% (80,1%) y la consolidación del mercado internacional, que ya son el 55% de los viajeros hoteleros totales en Málaga ciudad, según los datos de abril publicados por el INE.

En pocos años Málaga ha conseguido convertirse en un referente a nivel nacional e internacional como destino cultural, por la gran cantidad y diversidad de sus museos ¿eso le hace mantener un nivel constante de turismo durante todo el año?

Málaga es una ciudad desestacionalizada. Lo podemos afirmar con los datos que tenemos.

No cabe duda que la clave de este éxito (singularmente destacable que se dé en una ciudad de costa), es la diversificación de la oferta turística. Desde que pusimos en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2021-2024, una de las preocupaciones del Ayuntamiento ha sido crear las mesas de segmentos.

A través de estas mesas buscamos desarrollar los distintos segmentos turísticos contando con las potencialidades que el propio destino tiene. Indudablemente, la cultura y la oferta museística ha sido un actor protagonista de esa desestacionalización; pero sería injusto no mencionar otras ramas turísticas como el turismo MICE, el de cruceros o el de naturaleza.

Málaga ya ha mostrado su intención de apostar firmemente por la digitalización en el sector turístico apoyándose en los fondos europeos. ¿En qué consiste esta digitalización?

Es una obligación y un compromiso adquirido desde que enfocamos nuestro crecimiento turístico en la dirección que exige un Destino Turístico Inteligente. Los cinco pilares en los que se asienta esta condición son accesibilidad, innovación, gobernanza, tecnología y sostenibilidad.

La digitalización es clave en la implemen-



tación de todos y cada uno de estos aspectos. Los más recientes pasos han sido dos fuertes herramientas: de una parte la nueva web del destino, que viene a ofrecer una imagen global de Málaga ciudad con información accesible y actualizada a los interesados en viajar desde cualquier parte del mundo.

De otra parte, una potente herramienta de inteligencia de datos, el Sistema de Inteligencia de Destino, que permite conocer de primera mano y a golpe de clic todos los datos concernientes a comportamiento de viajeros, información sobre ocupación hotelera y sus

equipamientos, previsión de llegadas al Aeropuerto, etcétera. Todo ello destinado a que profesionales del sector turístico sean capaces de elaborar una rápida respuesta a las demandas existentes y anticiparse a las tendencias.

La Expo 27 es uno de los objetivos de Málaga. ¿Es este un proyecto que se puede enmarcar dentro de sus planes turísticos?

Indudablemente la Expo 2027 va suponer un atractivo turístico, pero su germen no es éste, sino que está en el interés de Málaga por la sostenibilidad y la innovación. Con la Expo,

queremos que Málaga sea el escenario de un debate a nivel global acerca de cómo la innovación puede ayudar a las ciudades a ser más sostenibles y un foro en el que se compartan iniciativas y buenas prácticas.

‘La Era Urbana: hacia la ciudad sostenible’ es un proyecto en el que el Ayuntamiento comenzó a trabajar en 2019 y en el que están implicados Gobierno, Junta de Andalucía, Diputación y centenares de entidades y empresas que creen que Málaga debe acoger este evento internacional. Somos una ciudad inteligente que ha hecho grandes avances tanto en materia de sostenibilidad como de innovación y que alinea su estrategia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas para 2030, por lo que creemos que no hay mejor candidata para acoger esta Expo y estamos trabajando intensamente para lograrlo.

Málaga tiene un aeropuerto internacional de primer nivel lo que supone un gran aliciente a la hora de elegirla como destino turístico, pero además también tiene un puerto que se está convirtiendo en punto preferente de grandes cruceros. ¿Cree que las infraestructuras son uno de los grandes potenciales de esta ciudad?

Por supuesto. Ha hablado del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol que, como es sabido, es el tercero de la Península Ibérica, que nos conecta con más de medio centenar de países del mundo, y eso que aún nos estamos recuperando de las restricciones derivadas de la pandemia (en 2019 eran 121 los países conectados y hacia esa senda regresará paulatinamente).

“La Expo 2027 va suponer un atractivo turístico, pero su germen no es éste, sino que está en el interés de Málaga por la sostenibilidad y la innovación”

También ha hablado del Puerto de Málaga, toda una revelación en destino para cruceros. En este cuatrimestre de 2022 ya llevamos 81 cruceros recibidos, casi la mitad en el mes de abril. Hablamos de números mensuales que rebasan a cifras de 2019 y 2018, en que alcanzamos 288 y 299 cruceros respectivamente.

Pero hay que añadir la propia conectividad por carretera: la A7 que recorre el Mediterráneo y la A45 y la AP46 que conectan con el norte permiten un acceso a Málaga cómodo desde las provincias cercanas, lo que también permite un desarrollo singular de la ciudad de Málaga como destino excursionista y de city-break, a la vez que supone un aliciente para participar de ofertas combinadas con otros destinos andaluces de indudable interés y que son cercanos, como Ronda, Córdoba, Sevilla o Granada.



ENTREVISTA

CARLOS SÁNCHEZ
CONCEJAL DE
PROMOCIÓN DE
LA CIUDAD DEL
AYUNTAMIENTO DE
ALMERÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Nadie duda del atractivo turístico de la provincia de Almería, pero ¿no cree que quizá Almería como ciudad es una gran desconocida?

Quizá hubo una época que fue así, pero desde hace algunos años Almería es cada vez más conocida y reconocida porque contamos con multitud de atractivos que lo demuestran. Tenemos las mejores playas, una gastronomía de primera, una red de museos fantástica y un clima envidiable. Además, el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar marítimo terrestre, que es reserva de la biosfera, comienza en nuestro término municipal.

Además, no sufrimos la masificación de otras ciudades y eso es un valor añadido, una oportunidad para el turista que escoge ciudades para pasear, evitar aglomeraciones y desplazarse cómodamente. Almería es una ciudad que se puede conocer con tranquilidad y puedes ir andando desde el hotel hasta la playa porque forma parte del centro, algo que nos distingue de otros destinos.

Hace muy pocas fechas han presentado una nueva propuesta para los planes de sostenibilidad turística en Destinos Turísticos para entidades locales. Son 3,2 millones de euros. ¿En qué quieren invertirlo?

El proyecto está basado en el binomio turismo y deporte con actuaciones en la urbanización turística residencial de El Toyo y en Cabo de Gata. La gran apuesta es la creación de la casa club en el campo municipal de golf con una inversión de 700.000 euros. Una infraestructura que seguirá haciendo de El Toyo un destino para el turismo de congresos, ya que alberga el principal núcleo de hoteles y un Palacio de Congresos. También queremos que sea un referente para el turismo deportivo con competiciones como la Titan Desert y otros muchos eventos que se celebran frecuentemente.

Cuenta además con un hospital de alta resolución, un pabellón de Deportes, espacios de ocio y playa, de modo que vamos a realizar un esfuerzo importante para potenciar todos esos atractivos que repercuten directamente en la ciudad. También se contempla la creación de senderos e instalaciones deportivas, así como actua-



Carlos Sánchez: “Almería está de moda y se nota”

nes centradas en la sostenibilidad. **Almería tiene una gran red de espacios museísticos por descubrir ¿Es este uno de sus objetivos desde el área de turismo municipal?**

Desde 2011 hemos abierto más de la mitad de los museos que tenemos ahora. Tenemos el único espacio museístico de España dedicado a la guitarra, cuyo creador fue el almeriense Antonio de Torres. Contamos con una Casa del Cine, donde se alojaron estrellas de la talla de Peter O'Toole, Yul Brynner o John Lennon, que vamos a potenciar, y una de nuestras joyas son los Refugios de la Guerra Civil, que forman parte de una parte de la historia de España que conviene recordar para no repetirla.

El Centro de Interpretación Patrimonial, la Casa del Poeta, el Museo de Arte o los Aljibes también son muy interesantes. Y ya estamos trabajando en la apertura de un nuevo museo, el Mesón Gitano, por lo que tenemos una oferta amplia y variada. Vamos a continuar realizando una apuesta sólida en ese sentido porque es uno de los principales recursos que tiene Almería.

La Alcazaba es uno de los grandes monumentos de Andalucía que ha tenido diferentes momentos ¿En qué fase se encuentra ahora su restaura-

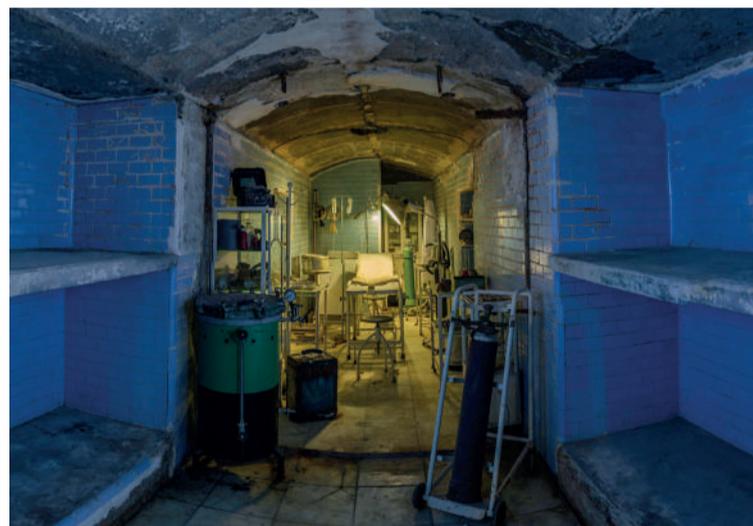
ción y sus planes de conservación?

Es el principal monumento de la ciudad, aunque lo gestiona la Junta de Andalucía, y estamos muy contentos por el trabajo del Gobierno andaluz de Juanma Moreno en este sentido, con un plan que contempla más de diez millones de euros de inversión en La Alcazaba, jamás se había invertido tanto dinero. Solo en estos tres años ya se han invertido más de tres millones. Actualmente, hay casi un millón de euros en ejecución con la remodelación de la Torre de la Vela y la fachada norte. Estamos ante la mayor inversión que la Alcazaba ha recibido en su historia.

El Ayuntamiento está trabajando mano a mano para mejorar el entorno, que estaba muy deteriorado. Estamos construyendo un gran parque mediterráneo y hemos adecentado la zona, creando nuevos espacios y viales. La colaboración está dando sus frutos y por fin nos permite poner en valor el principal monumento de la provincia.

¿Qué previsiones turísticas tiene la ciudad de Almería de cara al verano?

Las previsiones son muy positivas según nuestros datos y lo que nos transmiten los hoteles. Almería está de moda y se nota. Estamos en números prepandemia, incluso por encima de los datos



“Hay un plan que contempla más de diez millones de euros de inversión en La Alcazaba, jamás se había invertido tanto dinero”

de 2019, que ya fueron de récord en lo turístico. Tenemos una previsión espectacular para el verano con un incremento en el turismo nacional e internacional.

Tras una primavera francamente buena, las cifras van a tender a la estabilidad. Los picos de julio y agosto desaparecerán posiblemente porque las reservas que ya tenemos nos hacen presagiar que el último trimestre va a ser realmente bueno para el sector turístico de la ciudad.



ENTREVISTA

IRENE GARCÍA
PRESIDENTA DE LA DIPUTACIÓN
Y DEL PATRONATO DE TURISMO
DE CÁDIZ

Irene García: “La práctica de deporte hace que Cádiz sea un destino al que viajar a lo largo de todo el año”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Cádiz está de moda y así lo reflejan los datos turísticos de este año. ¿Temen que se produzca un efecto rebote ante la masificación que ya se produce en algunos momentos y zonas concretas?

El desarrollo sostenible ha marcado las pautas del crecimiento hotelero y turístico de la provincia en

cuanto a construcciones y otras actuaciones. Sin esto, Cádiz no sería el destino que conocemos hoy en día, con estándares de calidad reconocidos a nivel internacional.

Entre otros logros alcanzados por Cádiz durante los últimos años, se han multiplicado por cinco las plazas hoteleras disponibles en estas cuatro décadas, para pasar de las 10.000 plazas de principios

de los años 80 a las aproximadamente 50.000 de la actualidad. Un dato con la particularidad de que la planta hotelera gaditana se distingue por la abundancia de construcciones turísticas de baja altura y parajes respetuosos con el medio ambiente.

La sostenibilidad es la hoja de ruta que guía las actuaciones del Patronato Provincial de Turismo de

Cádiz y de toda nuestra Diputación. Esta sostenibilidad que no dejamos de tener presente se desglosa en responsabilidad medioambiental; en responsabilidad para contribuir positivamente en la economía y el empleo locales, con especial atención a la de los pequeños municipios, con menos de 20.000 habitantes; al igual que en desarrollar acciones alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por la ONU con el horizonte del año 2030.

La apuesta obligada por el turismo sostenible, por el turismo ecológico y el marino es el plan central de la Diputación de Cádiz a corto y medio plazo. No puede ser de otra manera, siendo Cádiz, como es, la provincia española con mayor cantidad de parques naturales, entre otros espacios protegidos. La provincia tiene seis parques naturales, distribuidos en más de 220.000 hectáreas, con una gran oferta de fauna y flora en sus paisajes. Nuestra provincia, destaca, asimismo, por el entramado de vías verdes y

senderos; más de 300 distribuidos en nuestros 45 municipios. Y, por supuesto, no podemos dejar de mencionar los 285 km. de costa, que hacen de Cádiz uno de los litorales más extensos de la Península Ibérica, y su única provincia en la que te puedes bañar en las aguas del mar Mediterráneo y en la inmensidad del océano Atlántico.

La provincia ha conseguido desestacionalizar el flujo turístico gracias al golf y a eventos tan importantes como el campeonato de moto GP o la Sail GP e incluso se ha apuntado la posibilidad de contar con uno de los grandes premios de Fórmula 1.

Si hay un propósito en el que todos los agentes turísticos gaditanos coinciden como prioritario es en la desestacionalización. La práctica de deporte es una de las llaves maestras que hacen posible que Cádiz sea un destino al que viajar a lo largo de todo el año. La Diputación intensifica el foco de sus actuaciones turístico-deportivas,



entre otras, en propuestas como el tenis, la náutica, la hípica o el golf.

Por centrarme en acciones especialmente significativas este 2022 para nosotros, en primer lugar, uno de los eventos que han despuntado este año es el IAGTO Andalucía Golf Trophy-Cádiz. Se encuadra en el encuentro anual de la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf (por sus siglas, IAGTO), que a finales de mayo se ha llevado a cabo en la provincia de Cádiz, con unos 300 participantes, procedentes de una veintena de países. El encuentro ha servido para desarrollar talleres de trabajo y varias citas de negocios con el objetivo de vender y promocionar destinos, así como restablecer conexiones turísticas que quedaron paralizadas por la pandemia.

Además de esto, también hay otros segmentos que realizan aportaciones reseñables a la deseada desestacionalización como, por ejemplo, el sector MICE –turismo de reuniones, incentivos, congresos, convenciones y eventos, por sus siglas en inglés-, que realiza este tipo de viajes, podríamos resumir, ‘de negocios’ durante todo el año y, en especial, fuera de la temporada estival.

Y también el segmento del turismo gastronómico. La Capitalidad Gastronómica nacional ha recaído este 2022 en Sanlúcar de Barrameda, siendo la primera vez que una ciudad que no es capital de provincia obtiene esta distinción en nuestro país. Para el Patronato Provincial de Turismo se trata de un evento de referencia por lo que supone como reclamo.

“La apuesta obligada por el turismo sostenible, por el turismo ecológico y el marino es el plan central de la Diputación de Cádiz a corto y medio plazo”

La conectividad es muy importante para el turismo. ¿Qué nuevos vuelos están previstos para el aeropuerto de Jerez?

Efectivamente, la conectividad desempeña un rol protagonista para el turismo. En los últimos meses se han hecho públicas nuevas conexiones para el aeropuerto de Jerez-La Parra, con destinos como Santander (operada por Air Nostrum); las Islas Canarias (operadas por Binter); e



incluso vuelos internacionales gestionados por turoperadores a Suiza o Islandia. Según informaba AENA recientemente, los destinos conectados de este verano 2022 con el aeropuerto de Jerez rondarán la veintena.

Dentro del fomento del turismo que hacemos desde el Patronato de Turismo de nuestra Diputación, ocupan un lugar primordial campañas específicas de co-marketing para la conectividad aérea, presupuestadas con un total de 1,3 millones de euros a tres años vista: 2022, 2023 y el año 2024. Así, el Patronato Provincial de Turismo saca a concurso la promoción turística de la provincia a través de aerolíneas que vuelen a Jerez por un periodo de dos años. El contrato se divide en cuatro lotes: el servicio de promoción del sector turístico de la provincia de Cádiz mediante su conectividad aérea con Alemania, Reino Unido, Francia e Islas Canarias.

La condición primordial es establecer o disponer de conexiones aéreas directas operadas ininterrumpidamente durante todo el año con el aeropuerto de Jerez. Además, se deberá establecer o disponer de un mínimo de frecuencias semanales directas en temporada de invierno entre el aeropuerto de Jerez y los destinos de cada lote. Estas campañas de marketing supondrán la presencia destacada de Cádiz como destino turístico en los portales de las compañías aéreas, el envío de información promocional de Cádiz como destino de invierno a las bases de datos de las compañías, el envío de boletines de noticias, etc.

La gastronomía forma también parte esencial de su oferta. Este año Sanlúcar de Barrameda es capital de la gastronomía, pero habitualmente ustedes

desarrollan varias actividades en torno a productos como el atún, por ejemplo.

Como comentaba anteriormente, para el Patronato Provincial de Turismo y para la Diputación de Cádiz, la Capitalidad Gastronómica de Sanlúcar se trata, sin duda, de uno de los ejes turísticos centrales este año en la provincia.

Y también la promoción del segmento gastronómico gaditano que hace el Patronato va más allá. Como muestra, la Diputación refuerza y muestra el potencial culinario gaditano en eventos especializados del segmento a nivel nacional como las ferias Alimentaria –de Barcelona- o el Salón Gourmets –de Madrid-.

Otro de los eventos apoyados por la Diputación provincial es Vinoble, una de las muestras sobre vino más relevantes a nivel internacional, que convoca a bodegueros, compradores e importadores vinícolas de distintas partes del mundo, y celebrado a finales de mayo en un marco de excepción como es el Alcázar de Jerez. Por otra parte, en marzo tuvo lugar ‘Cádiz Bienmesabe’, la primera feria agroalimentaria de la provincia que nació con el propósito de convertirse en un escaparate para la gastronomía gaditana. Y tampoco puedo dejar de citar la celebración de ‘Noviembre, mes de los esteros’, un proyecto de Diputación para impulsar estos espacios naturales como referencia gastronómica y de ocio al aire libre. Para ello, cuenta con un programa abierto al público y a los profesionales con el que se quiere dinamizar la programación de actividades turísticas durante el otoño.

Esta apuesta turística no puede ser de otra forma, teniendo en cuenta que Cádiz tiene como materia prima gastronómica pro-

ductos imprescindibles como son los quesos, aceite de oliva, el atún salvaje de almadraba, las chacinas, dulces con influencias árabes, miel o el pescado de estero. Y, para rematar, a los buenos platos y productos gaditanos hay que añadir, como uno de sus activos sobresalientes, los cocineros de primer nivel arraigados en esta provincia. Son cuatro los restaurantes gaditanos reconocidos con la estrella Michelin: ‘Aponiente’, ‘Alevante’, ‘LÚ, cocina y alma’ y ‘Mantúa’. E incontables los establecimientos hosteleros sin estrella, pero referentes dentro y más allá de nuestras fronteras.

Otro de sus atractivos es la música con festivales que se van consolidando como el Concert Music de Chiclana. ¿Qué papel juega la cultura dentro de sus planes turísticos?

Primero de todo, me gustaría señalar cómo la Diputación de Cádiz se ocupa de manera constante y transversal del sector cultural de nuestra provincia. En este sentido, trabaja en la articulación de la oferta y la demanda de este segmento, con sus abundantes recursos culturales. El sector cultural ofrece, significativamente, la posibilidad de practicar este tipo de turismo a lo largo de todos los meses del año, lo que lo vuelve aún más valioso.

Dentro de esta área, podemos destacar la reciente puesta en marcha del Centro de Interpretación de Camarón de la Isla en San Fernando, o la apertura prevista para julio de un centro dedicado a Museo de Rocío Jurado en Chipiona; dos grandes recursos que atraen a un notable número de aficionados como visitantes. Además, se están gestando otros centros similares en la provincia, como son: el de Alejandro Sanz en Alcalá de los Gazules –con vínculos familiares para el

artista-; el de Paco de Lucía en Algeciras; o el de Lola Flores en Jerez.

La cultura, sin embargo, no es solamente esto. En una tierra trimilenaria como es esta provincia, se encuentra incorporada, en múltiples formas, a través de todo nuestro territorio. Por ejemplo, si se ve una puesta de sol en barco en Sancti Petri, mientras se contempla ese espectáculo de la naturaleza, a la vez se puede observar el Templo de Hércules Gaditano visitado, entre otros personajes ilustres, por Julio César y, por tanto, también se está disfrutando de un lugar histórico. En resumen: la cultura rezuma por todo Cádiz y, por ende, aquí está viva y presente por doquier.

En Septiembre concluyen las celebraciones de los 500 años de la primera circunnavegación de la tierra. ¿Qué eventos hay previstos para esta fecha?

La agenda institucional para la conmemoración está todavía configurándose y coordinándose entre las distintas administraciones e instituciones con el Ayuntamiento de Sanlúcar como guía. La Diputación tiene un compromiso claro con Sanlúcar de Barrameda y esta efeméride, pero además este año ha sido elegida Capital Española de la Gastronomía y este hito se encuentra enmarcado dentro de la Conmemoración del V Centenario de la I Vuelta al Mundo.

En este sentido, vamos a apoyar todas las actividades y eventos organizados por el Ayuntamiento, como así hemos demostrado este año con una subvención específica para este fin. A través de esta fórmula respaldamos muchos de los eventos gastronómicos llevados a cabo, poniendo de relieve la gastronomía no solo sanluqueña, sino también de toda la provincia.



Vicente Barbero Barbero: “Para nosotros, es todo un orgullo ser uno de los parques de referencia en Andalucía”



ENTREVISTA

VICENTE BARBERO BARBERO
GERENTE DE AQUA TRÓPIC,
ALMUÑÉCAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Parque Acuático Aqua Trópico, en Almuñécar, el único parque de agua salada de toda la costa andaluza. ¿Con qué instalaciones nos encontramos al llegar a él?

El Parque Acuático Aqua Trópico es un complejo que dispone de un gran número de atracciones y varias zonas de restauración. Ha sido diseñado con el objetivo de que toda la familia pase un día repleto de diversión.

Con más de 35.000 m², el parque cuenta con todo tipo de atracciones, varias zonas verdes, áreas de picnic, juegos infantiles, futbolines y una selección hostelera digna de degustar.

Concretamente, tenemos 18 atracciones. Entre ellas están las pistas blandas, las piscinas de olas, el kamikaze, el lago cascada o la zona de jacuzzis.

Además de su atractivo, cabe citar que ofrece una serie de descuentos para grupos de amigos, mayores de 65 e, incluso, los menores de 4 años entran gratuitamente...

Sí. Los menores de 4 años entran gratis, tenemos planes para grupos, para centros escolares, escuelas de baile... En nuestra página web queda constancia de todas las ofertas que ponemos a disposición del cliente en función de la edad o del grupo con el que visita nuestras instalaciones.

Además, estando ubicados en plena playa de la Velilla, Granada, somos uno de los parques más económicos en relación al resto que tenemos alrededor.

“Ha sido diseñado con el objetivo de que toda la familia pase un día repleto de diversión”

Asimismo, llevamos varios años ofreciéndoles a los clientes una pulsera recargable para que se olvide de portar dinero en efectivo durante su aventura por el parque. Al entrar al parque la puede solicitar recargándola con el importe que desee para consumir en nuestras instalaciones. En el caso de que no agote el dinero a lo largo del día, se lo devolvemos.

Es una comodidad y, además, evitas que el cliente pueda perder su cartera. Nosotros tenemos taquillas en las que se pueden dejar cosas de valor, por lo que el cliente puede dejar allí sus enseres y pagar con la pulsera que ponemos a su disposición.

La diversión en el agua está asegurada pero, ¿permiten la realización de eventos en el parque?

Hacemos eventos. Este año tenemos dos eventos de dos empresas privadas, abrimos la mitad del parque y lo utilizan para ellos exclusivamente.

También hacemos cumpleaños y en este caso hay dos tipos. Un cumpleaños en el que pueden utilizar todas las instalaciones y otro que se realiza en un sitio privado con camas elásticas, campo de fútbol y castillos hinchables, con un supervisor encargado del mismo.

¿Qué valor añadido le aporta ser uno de los parques de referencia en Andalucía según Tripadvisor?

Cada día luchamos porque la gente acuda a nosotros a pasar su tiempo libre y de ocio. Para nosotros es todo un orgullo ser uno de los parques de referencia en Andalucía.

La clave se centra en que el personal sea lo más cercano posible al cliente. Aportamos un servicio de ocio, la gente viene a divertirse y el concepto es diferente. Por nuestra parte, la dirección se centra en que esté todo al día y en que el mantenimiento de las instalaciones sea el correcto, pero lo fundamental es el personal el cual se debe volcar en poner al cliente en el centro.



ENTREVISTA

MARISA C. DE AZCÁRATE

CEO DE KAIZEN HOTELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Kaizen Hoteles tiene hoteles de cinco estrellas gran lujo en Jerez y El Rocío y próximamente en Sevilla. ¿Por qué apostó por este sector y además del gran lujo?

En estas ciudades vi un nicho de mercado para alojamientos de alto nivel que no estaba cubierto.

Los destinos son los tres sensacionales. Jerez es una ciudad tremenda, es una ciudad muy monumental, cerca tienes la playa, la Sierra de Cádiz, hay mucho que ver, tiene el circuito, los caballos, las bodegas y la música, no nos olvidemos del flamenco.

Y luego, El Rocío es un hotel en medio del coto de Doñana, un sitio de naturaleza mágica, ¿conoces algún otro sitio en España que no esté asfaltado, que vaya la gente en coche de caballo?

Son sitios que merecen ser visitados un fin de semana o más, pero lo que pasaba era que no se podía dormir bien y me pareció provechoso hacer hoteles de alto nivel en estas ubicaciones.

¿Qué es lo que más le ha

ilusionado a la hora de enfrentarte a la creación de Kaizen Hoteles?

Yo empecé Kaizen Hoteles de una manera un tanto extraordinaria. Procedía de un mercado industrial, pero siempre me ha gustado recibir en casa, realizar eventos con amigos y demás. Cuando yo salgo de la empresa familiar, profesionalizar lo que siempre me ha gustado me resulta absolutamente apasionante.

Me gusta la gente, me gusta verla disfrutar y los conocimientos de gestión de empresa que tengo, tanto de formación como de experiencia, se aplican del mismo modo a este sector que a cualquier otro. El 90% de una empresa es la propia gestión y el 10% restante es

Marisa C. de Azcárate: “La nueva apertura es Sevilla y va a aportar mucha sinergias”

la propia idiosincracia del mercado, pero para ello tengo a gente profesional trabajando conmigo.

¿Qué servicios encuentra el huésped en vuestras instalaciones?

Ante todo es un servicio muy personalizado, todo el servicio está pendiente de nuestro huésped, por eso nunca hacemos hoteles de más de 50 habitaciones, porque la exclusividad para nosotros es esencial.

A parte, ofrecemos confort a la altura del siglo XXI, aprovechando la tecnología propia de nuestros tiempos: calefacción, aire acondicionado, aislamientos térmicos, acústicos, aerotermia.

Todo ello en su conjunto hace que el cliente se sienta cómodo, siendo nuestras características principales la exclusividad y el confort.

¿Qué es lo que más sorprende al cliente cuando acude a sus instalaciones?

Lo que siempre nos dejan indicado, a través de sus críticas y opiniones, es que se quedan muy impresionados con el servicio, la calidad y el confort.

Pero la diferenciación con otros hoteles está en lo que no se ve. Este servicio, esta calidad y este confort es resultado de cómo están contruidos los hoteles, con una tecnología importante, con sistemas modernos y eficientes y con una gestión de empresa inteligente.

Próximamente realizarán una nueva apertura, un nuevo hotel de 5 estrellas en Sevilla. ¿Qué aportará esta nueva apertura al Grupo Kaizen?

La nueva apertura es Sevilla y va a aportar mucha sinergias. Vamos a tener Hoteles Kaizen en Sevilla, Cádiz y Huelva, cerramos la visita a Andalucía occidental. Tres provincias, además, increíbles para visitar, porque están cercanas la una a la otra, pero sin embargo, tan diferentes.

Un cliente que quiere visitar

Andalucía occidental puede hacerlo a través de Kaizen Hoteles donde la experiencia empieza desde el mismo hotel. Un hotel es muy exclusivo, con una decoración especial, la esencia de la ciudad, estás viviendo Sevilla desde que entras en el Hotel de Sevilla. No son hoteles estándar, sino que son hoteles muy personalizados. Como digo, una gran parte de tu experiencia de destino se centra en dónde te alojas.

Kaizen es una palabra de origen japonés que significa cambio hacia algo mejor. ¿Qué planes de futuro tenéis como empresa?

El nombre de Kaizen lo escogí, porque al salir de la empresa familia me encontré con no saber qué hacer e hice un cambio profesional drástico en mi vida, de la tubería y los accesorios a los hoteles, pero fue un cambio a mejor.

“Una gran parte de tu experiencia de destino se centra en dónde te alojas”

Hemos empezado hace apenas 5 años, somos una empresa muy joven aunque hemos evolucionado muy rápido. Para los próximos años los planes pasan por ampliar en algún hotel las habitaciones, por lo que queremos ampliar espacios, ampliar servicios y consolidarlos.

Hasta ahora hemos ido creciendo de una manera muy natural, aprovechando oportunidades y seguiremos abiertos a las nuevas oportunidades que se nos presenten.



Tomi Jiménez: “Andalucía es un referente”

ENTREVISTA

TOMI JIMÉNEZ
SOCIA DE VIAJES ISTOSOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Viajes Istosol, una agencia que pone a disposición del cliente la información necesaria para la realización de sus viajes. ¿Cuál está siendo la tendencia turística este año?

La tendencia turística está enfocándose muchísimo en la venta de viajes a península e islas, que es la tónica que ha habido desde el inicio de la pandemia. Con la diferencia de que ahora hemos ampliado destinos y se está vendiendo muchísimo Europa, América, así como África y los viajes en crucero.

Los destinos que no se están vendiendo actualmente son los ubicados en Asia, por la cercanía con Rusia y por los problemas de cuarentena en determinados países asiáticos.

¿Se está volcando el cliente nacional a viajar al resto de Europa a pesar de los imprevistos de la guerra?

El cliente no está poniendo impedimentos para viajar a Europa, aunque sí es verdad que no se están vendiendo los países que rodean a Ucrania, como Polonia o Rumanía, pero el resto de países como Francia, Italia o, incluso, Reino Unido, a pesar del Brexit, se están vendiendo muchísimo. En definitiva, solo se ha notado la disminución de la demanda como consecuencia del conflicto bélico en que los países que rodean a Ucrania.

Con respecto a España, ¿cuáles están siendo los principales destinos turísticos?

Todos. Obviamente llega el verano y con el aumento de las temperaturas se están vendiendo los destinos de costa e islas, como Canarias y Baleares. Y, por supuesto, aquellos que buscan un clima fresquito demandan viajar al norte.

Con la pandemia adquirieron peso los viajes individuales, pero ahora que las normas se han relajado, ¿vuelven los viajes en grupo?

Nos encontramos ante un panorama exactamente igual al que existía antes de la pandemia. El cliente que antes de la pandemia optaba por los viajes en grupo, este año lo vuelve a hacer. Sí es cierto que el año pasado existían reticencias a la hora de compartir espacios cerrados como, por ejemplo, viajar en autobús, pero este año los viajeros cuya preferencia ha sido siempre viajar en grupo han vuelto a su tónica.

Podríamos decir que nos encontramos ante un panorama turístico, sino igual, similar a épocas anteriores a la pandemia...

Sí. La única limitación con la que nos estamos encontrando actualmente son los países asiáticos y aquellos que rodean a Ucrania, de resto no se nota ninguna diferencia.



Está claro que para el sector turístico la pandemia no ha desaparecido, pero sí es cierto que la reticencia y el miedo del año pasado ha disminuido considerablemente. Después de dos años la gente tiene muchas ganas de viajar. Sí es cierto que, a nivel de ventas, no estamos como en el 2019, pero somos optimistas y notamos que vamos en la senda correcta.

Bajo su perspectiva al mando de una agencia de viajes, ¿se vuelca económicamente el cliente español en viajar? ¿Es una de sus prioridades?

Tengo 29 años de experiencia trabajando en agencias de viajes y, a pesar de que este año han aumentado muchísimo los precios, hay muchas ganas de viajar y el cliente se está gastando más de lo que normalmente estaba dentro de su presupuesto.

Pero, en líneas generales, las tónicas son las mismas. En cada casa, si sus circunstancias económicas no han cambiado, el presupuesto que estaba destinado a viajes es el mismo que están aplicando y, en algunos casos, un poquito más por el hecho de que en 2 años no han viajado.

Bajo su punto de vista, ¿es Andalucía una de las locomotoras turísticas de España?

Sí, indudablemente. Nosotros estamos ubicados en Andalucía y mis clientes de toda la vida han preferido veranear en Andalucía antes que en la costa levantina. Andalucía es un referente.

“El cliente se está gastando más de lo que normalmente estaba dentro de su presupuesto”

No te voy a decir que tenemos las mejores playas, porque obviamente hay zonas de Andalucía que no las tienen. En toda la costa de Levante las aguas son mucho más cálidas y la calidad de la arena es mucho mejor que en la costa tropical de Granada, pero es el ambiente lo que nos hace únicos. La gente va buscando lo que a nosotros nos gusta, nuestro chiringuito, nuestra filosofía de disfrutar de la vida. De cara al cliente extranjero, vendemos lo que es Andalucía, no hemos cambiado el enfoque a un turismo extranjero, en todo caso el turismo extranjero se ha adaptado a nosotros.



Gaspar Sáez Herrero: “Confiamos mucho en el crecimiento que está teniendo Barceló en Andalucía”

ENTREVISTA

GASPAR SÁEZ HERRERO
DIRECTOR REGIONAL
HOTELES BARCELÓ
EN ANDALUCÍA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Tras estar inmersos en unos años atípicos, ¿cómo plantea Barceló los próximos años?

Barceló plantea los próximos años con una proyección de futuro. Yo creo que desde 2021 ya empezó la recuperación. Andalucía fue uno de los destinos que, ante la conectividad con la que cuenta, funcionó en 2021 muy bien y lo que esperamos es volver a las cifras de 2019 que fue un año récord y, desde ahí, seguir creciendo hacia arriba. Nosotros confiamos mucho en el crecimiento que está teniendo Barceló en Andalucía.

¿Qué hace de Barceló una cadena de prestigio a nivel nacional?

Primero, la marca. Yo creo que la marca es un referente, no solo la marca como conjunto, sino las cuatro marcas que se crearon para las diferentes tipologías de hotel.

Ante todo, creo que tenemos unas ubicaciones privilegiadas, tenemos un equipo humano espectacular y un canal propio donde poder reservar que es fundamental. Todo esto suma la confianza y el hecho de que el cliente esté cada vez más fidelizado con nosotros y apuesta por nuestros productos.

¿Con cuántos hoteles cuentan en Andalucía? ¿Prevén nuevas aperturas?

Ahora mismo tenemos 26 hoteles y un campo de golf. De los cuales, principalmente tenemos vacacionales, pero cada día estamos más inmersos en productos urbanos. Por otra parte, si tenemos un plan de expansión con lo cual la idea es que, en no demasiado tiempo, tengamos los 30 hoteles.

¿Cuál es el punto fuerte de Barceló en Andalucía?

Para mí lo fundamental, como he dicho anteriormente, es el equipo humano. Barceló tiene una cultura y una estrategia con su personal que le es muy fiel a la compañía, es gente que está contenta, nosotros lo que más valoramos en el personal es la amabilidad. Dentro de nuestros estándares, la amabilidad es el primer requisito que se le marca a nuestros empleados y en cualquier caso debe estar por encima del 90%.

También es cierto que tenemos unos productos muy bien trabajados. Durante estos últimos 5 años se han hecho reformas donde ya estábamos presentes y los nuevos

productos son referentes a nivel regional.

Nosotros siempre pensamos, no solo en el cliente final que pueda acudir a nosotros, sino que cuando nos vamos implantando en las ciudades lo que queremos es abrir los hoteles a la ciudad. Tenemos productos gastronómicos muy abiertos cada vez que nos implantamos en Granada, Sevilla o Cádiz, hemos ido buscando cómo podemos abrirnos para que los clientes de la ciudad se mezclen con los clientes que vienen al hotel y en eso creo que estamos acertando al 100%. Tenemos las mejores terrazas, tenemos productos gastronómicos tipo cocinera, productos Gourmet...

“La idea es que, en no demasiado tiempo, tengamos los 30 hoteles”

¿Es el negocio de eventos un nicho fuerte de mercado para sus alojamientos?

Sin duda. De momento en Punta Umbría tenemos el hotel más grande de eventos, con 1.500 habitaciones y uno de los mejores salones, en Sevilla, Málaga y Jerez somos referentes. El mundo del business es un punto de riqueza importante para las ciudades y tener fuertes productos hoteleros hace que la ciudad se beneficie y genera riqueza. Estamos en una expansión importante dentro del mercado, estábamos en 13 hoteles hace 5 años, hoy estamos en 26 y la idea es llegar a la treintena y por qué no, superarla.

¿En qué estrategias se centrará el Grupo en este 2022?

Lo que he dicho, buscamos afianzar el cliente, hemos trabajado mucho para que el cliente que nos visita habitualmente denote que hemos mejorado. Hemos mejorado nuestras instalaciones, queremos que recuerde a nuestro personal sonriente y sin mascarilla, que no parezca un hospital y que la gente realmente encuentre felicidad, que es lo que vendemos. El gran objetivo pasa por superar las cifras del 2019, pero haciendo disfrutar mucho con nuevas atracciones, nuevos eventos y sobretodo con la amabilidad de nuestro personal.

Ya tenemos a un cliente muy fidelizado, por eso cada año el gran reto nuestro es intentar aportar alguna novedad, ya sea en animación, en productos gastronómicos, la decoración de la habitación, las piscinas... En cada hotel incidimos allí donde vemos un punto de mejora. Buscamos que nuestro cliente fiel, cuando vuelva, se encuentre con mejoras.



ENTREVISTA

FERNANDO RODRÍGUEZ VILLALOBOS
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE SEVILLA

Fernando Rodríguez Villalobos: “El ‘Destino Sevilla’ es una apuesta segura para la realización de eventos, congresos y reuniones”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Están realizando ustedes varias acciones inversas para dar a conocer la provincia de Sevilla tanto en otras provincias españolas como en el extranjero. ¿Qué se les ofrece a los operadores nacionales e internacionales?

Sevilla es patrimonio, cultura, naturaleza, gastronomía, calidad de vida y un destino turístico de primer orden que destaca por la profesionalidad de sus empresas, que no paran de innovar para ofrecer a las visitantes experiencias únicas. Precisamente ellos y ellas, los empresarios y empresarias de nuestra tierra, son quienes trabajan duro, día a día, para que esta provincia siga entre los primeros destinos soñados del mundo.

Porque este territorio es capaz de aportar una experiencia que solo una marca de atracción internacional como es ‘Sevilla’ puede garantizar. Pero además hay otra Sevilla o, si se quiere, hay más Sevilla, conformada por el territorio de la provincia y sus pueblos, un destino turístico completo, sostenible, variado y de calidad.

El ‘Destino Sevilla’ es, por ejemplo, una apuesta segura para la realización de eventos, congresos y reuniones, como ya hemos demostrado con la organización de acontecimientos de repercusión internacional, y con la fidelidad de los prescriptores, que saben de la calidad de nuestros servicios y la variedad de nuestros recursos.

Por otro lado, la vasta herencia histórico-artística convierte a Sevilla en la provincia con el más importante catálogo andaluz de bienes monumentales y culturales. No en vano, dos joyas arquitectónicas y patrimoniales del territorio son candidatas a Patrimonio de la Humanidad: el municipio de Carmona y el Conjunto Arqueológico de Itálica (en el municipio de Santiponce). Delicias para visitar, a las que se unen los parques naturales de Sierra Norte y Doñana, con toda la oferta de turismo natural y activo que poseen ambos enclaves.

El Turismo de interior ha sido fundamental durante la pandemia y Sevilla tiene una amplia oferta en ese sentido. ¿Cómo se ha protegido a esas empresas durante esta época y que planes hay ahora para acompañarlas en esta remonta?

Desde la Diputación de Sevilla, a través de Prodetur, nos adaptamos desde el primer momento, llevando a cabo diferentes iniciativas de promoción en el marco de las limitaciones sanitarias que se iban estableciendo en cada momento. Si alguna palabra cobró verdadera relevancia en todos esos meses, esa es ‘reinención’. Hemos trabajado muy duro, y hemos aprendido mucho, sobre todo, que algunas de las novedades o formatos de promoción que hemos ido incorporando llegaron para quedarse.

Pero además de la promoción directa e inversa, hemos apostado por la captación de re-

ursos financieros para reforzar el destino. Así, por ejemplo, dos comarcas sevillanas estratégicas, como son la Sierra Morena de Sevilla y Doñana Sevillana, han resultado beneficiarias de sendos planes presentados, por Prodetur, a la convocatoria extraordinaria 2021 de Sostenibilidad Turística en Destinos, lanzada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en el marco del Plan de Recupera-

ción, Transformación y Resiliencia (PRTR), y que se financia con Fondos Europeos Next Generation. La inversión total para ambos planes es cercana a los 6 M€.

Ahora, con la perspectiva de un mercado turístico en plena recuperación, planteamos un programa de promoción nacional e internacional para rentabilizar al máximo esta reactivación de la industria. Un plan de consenso y unidad, de administraciones y sector privado, para la promoción del ‘Destino Sevilla’. Un total de 21 acciones promocionales en 35 destinos nacionales e internacionales, en un plan dotado con 392.500 € para este año, financiado en un 68,16 % por Prodetur; y en un 31,84 % a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Esta cifra supone un aumento presupuestario de un 73 % con respecto a 2021.

Desde Prodetur se trabaja mucho en la formación del sector turístico. ¿Qué tipo de formación es necesaria hoy para que los empresarios y trabajadores lleguen a alcanzar la excelencia que exige el sector?

Las acciones de formación para el sector turístico que llevamos a cabo están integradas, dentro de un bloque específico, en el Plan anual para la Empleabilidad, la Promoción Empresarial y el Emprendimiento, dirigido a todos los municipios de la provincia, y cuyo objetivo es mejorar la cualificación profesional de las personas residentes en el territorio. Cada año incorpora nuevas temáticas o materias basadas en temas de actualidad, al objeto de la mejora continua de la formación de personas desempleadas; y también para empresas o profesionales que deseen mejorar sus capacidades e incrementar los resultados de sus negocios. Es un programa consensuado, tanto con el sector empresarial, como con



los ayuntamientos, que nos hacen llegar las necesidades que detectan en sus respectivos ámbitos.

Este Plan de Formación para la provincia dispone de la certificación ISO 9001:2015, de calidad en la gestión de la formación no reglada, que otorga la Agencia para la Certificación de la Calidad y el Medio Ambiente (ACCM). La Norma ISO 9001 garantiza métodos y herramientas que permiten una mayor eficacia y eficiencia en las empresas o programas.

La gastronomía es un sector muy importante en provincia de Sevilla. ¿Cómo se trabaja para potenciar a estas negocios y bodegas que no suelen tener la capacidad de promocionarse por sí solas porque son pequeños negocios?

Desde hace varios años realizamos la promoción de este sector a través de ‘Sabores de la Provincia de Sevilla’, marca que lanzamos al objeto de avalar y prestigiar a las empresas y productos gastronómicos y agroalimentarios locales con un sello que los diferencie y posicione en el mercado. Dentro de los beneficios que comporta adherirse a esta marca está el apoyo a la comercialización, que desarrollamos con la participación en las más prestigiosas ferias del sector, donde las empresas asociadas nos acompañan como coexpositoras. Hasta final de año, tenemos previsto asistir a más de una decena de citas que se celebran en diferentes puntos del territorio nacional.

Para el sector de los vinos, pusimos en marcha, además, un Premio específico. Así, el pasado mes de abril celebramos esta entrega de galardones en su sexta edición, una distinción con la que pretendemos propiciar un mayor conocimiento de los vinos que se producen en el territorio sevillano y fomentar su comercialización, así como promocionar la cultura enológica como experiencia turística. Desde hace tres ediciones, integra, también, el reconocimiento a los mejores ‘licores tradicionales’ de la provincia, unos productos que destacan, asimismo, por su excelencia.

La producción de estos caldos, cada vez más conocidos y apreciados, contribuyen a la generación de empleo en el medio rural y permite, además, la especialización y la desestacionalización de la actividad turística.

“La vasta herencia histórico-artística convierte a Sevilla en la provincia con el más importante catálogo andaluz de bienes monumentales y culturales”





ENTREVISTA

JOSÉ ENRIQUE MEDINA RAMÍREZ

VICEPRESIDENTE DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Han mantenido hace pocas fechas reuniones con varias aerolíneas para mejorar la conectividad del aeropuerto de Granada. ¿Qué expectativas hay en este sentido?

En el Patronato Provincial de Turismo de Granada, como miembro de la Mesa del Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén, mantenemos una relación constante y fluida con numerosas aerolíneas que operan en España y Europa con el objetivo de intentar beneficiarnos de nuevas conexiones. El pasado mayo estuvimos, junto a AENA, en la feria Routes Europa, en la ciudad noruega de Bergen, donde las compañías han asistido para planificar su operativa de 2023.

Allí mantuvimos reuniones con unas veinte aerolíneas. Las negociaciones fueron encaminadas al establecimiento de nuevos enlaces con los destinos que los estudios de mercado consideran con mayor viabilidad. En concreto, hemos podido constatar que en España existen bastantes posibilidades a medio plazo de poder contar con conexiones con Asturias, Galicia o Valencia, ciudad que llegó a estar programada para marzo de 2020 y se truncó por el confinamiento.

Y en enlaces internacionales, el Patronato percibió el interés de varias aerolíneas por conectar Granada con ciudades europeas como Lisboa, Roma, Rotterdam, Nantes, Lyon y Frankfurt.

Para nosotros, es fundamental estar presente en eventos como Routes y sembrar para el futuro. Mantener contactos, entablar relaciones que luego hay que trabajar de forma continua el tiempo, que nos conozcan y ser insistentes. Al final, así conseguiremos que las aerolíneas nos tengan en cuenta cuando planifiquen sus nuevas rutas.

Su oferta turística es de las más amplias que podemos encontrar, desde la estación de Sierra Nevada hasta las playas de la Costa Tropical. ¿No están afectados ustedes por la estacionalización del sector turístico como les sucede a otras provincias andaluzas?

La Alhambra, y en general la ciudad de Granada, es nuestro principal referente turístico. Pero nuestro reto, desde hace ya tiempo, es reducir nuestra dependencia del monumento nazari. Por fortuna contamos con una oferta

José Enrique Medina: “El turismo, además de una actividad económica, es también un generador de progreso y bienestar”

extraordinariamente amplia y variada, basada no sólo en el turismo cultural y monumental, sino también en el de sol y playa, nieve, rural, activo, gastronómico, de idiomas, de congresos...

Esta variedad es una fortaleza que nos garantiza un flujo constante de turistas todo el año y reduce considerablemente la estacionalidad de la demanda, sobre todo si se compara con destinos exclusivos de sol y playa. El objetivo, por tanto, es potenciar y promocionar esta diversidad de productos para seguir atrayendo clientes y evitar su desvío hacia otros mercados. Y en ello trabaja continuamente la Diputación de Granada a través de su Patronato Provincial de Turismo, en colaboración con el resto de instituciones y los empresarios del sector.

Antes de la pandemia experimentamos un ciclo de extraordinario crecimiento que no fue coyuntural, sino estructural, a diferencia de otros destinos que se alimentaron del desvío de flujos de otros países del Mediterráneo. Se produjo sobre todo gracias a la mejora de la calidad de la oferta de Granada en su conjunto, que ha producido un aumento del grado de satisfacción y fidelidad de los turistas que nos visitan.

Ahora debemos centrar nuestros esfuerzos en volver, al menos, a los niveles de 2019. Para ello es crítico recuperar la demanda extranjera de larga distancia, con mercados tan estratégicos para nosotros como Estados Unidos y Japón.

Almuñécar y La Herradura se están convirtiendo en un destino preferente para los amantes del submarinismo. ¿Cómo va el proyecto de construir en esta zona un museo debajo del mar?

La Costa Tropical tiene unos fondos marinos muy ricos desde el punto de vista del paisaje y la biodiversidad, ideales tanto para la iniciación en el buceo como para la práctica por deportistas experimentados. En efecto, el submarinismo se está convirtiendo en un producto turístico con bastante demandada y

responde también a la estrategia del Patronato de diversificar la oferta y de crear productos turísticos complementarios a los tradicionales.

Con 320 días de sol al año y una temperatura media de 20 grados centígrados, la Costa Tropical es un paraíso para los buceadores, que encuentran a su disposición un servicio profesional prestado por las escuelas y centros de buceo, tanto para formación como para transporte, equipamiento y guiado en las inmersiones. Y todo ello con la máxima seguridad en unos fondos con buena visibilidad, aguas templadas y riqueza de fauna.

Recientemente hemos publicado tanto una ‘Guía de buceo’ en papel como una sección en nuestra página web www.turgranada.es con información sobre los 27 puntos de inmersión existentes en la Costa Tropical, con datos de acceso, niveles de dificultad, tiempos y profundidades de buceo e interés biológico y morfológico de los fondos. Estos lugares de inmersión están concentrados en tres Zonas de Especial Conservación: Punta de la Mona, Tesorillo-Salobreña y Acantilados de Calahonda.

El proyecto del museo submarino de Almuñécar y La Herradura es una extraordinaria noticia que esperamos que pronto se haga realidad, gracias a los 2,5 millones de euros de subvención europea obtenidos por el Ayuntamiento de Almuñécar para desarrollar esta atracción y otros proyectos turísticos.

También hay que sumar el parque subacuático de las playas de Rubite, cuyo acondicionamiento dará inicio próximamente, y será un recurso de primer nivel en esta zona virgen de la costa tropical granadina.

El reconocimiento reciente del Geoparque por parte de la UNESCO ¿cómo se está enfocando a nivel de reclamo turístico tanto en España como en el extranjero?

Gracias al Plan de Sostenibilidad Turística en Destino para el Geoparque hemos conseguido una inversión de 4 millones de euros que van a favorecer el desarrollo del proyecto

y de los 47 municipios que han sido capaces de ponerse de acuerdo para conseguir que su patrimonio paisajístico, cultural, patrimonial y paleontológico sea una herramienta para mejorar su presente y su futuro, en un territorio afectado por el gran problema de la despoblación.

El Geoparque de Granada es un producto turístico reciente, pero de un inmenso valor cultural y patrimonial. Representa uno de los paisajes menos alterados por la acción humana dentro del continente europeo; alberga uno de los mejores registros geológicos continentales de los últimos cinco millones de años; contiene 29 centros de divulgación con recursos geológicos, paleontológicos y arqueológicos; atesora una red de miradores turísticos y una red de senderos ecoturísticos, con lugares tan evocadores como el Desierto de Los Coloraos y el Mirador del Fin del Mundo; y ofrece al visitante más de 5.000 plazas de alojamiento turístico, gran parte de ellas en hoteles cueva, un recurso singular y diferenciador de la provincia de Granada.

El Geoparque de Granada ya es un éxito y una realidad: ha generado ilusión en las comarcas del norte de la provincia, ha puesto de acuerdo a municipios y entidades públicas, ha despertado una iniciativa privada, se están formando guías y creando empresas para prestar servicios turísticos. Es ya, de hecho, uno de los proyectos turísticos y de desarrollo de la provincia de Granada más ilusionantes de los últimos años.

Según la revista The Times, tienen ustedes uno de los 20 pueblos más bonitos de España. Es Pampaneira y se encuentra en La Alpujarra. ¿El turismo rural y de interior está dentro de sus principales líneas de actuación?

Y según National Geographic, Montefrío, en el Poniente Granadino, es uno de los pueblos más bonitos del mundo... Estas menciones por parte de medios de comunicación nos llenan de orgullo, porque contribuyen a promocionar nuestra oferta turística y a que se conozca Granada por su provincia, no solo por la ciudad.

Uno de los principales objetivos del Patronato es incentivar la creación y divulgación de la oferta de las siete comarcas turísticas de la provincia. El turismo, además de una actividad económica, es también un generador de progreso y bienestar que, en muchas ocasiones, contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y al desarrollo social de los municipios con menos recursos, evitando un problema tan acuciante como la despoblación.

Para ello es primordial aprovechar al máximo las potencialidades de cada una de las comarcas turísticas, maximizando sus atractores y apostando de forma decidida por el turismo de interior. El turismo de interior y rural aporta, aproximadamente, el 35% de los turistas que anualmente visitan la provincia de Granada.

La Diputación de Granada, consciente de esta importancia, prepara cada año un amplio programa lectivo de la Escuela Internacional de Turismo Rural (Enturna) para la formación de jóvenes y emprendedores. Su objetivo es encauzar el talento y el conocimiento en el ámbito del turismo rural y transmitirlo para crear un tejido empresarial fuerte y dinámico, distinguido por la calidad y la competitividad.

La actividad turística en la naturaleza —en sus variantes de turismo rural y activo— es uno de los segmentos que mayor crecimiento y demanda está experimentando en la provincia de Granada en los últimos años.





Alberto Martín: “Selwo ha considerado a Andalucía como una apuesta segura y de calidad”



espectacular, unas instalaciones muy cuidadas y un entorno totalmente natural en el cual se pueden encontrar más de 1.000 ejemplares de unas 100 especies diferentes de animales de todo tipo. Asimismo, contamos con la peculiaridad de que tenemos unas cabañas en diferentes poblados dentro del parque donde los clientes se pueden alojar cerca de los animales, lo cual realmente es una experiencia única en la Costa del Sol y en España. El poder alojarte dentro de un zoológico es algo único.

Por su parte, Selwo Marina es un parque ubicado en Benalmádena. Es un parque urbano, más pequeño, pero cuenta con la peculiaridad de que es el único pingüinario de hielo que hay en toda Andalucía, en el cual podemos encontrar 4 especies diferentes de pingüinos. También tenemos delfines, leones marinos, aves y un reptiliario.

Y, por último, el Teleférico Benalmádena es una atracción histórica que te lleva a la Cima del Monte Calamorro a más de 771 metros de altitud, avistando un entorno único de monte mediterráneo y diferentes especies autóctonas.



ENTREVISTA

ALBERTO MARTÍN
GERENTE DE SELWO COSTA
DEL SOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Parques Reunidos cuenta con numerosos parques ubicados por toda España, pero en Andalucía se ubican 3 de ellos, ¿a qué se debe esta apuesta?

Los parques de Selwo Marina, Selwo Aventura y el Teleférico Benalmádena llevan más de 20 años en Andalucía. Se trata de un área muy conocida por el turismo, tiene una afluencia de turismo muy importante y las condiciones meteorológicas son estupendas para los parques de ocio. Por lo tanto, Parques Reunidos ha considerado a Andalucía como una apuesta segura y de calidad.

Con más de 20 años desde la implantación de estos parques en Andalucía, ¿qué balance hace de la trayectoria de los mismos?

La verdad es que los parques han evolucionado muy bien durante los últimos años y la trayectoria, evidentemente, ha sido positiva. Hemos pasado años complicados como los años 2020 y 2021 en los que se sufrió bastante y en los que tuvimos muchas dificultades, pero gracias a que contamos con el apoyo de un grupo tan importante como Parques Reunidos hemos conseguido sobrellevarlo y tener unas expectativas muy buenas para 2022.

Durante el año 2020 y 2021 los parques estaban cerrados e inactivos de cara al visitante, es decir, sin la principal fuente de ingresos, pero con los mismos gastos de siempre, porque eran necesarios biólogos, veterinarios y demás cuidadores del parque para cubrir las necesidades

de todos los animales ubicados en ellos. Ese tipo de gastos se tuvieron que mantener y fue ahí donde tuvo que aunar esfuerzos Parques Reunidos para poder soportar estos dos años.

¿Tienen buenas perspectivas de cara a la temporada de verano?

Sí. El primer trimestre de 2022 ha sido realmente bueno, nos estamos acercando ya a cifras del año 2019, que es el año de referencia, y las perspectivas que hay para el verano son muy positivas y alentadoras.

Tenemos datos de las reservas del parque, de los hoteles de la zona y de los vuelos previstos para el aeropuerto de Málaga y las cifras se asemejan bastante a las del año 2019. Por lo que las perspectivas de verano son muy buenas.

En caso de querer visitar los tres parques, ¿ofrecen incentivos al cliente?

Sí. Nosotros tenemos dos modalidades de pago. Por un lado, tenemos el Bono Costa del Sol que le permite el acceso ilimitado durante todo el año a los tres parques. Con este bono podrían acudir todas las veces que quisieran a cada uno de ellos. Luego, aparte, tenemos entradas individuales y entradas combinadas, de manera que pueden visitar Selwo Aventura en un día completo, porque por las dimensiones del parque requiere un día completo, y al día siguiente acudir a Selwo Marina y al Teleférico Benalmádena.

¿Cuál es el principal atractivo de cada uno de los parques?

Selwo Aventura es el parque más grande, está situado en Estepona, tiene unas 14 hectáreas visitables y una superficie total de 100 hectáreas. Es un parque principalmente de animales del continente africano, cuenta con una vegetación



El poder alojarte dentro de un zoológico es algo único

¿Qué líneas de trabajo seguirán estos parques a lo largo de 2022?

La línea de trabajo va a seguir siendo la que tenemos siempre. En los zos seguiremos intentando trabajar en la línea de la conservación de las especies y en la educación de los más jóvenes en la protección del medio ambiente y de la biodiversidad. Y, en definitiva, aunaremos esfuerzos en intentar mejorar las instalaciones, ofrecer una buena experiencia al cliente y una alternativa de ocio familiar segura y original en el entorno de la Costa del Sol.



Inmaculada Silas: “Queremos ser el destino elegido por todo el que busque un espacio de ocio y esparcimiento único y singular”

ENTREVISTA

INMACULADA SILAS MÁRQUEZ
DELEGADA DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Córdoba tiene una gran diversidad de espacios y paisajes lo que les ha llevado a organizar el certamen de Patios, Rincones y Rejas de la provincia. ¿Díganos algunos de los que no podemos perdernos?

La fiesta de los Patios ha sido la primera que ha iniciado la reactivación de la actividad tras la pandemia, y lo ha hecho de manera discreta, pero con paso firme, mostrando todo su esplendor, con patios engalanados que han vuelto a atraer a miles de visitantes.

Desde la Diputación mantenemos nuestro compromiso por mantener y poner en valor este patrimonio, y con este objetivo el Patronato ha vuelto a organizar el Concurso de Patios, Rincones y Rejas, que ha alcanzado este año su séptima edición, con cerca de un centenar de espacios distribuidos por 21 municipios de la provincia. Pero es que, además, la calidad de estos patios ha sido extraordinaria, con una amplia variedad que se refleja en los resultados, con premiados en los diferentes territorios de nuestra provincia.

Este concurso está volviendo con más fuerza aún si cabe y esto está permitiendo estimular la actividad turística en torno a esta tradición tan nuestra.

Todos ellos merecen una visita, pero si tengo que destacar alguno, animaría al lector a que recorriera aquellos que han recibido los galardones en esta séptima edición del concurso, como el patio de la calle Empresaria Teresa Córdoba (de Rute), la reja de la calle Pelayo 15, de Villanueva de Córdoba o el rincón de la calle Pozo Fuente, en Huerto del Francés, de Cañete de las Torres.

Han encontrado ustedes un gran atractivo turístico hasta ahora poco explotado ¿Qué acogida está teniendo su oferta en relación a las actividades startlight?



El sector turístico está en continua evolución, y hemos de aprovechar las nuevas propuestas de ocio y tiempo libre que surgen en nuestra provincia. Las entidades privadas y las administraciones públicas tenemos que ir de la mano para avanzar en este terreno, para promocionar y fomentar los recursos disponibles y mostrar al turista una oferta más amplia. Aunque no reconozca las estrellas o no sepa el nombre de las constelaciones, observar el cielo es una actividad diferente que, seguro, quedará grabado en su memoria.

Sierra Morena y Los Pedroches constituyen un paraíso para todo amante de la observación astronómica, sus cielos ofrecen un maravilloso espectáculo de luces, un universo de estrellas y constelaciones que se muestra ante nuestros ojos de una manera imponente y única, para ser disfrutado en toda su inmensidad.

Estos son dos de los mejores lugares del mundo para observar el firmamento, y así lo acredita el galardón otorgado por la Fundación Starlight, avalado por la Unesco y por la Organización Mundial del Turismo. Este reconocimiento garantiza que ambos territorios ofrecen unas condiciones óptimas para la observación nocturna, apenas hay contaminación lumínica, ya que más del 60 por ciento de sus noches están despejadas y la oscuridad de su cielo nocturno se equipara a la de muchos observatorios profesionales a nivel internacional.

Ser Reserva Starlight es un privilegio que muy pocas zonas tienen el placer de ostentar y esta coyuntura está siendo muy bien aprovechada por Sierra Morena y Los Pedroches, que están poniendo en marcha servicios especializados e infraestructuras acordes a este tipo de turismo, y ofrecen al visitante una amplia oferta de actividades de

divulgación astronómica. Todo este potencial está muy bien recogido y recopilado en una guía que ha elaborado el Patronato Provincial de Turismo, una publicación que nace desde el convencimiento de que el astroturismo es una actividad emergente, que empieza a movilizar a miles de personas. Es un segmento en el que vamos a seguir trabajando, que vamos a continuar promocionando y apoyando, con todas aquellas iniciativas y proyectos que estén en nuestra mano, porque son muchas las posibilidades que nos ofrece y muy amplio el escenario que se abre ante nosotros.

La gastronomía es también un gran reclamo que pone en valor zonas como el Valle de los Pedroches. ¿Cuáles son los productos que se están promocionando ahora mismo desde el Patronato?

La gastronomía es, sin duda ninguna, uno de los principales atractivos en nuestra oferta turística con una riqueza de productos y siete denominaciones de origen, que aparecen vinculadas a una extraordinaria industria agroalimentaria y que son ejes estratégicos de la economía provincial.

Nuestras industrias agroalimentarias ocupan la segunda posición en cifras de exportación y, además, los productos de nuestra tierra constituyen la base de una gastronomía propia, una cocina que es fundamental en la promoción turística del destino Córdoba, y que aporta diferenciación y valor añadido a nuestra oferta.

Nuestras denominaciones de origen protegidas son la señal inequívoca de que la calidad y la excelencia van adheridas a nuestros productos agroalimentarios, nuestros aceites, vinos y vinagres, y a los ibéricos (de los Pedroches), que cuentan con el mejor reclamo para



su distribución y comercialización internacional.

Pocos territorios son la cuna de hasta siete denominaciones de origen, así como de otros muchos alimentos cuya diversidad es reflejo del eclecticismo de nuestros paisajes. El valle del Guadalquivir, la dehesa, la campiña o la sierra son el mejor escenario para la crianza y producción de aceites ricos en matices, mieles, productos hortofrutícolas, carnes, embutidos, lácteos y quesos, vinos y también productos de quinta gama.

Al contrario que una buena parte de Andalucía sus meses altos, turísticamente hablando no son los de verano, sin embargo, ustedes disponen de una amplia oferta de turismo rural. ¿La mayor promoción de este tipo de turismo de interior es la solución a la desestacionalización, en su caso?

Son muchos los atractivos que reúnen los municipios de la provincia para conseguir captar la atención del visitante que elige Córdoba como destino. Su cultura, sus monumentos, sus paisajes de sierra y dehesa, sus olivares y su campiña; sus embalses, ríos y pantanos o nuestros kilómetros de vías verdes conforman un espacio natural idóneo para cualquier turista que busque la práctica deportiva o, simplemente el disfrute de la naturaleza con tranquilidad.

Nuestra provincia cuenta con enormes potencialidades que se abren al turista como una aventura a la diversidad, tenemos todo lo necesario para seguir avanzando en su posicionamiento dentro del destino de turismo de interior. En definitiva, un amplio abanico de posibilidades con las que queremos decir alto y claro que la provincia aún tiene mucho por enseñar y dar a conocer. Queremos ser el destino elegido por todo el que busque un espacio de ocio y esparcimiento único y singular, un destino donde disfrutar de una oferta turística heterogénea y de calidad.

En esta época estival, el visitante puede disfrutar de nuestras playas de interior, y la amplia oferta de actividades que se genera en torno a ellas, con un reclamo para numerosas personas que buscan un espacio tranquilo, alejado del bulli-

cio, para pasar sus vacaciones estivales. Perderse en alguno de nuestros pueblos, con acceso a parajes naturales, de incalculable valor y con propuestas de ocio activo nos convierte en un destino de interior de referencia.

El turismo de cercanía es una de las líneas en las que llevan tiempo trabajando. ¿Cuéntenos que es “Córdoba singular”?

Esta Diputación es consciente de la importancia que el sector turístico tiene en el desarrollo económico de nuestros pueblos, habiéndose convertido en fundamental para la diversificación productiva de la provincia. Tras dos años de parón a consecuencia de la pandemia y de las restricciones necesarias, estamos ante un momento de recuperación, volviendo a los números y a las cifras que manejábamos antes.

Desde el Patronato estamos trabajando en el programa ‘Córdoba Singular’, una iniciativa que se desarrolla hasta el mes de noviembre, con el objetivo de dar a conocer la oferta turística de los municipios a los propios cordobeses, que apuesta por un turismo centrado en la calidad y la excelencia de nuestros pueblos.

La idea es llenar de diversión, cultura, deporte y ocio los fines de semana de estos meses con una serie de actividades que se desarrollan en todas las comarcas y que tienen como base la naturaleza, oficios artesanos y tradiciones propias del territorio, la historia, las huellas de civilizaciones que pasaron por Córdoba, la gastronomía y los productos cordobeses.

Hay infinitas maneras de conocer y adentrarse en nuestra provincia. El recorrido se puede iniciar con la visita a su patrimonio o a cualquiera de sus yacimientos arqueológicos, pero también puede tener como punto de partida alguno de los parajes naturales, como sus zonas de sierra, sus dehesas y su campiña. Y qué decir de la elección de la gastronomía como hilo conductor del viaje, realizando un recorrido de Norte a Sur o de Este a Oeste, para deleitarse con los muchos productos agroalimentarios amparados en cualquiera de las Denominaciones de Origen Protegido.



Martina Cam: “Nuestro gran afán es que el cliente se sienta como en casa en un ambiente exclusivo”



ENTREVISTA

MARTINA CAM
DIRECTORA GENERAL DE
COOLROOMS PALACIO
VILLAPANÉS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hotel Palacio de Villapanés es sin duda el cinco estrellas más singular de la ciudad de Sevilla. ¿Qué valor añadido aporta para una experiencia de lujo hospedarse en un palacio del siglo XVIII?

El hecho de ser una casa palacio le aporta una clase que nos diferencia de los demás hoteles. Cuando se hospeda en Palacio de Villapanés la gente aprecia que está en un ambiente hogareño.

Nosotros personalizamos el servicio al máximo, hacemos que los clientes se sientan

en una auténtica casa palacio y que la hagan suya. Estamos muy pendientes de ellos, de cómo va su estancia en todo momento. De hecho, tenemos un tamaño mediano que, con 50 habitaciones, nos permite darnos a conocer a los clientes, a reconocerlos y a poder preguntarles en todo momento si están disfrutando de su estancia con nosotros.

Nuestro gran afán es que el cliente se sienta como en casa en un ambiente exclusivo, aunque lo curioso es que a pesar de que son 50 habitaciones, lo que llegan a ser 100 personas alojadas, nunca nadie diría que hay

100 personas viviendo en esta casa por el ambiente de tranquilidad y de intimidad que se respira.

¿Cómo entiende usted que hay que tratar a un cliente para que viva una verdadera experiencia cinco estrellas?

Nosotros incidimos siempre en la importancia de la atención personalizada al máximo. Hay que estar pendiente desde que llega un cliente, acogerlo, enseñarle bien la casa, explicarle todos los servicios que ofrecemos, recalcarle una y otra vez que aquí estamos a su disposición, que cualquier cosa que necesite nos lo transmita y estar pendientes en todo momento a través de un personal atento, amable y natural.

No hay nada mejor que cuidar de las personas y hablar con ellas. En este mundo cada vez más virtual yo apuesto por la atención personalizada directa. Buscamos que el cliente se sienta en confianza como para hablar, para comunicarse de persona a persona.

¿Qué le pediría a un cliente que ha tenido una mala experiencia?

Le pediría que nos lo dijera cuanto antes, necesitamos que nuestros huéspedes nos digan lo que no les conviene, lo que no les agrada para que lo podamos corregir estando en casa, no después. Un cliente de hotel cinco estrellas tiene que hablar desde que entra y tiene que comunicar lo que está esperando del hotel si no lo encuentra para que nos permita actuar y darle lo que necesita para que su estancia sea inolvidable.

Además, ponen a disposición del cliente multitud de espacios para la celebración de eventos privados...

Sí. Al ser una casa palacio no tenemos salones grandes, por lo que permitimos la celebración de pequeños eventos. Tenemos varios rincones para celebrar comidas privadas para entre 10 y 20 personas y, si un cliente alquila todo el hotel, cabe la posibilidad de albergar a 50-60 personas.

¿En qué líneas de trabajo aunarás esfuerzos el Hotel Palacio de Villapanés?

Todos nuestros esfuerzos van dirigidos a conseguir la excelencia.

Estamos trabajando en el ámbito de la sostenibilidad, exactamente en una línea para eliminar los plásticos de un solo uso, ahora trabajamos con botes de cristal en las duchas, ya no tenemos los pequeños botes de plástico. Asimismo, estamos pendientes de una auditoría de eficiencia energética.

Por otra parte, buscamos aportar un trato más personalizado y exclusivo aún, y es por ello que hemos apostado por integrar un nuevo puesto

en el hotel: una guest manager. Una guest manager es una persona que está a la entrada pendiente de todos los clientes, preguntándoles acerca de su estancia, de lo que necesitan y demás.

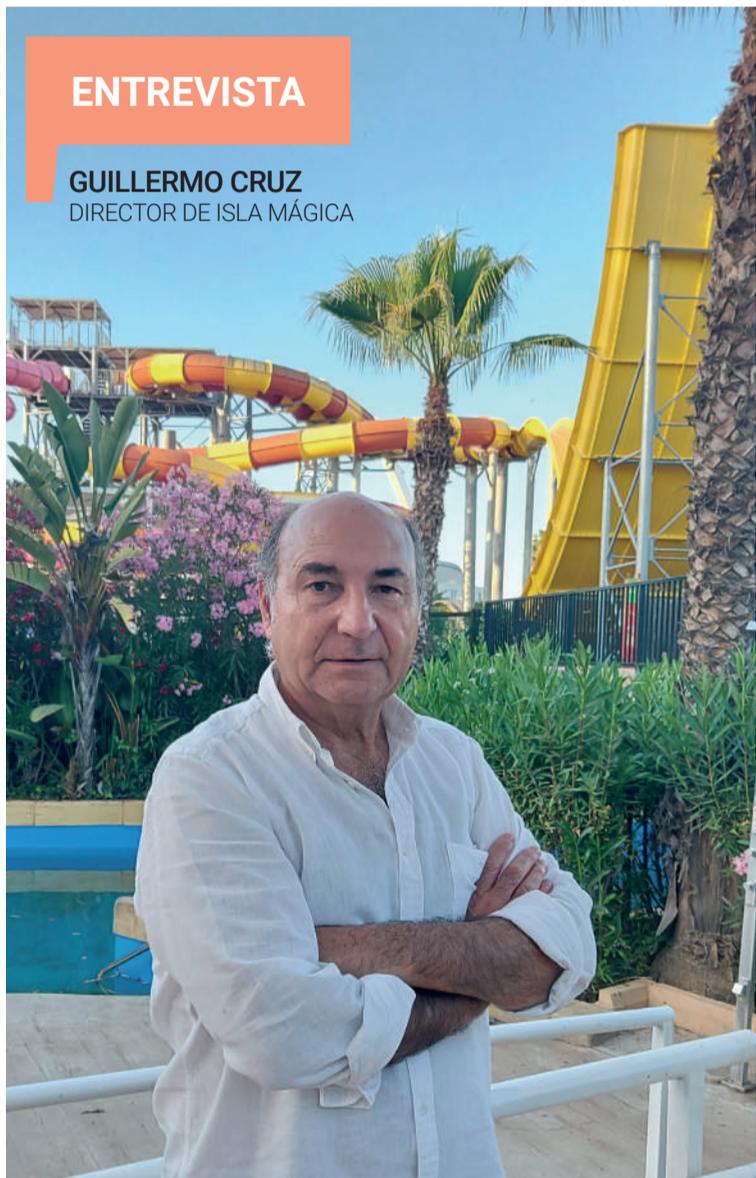
Queremos potenciar los valores locales, defender la cultura local que hay en Andalucía a través de la gastronomía, la artesanía, la vida cultural o los comercios, y es por ello que a través de nuestra guest manager queremos ir afinando las propuestas y los consejos que damos a nuestros clientes, buscando cosas diferentes y muy favor del desarrollo de la actividad local.



Guillermo Cruz: “Muchas novedades y rescate de espectáculos míticos en el 25 cumpleaños de Isla Mágica”

ENTREVISTA

GUILLERMO CRUZ
DIRECTOR DE ISLA MÁGICA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Este es un año muy importante para Isla Mágica porque celebra sus 25 años de vida y han anunciado sorpresas ¿Qué nos puede adelantar?

Efectivamente, este año para Isla Mágica es una temporada muy especial ya que cumplimos 25 años desde que SSMM el Rey Juan Carlos I inaugurara el Parque el 28 de junio de 1997.

En este año tan señalado no hemos querido concentrar la celebración solamente en el día del cumpleaños. Hemos preferido distribuir las actividades a lo largo de toda la temporada y de esta manera, que puedan disfrutar de ellas el mayor número posible de nuestros visitantes.

Isla Mágica presenta este año además de la gran oferta habitual de espectáculos, atracciones mecánicas y de agua, juegos y audiovisuales, tres grandes novedades:

“Que muertos más vivos”, una divertida comedia de enredo homenaje al teatro popular del Siglo de Oro, “25 años: ¡fiesta!”, espectáculo musical con el que se celebra el 25º Aniversario de Isla Mágica y Buscamos Piratas, una animación que se realiza en El Galeón.

Además, con motivo del 25 Aniversario de Isla Mágica, se han recuperado muchos de los espectáculos que más han gustado al público desde el comienzo de la andadura del parque en 1997; como “El retorno del preso Perico el Chico”, “Gargantúa”, “Un posado con mucha historia”, “Enrólate con Magallanes”, “El príncipe del viento” y “Este Arca Noé”. También se repone la película de Dimensión 4 “Una historia de Piratas”.

Después de dos años de pandemia el parque recupera la normalidad y va a estar abierto hasta el 1 de noviem-

bre. Por los datos que tienen ya a día de hoy ¿cree que se está recuperando totalmente la normalidad?

La temporada vendrá marcada, por fin, por la vuelta a la normalidad en cuanto a la eliminación de limitaciones y restricciones, tanto en número de visitantes por día, como en el distanciamiento social.

Igualmente, se elimina la obligatoriedad del uso de las mascarillas en todo el recinto, y el horario de apertura del parque vuelve a ser el habitual, abriendo sus puertas cada día a las 11:00 de la mañana.

Los poseedores de pases de temporada, que tenían que reservar de manera anticipada su visita por temas de limitación de aforo en el parque, tampoco tendrán que hacerlo esta temporada, pudiendo visitar el parque en cualquier momento y cuantas veces quieran.

En este sentido, hay que destacar también la recuperación de dos de los espectáculos más emblemáticos del parque y que habían dejado de hacerse debido a las medidas higiénico-sanitarias que estaban en vigor en los últimos dos años; El Motín, que se representa en La Fragata de la Guarida de los Piratas y que este año pondrá en escena “La venganza de Barbanegra” y el espectáculo de fin de día en El Lago con “Tierra; la vuelta al mundo”.

En definitiva, a nivel de operativa del parque, volvemos a retomar la normalidad, siempre pendientes de las medidas de seguridad que puedan marcar las autoridades sanitarias, velando como siempre por la total seguridad de nuestros visitantes y para que estos se sientan en un entorno seguro.

Acaban de abrir Agua Mágica, que es la zona acuática dentro del parque y ha coincidido con la subida de temperaturas. ¿Cuál ha sido la respuesta del público?

El público esperaba esta apertura con mucha expectación, ya que Agua Mágica se ha convertido en el complemento perfecto para Isla Mágica en los días de primavera y verano

Agua Mágica recibe cada fin de semana en torno a 6.000 visitas, de los cuales la mayoría son visitantes locales y de las provincias andaluzas más cercanas al parque. Agua Mágica recibe también visitantes de la comunidad extremeña y del país vecino Portugal. Para

ello, el parque temático ha llevado a cabo una fuerte campaña de promoción en hoteles y agencias de viajes. Con la participación de importantes operadores turísticos, así como de los Hoteles de Sevilla y su entorno, son muchos los ciudadanos portugueses que están aprovechando para disfrutar del inicio de las altas temperaturas en Agua Mágica.

Isla Mágica es un reclamo para los visitantes, pero también se ha convertido en un lugar de referencia para los sevillanos. ¿En estos años cómo han aumentado el número de pases de temporada y otros incentivos de los que disponen para fidelizar a sus clientes?

Para nosotros los Pases de Temporada representan un colectivo muy importante al que estamos tremendamente agradecidos dado su apoyo continuo y su colaboración para ayudarnos a mejorar día a día.

El pase de temporada de Isla Mágica es un producto muy interesante que cada año fideliza a casi 20.000 personas. Las unidades que ponemos cada año a la venta son limitadas para garantizar una experiencia óptima de visita a nuestros clientes en todo momento.

Uno de los principales atractivos del pase de temporada de Isla Mágica es que con un precio muy asequible se puede disfrutar de manera ilimitada de 144 días de diversión, así otras como muchas ventajas y descuentos dentro del parque.

Otro de los grandes atractivos de la compra del pase de temporada es el acceso gratuito a 8 Parques Temáticos y de Atracciones además de a Isla Mágica. De este modo el Pase de Temporada de Isla Mágica se convierte en un pasaporte para la diversión en España y Europa.

Otras de las ventajas de las que se pueden beneficiar los poseedores de pases de temporada son descuentos en la entrada de parques españoles y portugueses de hasta el 50 % en algunos casos.

Además del pase de temporada, desde hace unos años, tenemos tarifas de entrada de tarde, promociones de entradas de tardes los viernes, para que los Sevillanos puedan así combatir las altas temperaturas del verano en la ciudad en Isla Mágica a precios más asequibles.

Igualmente, Isla Mágica tienen una atención especial con las familias numerosas que pueden beneficiarse de un 8% de descuento adicional sobre la mejor tarifa disponible en la web para cada día o sobre el precio de taquillas de Isla Mágica.

Por otra parte, este año hemos implementado un sistema on line de venta dinámica que premia la compra anticipada con un precio más reducido y permite una mejor organización de la visita.

Isla Mágica está incluida en los reclamos turísticos tanto de Turismo andaluz como de los organismos de turismo de la provincia. ¿De qué manera se integra el parque en los paquetes vacacionales tanto de turistas nacionales como internacionales?



Este año hemos implementado un nuevo sistema de venta por anticipación y ocupación, por lo que, cuanto antes se realice la compra, el precio resulta más ventajoso para el visitante

Desde Isla Mágica firmamos todos los años diferentes acuerdos de colaboración y venta, tanto con agencias de viajes, tour operadores, hoteles y plataformas de tickets, a través de los cuales, Isla Mágica entra dentro de las recomendaciones hechas por todos ellos en las visitas de sus clientes a Sevilla.

Fomentamos, además, la paquetización de la entrada al parque con el alojamiento y el transporte para que el turista, tanto nacional como internacional, venga ya a su destino vacacional con la visita al parque incluida, y así facilitamos la organización de las familias en sus momentos de ocio.



Javier Aureliano García: “Apostamos sobre todo por esa Almería menos conocida para el gran público”

ENTREVISTA

JAVIER AURELIANO GARCÍA
MOLINA
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN
PROVINCIAL DE ALMERÍA

que zonas como la costa, las espectaculares playas o enclaves tan demandados como el Parque Natural Cabo de Gata – Níjar, el desierto de Tabernas, nuestros monumentos o la joya de la geoda de Pulpí son más conocidos. Apostamos por todo tipo de promoción pero incidimos de forma especial en esa Almería menos conocida para el gran público como el sorprendente interior, la exquisita gastronomía, donde tenemos ese maravilloso proyecto con nuestra marca gourmet, cada vez más aclamada, ‘Sabores Almería’, el turismo activo o ese otro segmento lleno de oportunidades en nuestro destino como el turismo científico con el Observatorio de Calar Alto, la Plataforma Solar de Almería, la piedra natural o el agro almeriense como puntos referenciales.

“Trabajamos por repartir la llegada de turistas a lo largo de todo el año, a través de un modelo turístico sostenible, sin masificaciones”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La sostenibilidad que es uno de los grandes objetivos del Turismo a nivel mundial, tiene ya un camino andado en Almería, donde además su Universidad acoge la Cátedra de Turismo Sostenible. ¿Qué puede esta provincia enseñar al resto del mundo en este sentido?

La provincia de Almería es un enclave privilegiado por su diversa oferta turística, su favorable climatología y espectaculares espacios naturales. Esta realidad, añadida al gran número de horas de sol y los grandes recursos con los que contamos, nos convierten en un territorio idóneo para el uso e investigación de las energías renovables y sostenibles medioambientalmente. En este sentido, la tecnificación de nuestra agricultura, la más eficiente del mundo y donde mejor se aprovecha hasta la última gota de agua, nos ha ayudado mucho a optimizar recursos y a desarrollar una conciencia ciudadana colectiva muy sensible con el medio ambiente. Trabajamos

por repartir la llegada de turistas a lo largo de todo el año, a través de un modelo turístico sostenible, sin masificaciones y siendo conscientes de hasta dónde podemos llegar para ofrecer una propuesta turística de máxima calidad y una experiencia irrepetible a cada visitante.

Almería parece tener un enorme potencial en torno al Turismo Azul ¿En qué líneas se está trabajando para atraer a la Industria Náutica y de Cruceros?

El turismo azul encuentra en el destino ‘Costa de Almería’ todos los ingredientes para que se pueda disfrutar y desarrollar en toda su intensidad. Desde la Diputación Provincial de Almería apostamos por la reactivación de este segmento con la adecuación de la oferta de la provincia a las necesidades de los cruceristas con infraestructuras, servicios, excursiones, guías... También promovemos campañas con el objetivo de seducir a los

principales turoperadores de cruceros para que apuesten por Almería, teniendo presencia en los principales foros nacionales e internacionales de este turismo, jornadas profesionales, famtrips especializados..., entre otras muchas iniciativas. Para lograr esta presencia, la unión institucional es fundamental y la sintonía con la Autoridad Portuaria de Almería es plena ya que compartimos objetivo común de impulsar el turismo de cruceros en ‘Costa de Almería’.

La costa almeriense es muy conocida, pero hay otras maravillas que en los últimos tiempos están teniendo una promoción muy importante como puede ser la geoda gigante de Pulpí. ¿Qué otros atractivos turísticos de la provincia creen que necesitan más visibilidad?

Desde la Diputación Provincial llevamos a cabo todo tipo de acciones para difundir nuestro destino de forma integral. Es cierto



La conectividad y las infraestructuras parecen ser los principales problemas que tiene la provincia para continuar con su desarrollo a nivel turísticos ¿Hay planes en ese camino, quizá usando los nuevos fondos europeos?

Desde la Diputación de Almería vamos a optar a todos aquellos fondos europeos a los que podamos presentarnos para fortalecer y potenciar la oferta turística del destino ‘Costa de Almería’. Sin duda, se convierten en una gran oportunidad que tenemos que aprovechar. Al margen de estas iniciativas, uno de los grandes objetivos de la Institución Provincial consiste en dotar de más y mejores infraestructuras y servicios los 103 municipios y, todo ello, de forma transversal con acciones desde todas las áreas de Diputación, para que redunde positivamente en el turismo, un sector clave para el desarrollo económico y social de la provincia. Nunca dejaremos de clamar en todos los escenarios por la mejora de las comunicaciones en nuestra tierra.

Han creado ustedes una ruta turística en colaboración con la provincia de Granada ¿Cree que las sinergias entre provincias limítrofes puede ser una vía para la atracción de un turismo más experiencial?

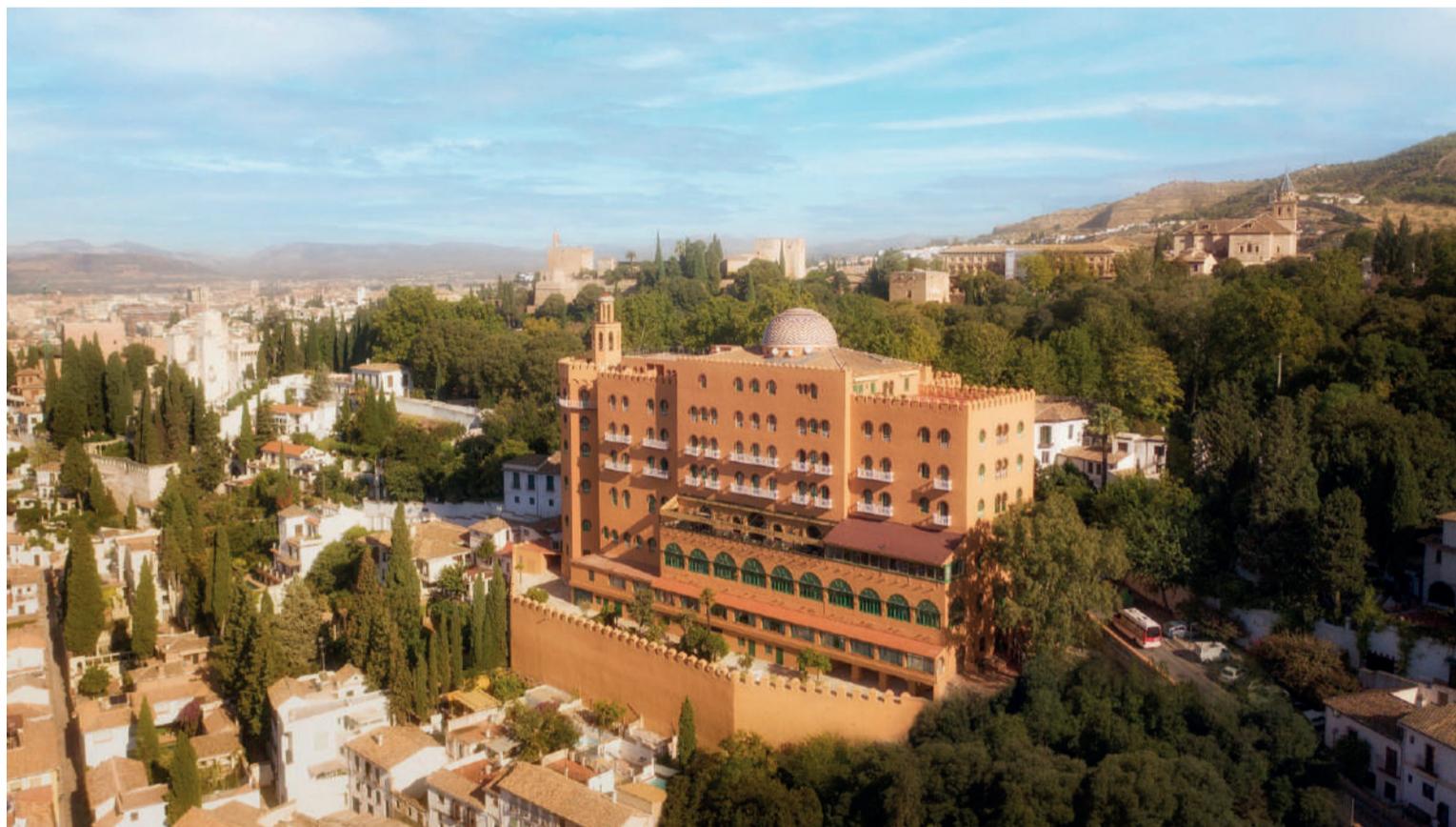
Estamos muy ilusionados con la ruta del Camino Mozárabe pues, además de suponer un aliciente de carácter sostenible y enorme calado cultural, estrecha más aún los lazos de dos provincias hermanas como Almería y Granada. Por supuesto que este tipo de sinergias son un polo de atracción para el turismo de experiencias, son alternativas que nos diferencian de otros destinos, que nos abren un sinfín de posibilidades y que complementan nuestra oferta porque para el visitante supone un incentivo mucho mayor conocer dos provincias con tanta historia, personalidad y excelencias como Granada y Almería.



ENTREVISTA

IGNACIO DURÁN
DIRECTOR DE VENTAS &
MARKETING DEL HOTEL
ALHAMBRA PALACE

Ignacio Durán: “Alhambra Palace es un hotel que despierta la fibra sensible del cliente”



han favorecido a que regresen los mercados de larga distancia.

Los mercados vienen siendo los mismos de siempre. Evidentemente, han habido tiempos de crisis, una guerra civil, la pandemia, pero los mercados y el perfil del cliente sigue siendo muy parecido. Hablamos de una pareja, que tiene en torno a 45-50 años y que tiene un interés cultural y gastronómico.

“Su historia le hace ser un hotel único y singular”

¿Qué percepciones transmite el Hotel Alhambra Palace a sus visitantes?

Este es un hotel en el que el marketing emocional, el marketing de sentimientos es perfecto. Granada es una ciudad embrujada que toca mucho los sentimientos, es una ciudad con un amplio grado de intimidad y eso también se puede percibir en el hotel Alhambra Palace de manera especial.

Estamos sobre una colina, con unas vistas increíbles e inolvidables de la ciudad de Granada. Este hecho, junto con el tipo de decoración que tenemos basada en la Alhambra, hace al cliente que viene de visitar la Alhambra parecer que continua inmerso en la visita, pero disfrutando de unos espacios íntimos y especiales. Alhambra Palace es un hotel que despierta la fibra sensible del cliente.

¿Cuáles son las predicciones para la temporada de verano?

Para nosotros verano es temporada baja, Granada es un destino de primavera y otoño. Las previsiones por ahora están por debajo de lo deseado. También es cierto que el mercado se está moviendo y julio está mucho mejor que agosto. Pero, aún así, contamos con unas previsiones muy por debajo de las que teníamos en 2019. Deseamos que esto cambie, porque es verdaderamente necesario.

Tras unos años atípicos, ¿en qué aunará esfuerzos el alojamiento?

Aunaremos esfuerzos en recuperar los mercados internacionales a la mayor brevedad posible y potenciar nuestra cultura gastronómica, lo último que hemos comenzado a desarrollar es un huerto urbano en el hotel. Y, por supuesto, pretendemos llegar a la excelencia, buscando un perfil de cliente de lujo. Creemos que el mercado del lujo se va a recuperar, se va a mejorar y se va a potenciar.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA Hotel Alhambra Palace, ¿qué le hace único?

Le hacen único varios factores. En primer lugar: su historia. Se trata de un establecimiento abierto en 1910, uno de los hoteles de 5 estrellas con más antigüedad de España, con una larguísima historia que ha formado parte de la historia de Granada y de España, no solamente del turismo, sino también de la cultura. Ha sido todo un referente, visitado por personalidades del mundo entero durante los siglos XX y XXI. De hecho, tenemos publicado un libro sobre su historia, porque queremos que todo el mundo la pueda llegar a conocer. Por ende, su historia le hace ser un hotel único y singular.

En segundo lugar, su libro de oro son las personalidades que se han hospedado en este hotel. Y, en tercer lugar, su ubicación. Estamos dentro del recinto de la Alhambra, a 150 metros de los Palacios Reales, por lo que somos un hotel protegido por la UNESCO, un Bien de Interés Cultural y el edificio en sí es propio del año 1910, lo cual causa un impacto enorme en el paisaje.

Asimismo, es un hotel independiente, no pertenece a ninguna cadena hotelera, es una propiedad familiar. El personal del hotel es



un personal estable, con una antigüedad muy alta, lo que hace que haya una relación muy estrecha y singular entre la propiedad y el personal, existiendo un grado de compromiso importante.

Siendo un hotel con semejante antigüedad, ¿ha cambiado el perfil de cliente que lo

visita desde sus inicios?

Es curioso, pero el perfil en cuanto a nacionalidades no ha cambiado mucho. Es un hotel de marcado carácter internacional. El 90% de nuestros clientes no son españoles, son clientes internacionales de larga distancia. Nuestro principal mercado, desde el princi-

pio, ha sido Estados Unidos.

Hay que tener en cuenta que desde principios del siglo XX Granada, con su carácter exótico, se hace muy popular en el mundo entero y especialmente en el mercado americano, lo cual sigue siendo así, a pesar de que en la actualidad las circunstancias no



ENTREVISTA

ISABEL ALBÁS

PRIMERA TENIENTE DE ALCALDE
DEL AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA

Isabel Albás: “Córdoba es una ciudad para vivirla y descubrirla los 365 días del año”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Córdoba acaba de terminar su temporada turística más importante ligada a las fiestas de primavera y los patios. ¿Cuál es la fórmula para acabar con esa estacionalización y atraer turismo a la capital incluso en los meses más calurosos del verano?

Córdoba es una ciudad para vivirla y descubrirla los 365 días del año. Todos nuestros esfuerzos están centrados en ese objetivo.

Es fundamental, para ello, diversificar nuestra oferta turística con productos atractivos que permitan aumentar el número de visitantes en temporada baja. El espectáculo de luz y sonido del Alcázar de los Reyes Cristianos, que inauguraremos durante este año, nos permitirá sumar un atractivo más a la oferta cultural y de ocio nocturna de nuestra ciudad, durante todo el año. Los conciertos de verano en nuestro casco histórico son un ejemplo más del esfuerzo que estamos haciendo para dinamizar la actividad en esta zona de la ciudad durante el periodo estival.

Los Patios es un ejemplo más de esta diversificación, apostando por ediciones especiales a lo largo del año, como los Patios en otoño o en Navidad. Un atractivo turístico único que está abierto los 365 días del año y que ofrece, a todo aquel que nos visita, una experiencia única y diferente en cada estación del año.

Todo ello está coordinado desde la agenda única, impulsada por diferentes áreas del Ayuntamiento de Córdoba, con el fin de coordinar la agenda cultural y turística de la ciudad a lo largo del año.

Han hecho y siguen haciendo una gran apuesta en torno al Palacio de Congresos y otros espacios que puedan atraer al turismo MICE. ¿Ya se están viendo los resultados?

Durante este 2022 vamos a contar con dos infraestructuras únicas que supondrán un gran revulsivo para la captación de turismo de incentivos y de congresos. La ampliación del Palacio de Congresos y la inauguración del CEFC situarán a Córdoba a la vanguardia como ciudad preferente para la celebración de grandes ferias y eventos, con una gran oferta hotelera y hostelera que nos permiten ser muy ambiciosos.

El turismo MICE, sin duda, es un segmento estratégico de la marca Córdoba. Para ello, nuestra ciudad está y va a estar presente en los principales eventos de captación de congresos y va a hacer una gran inversión en conseguir atraer este tipo de visitantes.

No olvidemos que serán muchos sectores los que podrán beneficiarse, de forma directa e indirecta, de la celebración de congresos y eventos en nuestra ciudad, ya que generará

una gran actividad económica. Estamos trabajando en esa línea, con cero complejos y con una estrategia muy clara para seguir posicionando a nuestra ciudad en un segmento que nos va a dar muy pronto grandes alegrías.

Otro de sus grandes potenciales es el turismo relacionado con el mundo del caballo. ¿Contemplan desarrollar sinergias con Jerez de la Frontera para consolidar un producto turístico conjunto y más completo?

Precisamente estuvimos hace pocos días en la Feria del Caballo de Jerez. Allí, de la mano de una parte importante del sector ecuestre, presentamos eventos de carácter nacional e internacional que se celebrarán en los próximos meses en nuestra capital.

Trabajamos desde hace años para posicionar Córdoba como capital mundial del caballo. Contamos, para ello, con los mejores ingredientes; nuestra historia y nuestra cultura están profundamente ligadas a su figura y contamos con las Caballerizas Reales, un enclave donde se gestó el caballo de pura raza española. Este segmento ofrece un turismo de

alto poder adquisitivo por el que tenemos que seguir apostando.

El caballo forma parte del ADN de Córdoba y se identifica fácilmente con nuestra cultura, por lo que vamos a seguir potenciando este vínculo para atraer a ganaderos, jinetes y aficionados a descubrir nuestra maravillosa ciudad.

¿Está sabiendo Córdoba adaptarse a las nuevas demandas turísticas? ¿Por qué nuevos segmentos se está apostando?

Córdoba está haciendo un gran esfuerzo en muchos ámbitos para alcanzar la excelencia turística. La apuesta por las nuevas tecnologías, por un turismo accesible y respetuoso con el entorno son algunas de las grandes apuestas para seguir situándonos a la vanguardia del sector.

El nuevo turismo pospandemia demanda un turismo muy ligado a la naturaleza, por eso hemos apostado por Córdoba como destino natural, en el que nuestro privilegiado entorno entre el Guadalquivir y nuestra Sierra tiene un papel protagonista. Las rutas a pie, en bicicleta o a caballo van a atraer en los próximos años, sin duda, a un gran número de visitantes.

El turismo familiar es otro de los segmentos por los que estamos apostando. Poder estar en 10 minutos en plena naturaleza o poder recorrer la ciudad andando, son algunos de los atractivos que pueden ofrecer muy poquitas ciudades. En definitiva, estamos complementando la oferta patrimonial de la ciudad, con sus 4 Patrimonios de la Humanidad como principal reclamo, con nuevos atractivos que permitan hacer de la visita a nuestra ciudad, una experiencia única, sostenible e irrepetible.

El AVE coloca a Córdoba a menos de 2 horas de Madrid y por tanto la sitúan como un destino preferente de puentes y fines de semana ¿el sector dispone de suficiente oferta hotelera, hostelera y de servicios para acoger a este viajero que dispone de pocos días y quiere aprovecharlos intensamente?

Córdoba cuenta con una situación geográfica estratégica y se encuentra muy bien conectada con las principales ciudades de nuestro país. Seguimos fortaleciendo lazos de colaboración con las ciudades que integran la Red de Ciudades AVE, de las que recibimos un gran volumen de visitantes todos los años.

La capacidad hotelera de Córdoba, en estos momentos, permite absorber toda la demanda. Ahora que estamos recuperando los niveles de antes de la pandemia, se trata de conseguir diversificar la oferta turística para que el volumen de visitas pueda repartirse durante todo el año y consigamos así un nivel de ocupación más estable durante toda la temporada.

También debemos seguir apostando por el aumento de las pernoctaciones. Para ello, debemos mirar a nuestra provincia e ir de la mano, ofreciendo una oferta cultural y patrimonial complementaria que suponga que el visitante se quede más días en Córdoba, para disfrutar y descubrir una provincia que aún tiene mucho por enseñar y que sorprender.

Contamos con fortalezas únicas para que Córdoba siga siendo un destino preferente a nivel nacional e internacional, por su rico patrimonio, la fortaleza de su gastronomía, su buena situación geográfica, los días de sol que ofrecemos o la hospitalidad de los cordobeses, que hacen de nuestra capital un destino imbatible.



José Manuel Higuera: “Es importante rescatar del olvido y el abandono el corazón de nuestra ciudad”

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL HIGUERAS
CONCEJAL DE CULTURA,
TURISMO Y PATRIMONIO DEL
AYUNTAMIENTO DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La zona monumental de la ciudad de Jaén es uno de sus principales atractivos y el Ayuntamiento tenía planes para su regeneración y mejora. ¿Están ya en marcha?

Los planes están ya en marcha y algunos de ellos en ejecución. Concretamente están ya en marcha los proyectos de recuperación de la extinta iglesia medieval de San Miguel, la recuperación del solar de la Calle Elvín con un proyecto relacionado con la música y la creación; el proyecto de recuperación del mayor tramo de muralla de la ciudad, para disfrute de los jienenses y los turistas. Además, hemos recuperado los antiguos Baños del Naranjo, un edificio con más de 800 años de historia y estamos en vías de construcción de una nueva oficina de turismo que será de las más modernas y mejor dotadas de Andalucía.

Han celebrado ustedes eventos importantes en fechas muy recientes. ¿Cómo ha respondido el turismo?

La feria de Jaén es en octubre. Hemos tenido nuestra feria chica en torno a la festividad de la patrona de Jaén, el día 11 de junio. Ha sido una de las ferias chicas más grandes de la historia de nuestra ciudad, con conciertos, actividades para todos los gustos e incluso toros, con la reaparición del torero José Tomás que consiguió llenar la plaza de toros con 10.700 localidades.

La provincia de Jaén es una de las que mejor afrontó la pandemia gracias al turismo rural. ¿Existen planes combinados en los que los turistas puedan disfrutar de la naturaleza de los pueblos y además visitar todo el patrimonio cultural y artístico de la capital?

En la capital se puede disfrutar de los tres grandes pilares en los que Jaén es imbatible. Gastronomía, con restaurantes de talla internacional (tenemos dos restaurantes con estrella michelín en la ciudad); patrimonio, con una catedral en vía de ser nombrada pa-

trimonio de la humanidad y naturaleza, pues tenemos un entorno natural envidiable y el primer parque cultural de Andalucía.

Jaén también es referencia por el oleoturismo, que podría incluirse dentro de la oferta de turismo gastronómico que parece ser también una de sus líneas de trabajo.

En este sentido hemos presentado un proyecto potentísimo para los planes de sostenibilidad turística y competitividad, consistente en un gran centro de oleoturismo que recupera además una almazara romana del siglo I dñe. La mayor almazara de todo el mediterráneo. En esta tierra llevamos haciendo aceite 2000 años y creemos que es un recurso importantísimo. Por eso, en el año 2023, Jaén va a presentar su candidatura a la red de ciudades creativas de la UNESCO en gastronomía. Hemos titulado nuestra candidatura como “tradición olivera”.

Otro de sus proyectos es la creación de un parque periurbano en el Neveral. ¿Ya se ha solicitado la cesión a la Junta de Andalucía? ¿Cómo se contempla el desarrollo de este espacio para uso turístico?

“Hemos presentado un proyecto potentísimo para los planes de sostenibilidad turística y competitividad, consistente en un gran centro de oleoturismo que recupera además una almazara romana del siglo I”

El cerro de Santa Catalina y sus alrededores son uno de los dos parques periurbanos que tiene la ciudad. El otro es de Monte de la



Sierra y es el parque periurbano más grande de Andalucía. Este primer parque alberga el castillo medieval de Santa Catalina y el Páramo de Turismo. Es un entorno natural envidiable y queremos añadir más recursos turísticos. Uno de ellos es un parque multiaventura

de escalada y ocio que está presentado para su cofinanciación dentro del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén. Pretendemos que la ciudad “gire” su mirada a la naturaleza que lo circunda, activando los proyectos en todo el cinturón verde que la rodea.



Jaime Real: “Nuestros espacios invitan a la relajación y el disfrute”

ENTREVISTA

JAIME REAL
DIRECTOR DEL HIPOTELS
BARROSA PALACE HOTEL & SPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hipotels Barrosa Palace, un hotel de 5 estrellas ubicado en primera línea de playa. ¿Cuáles son los atributos que lo hacen único?

Hipotels Barrosa Palace se ubica en una de las playas más bonitas que hay, no solo en el sur, sino a nivel nacional. Se trata de un hotel ubicado en un entorno natural paradisíaco.

Además, las construcciones de la zona tienen un máximo de 3 plantas, está prohibido hacer hoteles de más de 3 plantas, es decir, que vas a la playa y no aprecias los hoteles como una construcción que contamine visualmente el paisaje, todo lo contrario, los espacios invitan a la relajación y el disfrute, inmersos en un enclave espectacular y único.

A parte, la playa está certificada con la

Q de calidad y todos los hoteles que estamos en primera línea estamos certificados por la ISO 14.001 o equivalente de medio ambiente, lo que es un atractivo para los clientes que cada día están más concienciados con el medio ambiente.

¿Con qué dimensiones cuenta el hotel? (Superficie, habitaciones...)

El hotel se construyó en el año 2.000, cuenta con un edificio principal que consta de 3 plantas y tiene actualmente unas 190 habitaciones.

Además, tiene varias piscinas, una piscina exterior climatizada y una piscina dinámica ubicada en nuestro spa.

A parte, tenemos 16 piscinas suites, es decir, piscinas privadas integradas en las habitaciones, lo cual aporta un ápice de confort e intimidad al cliente.

¿Qué ventajas ofrecen al reservar mediante su propia web?

Reservar mediante nuestra página web ofrece al cliente un trato directo con nosotros.

Además, disponemos de un programa a través del cual el cliente va acumulando puntos y le ofrecemos descuentos, regalos, ofertas exclusivas, así como el mejor precio garantizado.

En definitiva, una serie de beneficios que incentivan la compra del cliente a través de nuestra web. Las estadísticas nos demuestran que, año tras año, aumenta el porcentaje de reservas a través de la misma.

Teniendo en cuenta su ubicación, se trata de un hotel ideal para los amantes del golf...

Sí. También en este ámbito ofrecemos facilidades y descuentos a nuestros clientes. Podrán contratar paquetes exclusivos de golf con precios especiales para disfrutar de unas vacaciones de relax practicando su deporte favorito.

No obstante, también ofrecen al cliente una amplia variedad gastronómica...

La oferta gastronómica en nuestro hotel es fantástica. Disponemos de un restaurante buffet, un restaurante a la carta, así como de un bar playa donde los clientes pueden disfrutar de una degustación de platos y cócteles mirando al mar, puesto que se trata de un chiringuito ubicado a pie de playa.

¿Cómo prevén el cierre del año 2022? ¿Va ser un año fructífero?

Sí, la verdad que sí. Ha costado un poco empezar, pero el aumento en las cifras se va a prolongar.

Para junio ya tenemos un porcentaje de ocupación de un 82% y preveamos llegar a un 90-95%. Por su parte, en julio y agosto, aunque estamos al 70-75%, las estimaciones apuntan a que vamos a estar completos. Y, para concluir, septiembre y octubre también esperamos que sean meses buenos en cuanto a cifras.

En definitiva, podemos dejar constancia de que, si no ocurre ningún imprevisto, la recuperación del sector se comienza a consolidar.



Montemayor Mures: “Cádiz es una espita alegre en este mundo que nos ponen tan complicado y difícil”

ENTREVISTA

MONTEMAYOR MURES
CONCEJALA DE TURISMO
Y COMERCIO DEL
AYUNTAMIENTO DE CÁDIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Uno de los ejes del Plan Turístico de la ciudad son los planes de inclusión y accesibilidad ¿En qué consisten y en qué punto de desarrollo se encuentran actualmente?

Efectivamente el PET Cádiz contempla la puesta en marcha de

una serie de actuaciones encaminadas a hacer frente a las prioridades y necesidades de adaptación de Cádiz como destino turístico accesible. El objetivo es continuar con la transformación iniciada hace ya algunos años hacia un modelo turístico más inclusivo para todas, a la vez que respetuoso con el ecosistema social de la ciudad.

Algunas actuaciones llevadas ya a cabo por parte del Ayuntamiento redundan en beneficio tanto de visitantes como de los propios ciudadanos en este aspecto: peatonalización accesible de calles y plazas, mejoras en la movilidad a través de actuaciones como la del carril bici, puesta en valor de distintos elementos patrimoniales, etc.

Además, tras la aprobación del Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Cádiz en el año 2021, tras un amplio proceso participativo, se contempla que la accesibilidad y la inclusión estén presentes de manera transversal en cada actuación que se lleve a cabo ya no sólo desde la Delegación de Turismo sino desde cualquier área del Ayuntamiento que afecte a la actividad turística.

En ese sentido, a modo de ejemplo, en la última convocatoria de los Planes Extraordinarios de Sostenibilidad Turística del Ministerio presentados el pasado mes de mayo, se incluyen una batería de actuaciones para la potenciación de la competitividad turística de Cádiz, encaminadas directamente a la accesibilidad universal tanto de la ciudad en general como de algunos de sus recursos turísticos más importantes.

Cádiz suma a su oferta hotelera y hostelera su fama en torno a la amabilidad y el buen talante de sus gentes ¿Cree que con el tiempo eso también se ha convertido en un reclamo turístico?

Más que un reclamo, por ser algo tan libre, espontáneo, natural e intrínseco nosotras lo entendemos como un patrimonio de la ciudad. Cádiz es una ciudad de empatías, de tolerancias, de cuidados. En definitiva, una ciudad hospitalaria y abierta, un carácter que tiene mucho que ver con la satisfacción de los turistas que nos visitan y la experiencia completa de su estancia aquí. Porque el clima y el ambiente que se vive en la ciudad y se ex-

presa desde su gente atrapa. Es un patrimonio del que nos sentimos orgullosas, y que enlaza sin duda con una manera de ver la vida, de contemplar el tiempo, de entender la convivencia y la comunidad que discute un poco esa sociedad acelerada, exprimida por los tiempos del mercado, asfixiada por las ansias del sistema. Por eso Cádiz es una espita alegre en este mundo que nos ponen tan complicado y difícil.

“Desde el Ayuntamiento de Cádiz lo que intentamos es propiciar un turismo de convivencia, no invasivo, que respete la vida en la ciudad y que interactúe con ella sin perturbarla en exceso”

Los cruceros se están convirtiendo en uno de los grandes potenciales de la costa andaluza en general. ¿La ciudad de Cádiz que tipo de políticas tiene en torno a este turismo?

Desde el Ayuntamiento de Cádiz lo que intentamos es propiciar un turismo de convivencia, no invasivo, que respete la vida en la ciudad y que interactúe con ella sin perturbarla en exceso. Y en esa línea es en la que trabajamos con los cruceristas, a los que proporcionamos por ejemplo información sobre cómo pueden moverse por la ciudad y cómo deben hacerlo en el caso de que opten por ir en bicicleta, segway o este tipo de vehículos independientes. Además, tratamos de que el comercio de la ciudad sepa cuándo viene un crucero y con qué capacidad para que hagan sus previsiones. Nos gustaría que no hu-

biera días de tanta concentración de cruceristas y que ese caudal de turistas pudiera repartirse mejor en un periodo temporal más amplio, y que los cruceros por otro lado trabajaran con más ahínco en reducir la huella medioambiental que dejan.

En cualquier caso, desde el Ayuntamiento de Cádiz tratamos de potenciar un turismo de convivencia, que se extienda durante todo el año y que llegue a conocer la ciudad en toda su expresión.

Ustedes ya han puesto en marcha actuaciones para regular las viviendas con fines turísticos ¿han dado ya algún resultado positivo?

El objetivo es ambicioso y tiene largo recorrido, aunque sí le digo que se ha empezado a cortar esa dinámica en la que propietarios de fincas subían muchísimo los alquileres para ir quitándose vecinos de la comunidad con la idea de montar una finca de apartamentos turísticos, la dinámica de enfrentar turismo y derecho al hogar. Por eso incidimos en que en Cádiz queremos un turismo de convivencia, que se desarrolle con naturalidad, pero no a costa de los derechos básicos de la población gaditana. Un turismo de convivencia y una población con derechos, y en esa línea hemos avanzado. Desde luego que en la ciudad de Cádiz es mucho más difícil ahora especular con un derecho básico, esencial como la vivienda. El objetivo es que Cádiz sea una ciudad viva, con identidad y con derechos, y que la gente que nos visite se sienta cómoda dentro de la ciudad, identificada con su ambiente y feliz con su experiencia.

¿Qué previsiones de ocupación manejan para esta temporada de verano que está a punto de comenzar?

En función de lo que venimos viendo de marzo para acá, y teniendo en cuenta lo bueno que fue el verano pasado –aún con restricciones vigentes–, estamos seguros de que este verano Cádiz volverá a ser un referente turístico y tanto la hostelería como el sector turístico en general estarán al 100%. La idea es que este nivel de ocupación y de actividad se extienda durante todo el año logrando que sea sostenido en el tiempo, en eso estamos trabajando y poco a poco vamos a ir obteniendo resultados.



Elena Vélez: “Lepe es mucho más que sol y playa”



ENTREVISTA

ELENA VÉLEZ GONZÁLEZ
CONCEJALA DE TURISMO DE LEPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lepe, un municipio ubicado en Huelva que ofrece una amplia oferta turística. ¿Cuáles son los principales atractivos de este enclave?

Lepe es un municipio costero, por lo que los principales atractivos son las playas, ya que tenemos un total de 20 kilómetros que

desembocan en la flecha de Nueva Umbría, una lengua de arena que crece 3 kilómetros cada año. Las playas de Lepe acogen distintos perfiles de turistas: la playa de Islantilla, vanguardista y moderna. La playa de La Antilla, núcleo más familiar. La playa de Santa Pura, juvenil y alegre. Playas del Terrón en las cuales nos encontramos con la playa canina para disfrutar con nuestra mascota, una playa naturalista y la playa de Nueva Umbría, un paraíso natural que termina en la flecha nombrada anteriormente. Pero todo no es sol y playa. Lepe tiene gastronomía, tradición, pinares y dehesas, naturaleza, buena gente, comercios de gran calidad, cultura y ocio.

Turismo activo, con senderos por la Dehesa del Piorno o por las dunas de las playas. Deportes acuáticos que se pueden realizar en el mar atlántico o en el río Piedras.

Turismo cultural, muy rico en historia, patrimonio y personajes ilustres que han llevado fuera de nuestras fronteras el nombre de Lepe.

Turismo gastronómico, contamos con los mejores restaurantes para disfrutar de nuestra rica y variada gastronomía que enamora a todo aquel que viene a conocernos. Tenemos unos ricos vinos mosto, que ya fueron famosos en la historia apareciendo en el siglo XIV en la obra de Geoffrey Chaucer “los cuentos de Canterbury”. Este típico vino se puede degustar en nuestros denominados ‘Zampuzos’, antiguas tascas donde los hombres más humildes de la localidad se reunían para jugar a las cartas y beber vino. Hoy en día existen en la localidad dos de ellos visitables y en los cuales se degusta este rico vino.

¿Ha variado en los últimos años el turista que lo visita?

Sí, ha variado. El turismo de Lepe ha sido tradicionalmente un turismo familiar y de procedencia nacional. Pero en la última década estamos atrayendo turistas portugueses, alemanes, holandeses y británicos.

Desde el Ayuntamiento de Lepe se trabaja por la calidad del destino para ser un lugar elegido por cualquier turista o viajero con presencia en ferias internacionales, premios al sector turístico, jornadas de Sistema de Calidad en el destino, etc.

Hemos puesto además en marcha rutas turísticas por la localidad de Lepe, hemos conseguido el distintivo de Municipio Turístico, Bandera Azul en la playa de Santa Pura y sendero azul para el sendero dunar de Nueva Umbría. Así como la bandera azul en nuestro Puerto del Terrón. Todo enfocado siempre en ofrecer la mejor calidad del destino.

¿Cuáles son las sensaciones de aquellos que lo visitan? ¿Qué es lo que más les apasiona de su estancia en Lepe?

Las sensaciones que nos transmiten los viajeros que conocen Lepe por primera vez es de sorpresa porque no se lo esperan tan bonito y la gran oferta turística que tiene. Por supuesto se enamoran de nuestras playas y nuestros ciudadanos que acogen a todo aquel que llega con los brazos abiertos haciéndoles sentir uno más de aquí.

Para los turistas que se animan a visitar el municipio, ¿Qué experiencias no pueden perderse?

Creo que lo anteriormente apuntado tanto en los principales atractivos son fundamentales que no se pierdan. Conocer Lepe, su gente, gastronomía, playas, Puerto del Terrón, Ermita de la Bella donde celebramos nuestra Romería (la tercera más importante de Andalucía) dehesa del Piorno, patrimonio, visitar a nuestra Imagen de la Virgen de la Bella, historia, personajes ilustres y un paseo al atardecer por la Flecha de Nueva Umbría, nuestra joya, una experiencia única en un paraíso natural.

¿Qué lugar crees que es el gran desconocido en Lepe, pero tiene un gran potencial o interés?

El gran desconocido es nuestro paraje natural Dehesa del Piorno donde estamos trabajando en potenciar un turismo rural y activo con senderos.

Otro de los lugares desconocidos son los ‘Zampuzos’, las históricas tabernas leperas que se han ido transformando para adaptarse al turismo pero sin perder su identidad. Actualmente son un punto de encuentro para grupos de personas se puede realizar barbacoas acompañadas del milenar mosto lepero.

¿Cuál ha sido la apuesta de la concejalía de turismo este año? ¿En qué han basado su estrategia?

Tenemos que tener muy claro que atraer turismo a Lepe no es sólo a nuestra playa de La Antilla. Es atraer y vender Lepe ciudad, el recinto romero, el Puerto del Terrón y las playas de Lepe. En eso estamos trabajando desde que soy responsable del área. Dar a conocer todo lo que tiene Lepe, que es mucho más que sol y playa.

Vamos a tener próximamente un parque nuevo en La Antilla, el parque ‘Nueva Umbría’ con un anfiteatro que acogerá una programación variada para la época estival. Así como la monumentalización de Lepe y embellecimiento de rincones de la localidad. Y continuar incrementando nuestro Museo al aire libre de La Antilla, donde nos encontramos en la actualidad en conversación con ayuntamientos interesados en participar y donar un monumento para nuestro paseo marítimo.



Seguimos apostando además por el turismo deportivo, es por ello que seguiremos ampliando el carril ciclo peatonal que ya une Islantilla y La Antilla, y que conecta con el sendero dunar de Nueva Umbría.

En colaboración con la Junta de Andalucía podremos unir este carril también con El Terrón además de los trabajos de rehabilitación de nuestra Almadra, y camino de la Playa de Nueva Umbría, canina, nudista y de pesca deportiva.

Nuestra estrategia es seguir avanzando en la mejora de todos los servicios y explotar recursos naturales de la localidad que tiene un gran potencial y atractivo para el turista siempre siendo ejemplo de un desarrollo sostenible y un turismo accesible para todos.



ENTREVISTA

FRAN LOZANO

DIPUTADO DE
PROMOCIÓN Y TURISMO
DE JAÉN



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaban de presentar ustedes el programa "Jaén en Julio" ¿En qué consiste? Y ¿Está pensado para atraer turistas a la provincia en una fecha en la que la se busca más el sol y playa?

La Diputación de Jaén organiza desde 2004 la acción de promoción turística de la provincia de Jaén denominada Jaén en Julio con el objetivo de potenciar y dar a conocer la oferta de los principales eventos culturales de la provincia en el mes de julio, con el objetivo de incrementar el número de visitantes en este mes estival con menor flujo de visitantes. La primavera y el otoño son las estaciones consideradas como temporada alta para un destino como Jaén.

La provincia de Jaén acoge cinco principales festivales de música, cada uno de ellos identificado con un género musical y están diseminados por todo el territorio. En torno a ellos se dan cita unas 70.000 de personas según los organizadores de los festivales.

Las localidades de Torreper-

gil, Torres, Alcalá la Real, Martos y Cazorla son escenario de estas citas musicales, enclavadas en nuestros parques naturales, en el corazón del Oleoturismo, en plena Ruta de los Castillos o a un paso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad y de los yacimientos íberos.

Jaén en julio supone una oportunidad única para disfrutar de la música y acercarse a la rica oferta turística de Jaén.

Tienen ustedes una oferta interesante en torno a castillos y recreaciones históricas. ¿Cree que es suficientemente conocida?

La Ruta de los Castillos y las Batallas está más que consolidada como producto turístico en la provincia de Jaén. En torno a ella hay una propuesta turística y cultural que recorre gran parte de la provincia de Jaén, reuniendo soberbios castillos y campos de batalla situados en lugares estratégicos de extraordinaria belleza. Se trata del territorio con mayor concentración de castillos y fortalezas de Europa y donde se desarrollaron algunas de las más batallas más significativas en la historia de España: Bailén (1808, que supuso el principio del fin de la presencia francesa en suelo español y la primera derrota del ejército napoleónico a campo abierto) y Navas de Tolosa (1212, que acabó con la victoria cristiana y agilizó la pérdida de la hegemonía árabe en la península ibérica).

Además, la Ruta de los Castillos y las Batallas permite disfrutar de jornadas de senderismo o recorridos en bicicleta por la Vía Verde del Aceite; conocer y paladear el aceite de oliva virgen extra en el territorio más productor del mundo, visitar fincas ganaderas de toros de lidia y de caballos de pura raza, dehesas de pastores trashumantes, realizar rutas a caballo, en burro o en 4x4 por sus Parques Naturales. La caza fotográfica, el avistamiento de aves o del lince ibérico pueden completar una magnífica jornada

Fran Lozano: "Con el Olivo Arena se ha disparado el número de reservas hoteleras y las reservas en los restaurantes de Jaén"

en las zonas de sierra. Conocer el patrimonio minero heredado de siglos de explotación en el distrito Linares-La Carolina, las nuevas poblaciones de Carlos III o disfrutar de la gastronomía y de la cultura del tapeo tan arraigada en esta tierra, son algunos ejemplos más de lo que te ofrece este destino.

Se trata de un destino tranquilo, poco masificado, de gran autenticidad rural con recursos patrimoniales únicos y excelentemente bien comunicado, a mitad de camino en la autovía que une Madrid con Sevilla.

Desde 2004, fecha en la que se puso en marcha el plan turístico que dio pie a esta ruta a hoy, hasta hoy, la evolución de la ruta ha sido imparable. En la actualidad 26 municipios forman parte de la misma y en torno a ella se dispone un ambicioso plan de inversión que permite un constante crecimiento de la oferta.

Fruto de este esfuerzo, la Ruta de Castillos y las Batallas de Jaén es hoy una oferta turística reconocible, con presencia en el mercado y que año tras año supera la cifra de viajeros recibidos hasta contabilizar en el año 2021 más de 150.000 visitas sumando los datos del conjunto de castillos y museos que integran el destino. Siempre hay recorrido para crecer y nuestro objetivo es seguir ampliando metas, pero considero que la Ruta, con estas cifras, está consolidada.

Entre las múltiples actividades de promoción turística llevadas a cabo para promocionar el producto turístico Ruta de Castillos y Batallas, coordinadas por los ayuntamientos implicados, la Diputación provincial y por el Club de Producto, destaca el Programa de Animación Turística que en los últimos 15 años ha supuesto la realización de millares de actividades programadas en el entorno de los recursos turísticos del destino, desarrollándose prácticamente a lo largo de todo el año y con actividades de muy diverso tipo: fiestas y recreaciones históricas en castillos únicos en el mundo, visitas guiadas nocturnas, cenas medievales, mercadillos, torneos, observaciones astronómicas, teatro, talleres de danza medieval o gastronomía, escape room en los castillos, conciertos temáticos, talleres infantiles, pasacalles, espectáculos de luz y sonido, exhibiciones de cetrería, o de combate medieval, etc.

Para 2022, está previsto desarrollar el programa Noches de Luz en los Castillos de Jaén, un completo programa de actividades nocturnas en enclaves únicos que acogerán experiencias visuales y sensitivas donde la música, la magia, el circo, la danza, el fuego, la observación de estrellas y la recreación histórica se dan la mano a la tenue luz de miles de velas. Este programa se suma a las fiestas medievales que en torno a los castillos se desarrollan tradicionalmente.

El oleoturismo se está poniendo cada vez más de moda y ahí Jaén tiene mucho que ofrecer ¿Qué productos turísticos se pueden ofertar ya en torno a este segmento?

La Diputación de Jaén viene desarrollando desde 2013 una estrategia turística en torno a nuestro producto estrella, el aceite de oliva virgen extra y el paisaje del olivar que es la seña de identidad de este territorio, lo que nos hace más singulares y con lo que más se identifican los más de 643.000 habitantes de la provincia, afectados en diferentes grados por el entorno del aceite, su producción y su cosecha turística, que es lo que nos movió a desarrollar la estrategia OLEOTOURJAÉN.

Así que, tomando como un icono turístico el olivar y el aceite, dispusimos diferentes acciones de apoyo al sector turístico y almazaro para la promoción del oleoturismo a través de la iniciativa turística OLEOTOURJAÉN. En apenas seis años podemos concluir que el proyecto turístico está más que consolidado y cuenta con una red de recursos privados de gran nivel que nos convierten en un referente nacional del oleoturismo, con una oferta turística singular y sugerente

Actualmente reúne una oferta de más de cien recursos entre museos, centros de interpretación, almazaras, restaurantes especializados, alojamientos rurales, cortijos, fiestas, degustaciones y catas de aceite, spas y productos de artesanía, agroalimentarios y de cosmética vinculados al AOVE (aceite de oliva virgen extra).

Uno de los aspectos que ha hecho triunfar el Oleoturismo en Jaén es su carácter de complementariedad. Es un producto turístico que el visitante puede consumir de forma independiente. El oleotu-

rismo ha sabido presentarse como un turismo ajeno a las masas y respetuoso con el medioambiente, la cultura local y las técnicas tradicionales de la agricultura, por lo que es recibido con una manera de preservar las costumbres y la historia del aceite y del olivar.

Su provincia tiene la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España, entre ellos cuatro parques naturales. ¿Qué supone el turismo de interior y de aventura para la provincia de Jaén?

Lo es todo. Jaén cuenta con un rico patrimonio natural que lo convierte en un paraíso para los deportes de aventura y el turismo de naturaleza. Pero además, por su ubicación estratégica cuenta con un legado cultural de incalculable valor heredado de las diferentes civilizaciones y culturas que han vivido en este territorio. El visitante que llega a Jaén se ve sorprendido por un abrumador bosque de olivos que se extiende por todo el territorio y con el que conviven dos ciudades Patrimonio de la Humanidad (Úbeda y Baeza), una rica red de castillos de diferentes épocas históricas, una ruta de yacimientos íberos sin igual en España,

Jaén Paraíso interior es una marca consolidada también gracias al patrocinio de su equipo de Fútbol Sala. Ahora cuentan también con un nuevo y moderno Palacio de Deportes, el Olivo Arena, dónde poder albergar competiciones de alto nivel ¿Ven en el deporte una oportunidad de promoción turística de la provincia?

El deporte de élite, el deporte de masas, los conciertos o cualquier cita cultura que mueva a multitud de personas puede significar un re-velativo para el turismo.

En Jaén capital, desde que abrió sus puertas el Olivo Arena con una capacidad superior a las 6.000 plazas se ha disparado el número de reservas hoteleras y las reservas en los restaurantes de Jaén y entorno en cada cita deportiva multitudinaria.

Es incuestionable el reclamo que puede suponer cualquier competición de alto nivel para la ciudad que la alberga. Y a Jaén le viene muy bien contar con esta infraestructura que a buen seguro, será tractor para el turismo



Gabriel Cruz: “Huelva está en un momento decisivo en el que ha comenzado a desarrollar todo su potencial turístico”

ENTREVISTA

GABRIEL CRUZ
ALCALDE DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos en el momento en el que miles de viajeros de toda España y del mundo están decidiendo su destino vacacional. ¿Qué les diría para que eligiesen la ciudad de Huelva?

Les diría que Huelva es una ciudad de tesoros, de muchos secretos por descubrir, de contrastes, de sabores y de una gran hospitalidad, donde todo el mundo se siente como en casa.

Tenemos un clima envidiable, con una playa virgen en una Reserva Natural de la Biosfera, una intensa vida cultural, y monumentos que impresionan a los visitantes, como es el Muelle de Río Tinto, que forma parte de nuestro valioso Legado Británico y que ofrece una estampa hermosísima de esos atardeceres rosados e inolvidables. Porque les aseguro que nuestro cielo es especial y además de ser la ciudad de Europa con más horas de sol al año, cuando llega el ocaso los

colores de Huelva son únicos y mágicos.

Y Huelva también conquista por su gastronomía, por las delicias de nuestros restaurantes y mercados, de unos productos espectaculares que hicieron que en 2017 conquistáramos el título de Capital Española de la Gastronomía.

Durante todo el año nuestra ciudad se llena de terrazas de magnífico ambiente donde se puede disfrutar de la cocina tradicional a la vanguardia, con enseñanzas gastronómicas como el jamón ibérico, las gambas, los vinos... pero también de sofisticadas elaboraciones culinarias de nuestros grandes chefs.

Como verán, son muchos los motivos para elegir Huelva como destino este verano y cualquier época del año.

El turismo es uno de los sectores que más ha sufrido con las restricciones de la pandemia. ¿Cree que esto se ha notado menos en Huelva porque no está volcada en un solo sector?

De manera local, es cierto que la capital no está volcada en un solo sector y eso otorga una mayor estabilidad a su economía. No obstante, el turismo juega un papel decisivo en la economía provincial y el comercio y la hostelería de la capital se ven influenciados de manera muy importante por la afluencia de turistas.



En cuanto a los efectos de la pandemia, la provincia de Huelva es una de las que mejor comportamiento mostró en 2021, creciendo muy por encima de la media andaluza, y muy cerca de los niveles de 2019. Igualmente, el volumen de afiliados a la Seguridad Social, en la rama de alojamiento y restauración creció el año pasado por encima del ejercicio anterior.

En el caso de la capital, la pandemia nos cogió en un momento de despegue del sector, precisamente cuando estábamos tramitando la aprobación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva y el arranque de este plan nos ha brindado muchas oportunidades. Nos encontramos en un momento decisivo en el que hemos comenzado a desarrollar nuestro potencial turístico, convirtiendo el destino Huelva en referente de ámbitos como la gastronomía, la cultura y, algo que nos está dando muchísimo protagonismo por nuestro empeño y capacidad de organización: el posicionamiento de Huelva como ‘Capital del Deporte’, anfitriona de competiciones de primer nivel, que solo en el pasado año (y teniendo en cuenta la limitación que ha supuesto la pandemia) ha acogido 31 eventos deportivos, siendo el año del acontecimiento deportivo más importante de la Historia de Huelva: los Campeonatos Mundiales de Bádminton, que se jugaron a finales de 2021.

Y, en el terreno de la gastronomía, hemos organizado Binómico, el Congreso Iberoamericano de Gastronomía, un gran acontecimiento que reunió en Huelva a las cocinas de 22 países, abriendo un camino que continuamos este año para seguir proyectándonos y creciendo desde la excelencia, trabajando con la implicación del sector de la hostelería. Celebramos la primera edición con un gran éxito y ya estamos ultimando la próxima edición con una gran expectación por parte del sector gastronómico mundial.

Por otra parte, nuestra vocación de seguir creciendo como ‘Ciudad de la Cultura’ centra también este empeño por posicionarnos como destino turístico, por asociar la marca Huelva a todos estos reclamos. Nos sobran los motivos para promocionarnos como ‘Ciudad de la Cultura’: porque la belleza de nuestras tradiciones habla por sí sola: somos historia y somos vanguardia, porque, además, nuestra ciudad sigue elevando el nivel de una ambiciosa programación o hitos tan importantes como el Festival de Cine Iberoamericano o el Festival Flamenco ‘Ciudad de Huelva’.

Huelva tiene un enorme patrimonio histórico y sobre todo el que le vincula con el descubrimiento de América. ¿Cree que los andaluces y los españoles conocen suficientemente este protagonismo de su ciudad en la historia?

La vocación americanista de Huelva, nuestra vinculación con los países del otro

lado del Atlántico ha sido y es santo y seña de esta ciudad. Y nuestra obligación es poner en evidencia de manera continua ese protagonismo de Huelva en la historia universal; que los andaluces, los españoles y también los propios onubenses conozcan la trascendencia de esta tierra en el hecho histórico que marcó el inicio de la globalización.

Huelva no puede permitir que se pierdan ninguna de sus huellas y menos la iberoamericanas, porque por encima de todo esta tierra es americanista. Nuestra historia, nuestra cultura, nuestras fiestas, nuestras calles... El espíritu colombino se encuentra entre nuestras señas de identidad, y tenemos que continuar aprovechándolo como una oportunidad para el intercambio cultural, económico y social.

En los últimos años se ha trabajado para que Huelva vuelva sus ojos a su Ría. ¿Eso también se ha convertido en un atractivo turístico más?

Con el Paseo de la Ría y la transformación de la Avenida Francisco Montenegro hemos consumado una aspiración de todos los onubenses en la que tanto el Ayuntamiento como el Puerto venían trabajando desde hacía décadas para que nuestra ciudad se acercara plenamente a su ría, la disfrutara, la viviera y ofreciera al turismo un espacio de 8 hectáreas que es un auténtico privilegio y un tesoro.

Hemos reconquistado un paisaje único, un balcón al Odiel disponible para el ocio, el deporte, la restauración y los espectáculos musicales.

Nuestro modelo de ciudad pone los focos en una Huelva cada vez más sostenible, apostando por el equilibrio entre nuestras fortalezas económicas, el respeto al medio ambiente y el diseño de una ciudad que tiene que tener como protagonistas a las personas. Y en este caso el esparcimiento y el disfrute de un entorno tan vinculado a nuestra identidad como ciudad como es la Ría.

Hablando de Huelva no podemos olvidarnos de la gastronomía. ¿Cómo ha resistido la hostelería de la ciudad? ¿Están preparados para cifras de turistas similares a las de antes de la pandemia?

Sin duda, ha sido un momento especialmente complicado para la hostelería de nuestra ciudad. Desde el minuto uno que se declaró el Estado de Alarma, desde el Ayuntamiento pusimos en marcha la maquinaria para generar todo tipo de instrumentos que nos ayudaran a amortiguar el impacto en este sector. Instrumentos como la suspensión de tasas, la flexibilización de tributos, como el de la basura, usos de la vía pública y la ampliación del espacio de las terrazas; las ayudas directas destinadas a negocios afectados por el Covid-19; o las campañas de cercanía y promoción del comercio en la ciudad, como incentivo también para la hostelería.

Y continuamos trabajando con el sector con nuevas acciones para revitalizar nuestra hostelería. Y en este sentido, los resultados están siendo tremendamente alentadores, ya que desde la Semana Santa venimos notando un importante impulso de recuperación que nos hace ser muy optimista de cara a este verano.



Juan Manuel Martín:

“Aquavera ha redoblado la apuesta por la accesibilidad”

ENTREVISTA

JUAN MANUEL MARTÍN
DIRECTOR DE AQUAVERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Aquavera es un parque acuático que, con más de 20 años, sigue ofreciendo diversión para toda la familia. ¿Cuál es la filosofía de trabajo del parque?

Lo que pretendemos es que se fomente un ambiente familiar, un ambiente tranquilo y relajado, donde puedan venir los padres con sus hijos a pasar un día de diversión, ese es el objetivo de Aquavera y ese es el objetivo bajo el que trabajamos día a día, tanto en verano como en invierno, para ofrecer la mayor calidad a nuestros clientes.

Asimismo, ofrecen atracciones destinadas a todos los públicos...

Así es, hay desde atracciones tranquilas para quien no quiere emociones demasiado fuertes

como, por ejemplo, el río aventura o el laberinto de toboganes, hasta atracciones mucho más vertiginosas como el tsunami. A parte, tenemos una zona infantil con pequeños toboganes y una piscina con poca profundidad para los más pequeños.

¿Es el turista un cliente relevante en cuanto a cifras?

Sí, sobre todo en temporada baja. El turista forma uno de los grupos más importantes en lo que a nuestra clientela se refiere.

El turista internacional, sobre todo el británico, es un turista que nos visita más en temporada baja, estamos hablando de los meses de mayo, la primera quincena de junio y septiembre.

Por su parte, el turista nacional supone gran parte de nuestra clientela en temporada alta, en los meses de julio y agosto.

No cabe duda que la diversión en el agua queda asegurada pero, ¿es posible realizar eventos en Aquavera?

Una de las ofertas que tenemos hace alusión a la celebración de cumpleaños o algún tipo de aniversario dentro de las instalaciones. Cuando alguien quiere realizar alguna celebración en el parque hace una reserva previa y se le habilita una zona reservada para que el grupo pueda llevar a cabo su actividad, se le permite decorar las instalaciones y la animación que tenemos dentro del parque organiza actividades con ellos.

¿Qué importancia tienen para un parque acuático las

redes sociales?

Está teniendo una importancia creciente. Al fin y al cabo, un parque acuático como actividad económica no es una actividad aislada del resto de la economía, en ese sentido, la tendencia general de la sociedad a usar cada vez más las redes sociales se ve reflejada también en la actividad propia del parque.

Además, supone un valor añadido en la medida de que nos permite llegar y darnos a conocer en zonas muy lejanas en las que es difícil que nos conozcan presencialmente.

¿Prevén mejorar instalaciones?

Así es, tenemos un plan para mejorar las instalaciones a varios años vista. Lo teníamos previsto antes de la pandemia pero, evidentemente, tanto el año 2020 como el 2021 han supuesto un paréntesis, y ahora que la temporada 2022 parece ser de normalidad absoluta esperamos poder retomar todos estos planes inversores.

En este plan se incluyen toboganes nuevos, que es lo que más le interesa al público, y un plan de inversiones en algo que el público no ve y no es tan evidente, pero que es totalmente necesario para el correcto funcionamiento del parque, me estoy refiriendo al mantenimiento de las instalaciones técnicas y a la mejora de las instalaciones en general.

Este año, de hecho, hemos construido algunas rampas para el acceso a las atracciones de personas con minusvalía, hemos hecho

mejoras en las piscinas y hemos invertido, como te comentaba, en determinados aspectos que, si bien el público general no puede verlo, sí que lo va a notar luego en la comodidad del día a día dentro del parque.

“Un parque acuático como actividad económica no es una actividad aislada del resto de la economía”

En este sentido y por lo que comenta, están concienciados con la accesibilidad de personas con algún tipo de discapacidad...

El parque siempre ha contemplado ese tipo de objetivos dentro de sus parámetros, pero si bien siempre ha sido un parque muy accesible para personas con algún tipo de minusvalía o discapacidad, este año hemos redoblado la apuesta con la construcción de varias rampas para que estas personas puedan usar todas las atracciones en las que se emplean flotadores dentro de nuestras instalaciones.



Sandra Caballé: “El futuro lo veo manteniendo y ampliando la alta calidad que ofrecemos”



Sin duda, es un destino de valor y eso es muy importante. Otros destinos no tienen este valor que tiene la Costa del Sol. Cabe citar que, además del clásico turismo de sol y playa o de golf, Málaga ha dado un salto muy importante a nivel cultural. Contamos con un aeropuerto muy potente al que llegan aviones de diferentes destinos y de manera frecuente, el cual a fechas de mayo ha estado repleto de viajeros.

Asimismo, una de las cosas importantes es que como destino trabajamos unidos creando múltiples sinergias entre empresas privadas, así como en colaboraciones público-privadas. Trabajamos bajo un mismo objetivo que es promocionar el destino, no solo nuestros alojamientos, y eso aporta mucho a la Costa del Sol.

¿Cómo se presenta la temporada turística?

Entre hoteles siempre decimos que la Semana Santa es un claro reflejo de lo que va a ser la temporada, y este año la Semana Santa ha sido fantástica, yo creo que no había visto una Semana Santa tan potente en muchos años. Realmente las expectativas, si nada pasa y todo sigue así, son fantásticas.

¿Qué oferta Don Carlos para esta temporada?

Nos hemos centrado en ser un destino de viajes para desconectar y cargar pilas, que creo que es lo que más se necesita hoy en día, parar, desconectar y volver a tu rutina con las pilas cargadas. Y, en este sentido, el turista puede realizar el viaje del año o una escapada de fin de semana a nuestro hotel. Es por ello que hemos creado microviajes o Day Pass con el objetivo de ofrecer al

cliente la combinación perfecta para pasar el día en familia o en pareja.

A nivel individual, nos hemos enfocado en nuestro Beach Club, al que hemos incorporado un menú nuevo y, próximamente, abrimos nuestro tailandés en medio de los jardines, para pocos comensales y muy exclusivo.

¿Qué volumen de empleo tiene previsto crear para esta temporada el hotel?

En verano, en la temporada más alta, llegamos a tener unas 300 personas. Ahora mismo estamos terminando de desarrollar los planes de formación y de profesionalización de estas personas para que, cuando se incorporen, estén al mismo nivel de servicio que el resto del equipo. Yo siempre digo que además de personal buscamos mucha actitud y energía.

¿Hacia dónde cree usted que se dirige el futuro del Hotel Don Carlos?

El futuro lo veo manteniendo y ampliando la alta calidad que ofrecemos en todos los servicios. El servicio dado por el personal, como yo siempre digo, son los que crean esa magia, es lo que realmente nos caracteriza hoy en día, y eso hay que mantenerlo y fomentarlo. Y luego, la mejora en las instalaciones crea una combinación perfecta, pues ya tenemos un servicio de muy alta calidad mejorado con unas instalaciones al mismo nivel.

En la misma línea, nos dirigimos hacia la sostenibilidad, un proyecto muy marcado al mismo nivel de la tecnología que, por su parte, es una herramienta básica que facilita el trabajo y permite mejorar el servicio que ofrecemos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Don Carlos Leisure Resort & Spa es un hotel emblemático ubicado en Marbella. ¿Qué mejoras ha realizado el hotel en el último año y qué previsiones hay de cara a este 2022?

Este último año le hemos dado muchísima importancia a las zonas comunes. Hemos incidido en la mejora de todos los jardines, el Beach Club o las zonas de hamacas, entre otros. Realmente ha quedado todo ideal y hemos conseguido el objetivo de consolidar un lugar en el que el cliente pueda descansar y relajarse.

También hemos hecho mejoras en el gimnasio y en instalaciones internas que, aunque no se ven, son muy necesarias. Y, sobre todo, ponemos el foco en mejorar la calidad en el servicio, siempre vamos introduciendo elementos diferenciadores para que el servicio sea mucho mejor.

Este año vamos a seguir con esta línea, seguiremos mejorando las instalaciones que consideramos que aportarán un valor añadido al huésped.

En su opinión, ¿cuáles son los principales valores de Costa del Sol para atraer al turismo?



ENTREVISTA

SANDRA CABALLÉ
DIRECTORA DEL HOTEL
DON CARLOS LEISURE
RESORT & SPA



Mamen Sánchez: “Mires donde mires, vayas donde vayas, en Jerez el verano te sorprende con propuestas únicas y diferentes”

ENTREVISTA

MAMEN SÁNCHEZ
ALCALDESA DE JEREZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Hablar de Jerez es hablar de su circuito que convierte a la ciudad en destino preferente de los aficionados las motos. Pero este es un turismo muy estacional ¿Tienen algún plan para que esta particularidad de su ciudad pueda atraer al turismo durante todo el año?

Desde el Ayuntamiento de Jerez trabajamos sobre un plan estratégico de innovación en motor no sólo para que el Circuito siga siendo re-

ferente de competiciones deportivas internacionales durante todo el año, sino también para convertirlo en centro de atracción empresarial para grandes marcas. Un proyecto colectivo que impulsamos abriendo a cuantas instituciones quieran sumarse al proyecto, contando con recursos propios y el respaldo de fondos europeos. Hemos formulado propuestas a través de los Next Generation para ‘revolucionar’ el circuito, incluyendo la creación de una pista multifuncional, la renovación del Museo del motor, la creación de senderos peatonales y actuaciones para reforzar la conexión con la ciudad.

¿Qué puede ofrecer Jerez a los turistas durante los meses de la campaña de verano que es cuando masivamente se mueven los andaluces, los españoles y los extranjeros?

La estratégica ubicación de Jerez en el mapa provincial nos sitúa cerca de las playas y nos ha permitido ampliar la oferta turística y cultural con elementos diferenciadores que enriquecen aún más la experiencia de los veraneantes que disfrutan del litoral gaditano y que se acercan o pernoctan en Jerez conocedores de lo mucho y bueno que organizamos para ellos y para el público local cada temporada en diversos equipamientos y plazas, para disfrutar de las mejores citas con el flamenco de nuestra tierra e innumerables actividades para todas las edades. Mires donde mires, vayas donde vayas, en Jerez el verano te sorprende con propuestas únicas y diferentes. La ciudad despliega la oferta más variada y completa para que los visitantes vivan una experiencia inolvidable. Agradables

paseos por el entorno monumental, compras, una rica gastronomía regada con los mejores vinos del mundo; las tardes más animadas y noches de ensueño con la magia de un entorno inigualable. El silencio y la atmósfera de bodegas centenarias, la belleza y autenticidad de las calles y plazas... Jerez brinda un verano especial y diferente y es un destino en alza.

Jerez es una ciudad con una potente programación ecuestre y tiene otro gran atractivo que es la Real Escuela Andaluza, que es toda una referencia entre los aficionados, así como diferentes instalaciones y propuestas vinculadas al mundo del caballo, ¿Cómo se posiciona la ciudad en este segmento y cómo promociona su oferta de turismo activo y deportivo?

Jerez es un emblema para la cultura ecuestre, forma parte de nuestra identidad. Junto a nuestra Feria del Caballo, son múltiples a lo largo del año los actos promovidos por la federaciones ecuestres y organizaciones de criadores. Junto a la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre (REAAE) Jerez es la sede de la Yeguada de La Cartuja Hierro del Bocado, un centro nacional de cría caballar que acoge miles de visitantes durante todo el año para presenciar no sólo el espectáculo de los caballos cartujanos sino también su proceso de cría. La empresa privada también se ha abierto camino en la cría caballar y de reses bravas a nivel competitivo y turístico. Empresas ganaderas que nos ofrece en Jerez además de ocio, descanso y un patrimonio de cortijos y fincas al más puro estilo jerezano. Cortijos y fincas que han orientado sus instalaciones al resort y la hostelería. Lugares de máxima belleza donde se admira la arquitectura de vivienda campestre más típica de Andalucía.

Las Bodegas del marco de Jerez parecen tener en los últimos años un gran desarrollo en cuanto a productos turísticos ligados a la producción del vino ¿Se ha notado en la ciudad en cuanto al número de turistas?

La cultura del vino de Jerez es milenaria. Hoy somos una denominación de origen única y singular. Durante años esta cultura enoturística se centraba sólo y exclusivamente en las visitas a las bodegas jerezanas. Ya no, estamos dando pasos para que el enoturismo también tenga su oferta en el propio viñedo, en el lagar, en las fincas donde se cultivan las vides, donde se muelen y crían los mostos que darán origen a nuestros afamados vinos. Todo ello con una oferta hotelera y hostelera en el mismo viñedo sea para pernoctar o bien para celebraciones. Sin olvidar el calendario de pruebas deportivas

que discurren y organizamos en el entorno de los viñedos, que no sirven de escaparate para conocer un paisaje único.

Me gustaría recordarle también que Jerez es sede mundial del Salón Internacional de los Vinos Nobles, VINOBLE, un evento único donde las mejores bodegas internacionales presentan sus productos y en que se dan cita empresarios, profesionales, chefs y medios de comunicación enamorados de los mejores vinos generosos, licorosos y dulces especiales. No se olvide que llegado el otoño Jerez además celebra sus Fiestas de la Vendimia. Por último me gustaría destacar la figura del tabanco. Un establecimiento que es un bar único, típico de Jerez, que posee su propia ruta y donde se pueden degustar los vinos de Jerez, en un ambiente bodeguero, servido de las propias botas.



Jerez es un emblema para la cultura ecuestre, forma parte de nuestra identidad. Junto a nuestra Feria del Caballo, son múltiples a lo largo del año los actos promovidos por la federaciones ecuestres y organizaciones de criadores

Después de dos años de casi paralización en el sector turístico ¿Qué previsiones tienen para este verano?

Las previsiones son muy buenas. teniendo en cuenta que nuestra ciudad en los dos últimos veranos de pandemia no ha visto interrumpida la actividad turística y ha seguido acogiendo a visitantes nacionales e internacionales, confiamos plenamente en tener durante estos meses una mayor afluencia de turistas que se lleven el recuerdo de una magnífica vivencia y que por supuesto se enamoren de Jerez.



Juan Palacios Aldeano: “Hemos contratado más de 1.700 personas para este verano”

ENTREVISTA

JUAN PALACIOS ALDEANO
DIRECTOR REGIONAL ANDALUCÍA
OCCIDENTAL DE BEST HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Como responsable de Andalucía Occidental Best Hotels, ¿cómo ve la situación actual de la oferta hotelera en la comunidad andaluza?

En Andalucía hay una amplia oferta de hoteles, tanto vacacionales, como urbanos. En los últimos años los empresarios han invertido mucho en mejorar y aumentar su calidad con renovaciones integrales y una apuesta por la sostenibilidad y la innovación. Este es un año muy importante para el turismo. Veremos si somos capaces de recuperar los datos de pernoctaciones del 2019. El sector lo necesita para seguir mejorando y reinvertiendo.

¿Cuál es el concepto que ofrece Best Hotels?

En Best Hotels tenemos el firme propósito de proporcionar a nuestros huéspedes y clientes una de sus mejores experiencias vacacionales, así como una hospitalidad de primer nivel profesional, apostando fuerte por los procesos de mejora continua y trabajando en la mejora de la sostenibilidad medioambiental de nuestros hoteles.

Nuestro objetivo es la satisfacción de nuestros clientes. Es por eso que siempre pensamos en el máximo confort y bienestar de nuestros huéspedes, solo así continuaremos siendo un referente en cuanto a calidad y buen hacer. Así pues, sabemos que solo con unos establecimientos en perfecto estado, con servicios innovadores como las piscinas tipo splash que estamos incorporando en varios hoteles, además de formando y fidelizando a nuestro equipo humano, conseguiremos que nuestros clientes disfruten de unas estancias inolvidables.

¿A qué tipo de clientes se dirigen?

Básicamente nos centramos en el segmento vacacional, sobre todo, familias, tanto del mercado nacional como internacional. Además, también nos dirigimos al turismo deportivo, de eventos y senior.

¿Dónde se ubican los hoteles de esta cadena en Andalucía? ¿Con qué instalaciones cuentan?

En Andalucía actualmente tenemos doce hoteles con más de 4.800 habitaciones. Más concretamente, en la Costa del Sol tenemos tres hoteles. En la Costa Tropical, dos, un hotel y unos apartamentos. En la Costa de Almería, seis. Finalmente, en la Costa de la Luz, uno. Once de estos hoteles son de 4 estrellas y otro de tres. La principal característica de todos los hoteles es que se encuentran en ubicaciones privilegiadas, en primera línea de playa. Además, en todos estos hoteles vacacionales



disponemos de bufé con cocina internacional, amplias piscinas, servicios de animación, habitaciones totalmente equipadas... En función de cada hotel se pueden encontrar diferentes servicios como piscina con toboganes, fitness center, spa, garaje cubierto, centro de belleza...

“La principal característica de todos los hoteles es que se encuentran en ubicaciones privilegiadas, en primera línea de playa”

Los hoteles son espacios acogedores, donde el objetivo es que los huéspedes se sientan como en casa. Para lograr este hecho, ¿cuál debe ser el perfil del personal del hotel? ¿Qué características son indispensables?

Para esta temporada de verano en los hoteles de Andalucía de Best Hotels hemos contratado a más de 1.700 personas. Sin duda nuestra total orientación a la satisfacción del cliente que exige unos hoteles con unos estándares de calidad altos, comporta, sin duda, un nivel de implicación muy importante de los recursos humanos: ellos tienen que garantizar, de verdad, la mejor experiencia posible al cliente. Para ello, debemos motivar constantemente al equipo para que pueda dar siempre lo mejor de sí.

¿Qué aspectos deberá afrontar la dirección de Andalucía Occidental Best Hotels de cara a afrontar los retos del sector turístico en los próximos años? (Tecnología, sostenibilidad...)

Cierto, vivimos en un mundo en constante evolución y el sector turístico es uno de los que más rápido va avanzando. Como una de las compañías hoteleras líderes en Andalucía estamos trabajando para implantar el certificado Biosphere Sustainable y 10 de nuestros hoteles andaluces ya lo han conseguido. Esta distinción, otorgada por el Responsible Tourism Institute, asegura el cumplimiento de requisitos internacionales de sostenibilidad y posiciona los hoteles sostenibles para que los turistas responsables los encuentren primero.

¿Cuáles son las líneas estratégicas a seguir por la cadena hotelera a corto-medio plazo?

Centramos en mejorar la calidad de nuestros establecimientos basados en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Este año, en la Costa de Almería, más concretamente en Mojácar, hemos iniciado la ampliación del hotel Best Indalo, de 4 estrellas, con la construcción de 84 nuevos apartamentos, una piscina y un parking con capacidad para más de 300 vehículos. En el Best Costa Ballena, un resort de 4 estrellas en la Costa de la Luz, estamos construyendo un nuevo restaurante tipo bufé. Además, nuestra cadena seguirá su proceso de internacionalización. A finales de año está prevista la inauguración del segundo resort en Punta Cana: el Serenade All Suites de 300 habitaciones, todas ellas tipo suites.



Marta Pérez: “Para nosotros no tiene sentido tener animales en cautividad si eso no repercute en su bienestar”

ENTREVISTA

MARTA PÉREZ

DIRECTORA DE MARKETING
DE BIOPARC FUENGIROLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

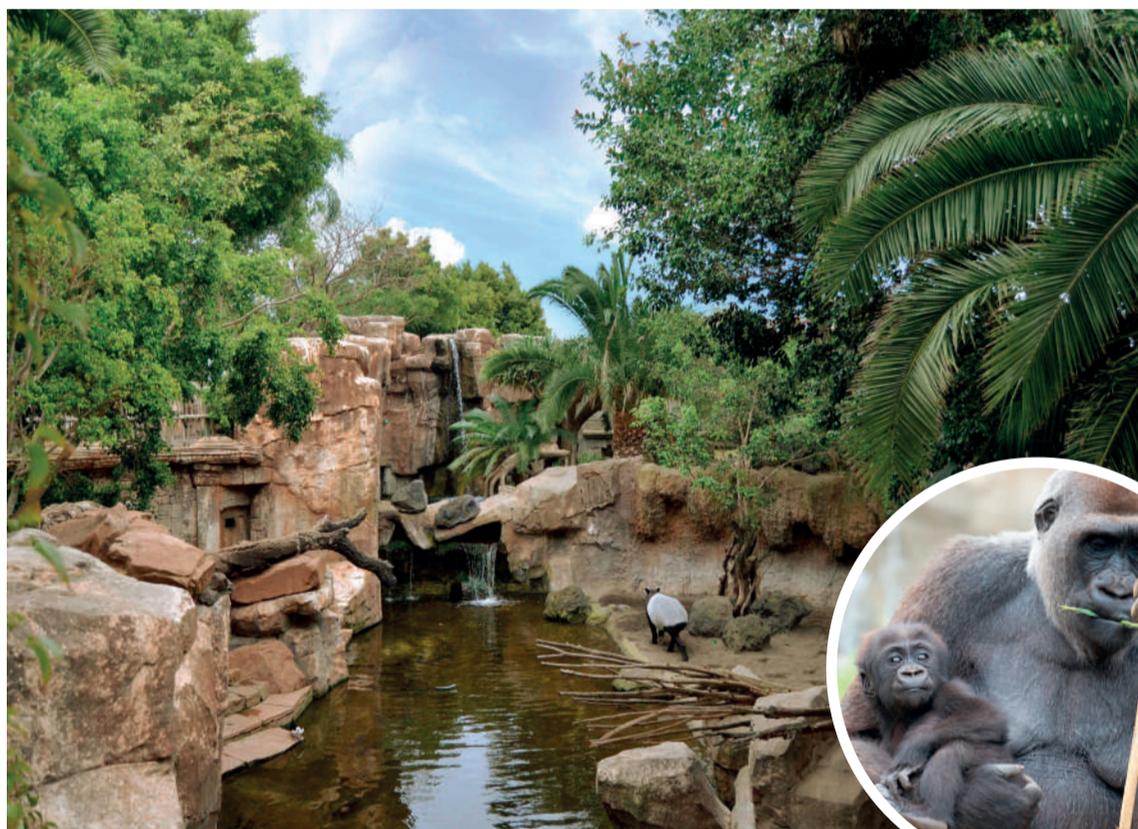
En primer lugar, ¿qué balance hacen de estos últimos años en el Bioparc Fuengirola?

Antes del COVID los años estaban siendo muy positivos. Bioparc Fuengirola se ubica en el corazón de la Costa del Sol, en pleno centro de Fuengirola, es decir, es una zona muy turística, por lo que tal y como se desarrollaba el mercado, los años eran muy buenos, con una visión estratégica y fuerte del parque, tanto de cara a su trabajo diario en la conservación y divulgación de las especies con las que aquí trabajamos, como para que el proyecto fuera viable económicamente.

Cuando llegó el COVID, Bioparc Fuengirola sufrió un parón como el resto del sector, valorado como un golpe muy duro del cual todavía estamos intentando recuperarnos. Hay que entender que tuvimos que cerrar el parque, pero los equipos siguieron trabajando, porque evidentemente trabajar con animales conlleva una responsabilidad que trasciende a la situación económica de tu entorno geográfico.

Nosotros seguimos manteniendo costes muy altos de electricidad y alimentación, lo que hizo que el parque sufriera, pero también es cierto que los socios de Rainforest apostaron por seguir adelante y no mermar ni un milímetro en la prioridad de cada uno de los parques.

Abrir fue el primer paso para volver a la normalidad, después de prácticamente un año y medio empezamos a ver que 2022 comienza a tener un comportamiento más parecido a esa normalidad tan añorada en 2020 y 2021.



Participan en el Programa Europeo de Especies en Peligro. ¿Qué especies de este tipo han nacido en el Bioparc?

Bioparc Fuengirola es un parque de animales, no solo lo decimos nosotros sino otros profesionales de los centros zoológicos. Estamos dentro del segmento de los parques de animales modernos que se diferencian de otros zoos que pueden ser más clásicos, porque tenemos un compromiso mucho más directo con la preservación de especies amenazadas. Para nosotros no tiene sentido tener animales en cautividad si eso no repercute en su bienestar.

En Bioparc Fuengirola tenemos animales muy carismáticos como pueden ser gorilas, tigres o leopardos, pero también tenemos decenas de especies que son muy desconocidas para el público, pero que son, de la misma manera, importantes de preservar.



Bioparc Fuengirola es miembro de la Asociación Europea de Zoos y Acuarios (EAZA) y a través de ella participamos en 55 programas de conservación. Programas de conservación fuera del hábitat de la especie, en esta línea, todos los animales que tenemos han sido animales que pertenecen a programas de conservación y que han nacido en otros centros zoológicos. La regulación que tenemos que seguir, por suerte, los centros zoológicos para tener animales en cautividad y trabajar para su conservación es inmensa: tenemos que ser miembros de la EAZA, tenemos que aportar conocimiento acerca del trabajo que realizamos cada día a favor del bienestar animal, tenemos que cumplir con los procedimientos de bienestar de las auditorías a las que hacemos frente de forma anual...

Para que te hagas una idea, y respondiendo concretamente a la pregunta, en los últimos 5 años

en Bioparc Fuengirola han nacido 84 crías de diferentes especies. Esto que parece que es fácil es súper importante, porque si un animal no se encuentra en unas condiciones óptimas de bienestar es imposible que se reproduzca de forma natural.

Cumplieron 20 años el pasado 2021 y han jugado un papel importante en la conservación de la biodiversidad, ¿cuándo comenzó a cambiar el concepto de zoos dentro del sector?

Aquí hay varias cuestiones, porque no es solo cuando cambia la conciencia de las personas que gestionan los centros zoológicos, sino también cuando cambia la percepción que tienen los ciudadanos que viven en torno a los centros zoológicos.

En cómo los centros zoológicos han ido evolucionando, por desgra-

cia, no es un movimiento que sea regular y homogéneo a todos los organismos que tienen animales en cautividad, lo que hace un flaco favor a la imagen que se percibe del sector de centros zoológicos. Lo que sí es cierto es que en el caso particular de los centros de Rainforest y Bioparc Fuengirola teníamos muy claro que nuestra misión era la que he comentado antes, es decir, trabajar en la divulgación de la realidad de esos animales, para aportar un grano a sus entornos naturales y en concienciar a cada persona que acude al parque, es por ello que el parque se ha volcado en recrear las instalaciones para que las personas cuando entran en él se emocionen al contemplar animales tan exóticos.

“Todos los animales que tenemos han sido animales que pertenecen a programas de conservación”

La historia de cómo han ido evolucionando los zoos es fascinante, de hecho, los primeros zoos modernos nacieron de las antiguas casas de fieras a mediados del siglo XIX.

A mí, particularmente, conocer cómo los zoos modernos que existen hoy en día han existido a lo largo de toda la historia me parece fascinante y cómo ha cambiado la visión de tener animales en cautividad sin ninguna finalidad a reflexionar sobre qué sentido tienen tener animales en cautividad, la cual empezó a calar en lo que ahora somos los zoos modernos.

¿Qué le diría a las personas que aún no han visitado el Bioparc Fuengirola para animarlas a ir?

Les diría que Bioparc Fuengirola es un parque en el que pueden descubrir la selva tropical, uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad del planeta y, al mismo tiempo, uno de los más amenazados.

En Bioparc tratamos de visibilizar que esos espacios que recreamos de naturaleza tan rica están siendo dañados de la mano del hombre y que está en nosotros preservarla. Intentamos recrearla y que los visitantes observen y aprendan acerca del comportamiento de los animales que aquí cuidamos y que, cuando salgan del parque, tomen conciencia de que pequeños gestos en su día a día pueden repercutir en la preservación de especies amenazadas como las que se encuentran en él.



Juan Luis Moreno Bernal: “Planteamos una actividad turística en la que recreamos los momentos de secuestro de la época”



ENTREVISTA

JUAN LUIS MORENO BERNAL
PROPIETARIO DE
BANDOLEROS TOURS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Háblenos de Bandoleros Tours. ¿En qué consiste?

Bandoleros Tours es una empresa que centra su actividad en experiencias basadas en la recreación de los secuestros que realizaban los bandoleros en las Sierras andaluzas, en la época romántica, concretamente en torno a los siglos XVIII y XIX.

Unos secuestros que estaban capitaneados por José María El Tempranillo, aquel Bandolero que pronunció la frase: «En España manda el Rey y en la Sierra mando Yo». En aquellas fechas, los bandoleros quedaban a la espera de que los viajeros pasaran por los caminos de la Sierra, con el objetivo de asaltarlos, secuestrarlos y, posteriormente, exigir un rescate.

En este sentido, ¿cómo plantean la actividad al potencial cliente?

Nosotros planteamos una actividad turística en la que recreamos los momentos de secuestro de la época. Llevamos a los clientes a una finca, les damos un paseo a pie o en coches de caballos, depende de la temática contratada, y en un momento determinado llegan los bandoleros y ejecutan el secuestro.

Es una actividad interactiva en la que el cliente tiene que intentar desatarse de las garras del bandolero, una actividad propia de la época. Una vez que se ha terminado esa parte, los llevamos a la finca correspondiente, donde les ofrecemos un almuerzo de convivencia entre bandoleros y clientes y, luego, un fin de fiestas con actuaciones.

Asimismo, nos comenta la existencia de varias temáticas...

Exactamente. Tenemos modalidades distintas: unos van a caballo, otros a pie, otros con coches de caballos y existe una versión completa.

En la versión completa, el viajero, mientras pasea por la Sierra, se encuentra que en un cortijo se está celebrando una fiesta entre dos bandas de bandoleros y acaba envuelto en una pelea entre estas dos bandas.

En definitiva, disponemos de tres versiones denominadas: "El Secuestro", "El Bujío Bandolero en el Cao de las Zúas de Villamartín" y, "Noches Bandoleras, Flamenco y Vino".

No cabe duda de que nos encontramos ante un producto, ante todo, original pero, ¿dónde surgió la idea de crear una empresa enfocada a esta temática?

No fue una idea que surgió de sopetón. En 1993, mientras visitaba la Hacienda El Rosalejo para hablar con el Duque de Ahumada sobre unos vinos, éste me llevó a la bodega, de donde surgió la primera idea al presenciar un lugar histórico en el que varias personas fueron apresadas por los franceses y, posteriormente, quemadas.

Posteriormente, en 1995 lo fui matizando y le fui dando forma. Cuatro años más tarde, en 1999, me lo llevó a FITUR, pero solo llevé la idea escrita en folios, los cuales comencé a repartir. Fue entonces cuando, al darle mi folio a un señor, éste pareció comenzar a cabrear y a decirme que no se lo diera. Resultó ser el presidente de un tribunal que iba a dar el premio al mejor producto y su cabreo provenía de que lo que yo le estaba entregando en un folio era mejor que todos aquellos productos a los que él iba a entregar un premio.

Ese hecho me hizo pensar acerca del proyecto y comencé a ponerlo en marcha. Con la suerte de que, en 2001, lo presenté en FITUR y estando presente el príncipe, hoy rey, recibí el Premio a la Originalidad e Innovación.

¿Qué es lo que más sorprende al cliente cuando accede a sus actuaciones?

El cliente queda sorprendido por tratarse de una actividad lúdica, puesto que quedas inmerso en actuaciones propias de la época, y divertida.

Asimismo, le ofrecemos un producto que, dependiendo de la temática, se realiza en distintas fincas. En la Hacienda El Rosalejo seguimos ofreciendo el producto original, es decir, el secuestro.

Luego tenemos una versión nocturna, que es un producto más elaborado en el que se incluye una cena temática con los bandoleros, amenizada por cantores de ópera.

Por su parte, en la Hacienda Malos Humos hacemos la fiesta campera en la que confluyen dos bandas de bandoleros y en la Hacienda Los Horgazales producimos el secuestro a pie. En definitiva, ofrecemos distintos productos en distintas ubicaciones.



Francisco Reina: “Buscamos que nuestros hoteles sean espacios inspiradores para los huéspedes”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué ha hecho de Mercer Hoteles un referente de las cadenas de hoteles lujo de España?

Desde el inicio de nuestra trayectoria en 2005, la filosofía de nuestra cadena hotelera se ha basado en ofrecer establecimientos con ubicaciones privilegiadas, en edificios históricos con valor patrimonial. Concretamente en Sevilla, el Mercer Sevilla se encuentra en la Casa Palacio Castelar, un palacete burgués de finales del XIX en el Barrio histórico del Arenal. Y el EME Catedral Mercer ocupa un edificio del siglo XVI, originalmente compuesto de 14 casas típicas andaluzas, en pleno barrio de Santa Cruz frente a la cara norte de la Giralda y la Catedral, y es un auténtico privilegio contar con una de las mejores panorámicas de toda la ciudad.

La conservación y la puesta en relieve del patrimonio y la cultura de nuestros establecimientos fue encargada a prestigiosos equipos



de arquitectos (Cruz y Ortiz en el Mercer Sevilla y Juan Pedro Donaire en el caso del EME). Todo ello se combina con un exclusivo diseño de interiores, discreto y atemporal, a cargo del Departamento de Proyectos de Mercer Hoteles y que combina grandes nombres del diseño a nivel nacional e internacional. La integración de lo antiguo y de lo nuevo es una de nuestras señas de identidad. La gastronomía es otra parte esencial de la filosofía Mercer. Pero si en algo ponemos el foco es en ofrecer un servicio intuitivo y memorable,

una atención personalizada donde cada detalle es importante. Tratamos de unir lo tangible con lo intangible para convertir cada estancia en una experiencia inolvidable.

La filosofía de Mercer Hoteles va dirigida a un público objetivo muy concreto, que busca la exclusividad...

Se trata de un público acostumbrado a viajar. Hablamos de viajeros expertos y bien informados, interesados en la historia, la arquitectura, la cultura, la gastronomía. En este sentido, Sevilla es una plaza sumamente atractiva. Las parejas o familias que nos visitan, aprecian la exclusividad y buscan experiencias únicas para vivir la autenticidad y singularidad de cada destino y, en definitiva, disfrutar de vivencias enriquecedoras.

Por todo ello, buscamos que nuestros hoteles sean espacios inspiradores para los huéspedes, que nuestro servicio constituya un valor añadido y que nuestros departamentos de Consejería o Guest Relations se conviertan en un aliado para el huésped.

Mercer Hoteles redefine el concepto del lujo, ¿qué significa este hecho?

Creemos en una visión contemporánea del lujo, en una forma propia de recibir y agasajar al huésped en establecimientos con

personalidad. En Mercer Hoteles hablamos de hospitalidad. El huésped es nuestra razón de ser. La personalización de su experiencia y la atención a cada pequeño detalle son nuestra forma de entender la excelencia. Tanto el servicio, como el diseño de los espacios, como las propuestas gastronómicas. Todo está enfocado a hacer de nuestros hoteles puntos de encuentro imprescindibles.

¿Qué balance haría del año 2021 para la compañía?

Obviamente los últimos años han sido atípicos en todos los sentidos.

Las circunstancias obligaron a parar y reflexionar, lo que también significó una oportunidad para analizar, redefinir y mejorar algunos procesos. 2021 representó un primer paso para reconquistar la normalidad del sector y fue un año especialmente bueno para el turismo doméstico.

¿Cuál es la relación de Mercer Hoteles con la transformación digital?

El mundo empresarial se encuentra ante este paradigma digital y el sector turístico no es una excepción. Al contrario, llevamos tiempo inmersos en esta transformación tanto

a nivel estratégico como operativo, aplicándola a los distintos ámbitos desde ventas, marketing o recursos humanos hasta operaciones.

“Si en algo ponemos el foco es en ofrecer un servicio intuitivo y memorable, una atención personalizada donde cada detalle es importante”

En Mercer Hoteles trabajamos estrechamente con nuestros partners tecnológicos para tratar de dar el mejor servicio. Todo está enfocado a estrechar nuestra relación con el cliente y la tecnología es una aliada para mejorar los distintos procesos del customer journey, desde que el cliente considera visitarnos hasta que regresa a su casa.

¿Cómo vislumbra el futuro del turismo a nivel nacional?

Como comentaba, si algo nos ha dejado la pandemia es el acercamiento del turismo doméstico. Los viajeros nacionales apostaron por destinos de proximidad. Esto hizo que nos conociéramos y que valoráramos nuestra cultura o nuestra gastronomía. Creemos que el turismo nacional continuará esta tendencia. Sevilla tiene mucho que ofrecer a todos los viajeros, no solo a los de fuera. Así que somos optimistas al respecto.

ENTREVISTA

FRANCISCO REINA
ROOMS DIVISION MANAGER
DE HOTEL EME CATEDRAL
MERCER 5*



María Eugenia Limón Bayo: “Gracias a la marca ‘Huelva eleva tus sentidos’, intentamos llegar a todo tipo de público”

ENTREVISTA

MARÍA EUGENIA LIMÓN BAYO
PRESIDENTA DIPUTACIÓN Y
PATRONATO PROVINCIAL DE
TURISMO DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Huelva es una provincia de contrastes. ¿Cómo se actúa desde el patronato para promocionar destinos tan diferentes como la costa o la Sierra de Aracena?

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva aborda la promoción del Destino identificando claramente los distintos Productos Turísticos que ofrece su territorio y que son fuente de atracción de visitantes. Por supuesto el segmento sol y playas con más de 120 kms de litoral y de 80 kms. sin urbanizar y protegidos, que además goza de una moderna y amplia oferta hotelera con más de 25.000 plazas en el litoral, es sin duda el buque insignia del Destino. Pero no podemos dejar de identificar productos tan específicos como la Naturaleza, con Productos tan potentes y exclusivos como son Doñana o el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, hay que tener en cuenta que un tercio de la Provincia es Espacio Natural Protegido, o el propio Andévalo, donde el turismo de naturaleza se alimenta de otros productos como la Gastronomía o el Turismo Activo.

Además, otros productos singulares como la Cultura, ya que somos un Destino Emisor y Receptor de culturas, con Los Lugares Colombinos o los legados Tartésico o Británico como muestra de ello, el Golf, con 8 magníficos Campos que ofrece el Destino y que permite su práctica durante todo el año gracias a una excelente climatología, el Mototurismo, con más de 1600 kms de rutas por la Provincia o el Cicloturismo con infinidad de rutas por todo el territorio y pruebas deportivas que cada vez van haciéndose más reconocidas en el aspecto internacional y que hacen de Huelva un Destino idóneo para la celebración de este tipo de pruebas por su entorno y excelente climatología.

Todas estas maravillas que ofrece el Destino se trabajan desde distintas acciones de forma permanente por parte del Patronato de Turismo, incidiendo también en las nuevas herramientas digitales y que gracias a la marca “Huelva eleva tus sentidos”, intentamos llegar a todo tipo de público.

Además, la Provincia se ha incorporado a la red de Destinos DTI, y se encuentra trabajando para convertirse en un auténtico Destino Inteligente además de estar trabajando para obtener la Certificación Biosphere, para aquellos establecimientos y empresas turísticas que quieran conseguir este distintivo de turismo sostenible y responsable.

Acaban de celebrar ustedes El Rocío, uno de los grandes eventos no solo de la provincia sino también a nivel nacional e internacional. ¿Es esta romería uno de sus productos turísticos estrella?

Sin duda un evento cultural de esta

índole que alberga a más de 1 millón de peregrinos en la propia aldea durante la celebración de la Romería, así como todas las actividades que durante todo el año se celebran en torno a ella, supone un escaparate internacional muy importante para el Destino Huelva. No solo desde el punto de vista cultural, sino también el turismo religioso y por supuesto enmarcado también como se encuentra en el entorno de Doñana.

Este año si cabe ha sido de enorme importancia el poder celebrar de nuevo la Romería tras dos años de no poderse llevar a cabo a causa de la Pandemia y que ha superado cifras de visitantes espectaculares.

Huelva está potenciando últimamente el golf como producto turístico. ¿La fama que tienen otros enclaves de la comunidad como Cádiz o Málaga, hace difícil posicionar a la provincia de Huelva dentro de este segmento?

En absoluto. El Producto Golf en Huelva se encuentra muy bien posicionado y se trabaja muy intensamente codo a codo con el sector. Bajo la marca Golf Huelva la Luz, se hace una importantísima promoción de este segmento, claramente desestacionalizador y muy asentado en nuestro Destino. Así actuamos con acciones muy concretas dirigidas al segmento profesional, con el que llevamos a cabo actuaciones con los principales touropeadores del mercado europeo, lo que se traduce en buenas cifras de golfistas internacionales en nuestro Destino durante la temporada de invierno, como con el público final, con el que mediante distintos circuitos de Golf que celebramos por toda la geografía nacional hacemos llegar la información de esta oferta a miles de aficionados que encuentran en Huelva un producto enormemente atractivo y una relación calidad / precio excepcional, con instalaciones de primer orden.

La Catedra de Turismo industrial, impulsada desde la Consejería de turismo de la Junta de Andalucía, convierte a Huelva en un referente para las personas que gustan de lugares tan emblemáticos dentro de este campo como puede ser Río Tinto. ¿Qué planes hay en torno a esta explotación minera y a otros lugares similares dentro de la provincia?

Por parte del Servicio de Desarrollo Territorial de la Diputación Provincial de Huelva, se está trabajando en diferentes proyectos desde el punto de vista del desarrollo socioeconómico y patrimonial, tanto en torno al río Tinto como a otros municipios mineros de la provincia mediante la puesta en valor de sus recursos endógenos.

Respecto al río Tinto, desde el año 2017, en que se llevó a cabo una Estrategia de Desarrollo Turístico del río Tinto con la participación de agentes del territorio, se están desarrollando acciones para la puesta en valor de un recurso singular, como es el río Tinto, conectándolo a su vez con otros recursos de carácter turístico, social, patrimonial y/o ambiental existentes en los municipios por los que discurre el río y, en general, en la provincia de Huelva. Una valorización desde un concepto amplio, integrando patrimonio, naturaleza, deporte, historia, cultura, gastronomía, etc., articulada a través del enfoque denominado “Marte en la Tierra”.

Fruto de esta estrategia, se ha puesto en marcha el Proyecto Valuetur, “Estrategia común para la valorización turística de espacios singulares del área de cooperación Andalucía - Algarve - Alentejo”, cofinanciado

por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el marco del Programa Interreg V-A España - Portugal y liderado por la Diputación de Huelva, se está trabajando en la revalorización del río Tinto dentro y fuera de la provincia, así como de todo el patrimonio material e inmaterial de los 17 municipios por los que discurre el río para ayudar en su desarrollo socioeconómico.

A través de este proyecto, la Diputación ha puesto en marcha una Oficina Técnica y una Comisión Técnica Provincial para el seguimiento y coordinación de acciones, a la que se han adherido los 17 ayuntamientos más la Mancomunidad de Desarrollo del Condado de Huelva mediante una carta de apoyo y un decálogo de adhesión, para conformar la denominada Ruta Natural del Río Tinto.

Con todas estas acciones e iniciativas, fruto de una estrategia conjunta de participación, y relacionadas con el patrimonio, la historia, la cultura, el deporte, la gastronomía, etc., del río Tinto, así como su vinculación con el Planeta Marte, la Ruta Natural del río Tinto se configura como un instrumento o recurso clave para el desarrollo socioeconómico local de la provincia de Huelva, en aras de convertirse en un producto turístico primer nivel.

Por otra parte, desde el punto de vista del patrimonio minero, la Diputación también va a poner en marcha otro proyecto, denominado “Territorio Minero”, que ha sido financiado a través de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino por la Secretaría de Estado de Turismo. Para el desarrollo de un producto turístico de base territorial sustentado en el patrimonio minero de un conjunto de municipios de la comarca onubense del Andévalo, mediante la revalorización del antiguo tren minero que enlazaba el municipio de Tharsis con Huelva, a través de un tren turístico que conectará Tharsis, Alosno y San Bartolomé de la Torre, así como mediante actuaciones de rehabilitación y acondicionamiento de espacios patrimoniales culturales y naturales de estos municipios.

Ahora están ustedes en la promoción del Camino Jacobeo del Sur. ¿Por dónde discurre y qué atractivos turísticos comprende?

El Camino Jacobeo Sur, Huelva - Zafra toma su propia ruta para unirse a la Vía de la Plata directamente en Extremadura, a la altura de Zafra, y encontrarse con los caminantes del Camino Mozárabe en la ciudad de Mérida.

Este camino recorre la provincia de Huelva de sur a norte atravesando la Campiña onubense, la Cuenca Minera de Riotinto, y el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche hasta adentrarse en el sur de la provincia de Badajoz para alcanzar Zafra y unirse a la Vía de la Plata. Se trata de 186 kms que recorre los pueblos de: Huelva, Trigueros, Beas, Valverde del Camino, Zalamea la Real, El Campillo, Minas de Riotinto, Nerva, Campofrío, Higuera de la Sierra, Corteconcepción, Linares de la Sierra, Aracena y Cañaveral de León (en la provincia de Huelva) y Valencia del Ventoso y Zafra (en la provincia de Badajoz).

Respecto a los atractivos turísticos, son todos aquellos que podemos encontrar en cada uno de estos municipios en los que se complementa una amplísima y variada oferta turística, natural, gastronómica, patrimonial e incluso dolménica a través de los distintos municipios por los que discurre este Camino Jacobeo Sur.



Amin Santiago Corpas: “El Hotel Madinat no es un hotel convencional”

ENTREVISTA

AMIN SANTIAGO CORPAS
COPROPIETARIO HOTEL MADINAT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Hotel Madinat se encuentra ubicado en el corazón de la antigua medina de Córdoba, en un entorno declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. ¿Cuáles son las características que hacen de este hotel el alojamiento perfecto en Córdoba?

El concepto del Hotel Madinat dista mucho del resto de hoteles estándar. Cuenta con una excelente ubicación, está situado cerca de todos los museos y templos más significativos de la ciudad, pudiendo visitar a tan solo 300 metros escasos la Mezquita Catedral -el monumento más emblemático de la ciudad-.

El Hotel Madinat es un hotel boutique de 11 habitaciones. 11 habitaciones decoradas por temáticas diferentes entre sí. Lo que quisimos hacer fue recoger la historia de Córdoba, es por ello que, tanto el espacio público como las habitaciones, van dedicadas a una plaza o a un personaje de la historia de la ciudad desde el siglo VII al siglo XII. De hecho, las habitaciones no están enumeradas, sino que se distinguen por el nombre que le hemos adjudicado a cada una de ellas.

Nada más en la entrada ya se puede ver que no es un hotel convencional, estás entrando en una casa y la recepción es diferente. Nosotros no metemos al cliente en recepción para hacer el check-in, nosotros nos sentamos con ellos tomándonos un zumo o cualquier otra bebida y le organizamos una ruta diferente en función de sus intereses.

¿Cuál es el perfil de huésped que acude a sus instalaciones?

Es un cliente de renta media-alta que viene a Córdoba porque la conoce o la quiere conocer culturalmente, su viaje va enfocado a un viaje más cultural que de ocio.

Si hablamos de la temporada anterior al COVID, nuestro cliente era principalmente americano, le seguía un público británico, después alemanes, franceses e italianos.

También tenemos un gran perfil de público nacional que se suele ubicar entre Cataluña, País Vasco y Valencia.

Asimismo ofrecen al cliente experiencias, como Ecuestre Madinat, ¿no es así?

Efectivamente. Intentamos colaborar con todas las iniciativas locales que nos rodean. De hecho, desde nuestra compra hasta la actualidad, organizamos las actividades del cliente con tres empresas locales.

En este caso, con la Asociación Ecuestre de Córdoba. Ellos nos dan acceso para poder ofrecerle al cliente una experiencia. Cada uno quiere una experiencia personalizada y esta es una de ellas: Ecuestre Madinat, en la que ofrecemos uno de los grandes espectáculos del caballo que hay en Córdoba.

¿Qué mantenimiento lleva un hotel integrado en una casa antigua?

Al ser una casa antigua, aparte de que su mantenimiento es más tedioso y complicado, cada año aunamos esfuerzos en decorar habitaciones, enfocarlas a la actualidad y en ofrecerle al cliente nuevas experiencias dentro de nuestras posibilidades. Si es verdad que por ahora no nos planteamos ampliar nuestras instalaciones.

“Intentamos colaborar con todas las iniciativas locales que nos rodean”

Bajo su perspectiva, ¿a qué retos se enfrentan los hoteles en los próximos años?

Es un reto por partida doble. Uno es recuperarnos de esta crisis tan grave que hemos tenido durante dos años a nivel económico. Y a nivel de calidad, mantener y atraer un perfil de cliente que sepa valorar la ciudad. Necesitamos a un cliente de renta media-alta que se vuelque e ilusione con todo lo que tiene Córdoba para ofrecer.



Ángeles Muñoz: “Marbella es una ciudad muy atractiva no solo para visitar, también para vivir e invertir”

ENTREVISTA

ÁNGELES MUÑOZ
ALCALDESA DE MARBELLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Comienza dentro de muy poco el momento del año de mas esplendor para Marbella como buque insignia de la Costa del Sol. ¿Su enorme potencial turístico ha hecho que también haya sufrido más durante estos años de restricciones?

Es indudable que nuestra principal industria es el turismo, pero no creo que Marbella haya estado más afectada por la pandemia que el resto de destinos, tanto de nuestro entorno como en el ámbito nacional e internacional. De hecho, nuestra línea de trabajo, con una estrategia que tiene como objeto adelantarnos a los cambios de tendencia, nos ha permitido salir reforzados tras la crisis sanitaria. Gracias a ese planteamiento previsor, teníamos la firme convicción de que el perfil del visitante y sus inquietudes iban a cambiar y veníamos trabajando para que nuestra ciudad se convirtiera también en un referente en sostenibilidad, en accesibilidad, en materia digital. La pandemia ha acelerado esa transformación y cada vez más el cliente busca experiencias ligadas al turismo natural, al entorno, a sentirse en un oasis, pero con unas prestaciones acordes a la excelencia, en una ciudad en la que primen los espacios verdes, la calidad

del aire y, por supuesto, un servicio exquisito a todos los niveles. Y Marbella es el destino que da respuesta a esas nuevas demandas. Por eso, tanto las previsiones como los datos que estamos registrando en los últimos meses nos hacen ser optimistas y positivos de cara a la temporada alta que se nos presenta. Han sido dos años complejos que han afectado de lleno a nuestra industria turística pero en el que no hemos parado de trabajar para salir fortalecidos de esta situación. Solo por poner un ejemplo, este año hemos sido reconocidos como el segundo mejor destino europeo para viajar en 2022 y la ciudad más exclusiva del continente en el certamen de la prestigiosa web European Best Destinations, en asociación con Eden Network, creado por la Comisión Europea, un logro que demuestra nuestra posición de liderazgo en el turismo mundial.

Y ¿cómo se plantea el verano, en cuanto a reservas en alojamientos turísticos?

Las previsiones son muy buenas. Venimos de una Semana Santa en la que la ocupación ha estado en niveles muy altos y los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondientes al mes de abril reflejan un récord en este sentido desde que existen registros. Marbella sigue siendo una ciudad muy atractiva no solo para visitar, también para vivir e invertir, y tanto las instituciones públicas como la iniciativa privada estamos trabajando para seguir mejorando la ciudad y que continúe mostrando sus excelencias en el mundo entero.

Hay quien dice que Marbella tuvo su época dorada pero que aquello ya pasó

¿Tendríamos que hablar de retroceso o simplemente de evolución?

Marbella es una ciudad extraordinaria, que está siempre en constante evolución. No podemos quedarnos estancados porque el mundo avanza muy rápido, mucho más en el ámbito turístico, en el que cualquier cambio a nivel mundial puede condicionar los resultados de un destino. Por eso, como decía, nuestra estrategia de trabajo es la de adelantarnos a esos cambios, a las nuevas tendencias, a los diferentes mercados, a las inquietudes y demandas de los viajeros. El hecho de que, mes tras mes, sigamos batiendo récords históricos, por ejemplo, en ocupación hotelera, no es fruto de la casualidad. Existe una enorme labor de análisis, de mejora, de evolución, de promoción por parte del Ayuntamiento y de otras administraciones y de los agentes del sector. Hemos conseguido la certificación como Destino Turístico Inteligente, siendo la primera ciudad andaluza en obtener este reconocimiento; hemos estado presentes en misiones comerciales en Oriente Medio, Reino Unido y Estados Unidos; estamos realizando una apuesta muy fuerte por el turismo deportivo y por atraer grandes eventos a nuestra ciudad, y seguimos poniendo en valor nuestra riqueza natural, como es el caso de la certificación ‘Q de Calidad’ que hemos logrado para la red de senderos de la cara sur de Sierra Blanca. Estoy convencida de que la historia de Marbella se sigue escribiendo aún con mayúsculas.

Marbella tiene una gran referencia en Turismo de Lujo, de hecho, hace pocas fechas han recibido el Diamante

a la Excelencia por parte de la Asociación Española del Lujo ¿Qué tiene que tener un destino para que reciba esta consideración?

Sin lugar a dudas, la apuesta por el turismo de excelencia y de calidad es una de nuestras señas de identidad y este galardón ha demostrado nuevamente que vamos por el buen camino y que seguimos construyendo una marca muy potente en este sentido. La oferta de lujo, a todos los niveles, ya sea de compras, en el sector inmobiliario, en el automovilístico o en cualquier otro que existe en nuestra ciudad se puede encontrar en muy pocos sitios en el mundo y eso es una fortaleza que desde el Ayuntamiento siempre tratamos de potenciar.

Marbella es uno de los grandes destinos internacionales, a lo que favorece también la

cercanía de un aeropuerto como el de Málaga. ¿Esto supone un esfuerzo extra en cualificación del personal de hostelería y hotelería?

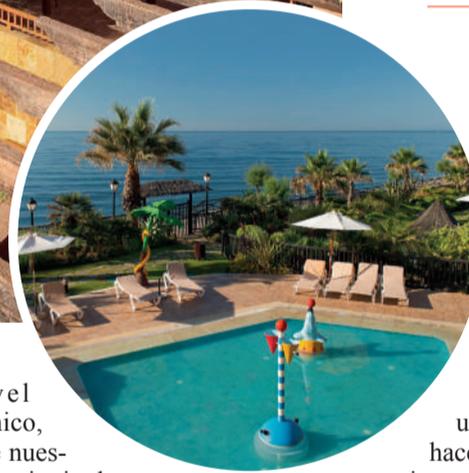
Por supuesto. La mano de obra cualificada y especializada en el sector turístico resulta esencial en un destino como el nuestro en el que prima la excelencia en todos sus servicios. De hecho, desde la delegación municipal de Empleo se pone mucho empeño en desarrollar formaciones dirigidas a este segmento profesional, que consideramos crucial para ofrecer la mejor experiencia a nuestros visitantes y también a nuestros vecinos, pero que también construye la marca de Marbella. Por tanto, consideramos de capital importancia la cualificación de nuestros trabajadores y en ese sentido tanto desde la institución pública como desde los agentes que componen el tejido empresarial de la ciudad estamos muy concienciados a la hora de formar y atraer a los mejores profesionales.

La estacionalización es uno de los grandes problemas que tienen la mayoría de los destinos turísticos, pero parece que ustedes han encontrado la fórmula para tener turismo todo el año.

En ese sentido, también llevamos muchos años trabajando con el objetivo de reducir la estacionalidad en nuestro destino y se han dado avances muy importantes en los últimos tiempos. Todo ayuda, desde nuestro clima espectacular todo el año, a la gran infraestructura turística e incluso deportiva que tenemos, como es el caso de nuestros campos de golf, sin olvidar también al segmento de congresos. De todas formas, seguimos impulsando nuevas medidas y acciones para contrarrestar este fenómeno estacionario, como es el caso que comentaba anteriormente, de la organización de grandes eventos deportivos, con citas tan espectaculares como el Ironman 70.3, el World Padel Tour o el Grand Prix de Gimnasia Rítmica. Son pruebas que no solo atraen un notable volumen de participantes y de público, lo que genera una gran actividad económica en la ciudad, sino que además son un importante reclamo promocional en el ámbito internacional.



Juan Manuel Galán: “Estepona se ha convertido en un destino puntero”



ENTREVISTA

JUAN MANUEL GALÁN
DIRECTOR GERENTE DE ELBA
ESTEPONA GRAN HOTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Elba Estepona Gran Hotel, un hotel 5 estrellas que se ubica en primera línea de la playa de Estepona. Un hotel destinado a ofrecer confort, salud y bienestar a quienes lo visitan. ¿Qué es lo que más valoran los clientes que se alojan en él?

En principio y, ante todo, la ubicación. Estamos ubicados en la Costa del Sol y nuestro hotel, no es que esté en primera línea del mar, es que está prácticamente encima de él, por lo que la ubicación en sí es un valor añadido que atrae al cliente.

En esta misma línea, desde nuestro hotel se puede ver perfectamente el Estrecho de Gibraltar y, cuando el tiempo es claro, podemos divisar la costa de África. Al igual, tenemos la ventaja del destino, Estepona ha crecido mucho en los últimos años y se ha convertido en un destino puntero.

Dentro del hotel, ¿con qué comodidades se va a encontrar el cliente?

Somos un hotel vacacional, disponemos de un total de 204 habitaciones divididas en diferentes tipologías, tenemos habitacio-

nes dobles, habitaciones estándar, 25 junior suites, 19 suites senior, 1 suite dúplex y 3 presidenciales, es decir, que tenemos todo tipo de habitaciones para todo tipo de necesidades, con todas las comodidades propias de un hotel 5 estrellas. Además, con una ubicación y unas vistas indescriptibles, ya que todas las habitaciones están orientadas hacia el mar.

Con respecto a las zonas comunes, tenemos 4 piscinas, disponemos de un Talaso de más de 1500 m², para el que se emplea agua salada y en el que se ubican diferentes piscinas, saunas y zonas de tratamientos, entre otros servicios.



A nivel gastronómico, además de nuestro buffet principal que se abre para el desayuno, el almuerzo y la cena, disponemos de dos restaurantes a la carta en los que potenciamos los productos de la tierra.

Cabe dejar constancia de que el hotel es un verdadero paraíso para los amantes del golf...

Correcto. Costa del Sol dispone de una oferta espectacular para el golfista, en cada valle se ubica un campo de golf. Desde nuestro hotel, bien vaya usted a la izquierda

o a la derecha, se puede encontrar más de 20 campos de golf distribuidos por toda la costa. La oferta es muy amplia y muy variada.

¿Está siendo la tecnología clave para acercar el cliente al alojamiento?

Sí. Nosotros hemos notado en los últimos años que las reservas a través de la web se han visto incrementadas, tanto de la web propia como de otros operadores digitales.

Este incremento viene facilitado por la fácil comunicación que tiene Málaga y Estepona con el resto de España y de Europa, no dependemos del transporte aéreo como otros destinos como puede ser Canarias. Tenemos la ventaja de que el cliente reserva a través de la web y puede venir con su coche.

“Disponemos de dos restaurantes a la carta en los que potenciamos los productos de la tierra”

¿Plantean algún proyecto de reforma dentro del hotel?

Estamos constantemente renovándonos. A pesar de que somos un hotel 5 estrellas con unas instalaciones relativamente jóvenes, puesto que su apertura tuvo lugar en 2004, siempre estamos haciendo actualizaciones y mejoras. Tenemos un producto muy bueno y lo que hacemos son pequeñas reformas para rejuvenecerlo.

De hecho, aprovechamos el último cierre por la pandemia para reformar todos nuestros salones de eventos y modernizarlos con las últimas tecnologías en el ámbito audiovisual. Entre los meses de enero y mayo el turista vacacional se reduce, vienen muchos golfistas, muchos equipos de fútbol y muchos grupos de empresas que precisan de estos servicios y es por ello que aunamos esfuerzos en su mejora.

¿Cuáles son los objetivos bajo los que se rige el hotel para consolidar este 2022?

Dentro de la incertidumbre que veníamos respirando, puesto que el 2020 y el 2021 han sido años complejos, 2022 está siendo un año fructífero. Quitando el mes de enero, que fue un mes flojo a consecuencia de la sexta ola, a partir de febrero hemos notado un aumento desmedido en las ocupaciones. Nos han visitado numerosos equipos de golf, equipos deportivos y turistas vacacionales con muchas ganas de disfrutar del buen tiempo de la zona, por lo que podemos decir que hemos alcanzado números previos y superiores a la pandemia.

Y lo que es el verano en sí parece ir por la misma tesitura, las previsiones son muy buenas, no solamente para nosotros, sino en general para toda la Costa del Sol, esperamos que no se nos tuerza con ningún imprevisto.



Shaila Reyes: “Nos enorgullecemos de llamarnos la ciudad del atún”

ENTREVISTA

SHAILA REYES

CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
BARBATE

En el ámbito turístico, ¿cuáles están siendo las líneas estratégicas a seguir por el ayuntamiento?

Nuestras líneas son bastante claras. Barbate, a pesar de ser un municipio que nació con orígenes marineros, plantea un futuro enfo-

cado al turismo. Como he dicho anteriormente, se enmarca en un enclave paradisíaco, con más de 25 kilómetros de costa donde podemos encontrar zonas de acantilados y playas de arena blanca. Además, estamos rodeados de marismas y de un parque natural marítimo-terrestre que cuenta con más de 5.000 hectáreas.

Otra de las líneas claras en la que nosotros apostamos, a parte del turismo ornitológico, es el turismo gastronómico. Nuestro producto estrella, a parte del pescado azul, está claro que es nuestro atún rojo salvaje de almadraba.

La gastronomía de nuestros cocineros y chefs, que están ahora mismo en hora punta de lo que es la gastronomía vanguardista, hace de Barbate un destino bastante apetecible.

En este sentido, ¿cómo de importante ha sido la celebra-

ción de la Semana Gastronómica del Atún?

La Semana Gastronómica del Atún es una celebración que, además de poner en valor el producto estrella de nuestra tierra, lleva por objetivo atraer al turista para que disfrute del enclave en el que nos encontramos, a la vez que de su gastronomía.

El producto estrella durante esta semana es el atún rojo de almadraba y es precisamente en mayo cuando las almadrabas comienzan a trabajar y cuando se hacen las levantadas de atún. Para nosotros, aparte de ser una semana clave para degustar la gastronomía de nuestra tierra, es una semana llena de historia y cultura del pueblo de Barbate.

Es, por tanto, una celebración con bastante arraigo a la historia del municipio...

Sí. Como te comentaba, noso-

tros procedemos de un municipio pesquero que comenzó con la recogida del pescado azul y que, posteriormente, adquirió la tradición del arte del almadraba, la cual se ha ido fomentando hasta nuestros días. Nosotros nos enorgullecemos de llamarnos la ciudad del atún. De hecho, en Japón el atún de Barbate es todo un referente.

¿Prevén la celebración de eventos o actividades próximamente?

Cambiando un poco de tercio, del 2 al 11 de junio tenemos el carnaval en Barbate. Normalmente se suele celebrar en febrero, pero siguiendo la tendencia, junto con la particularidad del COVID, este año nos hemos acogido a las mismas fechas que el carnaval de Cádiz, así que con este buen tiempo acogemos a nuestras cabalgatas y fiestas de carnaval por las calles.



La Semana Gastronómica del Atún es una celebración que, además de poner en valor el producto estrella de nuestra tierra, lleva por objetivo atraer al turista

Febrero es una fecha un poco más complicada por el frío y las inclemencias meteorológicas, además de que la gente suele estar trabajando. Hacerlo en junio, aprovechando la coyuntura del carnaval oficial de Cádiz, es una buena manera de atraer al turista a nuestro municipio, un mes en el que el buen tiempo favorece a aquellos que nos visitan.

¿Cuáles son los objetivos a cumplir a lo largo de este 2022?

Los objetivos a cumplir son sencillos y claros. Barbate es un municipio que está de moda y que se lo merece. Somos un pueblo al que merece la pena venir, ya sea por nuestro nivel gastronómico, por los recursos que ponemos a disposición del turista o por la propia idiosincracia del lugar.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Barbate, ¿cómo lo definiría como destino turístico?

Para nosotros, Barbate es un destino turístico ideal. Un destino turístico para vacaciones, no solo durante el periodo estival, sino todo el resto del año.

Barbate es digno de disfrutar durante todo el año, ya sea por nuestro clima, nuestras playas, su enclave, su gastronomía, su cultura o por su historia. Además, en materia de turismo, es muy diverso. Ofrece tanto un turismo familiar como de diversión y ocio.



AGENDA JUNIO - JULIO

17
Junio

- Shisha Messe: Feria de la cachimba. FIBES Sevilla.

20
Junio

- Congreso de la Asociación Europea de Investigación contra el Cáncer. FIBES Sevilla.

22
Junio

- 09:00 Jornada Webinar: Ayudas al inicio de actividad para empresarios autónomos. www.masempresascea.es.
- 10:00 Jornada Webinar: Licitaciones Públicas. Búsqueda, preparación y envío. Confederación de empresarios de Jaén.

25
Junio

- Mangafest Summer Edition 2022. FIBES Sevilla.

26
Junio

- Rubberized Asphalt <> Asphalt Rubber 2022 (RAR2022). FYCMA Málaga.

30
Junio

- Congreso Nacional de Administradores de Fincas. FYCMA Málaga.

6
Julio

- Impala para Inteligencia Empresarial - Málaga City Center. AC Hotel by Marriott Málaga Palacio.
- Congreso conjunto de la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE). FYCMA Málaga.

22
Julio

- Gamepolis, VIII Festival de Videojuegos de Málaga. FYCMA Málaga.

*Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es*



86 personas preparan su salida al mercado laboral en las nuevas Lanzaderas Conecta Empleo de Andalucía

► Arrancan nuevos proyectos en Almería, Cádiz, Huelva y Málaga para que personas desempleadas puedan reactivar su búsqueda de trabajo con nuevas técnicas de orientación laboral y herramientas digitales

Las nuevas “Lanzaderas Conecta Empleo” de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga han comenzado a funcionar esta semana para ayudar a personas en paro o desempleo a impulsar su búsqueda de trabajo con nuevas técnicas de orientación laboral y herramientas digitales, adaptadas al nuevo mercado laboral, marcado por la transformación digital de todos los sectores profesionales.

Actualmente, las Lanzaderas Conecta Empleo de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga cuentan

con 86 participantes: 65 mujeres y 21 hombres en desempleo, con edades comprendidas entre los 19 y los 60 años, y con varios niveles formativos (ESO, Formación Profesional, Bachiller y estudios universitarios).

Durante los próximos meses, sus participantes aprenderán a hacer un plan integral de búsqueda de empleo, actualizarán su currículum, ensayarán entrevistas de trabajo, reforzarán competencias transversales y digitales, y contactarán con empresas para perseguir su inserción laboral.

Hay quien busca su primer tra-

bajo y quien persigue una nueva oportunidad laboral tras años de experiencia en diferentes sectores, como educación, comercio exterior, administración, hostelería, educación, psicología, construcción, logística o informática, entre otros.

Quedan plazas libres

Pueden seguir entrando más participantes en estas cuatro Lanzaderas Conecta Empleo hasta llegar a un máximo de treinta en

cada una de ellas. Las personas interesadas en participar en este programa, totalmente gratuito y que en ediciones anteriores ha logrado un 60% de inserción, pueden rellenar su formulario de inscripción en www.lanzaderasconectaempleo.es o de forma presencial en los siguientes lugares:

ALMERÍA. Servicio de Empleo del Ayuntamiento, solicitando cita previa en el teléfono 950 21 00 00.

CÁDIZ. Agencia municipal de Colocación del Ayuntamiento – IFEF. Bóvedas de Sta. Elena (C/ Sta. Elena s/n) solicitando cita previa en el teléfono 696 993 715.

HUELVA. Dependencias municipales, solicitando cita previa en el teléfono 959 242 450.

MÁLAGA. Dependencias municipales, solicitando cita previa en el teléfono 951 927 075, en horario de 9 a 14 horas.

Calendario de actividades

Las Lanzaderas Conecta Empleo estarán en funcionamiento hasta mediados de noviembre en un formato mixto, que combina sesiones virtuales y presenciales. Estas últimas se llevarán a cabo en locales cedidos gratuitamente por los Ayuntamientos de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga.

Las personas participantes realizarán dinámicas de inteligencia emocional para aprender a desarrollar un plan integral de búsqueda de empleo y enfocar su objetivo profesional; aprenderán nuevos programas para actualizar su currículum;

ensayarán entrevistas de trabajo para ganar confianza y seguridad en los procesos de selección; reforzarán sus competencias transversales y habilidades digitales; sacarán partido al Smartphone y las redes sociales para la búsqueda de empleo online, realizarán mapas de empleabilidad y contactarán con empresas para impulsar su inserción laboral.

Búsqueda en equipo

Ana Vilches, María Eugenia Muñoz, Ángela Pedraza y Gala Garrido son las técnicas de empleo de las Lanzaderas Conecta Empleo de Almería, Cádiz, Huelva y Málaga, respectivamente. Han realizado el proceso de selección y serán quienes gestionen cada lanzadera durante los próximos meses. Explican que sus participantes tienen perfiles muy diversos, pero muy complementarios. Su labor ahora es convertirse en un equipo, mejorar sus competencias transversales y digitales, compartir experiencias y reactivar su búsqueda de trabajo de forma solidaria y colaborativa, aumentando así sus oportunidades.

“Demandan más orientación para crear un currículum más actual, prepararse para realizar sus próximas entrevistas de trabajo, así como actualizar sus competencias digitales a la hora de buscar empleo. Además, consideran importante conocer el mercado laboral, ampliar sus redes de contacto, y ganar visibilidad en el uso de redes sociales profesionales”, concluyen.

Jóvenes emprendedores andaluces

GONZALO GÓMEZ. 2GF SOLUTION

Emprendedores, Ingenieros Y Pilotos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

“Siempre he tenido inquietudes emprendedoras, siempre he querido tener un proyecto personal y propio”, cuenta Gonzalo Gómez el fundador de 2GF Solutions una empresa de ingeniería que, por una parte, desarrolla y ejecuta proyectos fotovoltaicos para uso industrial y doméstico, y por otra nos ofrece un módulo portátil para el estacionamiento y recarga de patinetes y bicicletas eléctricas que funciona con placas solares. Acaban de

participar en el Global Movility Call 2022 en IFEMA (Madrid).

Pero además en 2021 él y su hermano Juan Manuel Gómez crearon 2GF Racing Team, un equipo para participar en el primer campeonato del mundo de patinetes eléctricos (eSkootr Championship). “Somos el único equipo andaluz y español y además estamos trabajando para organizar en septiembre en Sevilla una prueba del eSkootr Championship. Y por cierto estamos buscando patrocinadores para la prueba y el

equipo para su participación en 2023”, explica Gonzalo.

Todas estas inquietudes se desarrollan en su pueblo, en la localidad sevillana de Dos Hermanas porque “siempre hemos tenido claro que queríamos emprender en Andalucía. Hay que apostar por la tierra y porque el talento se quede aquí. Emprender es muy gratificante, pero a la vez da mucho vértigo porque hay momentos buenos y no tan buenos, pero ha merecido la pena y ya somos cinco personas en la plantilla”.



Emprender desde Málaga para el mundo

SILVIA MONTOYA. BRAINSPRO



explica una de las fundadoras Silvia Montoya.

“La plataforma incluye un módulo de marketing con el que se pueden gestionar las ventas, otro para gestionar las matrículas, se subir contenidos propios o de otras fuentes, e incluso hacer videoconferencias”, comenta Silvia que señala además la utilidad para “validar competencias y crear certificados a través de un potente motor de analítica que maneja todos los datos almacenados”.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El equipo de Brainspro está compuesto por cuatro jóvenes malagueños de entre 25 y 41 años. Después de desarrollar su carrera profesional en otras empresas decidieron poner en marcha un software para que cualquiera que quiera difundir sus conocimientos pueda crear en minutos “una academia online”. “Es una plataforma muy fácil, con todas las herramientas en la nube, y en la que el cliente puede comercializar con su propia marca todo tipo de contenidos ya sea para la propia gente de su empresa como para el exterior y monetizarlos”,

Esta propuesta de automatización de procesos pretende disminuir el tiempo que utilizamos en la gestión de datos y funciona con planes de suscripción que van desde 69 a 300 euros dependiendo del volumen de la empresa.

Para Silvia y sus socios era muy importante que este negocio estuviese ubicado en Málaga, su ciudad natal, para contribuir a revalorizar el tejido empresarial de esta zona y ayudar a posicionarla como centro de talento, aunque su mirada está puesta en los acuerdos internacionales para lo que ya están trabajando con Extenda y con varias multinacionales.

Un negocio a partir de un cóctel con sabor a cachimba

ÁNGEL MOLERO. BENGALA SPAIN, GRUPO BOHÖ



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El emprendimiento llegó a la vida de Ángel Molero por casualidad. Con apenas 20 años era repartidor de una papelería y como tenía tiempo libre decidió hacer un curso de coctelería. Su trabajo fin de curso fue un maridaje de un cóctel con el sabor de la cachimba y “ahí fue dónde se me encendió la bombilla y vi que era una buena idea y decidí abrir mi primera tienda de venta de cachimbas”.

Eso fue sólo el principio porque ahora conserva ese primer establecimiento, pero además tiene otros en Madrid, la más grande del Mundo en su género, en Barcelona, La Línea y en Gran Canaria. Su firma Bengala Spain que también tiene una línea de e-commerce, da trabajo ya a más de 50 personas y tiene un centro logístico, ubicado cerca del Polígono Sur



en Sevilla, su barrio de toda la vida, con más de dos mil metros cuadrados, desde donde distribuyen a toda Europa y a otros países como EEUU, Brasil o Australia.

“Estamos posicionados en el sector entre los 3 primeros negocios de este tipo a nivel mundial”, explica Ángel que además ha puesto en marcha el Grupo Bohö que incluye establecimientos de restauración en los que se combina la cachimba tanto con cócteles, como con hamburguesas. Uno de estos locales está ubicado en Sao Paulo en Brasil.

Ángel acaba de abrir ahora un taller de alfarería en Sevilla donde se fabrica la pieza de barro propia y original de sus cachimbas que es lo que les ha hecho famosos en todo el mundo.



Colección "HOUSE OF SUN". Cádiz 2022.

Creadores de moda

► Nuria Fábregas. Fundadora de Senda Tribe

REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
Senda es el camino que Nuria Fábregas ha logrado construir paso a paso durante los últimos tiempos. Pasos dados entre la economía y los voluntariados; pasos entre la consultoría y la especialización en moda en la Universidad de Bellas Artes de Londres. Pasos, que la llevan a cumplir el sueño de poder dedicarse al sector de la moda baño desde su ciudad natal, San Fernando.

“La falta de oferta laboral en Andalucía y la paralización de gran parte de la actividad económica de los últimos años” es lo que impulsó a emprender a esta gaditana que regresa a Cádiz en 2020 tras pasar su última etapa en Madrid.

Nuria se confiesa una apasionada de la playa y los bikinis, “desde que tengo uso de razón dibujo bañadores”, manifiesta, y tuvo claro que, de emprender, lo haría dentro de

este sector. Pero “tampoco quería hacerlo de cualquier manera”. Ahora que tenía la oportunidad de contribuir al desarrollo económico de su tierra, quería hacerlo con el mayor impacto positivo posible para su entorno. De aquí que, “1 bikini = a 4 botellas de plástico” sea la fórmula de la felicidad para toda la tribu que compone este proyecto.

La sostenibilidad, la solidaridad y la concienciación son el mantra que Senda necesitaba para arrancar. Generar un círculo virtuoso de sostenibilidad era premisa fundamental para poder desarrollar el producto: “no cabía la posibilidad de trabajar sin tener en cuenta este factor tal y como están las cosas”. Por ello, tanto la colección de bikinis y bañadores, como la línea de accesorios, se producen con poliamida reciclada importada desde Italia, “esto es una fibra de poliéster reciclado generada a partir de la recolección de residuos del fondo

marino, redes de pesca y botellas de plástico”.

Otro factor prioritario para Nuria, era que el formato del proyecto fuera hiperlocal, apostando por el potencial de nuestra tierra y garantizando unas condiciones laborales dignas y justas. De esta manera, toda la cadena de producción de Senda se lleva a cabo en Andalucía “se diseña en Cádiz, se patronea en Málaga y se fabrica en Almería”.

Y para cerrar el círculo, de cara a combatir el impacto medioambiental que tiene su producción: esta joven emprendedora aplica en cada temporada la estrategia cero stock “una vez desarrollamos los prototipos de los bikinis, hacemos un shooting; con ese shooting hacemos la campaña de preventa, y en base a la demanda de los clientes, fabricamos”. Producción a medida.

Recién cumplido el primer aniversario de Senda, Nuria destaca las



Nuria Fábregas. Fundadora de Senda Tribe.

acciones de voluntariado organizadas por la marca a lo largo de estos primeros doce meses. “Fomentar el cuidado de los océanos y hacer recogida de residuos en playas de la provincia”, también forma parte del proyecto. Así como la capacidad de “actuar como altavoz de la moda sostenible”, impartiendo en los colegios, charlas educativas a

los más pequeños.

Fábregas ha sido la ganadora de la primera edición del programa de emprendimiento femenino Wow. up puesto en marcha por la Asociación de Empresarios del Sur de España, CESUR, a finales de 2021, en el que, a través del *mentoring*, las participantes pueden llevar a la práctica su proyecto.

La moda andaluza en cifras

► EXPORTACIONES DE LA MODA ANDALUZA EN MILLONES DE EUROS (NO INCLUYE SERVICIOS).



Fotografía de Beatriz Puppo Amo.

S REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
 según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), las exportaciones andaluzas del sector de la moda alcanzaron los 592 millones de euros en 2021 al crecer un 6% con respecto al año anterior, siendo las provincias que mayor volumen de ventas destinan al exterior: Málaga, con casi un 30%, Sevilla con un 22.1%, y Cádiz con un 19% del total, según datos de Extenda.

Si nos fijamos en la tendencia que experimentan estas exportaciones a lo largo de los últimos años, cabe destacar el ascenso continuado de las mismas a pesar de las secuelas económicas que nos ha dejado la pandemia. Es cierto que en 2020 las exportaciones sufren una ligera desaceleración del ritmo de las ventas fuera de nuestras fronteras nacionales con respecto al año 2019, pero tras la recuperación iniciada el año pasado, en 2022, el primer trimestre denota síntoma de con-

solidación con una cifra de ventas que supone el 35% del total de las exportaciones realizadas en 2021. Un factor explicativo de este crecimiento consolidado puedes encontrarlo en el reportaje de Moda Nupcial incluido en la sección de este mes (*ver Tabla 1*).

En España, esta tendencia de crecimiento se replica. Según datos de Ices España Exportación e Inversiones, las ventas al exterior de moda española crecen un 32% hasta marzo pese a la guerra de Ucrania, y es que, solo en los tres primeros meses del año, España exportó productos de moda por valor de 7.414 millones de euros.

Haciendo una comparativa interanual por meses (*véase tabla dos*), Andalucía registra un tímido crecimiento para el mes de enero con una subida del 12%, una leve caída del 6% en febrero, y se dispara en marzo con un incremento del 49% respecto al mismo mes de un año atrás. A nivel nacional, las exportaciones de moda crecieron un 39.2% en enero de este año, un 37.1% en febrero y un 23% en marzo, según detalla Ices España

Exportación e Inversiones (*ver Tabla 2*).

Respecto al comportamiento de las exportaciones andaluzas para el sector de la moda en 2021 (*véase tabla tres*), podemos apreciar que se trata de un sector que está considerablemente diversificado, ya que llega a cuatro continentes solo con sus diez primeros mercados, según datos de Extenda. No obstante, la cima de las exportaciones está en Europa, siendo Italia el país que lidera las compras de moda andaluza con 92.4 millones de euros, seguido por Francia con 85.8 millones. El tercer puesto es para Portugal con una suma de 68.7 millones de euros (*ver Tabla 3*).

Marruecos es el cuarto pilar en ventas que el tejido empresarial andaluz de la moda realiza al exterior. En 2021, Andalucía exportó 39.1 millones de euros.

Este mismo patrón de países destino de las exportaciones de moda andaluza se viene repitiendo, aunque intercambiando posiciones entre algunos países, desde 2019.

	2019	2020	2021	2022
TOTAL EXPORTACIONES MODA ANDALUZA	555.789,76	559.677,38	591.933,19	203.087,39

Tabla 1. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía
 *Año 2022 acumulado enero - marzo.

	Exportaciones enero	Exportaciones febrero	Exportaciones marzo
2021	47.875,03	53.561,35	49.987,12
2022	54.457,72	50.470,28	98.159,39

Tabla 2. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

	2019	2020	2021	2022
Italia	97.569,12	98.137,14	92.351,37	42.159,74
Francia	55.846,64	71.201,99	85.778,88	28.724,62
Portugal	54.508,30	62.211,95	68.683,35	27.220,38
Marruecos	67.712,66	50.254,16	39.089,60	2.429,28

Tabla 3. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía



"Amanecer 2023" por Moncho Heredia para la Barcelona Bridal Fashion Week.



Moncho Heredia, Diseñador, y Ana García, Directora General de la firma, en la Barcelona Bridal Fashion Week, presentando su colección "Amanecer 2023".

Volvió la hora de vestir de blanco

2 REDACCIÓN | PILAR FÉLIX
2022 está considerado como el gran año de las bodas, y junio, uno de los meses preferidos por las parejas para darse el sí quiero, para activar la locomotora económica de un sector que, a priori, podríamos pensar que funciona bastante bien en nuestro país. Es cierto que parte de esta hipótesis tiene sus motivos para ser real, especialmente si te encuentras en esa franja de edad en la que no paras de sumar invitaciones al presupuesto de gastos de tus arcas más personales hasta decir: ¡basta!

En cambio, no es oro todo lo que reluce, ni todos los viajes de aniversario terminan en pedidas de mano.

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR NUPCIAL

Tradicionalmente, España es un país en el que la tasa bruta de nupcialidad nunca ha aspirado a los primeros puestos del ranking europeo. Haciendo un análisis de su histórico, a principios de los años ochenta, esta tasa experimenta la primera caída que preverá de manera clara la trayectoria que, a partir de aquí, el sector de las bodas seguirá en nuestro país, cayendo de un 6.59 por mil a un 5.86 por mil. Esta tasa se mantiene con ligeras subidas y bajadas hasta los primeros años del nuevo milenio consolidándose en el cuatro por mil en 2005. De 2009 en adelante, esta tasa cae al tres por mil pasando de un 3.51 en 2019 a un 1.91 por mil en 2020, según Datosmacro.

Si convertimos estos datos en números reales de bodas celebradas al año en España, según el Instituto Nacional de Estadística

(INE) y más concretamente, el estudio "Estadísticas del Movimiento Natural de la Población. Nacimientos, Defunciones y Matrimonio", el último año prepandemia para el que se disponen datos, 2018, el número de casamientos que tuvieron lugar en nuestro país es de 167.613. Y solo dos años más tarde, en 2020, el número de casamientos sufre la caída nacional más significativa que ha conocido esta industria hasta la fecha, rebajándose la cifra anterior a un total de 90.670 enlaces matrimoniales, lo que supone una caída del 54% respecto a 2018.

Bajemos los datos a Andalucía. Este mismo estudio del INE, arroja un total de 15.175 bodas celebradas en 2020, prácticamente la mitad de la cifra que se dispone para 2018: 29.812, y cuya tendencia para años anteriores tiende a estar en torno a las 30.000 celebraciones anuales. Respecto a la tasa bruta de nupcialidad, el sector experimentó en nuestra Comunidad Autónoma una de las caídas más fuertes de España con una tasa para el primer año de pandemia dos puntos por debajo de la media nacional (1.7 por mil respecto al 1.91 que mencionábamos más arriba) y que, según Datosmacro, se ha mantenido en 2021.

Para cerrar este análisis, vayamos a un escenario internacional donde poner en contexto todo este derroche de números.

En China se celebran una media de 11 millones de casamientos al año. Y en Estados Unidos, este 2022 está previsto que se celebren 2.6 millones de bodas, una cifra que no se alcanzaba desde hace más de 20 años. Si extrapolamos proporcionalmente estos datos tomando como base una población de 1.000 personas: mientras que en Estados Unidos y China se casan 800 y 700 personas al año, en España lo hacen 30.

Por tanto, ni en España somos muy dados al matrimonio, y, en un ámbito más autonómico, en Andalucía hemos sufrido por encima de la media nacional un 2020 y 2021 repleto de posposiciones de bodas.

No obstante, el sector nupcial ha iniciado una nueva temporada este 2022 marcada por la acumulación de eventos con nupcias en la que, paradójicamente, la moda bridal española tiene mucho que decir.

BARCELONA BRIDAL FASHION WEEK

El pasado mes de abril, se celebró la primera edición postpandemia de la Barcelona Bridal Fashion Week (BBFW) en el recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona, donde, 34 diseñadores nacionales e internacionales presentaron sus colecciones para el 2023 con la intención de, a golpe de desfiles, consolidar la recuperación internacional de uno de los músculos principales de la industria bridal: la moda nupcial.

A una boda no se va sin vestir de blanco, chaqué, o sin un tocado de ensueño si aún no ha llegado tu hora y te toca asistir de invitada, por ello, este escaparate mundial, o, como lo llaman algunos diseñadores, el París de la moda nupcial, juega de nuevo sus cartas en el país líder en exportaciones de este sector. He aquí la paradoja a la que me refería antes.

El Grupo Pronovias y Rosa Clará manifiestan que "siete u ocho de cada diez vestidos que producen en España", se venden fuera de nuestras fronteras.

Queda claro. El mercado bridal está en el extranjero, y justo aquí es donde Andalucía busca hacerse hueco.

EXTENDA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MODA NUPCIAL ANDALUZA

Por ello, Extenda, la Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior, ha organizado la inclusión de cuatro diseñadores andaluces en la agenda de desfiles de la BBFW, apostando por la internacionaliza-

ción de un área "tan relevante" dentro de la moda andaluza. Arturo Bernal, Consejero Delegado de Extenda, ha destacado que "en 2021, la moda andaluza se ha recuperado en los mercados internacionales, aumentando un 12.4% las ventas respecto al año anterior y alcanzando ya casi los 800 millones de euros en exportaciones."

MONCHO HEREDIA, ESPECIALIZADOS EN MADRINAS, DAMAS DE HONOR E INVITADAS

A lo largo de las cuatro jornadas en las que se ha desarrollado la BBFW, Moncho Heredia (Málaga) debuta en la pasarela este 2022 tras varios años acudiendo con stand. "En cifras y captación de clientes ha sido una feria muy buena", manifiesta Ana García, directora general de la firma. "Formar parte del evento más relevante de la moda nupcial nos ha permitido llegar a países en los que no teníamos presencia, principalmente en Hispanoamérica y Europa del Este".

Este aumento exponencial de la notoriedad de la marca les ha llevado también a diversificar su cartera de clientes, accediendo a un perfil de invitada con un estatus social más elevado. "En 2022 estimamos superar en un 20% la facturación de 2019, último año prepandemia", nos cuenta García.

Todo esto ha permitido a Ramón Heredia, diseñador de la casa, dar un paso más en cuanto al desarrollo de nuevos diseños. La firma malagueña especializada en madrinas, damas de honor e invitadas, prevé asistir en julio a la Première Vision de París 2022 con el objetivo de introducir en sus creaciones tejidos que hasta ahora se antojaban de riesgo.

La directora general de la firma no descarta introducirse a diseñar para novias, "en un sector tan vivo tenemos que ir adaptándonos constantemente a nuevas necesidades".

Las marcas andaluzas Manila Novias (Granada), Montenegro (Sevilla) e Higar Novias (Córdoba), también han tenido la oportunidad de presentar sus diseños ante más de 1.100 compradores estratégicos procedentes de EEUU, Asia y Europa, y ante 18.600 visitantes de los cuales, el 65% eran extranjeros.

Por amor al arte, los followers y la visibilidad

A todo el mundo le encanta ver tus fotos y opinar de ellas, pero sin embargo no creen que deban pagarte por tu tiempo, dedicación y experiencia adquirida. Los fotógrafos trabajan a menudo como autónomos, algo que ya de por sí es difícil de gestionar, pero más cuando marcas que se benefician con ventas gracias a tus fotos, te argumenta que su presupuesto es bajo o inexistente. Pero, ¿puedo pagar yo la luz con likes?,

¿Me van los seguidores a pagar el alquiler del piso y la comida?

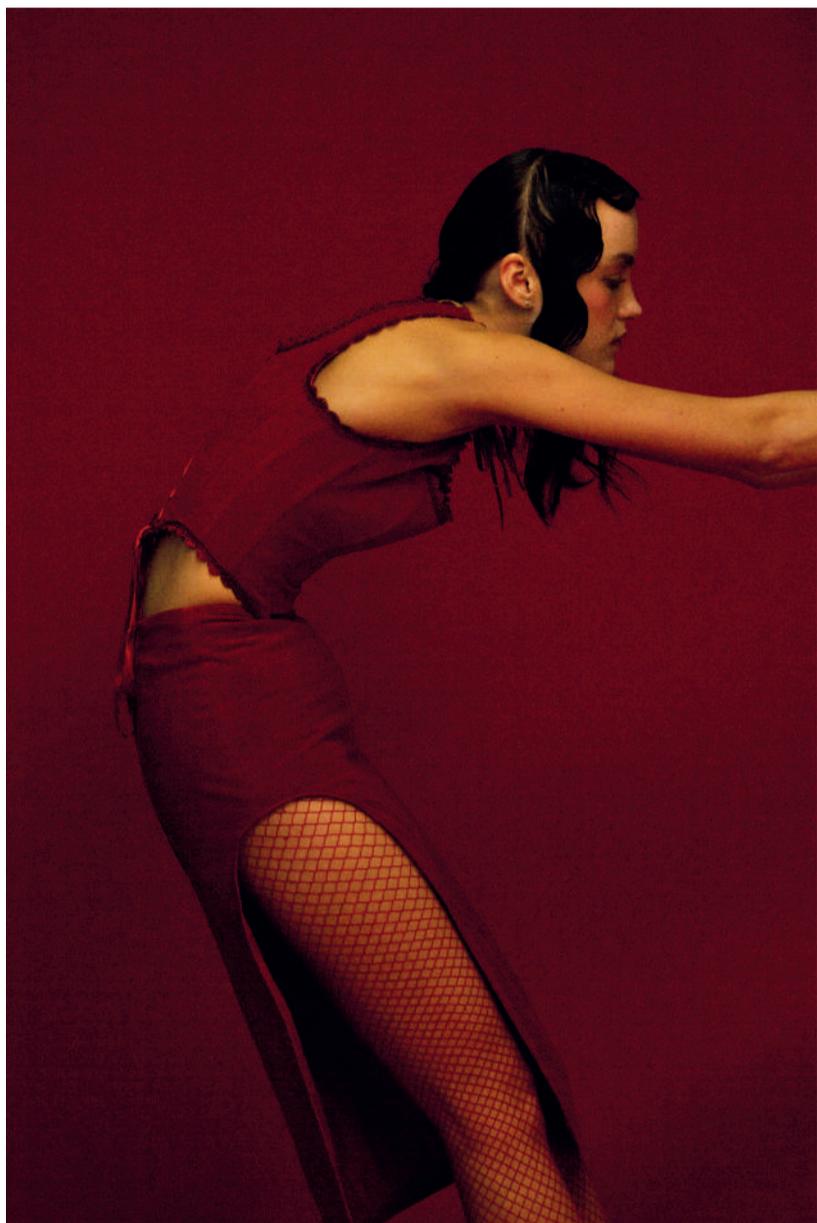
Este problema se da tanto en España como en Inglaterra, con la diferencia de que en nuestro país predomina una moda más comercial (que es dónde está el dinero). Gran parte de mis compañeros de profesión se han trasladado a Madrid, Barcelona o A Coruña, donde los grandes nombres de la moda española como Indítex y Mango tienen sus estudios. La fotografía e-commerce, es la parte aburrida de la fotografía de la que todo creativo quiere alejarse, pero que a la vez busca porque paga facturas. Es bastante común en fotógrafos de hoy en día alternar meses de continuo trabajo comercial dedicado a la moda para poder ganar dinero e invertir en proyectos personales. Incluso aquellos más enfocados en una fotografía documental acaban metiendo el pie en la moda comercial.

Las revistas de moda también se nutren de este sistema ya que el contenido editorial frecuentemente se consigue

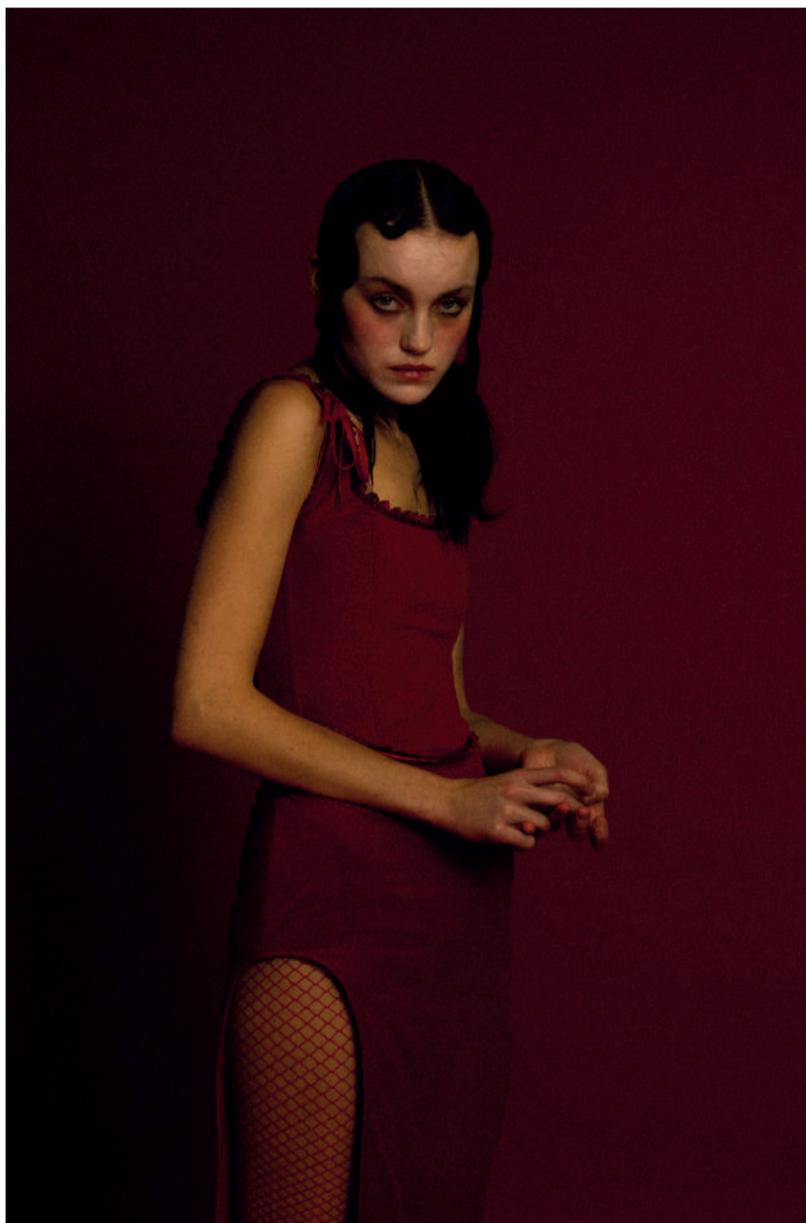
gratis. Ya sea propuesta del fotógrafo o venga interno de la revista. Las editoriales suelen llevar más trabajo, tienen un proceso de documentación y selección que casi siempre recae sobre el fotógrafo. Y suele ser financiado por este.

Cómo en todo, hay diferentes niveles, y mientras unos ganan barbaridades por una sesión de fotos y cuentan con una agencia y producción que se encarga de todo, nuevas generaciones pelean por pasar de seguidores a una tarifa mínima.

El glamour y la fantasía se difumina poco a poco y da paso a una larga lista de tareas administrativas y malabares para conseguir trabajos suficientes que te permitan llegar a fin de mes. Pero, al fin y al cabo, es nuestra forma de expresión y a pesar de todos los inconvenientes, seguimos adelante haciendo los que nos llena, por amor al arte.



Fotografía de Beatriz Puppo Amo.



Fotografía de Beatriz Puppo Amo.

OPINIÓN BEATRIZ PUPPO AMO FOTÓGRAFA

—
Son las siete de la mañana y suena la alarma. Como cada día, sin casi abrir los ojos lo primero es coger el móvil para mirar las redes sociales y el correo electrónico: “Ah, a ver cuántos seguidores nuevos han aparecido. ¡Vaya! Esta foto está teniendo muchos likes y comentarios. Seguro que me llegan más trabajos pronto. Cinco correos en la bandeja de entrada en

los que varias marcas emergentes y algunas más establecidas están interesadas en mi ‘colaboración’ para su nuevo catálogo. Presupuesto: cero, te pagamos en mucha visibilidad y atraemos a más seguidores...”

Como buena hija de los 90, crecí bajo la influencia de la MTV y acumulando revistas de moda en las que las super modelos como, Carmen Kass, Naomi Campbell y Kate Moss, entre otras, me hacían imaginar mundos diferentes donde la creatividad se desataba de la mano de grandes fotógrafos como Peter Lindbergh, Mario Testino, Mario Sorrenti, Steven Meisel o Annie Leibovitz.

Lo que no sabía es que recrear esos mundos de fantasía podría llevar tanto trabajo e inversión. Cómo toda carrera artística, se basa en practicar y practicar; y ahorrar y ahorrar para materiales. Desde fuera todo parece muy ‘glamuroso y divertido’,

como a veces me comentan mis amigos en España. La verdad es que la mayoría empezamos haciendo trabajos gratis y persiguiendo activamente a creativos para que se unan a tu proyecto.

Las ciudades como Londres, donde llevo más de seis años viviendo, ofrecen infinitas oportunidades para poder desarrollar tu trabajo, más si estás atento. Es una ciudad en la que la productividad es constante, y lo quiere para ayer. Esto también da lugar a una mayor competitividad y presión por alcanzar un hueco en la industria.

Aún así el trabajo gratis es una de las continuas pesadillas con las que tenemos que lidiar. Cómo pasó con muchas profesiones, la llegada de los teléfonos móviles y redes sociales, todo el mundo tiene oportunidad de hacer fotografías fácilmente y compartirlas con el mundo entero. Lo que da lugar a una desvalorización del trabajo.

gransendademalaga.es

APP DE REALIDAD AUMENTADA DE LA GRAN SENDA DE MÁLAGA



POINT

App basada en la Realidad Aumentada para guiar a los senderistas por la Gran Senda de Málaga (GR-249)

Descarga la app



Descargar en
Google play



Descargar en
App Store