



Pilar Miranda:
(Ayto. Huelva): "La promoción del turismo gastronómico va a ser uno de los pilares de la nueva oferta turística de Huelva" P24



Francisco Salado
(Diputación Málaga): "La nuestra es una historia de éxito que no se puede replicar ni copiar porque vendemos autenticidad" P25



Bruno García (Ayto. Cádiz): "Cádiz posee algo que muy pocas ciudades tienen y son sus 3.000 años de historia" P26



Ángela Moreno:
(Ayto. Sevilla): "La búsqueda de un equilibrio entre los vecinos de Sevilla y el visitante es una de nuestras prioridades" P30

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ENERO MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

Andalucía vende en Fitur nueva identidad ligada a los valores que la hacen única y diferente P2



NUEVA ECONOMÍA

Ana Jáuregui Ramírez.
Decana de COGITISE
y vicepresidenta
de COGITI



La ingeniería, palanca de todos los sectores de la economía, también del turismo P7

Manuel Alejandro Cardenete. Catedrático de economía.



Universidad Loyola.
El mercado laboral en Andalucía.
Algo habrá que hacer P13

José Manuel Gómez.
Presidente de CARL



La reforma de 2023 de la negociación colectiva P16

Rosa Siles. Consejera para startups, organizaciones y entidades sin ánimo de lucro.



El futuro del turismo en Andalucía P17

Rocío Tornay.
CEO de Intelqualia



El turismo que queremos P20



Ana Alonso: "Las empresas de titularidad femenina han demostrado tener mayor "músculo" para hacer frente a situaciones adversas" P12

Javier Garat: "Si el consumo de pescado y marisco sigue disminuyendo tendremos más enfermedades y por tanto un mayor gasto sanitario" P3



En 2024 se generará más empleo, sobre todo de alta cualificación, pero a menor ritmo P5

El artista argentino Eugenio Cuttica presenta su exposición 'Epifanías' en la Sede de la Fundación Cajazol en Córdoba 62

ESPECIAL FITUR

Andalucía mostrará en Fitur una oferta integrada y transversal con la conectividad y la desestacionalización como objetivos

El consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, ha presentado la estrategia de la Junta en la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, uno de los encuentros turísticos más importantes del mundo en el que la comunidad mostrará una oferta integrada y transversal, con una agenda de trabajo en la que la conectividad y la desestacionalización serán los principales objetivos.

Bernal, en un acto en Jerez de la Frontera, destacó que la región desembarca en Fitur “con un concepto innovador y todos nuestros destinos unidos, para ahondar en la estrategia de interconexión que tan buenos resultados está dando para la industria del turismo”. “La marca Andalucía nos debe vincular a todos, para ahondar en sinergias territoriales y entre segmentos”, ha explicado.

Ha subrayado que Andalucía tendrá “más espacio que nunca para que los destinos expongan su oferta” y ha asegurado que “todos van a tener una presencia destacada”, con los 6.500 metros cuadrados del pabellón “a su disposición”, 1.200 metros cuadrados más que en la edición de 2023.

Los objetivos fundamentales de la comunidad en esta cita serán la conectividad, “uno de los ejes estratégicos de la legislatura, enfocado en los mercados cercanos, Asia-Pacífico y Estados Unidos”; y la desestacionalización, en la que se avanza ofreciendo “una Andalucía interesante durante todo el año”, a lo que contribuye la estrategia de eventos por todo el territorio que facilitan “ser más sostenibles para gestionar los flujos de turistas”.

También ha identificado como fines principales durante la feria madrileña el impulso de la sostenibilidad y la innovación, “elementos clave para todas nuestras acciones, porque el turismo debe ser sostenible o no será turismo”; así como de la cogobernanza, incorporando efectivamente a los empresarios en la toma de decisiones.

La presencia de Andalucía en Fitur supondrá una inversión total de 3,3 millones de euros, para contar con un expositor “más innovador, con más contenidos, más presentaciones y más espacio”. Se



► Arturo Bernal afirma que todos los destinos tendrán presencia destacada y subraya la apuesta por la profesionalización

seguirá además el concepto de la nueva campaña del destino ‘Andalusian Crush’, “para vender la nueva identidad de Andalucía ligada a aquellos valores que nos hacen diferentes y únicos”.

El pabellón tendrá tres espacios diferenciados, con una primera zona de acceso que causará

“un gran impacto”, constituida como un área multisensorial que permitirá al visitante sumergirse en Andalucía y que contará con un túnel que proporcionará una experiencia inmersiva en el imaginario de la nueva campaña.

En la segunda zona se ubicarán todos los destinos andalu-

ces, alrededor de la Gran Plaza de Andalucía, donde mostrarán su oferta y dispondrán de un escenario central de 100 metros cuadrados. Este espacio será utilizado por los destinos durante las jornadas profesionales, pudiendo tematizar todo el pabellón con su imagen.



Apuesta por la profesionalización

Finalmente, la zona de negocio reúne las áreas de trabajo destinadas a profesionales de la industria y medios de comunicación, triplicando su espacio respecto a la anterior edición. Al respecto, Bernal ha afirmado que será un Fitur “más enfocado que nunca a los profesionales”.

Ha valorado en este sentido que habrá “más presencia profesional que nunca”, con cerca de 200 empresas, el triple que en 2023, y más de 130 mesas de trabajo, un centenar de ellas fijas y otras mediante un formato de rotación que permitirá maximizar el número de agentes atendidos para contribuir a la generación de negocio.

Durante las jornadas del fin de semana abiertas al público general, el programa del expositor andaluz planteará a los visitantes diversas actividades y presentaciones, como demostraciones gastronómicas, conciertos, sala de cine, mercado de artesanía, talleres con ‘influencers’ y propuestas para jóvenes.

El consejero, acompañado en el acto por la alcaldesa de Jerez, María José García Pelayo, y la presidenta de la Diputación de Cádiz, Almudena Martínez, señaló que serán “cinco días intensos”, en los que Andalucía difundirá “una oferta sólida, unida y rompedora, que va a sorprender desde el inicio a profesionales y público”.

En el marco de la feria se darán a conocer los datos del cierre del año turístico 2023 y una previsión para 2024, en el que, según ha considerado, “vamos a ver los resultados positivos de este nuevo modelo que impulsamos junto a los actores de la industria, guiado por la conectividad, la innovación, la sostenibilidad, el diálogo y la calidad”.

ENTREVISTA

JAVIER GARAT

SECRETARIO GENERAL DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PESCA (CEPESCA), PRESIDENTE DEL CLÚSTER MARÍTIMO ESPAÑOL Y PRESIDENTE DE LA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES PESCA ESPAÑA, DE LA ASOCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES NACIONALES DE EMPRESAS PESQUERAS DE LA UE (EUROPÊCHE) Y DE LA COALICIÓN INTERNACIONAL DE ASOCIACIONES PESQUERAS (ICFA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Es usted una de las voces más cualificadas y prestigiosas del sector pesquero español, europeo e internacional y además es de Sanlúcar de Barrameda por lo tanto andaluz. En su opinión ¿En qué punto está ahora mismo el sector pesquero en Andalucía?

El sector pesquero en general está en un momento complicado por la obsesión medioambiental de la Comisión Europea a través de sus políticas que están haciendo que perdamos competitividad por culpa del incremento de los costes de explotación. Andalucía no es una excepción y aquí, como en el resto de España no paramos de destruir la flota, lo que implica reducir empleo y también reducir la importancia socio económica que tiene la actividad pesquera en todo su conjunto, porque cuando hablamos de pesca no solo tenemos que pensar en todo el conglomerado que hay alrededor del barco como son industria auxiliar, astilleros, equipos, lonja, fábricas de hielo, mayoristas, minoristas, transportistas... normalmente se multiplica por cinco la generación de empleo que hay alrededor de la pesca. Andalucía, ha sufrido esa reducción al igual que el resto de España. En 1986 en España teníamos 22.000 barcos y en la actualidad unos 8.600. Andalucía ha ido reduciendo su flota en esa línea y actualmente estamos en unos 1.400 barcos, siendo la segunda comunidad autónoma en importancia pesquera, solo por debajo de Galicia. La pesca en Andalucía es muy importante porque además forma parte de nuestra historia, de la cultura, de la tradición, de nuestra gastronomía. Además, Andalucía tiene la particularidad de que tiene Golfo de Cádiz y Mediterráneo, en el primero las poblaciones de peces se encuentran, en general, en muy buen estado, en rendimiento máximo sostenible; en el segundo no están tan bien, pero están en un proceso de recuperación después de someterlo a un proceso muy estricto con reducciones de hasta el 40% de los días de pesca en los últimos cuatro años, lo que ha hecho que en esta zona la flota esté al límite.

Todo esto que apunta. ¿De qué manera afecta al precio del pescado y por tanto a la reducción de su consumo por parte de la población?

España en general y Andalucía en particular tienen una de las mayores esperanzas de vida del mundo tanto por la alimentación, la dieta mediterránea, como por la calidad de vida. Eso puede cambiar si las tendencias de consumo de pescados y mariscos siguen bajando ya que se ha reducido más de un 30% en 10 años. Esto debería hacer reflexionar

Javier Garat: “Si el consumo de pescado y marisco sigue disminuyendo tendremos más enfermedades y por tanto un mayor gasto sanitario”



seriamente a las distintas administraciones, al sector y a la sociedad porque está demostrado que el consumo de pescados y mariscos previene muchas enfermedades por sus propiedades nutricionales y además genera serotonina que produce felicidad de forma natural. Sabemos que esto es así y que son beneficiosos para prevenir el alzhéimer, el cáncer, para la piel, para el sistema inmune, para las articulaciones, para la función visual, para el corazón. Si el consumo de pescado y marisco sigue disminuyendo tendremos más enfermedades y por tanto un mayor gasto sanitario. Por eso todo el sector pesquero llevamos años pidiendo la eliminación del IVA y no entendemos porque el gobierno no quiere hacerlo. Portugal, Francia y otros países de nuestro entorno ya lo ha eliminado de las principales especies pesqueras.

A nivel europeo parece que hay un enfrentamiento entre los que ven la pesca simplemente como un sector productivo y los que, como usted, defienden que tiene también un componente social.

En la Unión Europea hay una obsesión medioambiental y les da igual las consecuencias que tenga a nivel social o económico o nutricionales, aunque se les llena la boca diciendo que apuestan por los pescadores y por una alimentación saludable, pero la práctica nos demuestra que eso no es así. Y por otra parte hay campañas de grupos de presión que nos incitan a no comer pescados y mariscos porque se destruye el planeta, porque tienen elementos nocivos como anisakis, cadmio, plásticos; luego está el movimiento vegano que defienden productos ultraprocesados con proteínas vegetales que no tienen las propiedades del pescado. A estos lobbies

de presión se unen los cambios de vida que no permiten tener tanto tiempo para comprar o cocinar. Por eso es necesario hacer cada vez más campañas informativas para que la gente sea consciente.

“Si el consumo de pescado y marisco sigue disminuyendo tendremos más enfermedades y por tanto un mayor gasto sanitario”

A nivel de sostenibilidad tenemos la impresión de que el sector pesquero está muy concienciado con la descarbonización y el uso de combustibles no contaminantes.

Los pescadores son los guardianes del mar porque su futuro depende de él. Nosotros necesitamos un equilibrio entre la conservación de la biodiversidad para que las especies estén en rendimiento máximo sostenible y los mares y océanos limpios, pero también necesitamos los pescados y mariscos porque son una fuente importante de proteínas con una huella de carbono baja y con seguridad alimentaria. Este equilibrio es lo que definimos como sector pesquero y desgraciadamente

muchos solo se centran en la primera, la conservación de la biodiversidad.

Todo esto forma parte de la llamada economía azul. En Andalucía hay una Consejería que lleva este nombre y ya hay planes concretos en este sentido en algunos puntos de nuestro litoral. ¿Qué es la economía azul?

Por economía azul se entienden todas las actividades económicas que hay alrededor del mar, la pesca, la energía, astilleros, industrias auxiliares, la universidad. Andalucía tienen un potencial muy grande en torno a la economía azul porque tenemos Mediterráneo y Atlántico. Nosotros defendemos que Andalucía tiene que mirar de frente al mar, no tiene que darle la espalda porque gran parte del desarrollo de futuro de Andalucía es la generación de empleo y riqueza en torno al mar, por eso me parece una buena iniciativa que haya una consejería dedicada a ello.

¿Qué cree que se puede hacer por parte de las instituciones para fomentar el consumo de pescado y el fortalecimiento de esa economía azul?

En cuanto al incremento en el consumo es fundamental que haya mas campañas de promoción. Hasta hace unos años en España había un organismo fantástico que era el FROM que ponía en marcha campañas que hacían que la gente comprase pescado, pero todo eso desapareció con la crisis del 2008 y ahora el Ministerio de Agricultura dedica un presupuesto muy pequeño porque ahora esas campañas se comparten con otros alimentos como el queso, el vino. Por eso es muy importante la colaboración público-privada. Nosotros hemos creado la asociación de organizaciones de productores PescaEspaña, que uno de sus objetivos es la promoción. Estamos destinando dinero propio y de fondos para esa promoción. Hemos visto como los noruegos, con una promoción fantástica, con cuatro millones de euros al año, han conseguido que su salmón esté a la cabeza de ventas en España, sustituyendo a nuestra merluza y el bacalao está ahora en todas las mesas de todos los restaurantes de España. Nosotros no hemos hecho la promoción adecuada. Con respecto a la economía azul lo mismo es fundamental que las instituciones y el propio sector se conciencien de la importancia que tiene. Hay una estrategia de la Unión Europea en torno a la economía azul que tenemos que aprovechar. Nosotros hemos propuesto que se aprobase un PERTE y el gobierno no lo aceptó y creo que sería una buena idea retomar ese tema.

El Cluster marítimo español es organización que representa a las actividades económicas, instituciones, asociaciones y empresas vinculadas con el mar. Entre los objetivos del Clúster Marítimo Español, el de canalizar las comunicaciones entre el ámbito profesional y las instituciones públicas para promover la economía azul.

Estefania Castro y Juan Vera: “Estamos enfocados en construir un camino hacia el éxito sostenible, guiando a emprendedores y empresas”

ENTREVISTA

ESTEFANIA CASTRO
Y JUAN VERA

CO-CEO DE EUREKA EMPRENDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el enfoque principal de Eureka Emprende en términos de Consultoría de Emprendimiento?

Eureka Emprende es una empresa que ofrece servicios de consultoría, formación y mentoría para impulsar proyectos emprendedores en diferentes sectores. También organiza eventos, talleres y hackáthons para fomentar la cultura emprendedora y conectar a los emprendedores con el ecosistema empresarial en Canarias y a nivel nacional e internacional.

Asimismo, Eureka Emprende colabora con diversas entidades públicas y privadas para apoyar el desarrollo económico y social de la región a través del emprendimiento de Canarias desde el punto de vista de la atracción de inversión extranjera a través de la ZEC (Zona Especial Canaria).

¿Podría comentarnos algunos ejemplos de casos de éxito en los que Eureka Emprende ha ayudado a emprendedores a desarrollar y expandir sus negocios?

Claro, puedo proporcionarte ejemplos de casos de éxito para ilustrar cómo Eureka Emprende ha contribuido al desarrollo y expansión de negocios. Esto nos enorgullece haber sido parte fundamental del éxito de numerosos emprendedores. A continuación, te presento algunos ejemplos destacados:

“Empresa de Formación”

- Situación Inicial: Empresa consolidada en el sector de la formación a nivel nacional buscaba acogerse a las enormes ventajas de la ZEC a través de su implantación territorial en Canarias.

- Intervención de Eureka Emprende: Proporcionamos asesoramiento estratégico personalizado, identificando áreas de mejora en el presupuesto y sugiriendo estrategias para maximizar los recursos, y así combinar una ventajosa fiscalidad.

- Resultado: Se ha instalado en Canarias por sus ventajas fiscales, y esta decisión ha llevado aparejado un crecimiento económico constante, aumentando sus ventas.

“Empresa de software de administración inmobiliaria”

- Situación Inicial: Empresa de Colombia que se quiere acoger a las ventajas fiscales de la ZEC a través de la implantación territorial de su sede en Canarias.

- Intervención de Eureka Emprende: Desarrollamos una estrategia de consultoría personalizada, adaptada a sus necesidades específicas, para facilitar una suave transición en su estrategia de soft landing.

- Resultado: Mejora en la optimización de procesos y procedimientos; reducción

de tiempos de implementación; mayor eficiencia en la gestión de recursos; identificación y mitigación de posibles obstáculos; mejora en la rentabilidad.

Por otra parte, ¿qué servicios específicos ofrecéis en el área de internacionalización de negocios?

En Eureka Emprende, ofrecemos una gama integral de servicios especializados en la internacionalización de negocios. Nuestro enfoque abarca desde el análisis de mercados internacionales y el desarrollo de estrategias adaptadas, hasta la gestión de aspectos regulatorios y legales en nuevos territorios. Nos destacamos en el diseño y optimización de cadenas de suministro globales, la creación de alianzas estratégicas efectivas, la adaptación de productos y estrategias de marketing para audiencias internacionales, y la gestión de recursos humanos a nivel global. Además, brindamos asesoramiento experto en la identificación y mitigación de riesgos asociados con operaciones internacionales, asegurando un enfoque proactivo y exitoso en cada paso del proceso de internacionalización. En Eureka Emprende, estamos comprometidos a ser su socio estratégico para alcanzar el éxito en el mercado global.

¿Cuál es la experiencia y trayectoria del equipo de consultores de Eureka Emprende en el desarrollo de negocios?

En Eureka Emprende, entendemos la importancia de contar con un equipo altamente calificado y comprometido para brindar soluciones efectivas a nuestros clientes. Por ello en el corazón de nuestro enfoque se encuentra la misión de impulsar el crecimiento y éxito de los negocios. Nos esforzamos por ofrecer servicios de consultoría integrales y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Destacamos nuestro enfoque colaborativo, trabajando estrechamente con nuestros clientes para comprender sus desafíos y metas. Creemos en la transparencia, la comunicación abierta y la dedicación para lograr resultados excepcionales. En resumen, el equipo de consultores de Eureka Emprende no solo cuenta con una sólida trayectoria en el desarrollo de negocios, sino que también está comprometido con la excelencia y la innovación. Estamos listos para enfrentar nuevos desafíos y guiar a nuestros clientes hacia el éxito empresarial.

¿Qué tipo de empresas o emprendedores son los más adecuados para solicitar los servicios de consultoría de Eureka Emprende?

La idoneidad de los servicios de consultoría de Eureka Emprende puede variar según las necesidades y objetivos específicos de cada empresa o emprendedor. Sin embargo, en términos generales, Eureka Emprende podría ser especialmente beneficioso para: emprendedores principiantes, empresas en crecimiento, empresas que buscan internacionalizarse, empresas en crisis o reestructuración, empresas



tecnológicas o innovadoras, empresas buscando mejorar eficiencia operativa, empresas con necesidades específicas, empresas comprometidas con la sostenibilidad: - Empresas que buscan integrar prácticas empresariales sostenibles y necesitan asesoramiento para desarrollar e implementar estrategias de sostenibilidad o empresas que busquen las ventajas de la ZEC: - Empresas que estén interesadas en acogerse al régimen de la Zona Especial Canaria (ZEC) y necesitan orientación sobre los requisitos, beneficios fiscales y estrategias para aprovechar al máximo este régimen.

Eureka Emprende, además de ofrecer servicios de consultoría, también destaca por proporcionar programas de formación y mentoría que complementan su enfoque integral para el desarrollo empresarial. Esta adición refleja el compromiso de Eureka Emprende con el crecimiento holístico de emprendedores y empresas, no solo desde el punto de vista estratégico sino también a través de la educación continua y el asesoramiento personalizado.

¿Cuál es la metodología utilizada por Eureka Emprende para evaluar la viabilidad de un negocio y su potencial de crecimiento?

La metodología específica utilizada por Eureka Emprende para evaluar la viabilidad de un negocio y su potencial de crecimiento puede variar según las circunstancias específicas de cada cliente. Sin embargo, en términos generales, nuestra empresa desarrolla un proceso estructurado que incluye los siguientes elementos: Análisis Inicial, entrevistas y reuniones, diálogos detallados con los stakeholders clave para comprender a fondo la visión, metas y desafíos del negocio, análisis del mercado, evaluación financiera, análisis de la salud financiera del negocio, análisis FODA, evaluación y revisión de recursos y capacidad operativa, comparación del rendimiento y prácticas del negocio con los benchmarks de la industria y las mejores prácticas del mercado, propuestas de mejora y estrategias e implementación y seguimiento.

Este enfoque integral permite a Eureka Emprende ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades únicas de cada negocio, proporcionando una visión clara de las oportunidades y desafíos, y diseñando estrategias efectivas para alcanzar el éxito empresarial.

¿Cuál es la duración típica de un proyecto de consultoría con Eureka Emprende?

La duración típica de un proyecto de consultoría con Eureka Emprende puede variar

significativamente dependiendo de la naturaleza y complejidad del trabajo a realizar. La extensión del proyecto también puede estar influenciada por los objetivos específicos, el alcance de las intervenciones requeridas y la velocidad de implementación de las recomendaciones.

En general, algunos proyectos de consultoría pueden durar varias semanas, mientras que otros, especialmente aquellos que involucran transformaciones a gran escala o expansión internacional, podrían extenderse durante varios meses.

La duración del proyecto también puede estar sujeta a revisiones periódicas y ajustes a medida que se logran hitos específicos o surgen nuevos desafíos durante la implementación.

Es recomendable discutir la duración estimada del proyecto de consultoría con el equipo de Eureka Emprende al comenzar la colaboración. Esto permitirá establecer expectativas claras y garantizar que ambas partes estén alineadas en términos de cronograma y objetivos. Además, la flexibilidad para adaptarse a cambios durante el proceso es clave para abordar eficazmente las dinámicas empresariales cambiantes.

Asimismo, ¿qué tipo de apoyo brinda Eureka Emprende a los emprendedores durante el proceso de internacionalización de sus negocios?

Eureka Emprende brinda un apoyo integral que refleja el compromiso de nuestra empresa en proporcionar soluciones a medida para los emprendedores que buscan expandirse en cada uno de sus proyectos a nivel internacional. Eureka Emprende está aquí para acompañarte de manera cercana y personalizada en tu aventura. Por eso, te ofrecemos un apoyo completo que abarca desde evaluar la viabilidad de la expansión hasta ayudarte a adaptarte a nuevas culturas empresariales. Estamos aquí para responder a tus preguntas, superar obstáculos juntos y celebrar tus éxitos.

Nos enorgullece ser más que consultores; somos el equipo, quienes te guían y tu socio en el camino hacia el crecimiento internacional.

A modo de conclusión, ¿por dónde cree que pasa el futuro de la compañía?

En Eureka Emprende estamos emocionados por el futuro que se avecina. Nos comprometemos a seguir siendo líderes en la consultoría empresarial, siempre innovando y adaptándonos para brindar soluciones excepcionales a nuestros clientes. Estamos enfocados en construir un camino hacia el éxito sostenible, guiando a emprendedores y empresas a través de los desafíos y oportunidades del cambiante panorama empresarial. En Eureka Emprende, no solo creemos en el éxito a corto plazo, sino que estamos dedicados a cultivar relaciones a largo plazo que impulsen el crecimiento continuo. Estamos emocionados por lo que el futuro nos depara y ansiosos por ser parte del viaje de éxito de aquellos que confían en nosotros. ¡Juntos, construyamos un futuro empresarial brillante y próspero!



A falta de los datos del cuarto trimestre del ejercicio los elevados niveles que se han observado en los últimos meses en la creación de empleo hacen prever una desaceleración en la creación de ocupación, que por otra parte también está registrando incrementos históricos. En el tercer trimestre del año pasado se crearon 209.100 empleos, acelerando la creación de ocupación hasta el 3,5% interanual, la tasa más elevada de los últimos cuatro trimestres.

“Creemos que estos niveles no son sostenibles en el tiempo y, por lo tanto, estimamos una ralentización de este dinamismo en los próximos meses tanto en la generación de empleo como en la disminución del paro”, asegura Randstad. La tasa de paro se sitúa en la actualidad en niveles de 2008, poco antes del estallido de la crisis financiera, por debajo de la media histórica. A ello está contribuyendo el traspaso de la contratación temporal a la fija discontinua, tras la última reforma laboral de finales de 2021, que no contabiliza como parado al trabajador fijo discontinuo que esté inactivo.

En todo caso la percepción general es que el mercado laboral español es capaz de generar más empleo, ya que al cierre del tercer trimestre la población activa se situaba en 24,12 millones de personas, con un aumento interanual del 2,53%, marcando también un

En 2024 se generará más empleo, sobre todo de alta cualificación, pero a menor ritmo

► En el mercado laboral español, se espera que dos de cada tres (67%) de los puestos de trabajo que se crearán entre 2023 y 2035 requerirán un nivel educativo alto, frente a sólo un 4% para un nivel educativo bajo

récord histórico. De hecho, la tasa de empleo (porcentaje de ocupados respecto a la población de más de 16 años) alcanzó en el tercer trimestre el 52,4%.

“Todo parece indicar que es un buen momento para el talento, especialmente el de alta cualificación, ya que las tendencias disruptivas que atraviesa el mercado laboral en el plano tecnológico, demográfico, medioambiental y cultural exigirán de profesionales bien formados”.

Según datos del conjunto de la UE, los jóvenes (25 a 29 años) con una alta formación sufren un desempleo que es la mitad (12,5%)

que el de los jóvenes con una formación baja (24,5%). En el caso del mercado laboral español, se espera que dos de cada tres (67%) de los puestos de trabajo que se crearán entre 2023 y 2035 requerirán un nivel educativo alto, frente a sólo un 4% para un nivel educativo bajo.

Otro dato que también refleja la buena marcha del mercado laboral español es la actualización que han experimentado los salarios para este año. Según el informe Tendencias Salariales de 2024 elaborado por Randstad, los sueldos se han revisado de media entre un 2% y un 3,5% para este año, un

porcentaje que pese a todo se ha situado ligeramente por debajo de la inflación, lo que demuestra la prudencia de las empresas a la hora de incrementar las remuneraciones de los empleados.

Todas las actividades verán aumentar su nivel salarial, aunque entre las que experimentarán un mayor incremento se encuentran el retail, los servicios a empresas como marketing, ventas, finanzas y recursos humanos; logística y transporte, y banca y consultoría.

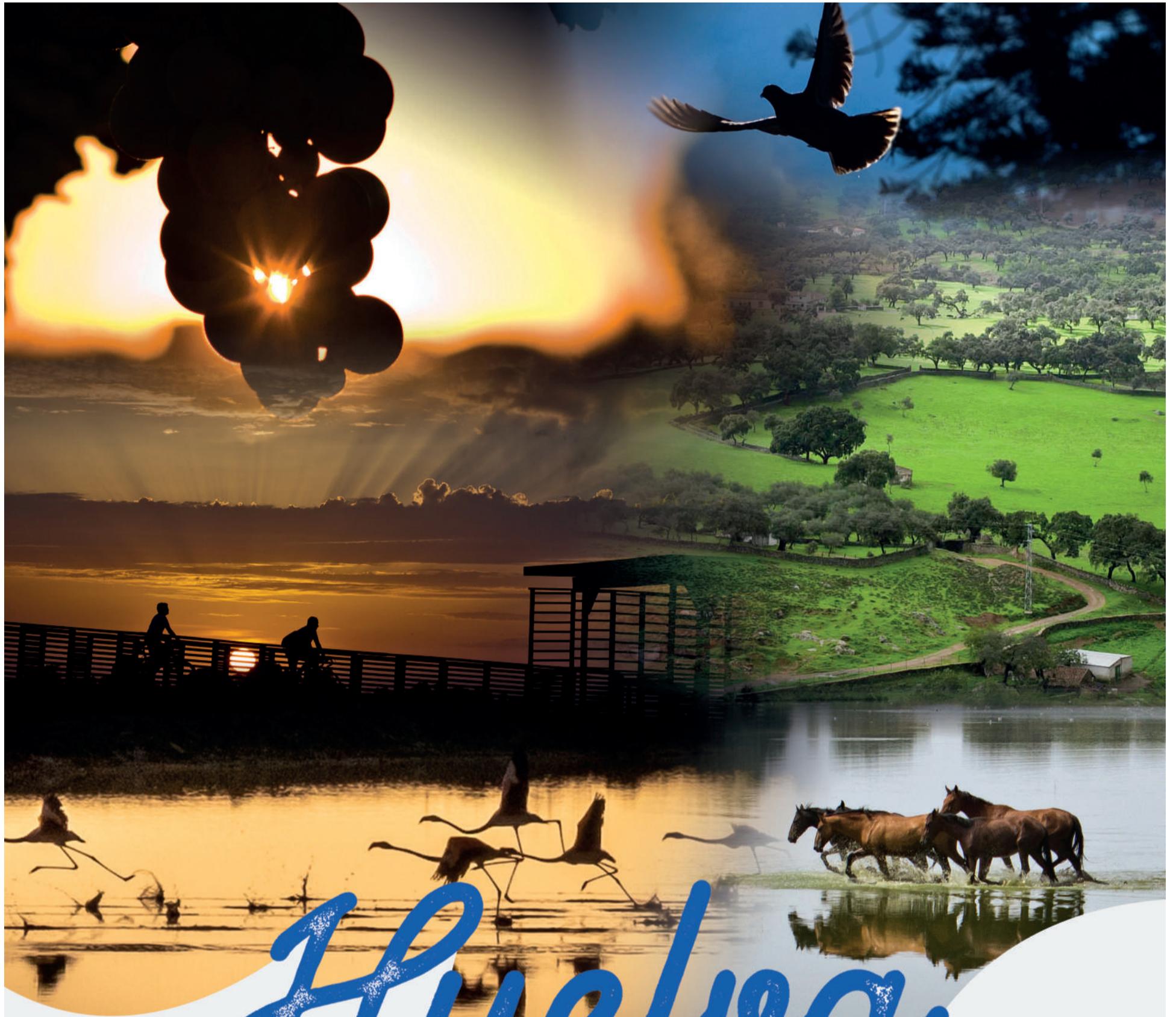
Tres años después de la pandemia, el mercado laboral en Europa mantiene la tendencia a conservar los niveles de ocupación de los tra-

bajadores con un nivel educativo alto, mientras sigue la destrucción de aquellos puestos de trabajo de media o baja calidad. Todo ello en un entorno laboral que se mueve en un contexto de cambios digitales, medioambientales, demográficos y culturales.

Con las tasas de desempleo retrocediendo a niveles anteriores a la pandemia del Covid-19 de manera general en el conjunto de Europa, el mercado laboral está experimentando cada vez más un déficit de talento que obliga a las empresas a activar planes de búsqueda, atracción y fidelización de empleados y profesionales. Así, la conciliación, la formación para actualizar los conocimientos y las habilidades de los empleados adquiere cada vez una mayor importancia en el sector de los recursos humanos.

De hecho, uno de cada siete empleados ha cambiado de empresa en los últimos 6 meses (14%), mientras que cerca del 30% tiene previsto hacerlo en los próximos 6 meses, unas cifras ligeramente superiores a las de 2022, en el que el 13% cambió de empresa y el 28% tenía intención de hacerlo, según el Informe Employer Brand elaborado por Randstad.

El estudio desvela que las causas del cambio de trabajo son principalmente querer mayor conciliación (49%), una mejor retribución (33%), la falta de oportunidades de desarrollo profesional (23%) o la insuficiencia de retos (17%), entre otras.



Huelva

HAY QUE VIVIRLA



DIPUTACIÓN PROVINCIAL
DE HUELVA

Enero es sinónimo de buenos propósitos, de expectativas y de promesas. Pero enero también es sinónimo de FITUR. Cada año, los últimos días del mes inaugural acogen la esperada y tradicional cita, la feria turística más importante de nuestro país y una de las más importantes, me atrevería a decir, del mundo. Solo la etapa más aguda de la pandemia puso en jaque este evento de carácter obligatorio para todo al sector turístico y, en general, el político, aunque tal vez habría que preguntarse el motivo y la necesidad de que cargos que nada tienen que ver con este sector gasten dinero público en ir a sacarse fotos en la inauguración y pasearse entre los distintos stands, pero ese es otro tema. Ahora que lo digo, un día no muy lejano deberíamos abordar el tema del gasto público en según qué cosas, especialmente en los gastos superfluos e innecesarios, casi rozando el derroche, que hacen ciertos políticos. Lo dicho, eso otro día.

Volviendo al hilo de este importante evento, FITUR llega en un momento de bonanza turística, de hecho, las llegadas de visitantes extranjeros se colocaron entre enero y noviembre de 2023 en 79,8 millones, un 0,8% por encima de 2019, año antes de la pandemia. Si nada cambió a último momento, el 2023 se situará por encima de las cifras previas a la irrupción del covid, donde la cifra ya se situaba en 83,92 millones de turistas, según los datos del INE. Asimismo, el

El reto de la convivencia

dato del gasto también acompaña, con un aumento anual de un 17% por encima de 2019. De esta manera, el turismo vuelve a ser uno de los principales motores económicos de nuestro país.

Con un sector que empuja de toda nuestra economía, y del que dependen a su vez otros sectores, todos deberíamos estar felices. Tras años viviendo con miedo la llegada de una nueva crisis, tenemos razones para pensar que seguiremos sosteniendo la embestida, al menos de momento. Deberíamos tener razones para estar felices. Sin embargo, al mismo tiempo que nuestro sector estrella sigue creciendo y manifestando su buena salud, emerge también un ligero descontento en algunos sectores de la población, dando lugar incluso a una cierta turismofobia, cada vez más acuciantes, especialmente en ciudadanos de a pie.

Creo que es sumamente complicado hacer un análisis de todo ello, probablemente, y lo digo desde el desconocimiento, nos hemos centrado más en atraer y mejorar la experiencia del turista extranjero que en mejorar la vida de los andaluces, y vaya por delante que no son cuestiones incompatibles. Muchos ciudadanos se quejan del poco espacio para vivir una rutina en sus propios municipios, por no hablar del terrible encarecimiento de la vivienda debido, en

gran parte, al aumento desproporcionado del alquiler vacacional, lo cual ha retirado a la gente de los centros históricos de sus pueblos y ciudades.

Asimismo, las atrocidades que han realizado algunos visitantes en parques naturales y espacios protegidos aumentan el rechazo, razón por la que, más que nunca, la administración debe hacer una labor de vigilancia para asegurar que nuestros montes, playas y enclaves turísticos y patrimoniales sigan siendo cuidados y respetados.

El sector turístico se enfrenta, bajo mi punto de vista, a uno de los mayores retos de los últimos años: lograr una convivencia armoniosa y feliz entre visitantes y residentes, volver a crear el vínculo entre aquellos que quieren disfrutar de nuestra tierra y aquellos que hemos decidido echar raíces en ella, convirtiéndola en nuestro hogar. ¿La digitalización? Está en marcha. ¿La sostenibilidad? Poco a poco la estamos integrando como parte de nuestro día a día también en nuestras empresas. ¿Mejores laborales para nuestro personal? Podemos avanzar aún más. ¿Mejorar la cualificación de nuestros profesionales? Debemos seguir profundizando.

Todo va en marcha, al margen de infinitas cosas que tenemos que cambiar y mejorar, pero sin lugar a dudas, el reto del sector turístico para los próximos años será la convivencia.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

DECANA DEL COLEGIO OFICIAL DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE SEVILLA, COGITISE

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjaureguir

La ingeniería, palanca de todos los sectores de la economía, también del turismo



como indicaba el último Barómetro Económico elaborado por investigadores del Departamento de Economía de la Universidad Loyola en colaboración con nuestros compañeros del Colegio de Economistas de Sevilla, ante un PIB sevillano en desventaja con el resto de Andalucía y España, los indicadores del turismo y las exportaciones se perfilan como los salvadores de nuestra economía.

El turismo se perfila por tanto como la “gallina de los huevos de oro” de nuestra tierra (si me permiten la expresión). Pero está claro que en materia turística aún hay retos importantes a los que hacer frente y, la mayor parte de ellos, pasan por mejorar la digitalización y la sostenibilidad del sector para adecuarlo a los objetivos marcados por la agenda 2030.

Hace solo unos meses, Sevilla acogió la TIS - Tourism Innovation Summit 2023,

una feria internacional del turismo digital que sirvió de punto de encuentro y creación de sinergias para más de 7.000 profesionales, 200 firmas expositoras y 400 expertos que buscaban sentar las bases de un nuevo modelo turístico.

En este destacado foro se puso de manifiesto la importancia de los perfiles técnicos y de la tecnología para que el turismo siga creciendo de manera sostenible y responsable. Así como la necesidad de la figura del ingeniero en un sector en el que cada vez es más importante el dato, tanto para atraer a visitantes, como para proporcionarles una experiencia satisfactoria que los convierta en prescriptores de las bondades de un destino tan asombroso y acogedor como es Sevilla.

Además, la tecnología está siendo no sólo un medio que facilite las experiencias más radicales y tradicionales del turismo en nuestra provincia, sino también un elemento diferenciador que permite crear nuevos contextos lúdicos y de disfrute, como es el caso de “Naturaleza Encendida”, un espectáculo inmersivo compuesto por intervenciones artísticas lumínicas realizadas a partir de diversas tecnologías I+D que llegará al Real Alcázar a partir del próximo 15 de febrero.

Como ven, la ingeniería vuelve a ser motor de cualquier aspecto de nuestra vida, así como de todos los sectores de la economía. Porque hablamos de una profesión transversal, con vocación de servicio, siempre dispuesta a tender la mano a aquellos ámbitos que han de digitalizarse para adaptarse a este mundo que ya atraviesa una nueva Revolución Industrial.

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: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº24| Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

La mitad de los nuevos autónomos creados en 2023 en España tiene acento andaluz

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó casi 7.800 autónomos en 2023, lo que ha situado la cifra total de autónomos en la región en 573.178 trabajadores por cuenta propia.

El presidente de ATA, Lorenzo Amor, ha puesto de relieve que Andalucía ha presentado unos datos de afiliación de autónomos históricos, con una afiliación que ha superado las 573.000 personas. “2023 termina con más de 7.700 autónomos más, lo que supone que Andalucía ha supuesto el 50% del crecimiento de los autónomos que ha tenido España. España ha crecido en 15.900 autónomos y, de ellos,

► Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares y Cataluña hacen crecer el RETA

► Andalucía ha ganado más de 7.760 autónomos en 2023

► Lorenzo Amor: “Hay que seguir con políticas que apoyen el emprendimiento y la actividad empresarial, que eliminen trabas y trámites a los autónomos para seguir generando empleo, actividad económica”

el 50% se han registrado en Andalucía”, ha añadido.

En el conjunto de España, el número de autónomos aumentó concretamente respecto a 2023 en 15.966 trabajadores por cuenta propia, impulsado por los incrementos de Andalucía (+7.760 personas trabajadoras autónomas, +1,4%), de Comunidad de Madrid (+5.208 autónomos +1,2%), Comunidad Valenciana (+5.129, +1,4%), Canarias (+2.856 autónomos, +2,1%), Cataluña (+2.752 autónomos, +0,5%) e Islas Baleares (+1.898 autónomos, +2%). El resto de comunidades autónomas registraron un descenso de su número de autónomos respecto a 2023.

Por provincias, en 2023, todas ganaron trabajadores por cuenta

propia. Sin embargo, destacaron las subidas de Málaga (+4.304 autónomos, +3,3%), Cádiz (+1.059 autónomos, +1,6%), Sevilla (+870 autónomos, +0,7%) y Almería (+630 autónomos, +1%). “Prácticamente estaríamos hablando de que hay 20 autónomos más cada día del año 2023 en Andalucía, pero también hay un comportamiento en la afiliación general muy positivo, ya que en 2023 se han creado en Andalucía 64.000 empleos y se ha registrado una importante reducción del paro, que también ha hecho que el territorio lidere las cifras a nivel nacional”, ha apuntado Lorenzo Amor.

El emprendimiento femenino ha vuelto a estar a la cabeza, ya que en el último año, se ha registrado un incremento de 5.628 mujeres emprendedoras, frente al incremento de 2.132 hombres emprendedores andaluces. Por sectores de actividad, destaca la preocupante caída de 2.354 personas en el comercio.

“Esperemos que siga este buen ritmo de crecimiento del empleo y de afiliación que ha habido en 2023 en Andalucía durante 2024. Para ello, hay que seguir con políticas que apoyen el emprendimiento, a la actividad empresarial, que eliminen trabas, trámites a los autónomos y empresas para que sigan generando empleo, actividad económica y para que siga el crecimiento en Andalucía, que como digo en el ámbito de empleo, de reducción del paro y de crecimiento de autónomos es un ejemplo a seguir en el resto del país”, ha señalado Lorenzo Amor.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

	DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	61.780	62.410	630	1,0
CÁDIZ	65.280	66.339	1.059	1,6
CÓRDOBA	54.033	54.135	102	0,2
GRANADA	67.454	67.967	513	0,8
HUELVA	29.020	29.256	236	0,8
JAÉN	42.248	42.294	46	0,1
MÁLAGA	128.600	132.904	4.304	3,3
SEVILLA	117.003	117.873	870	0,7
ANDALUCÍA	565.418	573.178	7.760	1,4
ESPAÑA	3.328.403	3.344.368	15.966	0,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.345	62.410	65	0,1
CÁDIZ	66.272	66.339	67	0,1
CÓRDOBA	54.103	54.135	32	0,1
GRANADA	67.827	67.967	140	0,2
HUELVA	29.254	29.256	2	0,0
JAÉN	42.324	42.294	-29	-0,1
MÁLAGA	132.775	132.904	128	0,1
SEVILLA	117.685	117.873	188	0,2
ANDALUCÍA	572.584	573.178	594	0,1
ESPAÑA	3.343.702	3.344.368	667	0,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

	PARO DICIEMBRE 2022	PARO DICIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.435	51.072	-2.363	-4,4
CÁDIZ	138.666	131.221	-7.445	-5,4
CÓRDOBA	62.664	60.093	-2.571	-4,1
GRANADA	77.658	75.471	-2.187	-2,8
HUELVA	42.314	39.070	-3.244	-7,7
JAÉN	43.107	40.400	-2.707	-6,3
MÁLAGA	136.439	131.078	-5.361	-3,9
SEVILLA	172.814	166.535	-6.279	-3,6
ANDALUCÍA	727.097	694.940	-32.157	-4,4
ESPAÑA	2.837.653	2.707.456	-130.197	-4,6

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN PARO, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

	PARO NOVIEMBRE 2023	PARO DICIEMBRE 2023	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	52.518	51.072	-1.446	-2,8
CÁDIZ	134.263	131.221	-3.042	-2,3
CÓRDOBA	61.710	60.093	-1.617	-2,6
GRANADA	78.084	75.471	-2.613	-3,3
HUELVA	39.968	39.070	-898	-2,2
JAÉN	42.848	40.400	-2.448	-5,7
MÁLAGA	132.610	131.078	-1.532	-1,2
SEVILLA	168.752	166.535	-2.217	-1,3
ANDALUCÍA	710.753	694.940	-15.813	-2,2
ESPAÑA	2.734.831	2.707.456	-27.375	-1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	360.659	362.791	2.132	0,6
MUJERES	204.759	210.387	5.628	2,7
TOTAL	565.418	573.178	7.760	1,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.134	60.489	1.355	2,3
INDUSTRIA	31.801	31.500	-301	-0,9
CONSTRUCCION	56.743	57.822	1.079	1,9
COMERCIO	145.826	143.472	-2.354	-1,6
TRANSPORTES	31.098	31.409	311	1,0
HOSTELERIA	56.731	56.805	74	0,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.495	10.057	562	5,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.386	10.259	-127	-1,2
ACT. INMOBILIARIAS	10.474	11.061	586	5,6
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	45.510	47.665	2.156	4,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	21.365	22.260	896	4,2
EDUCACION	14.941	15.675	734	4,9
ACT. SANITARIAS	22.831	23.788	957	4,2
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.077	12.875	798	6,6
OTROS SECTORES	37.007	38.040	1.033	2,8
TOTAL	565.418	573.178	7.760	1,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.739	362.791	52	0,0
MUJERES	209.845	210.387	542	0,3
TOTAL	572.584	573.178	594	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

SECTORES ANDALUCIA	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.207	60.489	282	0,5
INDUSTRIA	31.545	31.500	-45	-0,1
CONSTRUCCION	58.043	57.822	-221	-0,4
COMERCIO	143.481	143.472	-9	0,0
TRANSPORTES	31.303	31.409	106	0,3
HOSTELERIA	56.831	56.805	-26	0,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.972	10.057	85	0,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.253	10.259	7	0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.024	11.061	36	0,3
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	47.495	47.665	170	0,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.249	22.260	12	0,1
EDUCACION	15.629	15.675	47	0,3
ACT. SANITARIAS	23.766	23.788	21	0,1
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.852	12.875	24	0,2
OTROS SECTORES	37.934	38.040	106	0,3
TOTAL	572.584	573.178	594	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

ALMERIA	DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.882	39.006	124	0,3
MUJERES	22.899	23.404	506	2,2
TOTAL	61.780	62.410	630	1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2022- DICIEMBRE 2023

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2022	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.261	20.533	272	1,3
INDUSTRIA	2.244	2.198	-45	-2,0
CONSTRUCCION	5.222	5.245	23	0,4
COMERCIO	12.510	12.358	-152	-1,2
TRANSPORTES	2.878	2.851	-28	-1,0
HOSTELERIA	4.943	5.001	58	1,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	668	699	32	4,7
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	817	795	-22	-2,7
ACT. INMOBILIARIAS	728	730	1	0,2
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.326	3.447	121	3,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.571	1.625	55	3,5
EDUCACION	1.284	1.332	47	3,7
ACT. SANITARIAS	1.532	1.604	72	4,7
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	791	864	73	9,2
OTROS SECTORES	3.005	3.128	123	4,1
TOTAL	61.780	62.410	630	1,0

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

ALMERIA	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	38.988	39.006	18	0,0
MUJERES	23.358	23.404	47	0,2
TOTAL	62.345	62.410	65	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, NOVIEMBRE 2023 - DICIEMBRE 2023

SECTORES ALMERIA	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.487	20.533	46	0,2
INDUSTRIA	2.199	2.198	0	0,0
CONSTRUCCION	5.268	5.245	-24	-0,5
COMERCIO	12.342	12.358	16	0,1
TRANSPORTES	2.841	2.851	10	0,3
HOSTELERIA	5.011	5.001	-10	-0,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	693	699	6	0,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	798	795	-4	-0,4
ACT. INMOBILIARIAS	727	730	2	0,3
ACT. PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	3.431	3.447	16	0,5
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.622	1.625	4	0,2
EDUCACION	1.335	1.332	-3	-0,2
ACT. SANITARIAS	1.603	1.604	2	0,1
ACT. ARTÍSTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	864	1	0,1
OTROS SECTORES	3.124	3.128	4	0,1
TOTAL	62.345	62.410	65	0,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Enero 2024

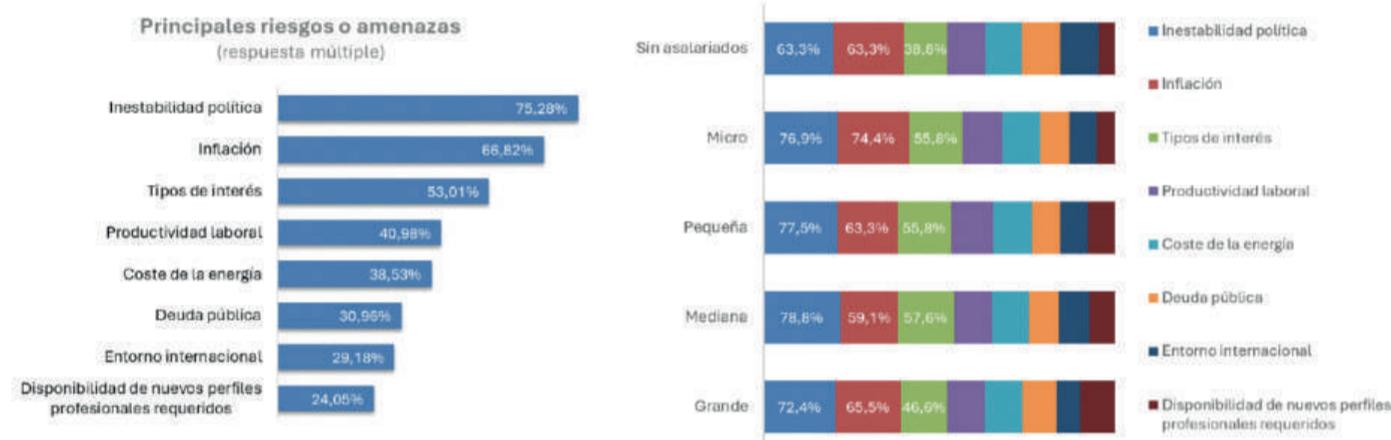


Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza 2023



PRINCIPALES AMENAZAS

Como riesgos o amenazas principales para la economía en España, las empresas señalan la situación de inestabilidad política, así como los impactos derivados de la subida de precios y tipos de interés.



Encuesta elaborada por CEA dentro del proyecto CEA+Empresas

La inestabilidad política es la principal amenaza para el tejido productivo, según el V Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza

► El sondeo de opinión realizado a cerca de 500 empresarios y directivos de toda la región y de todos los sectores de actividad evidencia que el entorno institucional sigue siendo percibido por las empresas como una traba para el desarrollo de sus actividades. En especial, lo referido a la fiscalidad y a la burocracia administrativa

► El impacto de la subida de precios y el coste de la financiación empresarial destaca entre los riesgos para la competitividad de las empresas. Estas identifican como gran obstáculo para su actividad las dificultades para encontrar perfiles profesionales adecuados a sus necesidades

El Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza, elaborado por la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), describe un retroceso de las expectativas del tejido productivo andaluz sobre la evolución de la coyuntura económica, con la inestabilidad política como principal

amenaza. Así, un 75,28% de los encuestados la señala como el principal riesgo para su actividad, seguido de la inflación (66,82%) y de la subida de los tipos de interés (53,01%).

El sondeo apunta igualmente al entorno internacional (29,18%) y a las dificultades para contratar nuevos perfiles profesionales acordes a las necesidades actuales del

mercado (24,05%) como factores que erosionan la competitividad de las empresas andaluzas.

Esta V edición del Barómetro evidencia que las empresas perciben peor lo más lejano: consideran mejor su propia situación que la del sector en el que operan, así como es mejor su percepción de la región respecto al ámbito nacional. De este modo, para el 43% de

los encuestados, la situación de la economía en España es “mala o muy mala”. Esa misma percepción sobre la situación en Andalucía la comparte un 21,4%. Cerca de la mitad de las empresas andaluzas (49,2%) califica la situación de la economía regional como “regular”; mientras que para un 29,4% es “buena o muy buena”. Un 42% de los encuestados considera que

la situación en la región empeorará a un año vista; un 69% opina que la economía en España irá a peor en el próximo año.

Respecto a su propia situación económica, más de la mitad de las empresas (57,7%) la definen como “buena o muy buena”, frente a un 33,2% que la califica de “regular”, y un 9,1% que habla de una “mala o muy mala” situación. Sólo una de cada cinco empresas andaluzas espera que su situación empeore a un año vista.

Incidencia de los factores del entorno

El entorno institucional tiene un apartado propio dentro del Barómetro, en el que la regulación y la planificación económica, la fiscalidad y la burocracia administrativa son percibidas como obstáculos para el desarrollo de las actividades empresariales. Así, empeora ligeramente la percepción sobre el funcionamiento de las administraciones en relación con las empresas, si bien esta dinámica se focaliza en el ámbito nacional: el 67,4% considera que la Administración del Estado ha empeorado, -para un 6% ha mejorado-, frente a la mejora relativa de la percepción empresarial sobre la Administración autonómica (para el 32,7% ha mejorado su funcionamiento; según un 17,3%, ha empeorado).

El fomento de la eficiencia energética y el apoyo a la internacionalización son, en cuanto a la política económica en general, los aspectos mejor valorados. En el extremo contrario, el tratamiento fiscal y la reforma del mercado laboral. Dentro de las prioridades para el fomento de la actividad empresarial, los encuestados insisten en el necesario aumento de la agilidad administrativa y en la reducción de las cargas fiscales y laborales que soportan las empresas en la actualidad.

El sondeo contempla otros apartados sobre factores internos, en los que las empresas ligan su competitividad a la reputación de su marca, a la diferenciación de sus productos y a la cualificación de sus plantillas.

El Barómetro de Percepción de la Empresa Andaluza se enmarca en el proyecto CEA+Empresas para el Fomento de la Cultura Emprendedora, que la Confederación desarrolla en colaboración con la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (TRADE) de la Junta de Andalucía. El sondeo alcanza su quinta edición, para la que a lo largo del pasado mes de noviembre fueron encuestados alrededor de 500 empresarios y directivos de toda la región y de todos los sectores de actividad.



En imagen, a la izquierda, la consejera de Agricultura junto a la viceconsejera, Consolación Vera. Por parte de nuestra Confederación, Luis Picón, director de Relaciones Institucionales de CEA; Javier González de Lara, presidente de CEA; Luis Fernández-Palacios, secretario general de CEA, y Manuel Mingorance, presidente del Consejo Empresarial de Medio Ambiente de CEA

La consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo, ha puesto en valor la política hídrica del Gobierno andaluz en una reunión mantenida con los máximos responsables de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), encabezados por su presidente, Javier González de Lara. En el encuentro, ambas partes han acordado poner en marcha un grupo de trabajo para abordar todas las cuestiones relacionadas con el agua.

Carmen Crespo ha resaltado las obras hidráulicas que ha impulsado el Gobierno andaluz, con la puesta en marcha de un total de 1.097 actuaciones en materia de agua en tan solo cuatro años, así como la importante repercusión y el beneficio que conllevan de cara al desarrollo empresarial de la comunidad autónoma andaluza.

Durante el encuentro con los representantes empresariales, la consejera de Agricultura ha destacado que el agua es una prioridad absoluta para el ejecutivo de Juanma Moreno y que el impulso a las políticas hídricas que caracteriza al Gobierno andaluz significa asimismo un importante apoyo para todos los sectores productivos, desde el agrícola, al industrial pasando por el turístico, entre otros. Crespo ha indicado que “Andalucía llevaba décadas enteras sin recibir inversiones ni en depuración, ni en conexiones,

CEA y la Junta de Andalucía acuerdan la constitución de un grupo de trabajo sobre la cuestión hídrica

► **El presidente de los empresarios andaluces, Javier González de Lara, subraya el peso estratégico del agua para todos los sectores de actividad, así como la necesidad de afrontarlo desde el Diálogo Social y fortaleciendo la colaboración público-privada**

► **La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, pone en valor la política de agua y destaca la inversión de 1.500 millones en obras hidráulicas**

ni en abastecimiento en alta, ni en cauces, ni en presas y en los últimos cinco años hemos invertido en agua 1.500 millones de euros, que se han destinado a obras para poner a disposición de los andaluces 252 hectómetros cúbicos más, tanto para abastecimiento como para regadío y para el sector ganadero”.

La Estrategia Sequía Plus ha ocupado parte de la reunión con los responsables de la Confederación de Empresarios de Andalucía, a los

que la consejera de Agricultura ha trasladado la diligencia con la que la Junta de Andalucía ha trabajado para preparar a la comunidad autónoma ante un posible escenario más extremo. Carmen Crespo ha señalado que “estamos en una sequía muy profunda y tenemos que estar preparados, por eso el presidente de la Junta de Andalucía se anticipa una vez más con una política pionera, presentando este nuevo paquete de actuaciones”.

Carmen Crespo ha subrayado que estas actuaciones “muestran un claro cambio de tendencia en nuestra tierra”, a la par que ha destacado que “la obra pública en materia de agua supone ya más del 42% de la obra pública del Gobierno de Andalucía, una muestra más del compromiso del ejecutivo andaluz por paliar los efectos de la presente sequía y preparar a nuestra comunidad autónoma para un equilibrio hídrico que nos dé

garantías en próximos períodos de escasez de lluvias”.

La consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural ha destacado también la “importancia de la colaboración público-privada, especialmente en un sector tan importante para Andalucía como es el agrícola y ganadero, que tanto contribuye a evitar la despoblación en las zonas rurales ayudando a fijar la población al territorio”.

Por su parte, el presidente de CEA, Javier González de Lara, ha insistido en el “valor estratégico del agua, sobre cuyo uso eficiente hay un alto grado de concienciación y preocupación no sólo en la Agricultura sino en el resto de sectores productivos, entre ellos la Ganadería, la Industria o el Turismo”. Así, y en representación de las organizaciones empresariales, CEA reclama “un incremento de la capacidad hídrica de Andalucía, con medidas como el aumento de la capacidad de embalse o la mejora de los sistemas de transporte”.

CEA aboga por estudiar también la ampliación del uso del agua regenerada, “incluyendo no sólo el regadío sino abriendo la posibilidad en mayor medida a su uso en las propias industrias, especialmente la Agroalimentaria y, por supuesto, la desalinización, cuestión clave para una Comunidad con una costa tan extensa”. Para González de Lara, “el Diálogo Social y la colaboración público-privada serán esenciales en el reto del agua”.



Ana Alonso Lorente: “Mi vida ha sido y es, un camino apasionante lleno de retos”

ENTREVISTA

ANA ALONSO LORENTE
PRESIDENTA FAME

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted es la presidenta de las mujeres empresarias de Andalucía. Háganos un dibujo de cómo es el emprendimiento y el empresariado femenino en nuestra comunidad.

Las empresarias andaluzas, cuentan con una amplia trayectoria en el desarrollo de sus respectivas actividades económicas. Actividades que desarrollan principalmente en empresas de pequeño y mediano tamaño y en todos los sectores de actividad, con mayor presencia en el sector servicios.

En los periodos de crisis el tejido empresarial femenino muestra toda su fortaleza, pues es sabido que en los momentos de mayor dureza económica y financiera, como ha ocurrido en las sucesivas crisis que venimos padeciendo, las empresas de titularidad femenina, han demostrado tener mayor “músculo” para hacer frente a situaciones adversas.

Es también reseñable el aumen-

to de altas en el Régimen Especial de Trabajo Autónomo (RETA) en Andalucía en 2023, con 7.700 personas autónomas más respecto al año anterior, de las cuales, nada más y nada menos que el 73% son autónomas.

Este dato por sí mismo viene a poner de manifiesto la importante contribución de las empresarias andaluzas al desarrollo económico de Andalucía.

Usted forma parte de la Confederación de Empresarios de Andalucía. ¿Cómo han cambiado los esquemas, por lo que a las mujeres empresarias se refiere, dentro de la gran patronal andaluza?

La situación actual nada tienen que ver con la situación de hace solo 10 años. Nuestra organización se caracteriza por tener una gran capacidad para tomar el pulso a la sociedad, por lo que es una organización muy permeable a los cambios y muy proactiva en relación a la transformación social. Desde este punto de vista, le decía que en la actualidad la CEA tiene una alta representación femenina en sus órganos de gobierno y en los consejos y comisiones, en las que las miembros de FAME tienen un peso importante y un alto grado de participación que crece de manera exponencial.

Además, por iniciativa de nues-

tro Presidente, Javier González de Lara, se creó hace más de cinco años el Consejo de Igualdad de CEA, que me honro en presidir. Esta es una muestra más de la proactividad y el compromiso de CEA con la igualdad de oportunidades y de trato de las mujeres en el ámbito laboral y, también con las empresarias andaluzas mediante estrategias conjuntas CEA y FAME.

Aunque es evidente que los avances en el tejido empresarial han sido grandes. ¿Por qué todavía se ven muchos más hombres en los eventos que se programan continuamente en Andalucía?

Porque, por un lado, todavía existen grandes barreras y frenos

debidos al género, y por otro, existe, debido a lo anterior, un efecto “arrastre” que se perpetúa generación tras generación.

Lo que vienen a mostrar esas imágenes de las que me habla, es que utilizando “palabros” como el empoderamiento, o hablando hasta

“En los periodos de crisis el tejido empresarial femenino muestra toda su fortaleza”



la sociedad de mujeres, lo que hacemos es construir una sociedad mujerista, un espejismo de la igualdad, que en nada nos beneficia y que se aleja peligrosamente de la meta. Y la meta no puede ser otra que el conseguir una sociedad en la que se valore a las personas por su talento y méritos.

¿La maternidad y el cuidado de ascendientes y descendientes siguen siendo un inconveniente para que las mujeres emprendan o estén al frente de las grandes empresas?

La maternidad no es un asunto que deba concernir en exclusividad a las mujeres, y tampoco la responsabilidad de los cuidados.

La incorporación masiva de las mujeres al trabajo remunerado o al mundo de la empresa, obedece a un proceso que se inicia hace unos 50 años. Esta incorporación ha supuesto una auténtica revolución social, que no ha ido acompañada de un análisis en profundidad y, ni siquiera se han tomado medidas estructurales y sistémicas por parte de las administraciones públicas consecuentes con los profundos cambios sociales y en las estructuras familiares producidos como consecuencia de este fenómeno.

En el asunto de la conciliación de la vida personal, profesional o laboral existe, a mi modo de ver, una responsabilidad compartida. Por una parte la responsabilidad personal, por otra, la responsabilidad de la administración pública y por supuesto, la responsabilidad de la empresa, pero no en exclusividad.

Echo en falta un mayor compromiso de los gobiernos para crear infraestructuras para el cuidado y echo en falta también un compromiso firme de la sociedad en su conjunto para el impulso de una ética del cuidado incluyente y responsable.

A nivel personal. ¿Cómo ha sido para usted ser mujer, empresaria y cabeza visible de las empresarias andaluzas?

“Cuando emprendas el viaje hacia Ítaca, ruega que sea largo el camino, lleno de aventuras, lleno de experiencias...”, esto que dice Kavafis, he procurado llevarlo a rajatabla tanto en lo personal como en lo empresarial y en lo asociativo. Mi vida ha sido y es, un camino apasionante lleno de retos. Pero en el camino he contado y cuento con grandes equipos, con grandes personas, sin las cuales el camino hubiera sido más pesado, o simplemente, no hubiera sido.

En FAME, el camino se hace más transitable porque la organización cuenta con grandes líderes en cada provincia andaluza. Son las organizaciones territoriales y sectoriales, las que vertebran el tejido empresarial femenino andaluz. Son las empresarias andaluzas, las que con su compromiso, hacen que el día a día sea motivador y estimulante.



OPINIÓN

**MANUEL
ALEJANDRO
CARDENETE**

 CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA
UNIVERSIDAD LOYOLA

 Manuel Alejandro Cardenete
 @macarflo

El mercado laboral en Andalucía. Algo habrá que hacer

Andalucía logró la menor cifra de parados desde 2007 a cierre de 2023. Hablamos de parados registrados. De forma más específica, tenemos 30.000 parados menos

que a finales de 2022. Esto ha hecho que la cifra de demandantes de empleo se haya situado ligeramente por debajo de los 700.000.

Vamos a lo positivo. La cifra de parados sigue menguando. En los últimos tres años el paro registrado ha ido obteniendo descensos

paulatinos. Hay que señalar que el último descenso anual ha tenido un reparto equitativo entre varones y mujeres (16.279 para los primeros y 15.178 para las segundas). Como era de esperar el sector que ha obrado el milagro ha sido como viene siendo habitual, el de servicios. Paradójicamente, aunque el sector de la construcción continua pujante, en este sector ha crecido el paro. También en el plano positivo, hay que decir que el número de cotizantes ha sumado 25.000 afiliados, solo en diciembre, por lo que la cifra ha alcanzado los 3.370.000 millones de andaluces. Y finalmente, he de destacar que los autónomos han alcanzado los 573.000, con una incorporación en todo el 2023 en 7.8000. Esta cifra ha hecho que el número de autónomos andaluces represente el 50% de los españoles. Sobre esta cifra una reflexión rápida. No tengo del todo claro que esto se

tan positivo tal y como se vende por parte del gobierno andaluz. Nuestro tejido productivo está formado en más de un 98% por PYMES y microPYMES, y necesitamos más músculo empresarial con dimensión. Pero esto lo dejamos para otro momento.

Como decía, todo lo anterior se puede ver como positivo. Vamos bien. Pero hay que analizar los datos en un contexto más amplio. La tasa de paro EPA (Encuesta de Población Activa) y que es la forma más cercana a la realidad de medir el paro, sitúa a Andalucía con la deshonrosa cifra del 18,1% (tercer trimestre de 2023). Solo con un descenso interanual del 0,6%. Es decir, casi nada. Y a más y más con un cómputo de los fijos discontinuos que aún el Ministerio de Trabajo no ha desvelado el microdato de cómo se están computando, los llamados inactivos, con la certera sospecha de que se están inflando los datos de empleo con trabajadores que oficialmente están contratados pero que no han desarrollado ninguna tarea en el periodo. O casi ninguna. Pues en este contexto, Andalucía no es capaz de llegar a cifras de un solo dígito. Tampoco España. Aunque el dato nacional se mueva en torno al 12%. Algo tendremos que hacer. Y la reforma laboral que se avecina -si es que el gobierno de España es capaz de sacar sus decretos-leyes adelante- no van precisamente en flexibilizar el mercado laboral. Por lo que debemos abrir nuevas oportunidades laborales diversificando los sectores productivos, sin olvidar los que funcionan ya en nuestra región y apostar por la industria con gran sector a desarrollar. Y sin demora. Los Next Generations se acabarán y después nos lamentaremos.

TALENTUM
 ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES
 PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE
 RESERVAS CURSO 23-24

*ACREDITADO BECA

Liderazgo logístico en Andalucía: impulsando el desarrollo a través de la eficiencia

OPINIÓN

ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

Andalucía no sólo destaca por su rica historia, cultura y paisajes impresionantes, sino también por su creciente liderazgo en el ámbito logístico. En las últimas décadas, la región ha experimentado un significativo impulso en su infraestructura y capacidades logísticas, convirtiéndose en un punto clave para el transporte y distribución de mercancías.

Así lo corroboran los últimos datos ofrecidos por Andalucía Trade, que señalan que la región alcanzó unas exportaciones por valor de 31.747 millones de euros entre enero y octubre de 2023, cifra que supone su segundo mejor registro histórico para los diez primeros meses de un año desde que se tienen datos homologables (1995).

Además, en los primeros diez meses del pasado año, superó en 3.915 millones la cifra global de las exportaciones de todo 2020 y se quedó a apenas 28 millones del segundo año récord completo de la era pre-covid, que fue 2019, en el que se registraron unas ventas de 31.775 millones.

Infraestructura de transporte

Una de las claves de este éxito logístico es la infraestructura de transporte de vanguardia gracias a una inversión en la modernización que ha posicionado a Andalucía como un centro logístico multimodal, permitiendo una integración fluida entre diferentes modos de transporte.

La región cuenta con una red de carreteras y autopistas bien desarrollada que conecta eficientemente los principales centros urbanos y zonas industriales, unido al papel significativo de la red ferroviaria, que facilita el transporte de mercancías de manera eficiente y sostenible.

Además, la presencia de puertos marítimos estratégicos, como el de Algeciras, uno de los más grandes del Mediterráneo, o el de Huelva, por su fortaleza industrial, han fortalecido la posición de Andalucía como un nodo crucial para el comercio internacional, constituyéndose como catalizadores clave para el comercio internacional y el desarrollo regional.

Su ubicación privilegiada en el cruce entre el Mediterráneo y el Atlántico los



convierte en puertas de entrada esenciales para mercancías ya que no sólo facilitan la importación y exportación eficiente, sino que también generan empleo y estimulan la economía local.

Enfoque estratégico e innovador

La planificación cuidadosa y el desarrollo de plataformas logísticas estratégicamente ubicadas han permitido una gestión más eficiente de los flujos de mercancías, reduciendo los costos operativos y mejorando los tiempos de entrega, suponiendo un enfoque estratégico que ha atraído la atención de empresas nacionales e internacionales. Un ejemplo destacado es la Plataforma Logística del Sur, que sirve como un punto focal para la consolidación de cargas y la mejora de la eficiencia en la distribución.

Otra de las claves es la implementación de tecnologías avanzadas, que aseguran que Andalucía continúe desempeñando un papel destacado, marcado por una inversión continua que demuestra su compromiso con la mejora constante y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado global.

Gracias al uso de sistemas avanzados

de seguimiento y gestión de inventarios, la implementación de la Inteligencia Artificial para la optimización de rutas y la adopción de tecnologías de información se ha mejorado significativamente la eficiencia operativa.

Colaboración y desarrollo económico

Un aspecto crucial del liderazgo logístico de Andalucía es la exitosa colaboración entre el sector público y privado. El gobierno regional ha desempeñado un papel activo al proporcionar incentivos, facilitar la inversión en infraestructuras y fomentar la creación de asociaciones estratégicas, lo que ha generado un entorno propicio para el crecimiento logístico y ha contribuido a la creación de empleo y al desarrollo económico.

De hecho, la Junta de Andalucía ha creado la Red Logística de Andalucía, un concepto integrador del conjunto de infraestructuras logísticas y del transporte de mercancías de la Comunidad cuyas principales líneas estratégicas de desarrollo son dotar a Andalucía de un conjunto de 11 áreas logísticas de interés autonómico que vertebran el sistema de transporte de mercancías de la región; potenciar la actividad de los puer-

tos comerciales ubicados en Andalucía para mejorar su capacidad de generación de actividad económica y de empleo, e impulsar el desarrollo del transporte ferroviario de mercancías.

Así, la cooperación entre las autoridades locales y las empresas del sector logístico, caracterizada por la flexibilidad y la respuesta proactiva a las necesidades del sector privado, ha permitido abordar desafíos específicos como la mejora de la eficiencia aduanera y la simplificación de los procedimientos logísticos.

Una unión que también ha tenido un impacto directo en el desarrollo económico de la región. La creación de empleo en el sector logístico y las industrias relacionadas ha sido significativa, proporcionando oportunidades de trabajo y contribuyendo al crecimiento de la economía local.

La mejora de la eficiencia en la cadena de suministro ha atraído inversiones extranjeras y ha estimulado el crecimiento de las exportaciones, y la diversificación de las actividades logísticas, que incluyen el almacenamiento, la distribución y la gestión de inventarios, ha creado un ecosistema empresarial robusto y dinámico en la región.

Región puntera

Andalucía cuenta con un gran número de empresas líderes en el sector logístico que son las protagonistas del éxito de la región y que están haciendo contribuciones significativas al sector.

Por ejemplo, la empresa social UNEI ha culminado recientemente la ampliación de su Plataforma logística de frío tras una inversión cercana a los 500.000 euros y cuenta ahora con 900 metros cuadrados de almacenamiento en frío positivo y congelado, lo que equivale a 5.000 metros cúbicos de capacidad de almacenamiento.

Además, la Asociación de Industrias Químicas, Básicas y Energéticas de Huelva (AIQBE), que cuenta con 19 empresas asociadas que suman 20 plantas de producción en los términos municipales de Huelva y Palos de la Frontera, o la Asociación de Grandes Industrias del Campo de Gibraltar (AGI), conformada por quince entidades, constituyen grandes núcleos industriales de España y referentes del buen hacer en logística.

En definitiva, el liderazgo logístico de Andalucía es el resultado de una combinación estratégica de infraestructura avanzada, plataformas logísticas eficientes, tecnología innovadora y una colaboración sólida entre el sector público y privado.

La sostenibilidad y la gestión eficiente de recursos, la inversión continua en infraestructuras sostenibles, la adopción de tecnologías verdes y la promoción de prácticas logísticas respetuosas con el medio ambiente son áreas clave para asegurar un liderazgo logístico sostenible a largo plazo. Y gracias al compromiso continuo con la innovación y la sostenibilidad, Andalucía está bien posicionada para mantener y expandir su liderazgo logístico en los años venideros.



OPINIÓN

MONTSERRAT
GODOY

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

 Montse Godoy

 @montserratgodoy

El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. La clave principal es que la explotación de un recurso sea por debajo del límite de renovación del mismo. Es decir, se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona.

Los objetivos de un turismo sostenible son:

Reducción, reutilización y reciclado de residuos. Eficiencia energética, conservación y gestión. Gestión adecuada de los recursos de agua potable. Gestión adecuada de las aguas residuales.

Cuando hablamos de turismo sostenible nos tenemos que remontar a 1983 cuando la ONU constituyó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Durante

Turismo sostenible para disfrutar de experiencias únicas con un valor añadido: Bienestar Emocional del turista

los años siguientes se organizaron distintas actividades por todo el mundo hasta la celebración de la Cumbre de la Tierra en Brasil en 1992, que originó la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Agenda 21. En esta cumbre se hablaron de tendencias como la sostenibilidad o el desarrollo ecológico, pactando medidas para minimizar el impacto del turismo.

Tres años más tarde se celebró en Lanzarote la primera reunión dedicada exclusivamente al turismo sostenible: la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible donde se propuso la «Carta del turismo sostenible», un plan de acción para afrontar la situación.

La naturaleza y los viajes han dado lugar a otros tipos de turismo, entre los que podemos destacar:

El agroturismo: muy en auge en regiones como Baleares, como alternativa al turismo tradicional de sol y playa.

El enoturismo: disfrutar de diferentes clases de vino de km0 es la parte esencial de la propuesta.

Turismo de aventuras: realización de actividades físicas como senderismo, y suele incluir también deportes de riesgo en entor-



nos naturales.

Turismo salvaje: suele centrarse en estar en contacto con animales salvajes en sus propios hábitats

El oleoturismo: visitas guiadas a las almazaras con desayuno molinero incluida recogida de aceituna y aprender el proceso de obtención de los zumos de aceitunas.

Un ejemplo en Andalucía son el Parque Nacional de Sierra Nevada y el Geoparque de Granada.

Cuando hablamos de ecoturismo, España tiene mucho que ofrecer, pero destaca especialmente el parque Nacional de Sierra Nevada y el Geoparque en pleno Altiplano, ambas son absolutas maravillas de la naturaleza.

En Sierra Nevada con una de las floras mediterráneas más vastas de Europa (2.100 especies de plantas conviviendo) y la cumbre más alta del país.

Ubicado a tan solo 31 km de Granada, Sierra Nevada es un espacio protegido, con servicios turísticos que respetan la arquitectura asociada a la tradición agrícola de la región. Todas las atracciones turísticas que ofrecen son respetuosas con el entorno, in-

cluyendo la estación de esquí, lo que lo convierte en uno de los destinos sostenibles más representativos de la oferta española.

El Geoparque es sencillamente espectacular por su paisaje y por albergar uno de los mejores registros geológicos continentales de los últimos 5 millones de años. Entre otros tesoros, este registro contiene el más completo conjunto de restos fósiles de los grandes mamíferos ya extinguidos que vivieron durante el Periodo Cuaternario (los últimos 2,5 millones de años de la historia de la Tierra, cuando apareció la humanidad sobre el planeta).

En el Geoparque de Granada existe un modelo de negocio orientado a tal fin, La Casa del Desierto, que su equipo busca fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local, además de llevar al turista comprometido con el medioambiente por rutas de películas e inigualables momentos gastronómicos con productos km0.

¿Cómo será el turismo del futuro? Fitur 2024 será el escaparate para conocer como los países y sus operadores se adelantan a la inteligencia artificial, vehículos y transportes más ecológicos y turismo orientado a la salud y el bienestar emocional de los turistas más exigentes. El sector turístico está en constante evolución, y con los avances tecnológicos acelerándose a un ritmo sin precedentes, el año 2024 promete ser un punto de inflexión.

OPINIÓN

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

Con la discutible técnica legislativa a la que nos resistimos a acostumbrarnos, el gobierno central ha aprobado recientemente el Real Decreto-ley 7/2023, de 19 de diciembre, por el que se adoptan medidas urgentes, para completar la transposición de la Directiva (UE) 2019/1158, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativa a la conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores, y por la que se deroga la Directiva 2010/18/UE del Consejo, y para la simplificación y mejora del nivel asistencial de la protección por desempleo, norma omnibus que en su artículo primero, dos, introduce una modificación de calado en los apartados 3 y 4 del artículo 84 LET que afecta a las reglas de concurrencia entre convenios colectivos autonómicos y estatales.

La problemática concurrencia entre estos dos niveles de negociación colectiva no es cuestión novedosa, habiendo sido objeto ya de la reforma laboral de 1994, en la que la Ley 11/1994, de 19 de mayo, que modificó la LET, la LPL y la LISOS introdujo una importante reforma en materia de estructura convencional con la intención de impulsar el papel de la negociación colectiva en el ámbito autonómico, favoreciendo igualmente la progresión de lo que en aquel momento se denominaron marcos autonómicos de relaciones laborales. Se trataba de permitir que dichos convenios de ámbito inferior pudieran afectar a los convenios colectivos de ámbito estatal. No obstante, aquella reforma impulsaba todos los ámbitos de negociación colectiva por encima del empresarial o de centro de trabajo y tuvo su mayor plasmación en el abrumador desarrollo de los convenios colectivos sectoriales provinciales, que siguen siendo los que dan cobertura a mayor número de personas trabajadoras en toda España.

Posteriormente, y en el contexto de la crisis económica y financiera mundial, se produjo una nueva modificación por el Real Decreto-ley 7/2011, de 10 de junio, de medidas urgentes para la reforma de la negociación colectiva, en la que, si bien se limitaba al ámbito negocial autonómico la posibilidad de afectar a convenios colectivos estatales, se introducían importantes condicionantes al dejar esta posibilidad al arbitrio de los propios acuerdos o del convenio de ámbito estatal. Esto es precisamente lo que desaparece en la nueva redacción dada a los apartados 3 y 4 del artículo 84 LET citado, puesto que ya no cabe el pacto en contrario negociado conforme al artículo 83.2 LET

en acuerdos interprofesionales para la regulación de las reglas de concurrencia, y por tanto el único y conflictivo condicionante para que se dé esa prioridad aplicativa será que el convenio de ámbito autonómico sea más favorable que el de ámbito estatal, lo que quiera que signifique esa mayor favorabilidad, cuestión nunca suficientemente bien resuelta en el Derecho del Trabajo.

De esta manera, en el ámbito de una comunidad autónoma, los sindicatos y las asociaciones empresariales que reúnan los requisitos de legitimación de los artículos 87 y 88, podrán negociar convenios colectivos y acuerdos interprofesionales en la comunidad autónoma que tendrán prioridad aplicativa sobre cualquier otro convenio sectorial o acuerdo de ámbito estatal, siempre que dichos convenios y acuerdos obtengan el respaldo de las mayorías exigidas para constituir la comisión negociadora en la correspondiente unidad de negociación y su regulación resulte más favorable para las personas trabajadoras que la fijada en los convenios o acuerdos estatales. Esta prioridad aplicativa se refuerza con la regla, que pasa a ser indisponible, según la cual se considerarán materias no negociables en el ámbito de una comunidad autónoma el periodo de prueba, las modalidades de contratación, la clasificación profesional, la jornada máxima anual de trabajo, el régimen disciplinario, las normas mínimas en materia de prevención de riesgos laborales y la movilidad geográfica.

Es decir, estamos ante una reforma que, más allá de las valoraciones que puedan hacerse en relación con su génesis política fundamentada en los opacos pactos de investidura del gobierno central con los partidos nacionalistas e independentistas, sustrae a la autonomía colectiva de nivel estatal la potestad de estructurar en ámbitos negociales inferiores la eficacia misma de la negociación colectiva. ¿Por qué no se ha pactado esta reforma con las organizaciones sindicales y empresariales más representativas a nivel nacional? ¿Qué tipo de despotismo normativista padece este gobierno central que olvida que es la autonomía colectiva basada en el derecho constitucional fundamental de libertad sindical y de libertad de asociación la única que puede y debe establecer las reglas estructurales de prevalencia y concurrencia de los convenios colectivos en España? ¿Ha valorado este gobierno los efectos sobre la negociación colectiva de este experimento laboral surgido al amparo de un pacto no sindical ni empresarial, si no político? ¿Se han valorado las consecuencias que sobre la cohesión económica y social del país, de la que los convenios colectivos son elemento vertebrador indiscutible, tendrá esta reforma laboral? ¿Se ha hecho una reforma laboral a medida de las comunidades autónomas con mayor renta per cápita, mayor índice de riqueza disponible, mayores salarios medios y mejores condiciones laborales?

Por lo que se refiere a las realidades negociales en las distintas comunidades autónomas, hay que decir que éstas son bastante diversas. Se dan comunidades con una amplia negociación de carácter autonómico, como la comunidad valenciana o Cataluña, frente a otras con escasa negociación



La reforma de 2023 de la negociación colectiva

de este nivel como es el propio caso vasco o el andaluz. De otro lado, las siete comunidades autónomas uniprovinciales tienen convenios sectoriales provinciales que no dejan de ser por ello convenios autonómicos afectados por la reforma, lo que genera una cierta perplejidad si pensamos que un convenio de Murcia, la Rioja o Cantabria van a tener prioridad sobre el convenio estatal de referencia en caso de que aquéllos sean más favorables. Entendemos, por otra parte, que el criterio de favorabilidad habrá de apreciarse en su conjunto, en cómputo anual y respecto a los conceptos laborales cuantificables, lo que no será nada fácil de acordar.

El hecho de que se establezca una relación no disponible de materias que no pueden negociarse en el ámbito autonómico no hace más que introducir la paradoja de que la norma que busca la prevalencia del convenio autonómico sobre el estatal, establece una extensa e inamovible lista de materias en las que el convenio estatal va a ser siempre prevalente sobre el autonómico, lo que da pistas también sobre el escaso alcance práctico que auguramos a esta reforma del sistema. Si pensamos, además, que esta reforma no soluciona el problema de concurrencia cuando el convenio autonómico no es más favorable que el estatal,

habremos de concluir que aplicaremos el convenio vigente más antiguo, regla de prioridad temporal que viene usándose desde siempre y que genera más problemas que soluciones, entre ellos, el recurrente problema de la concurrencia trilateral entre convenio estatal, autonómico y provincial.

En Andalucía tenemos actualmente trece convenios de ámbito autonómico, que no son muy numerosos en el contexto nacional, pero que afectan -y no son cifras menores- a más de 18.000 empresas y a 131.000 personas trabajadoras, en sectores tan diversos como el de las empresas de ayuda a domicilio, el ocio educativo y la animación socio-cultural, las grúas móviles autopropulsadas, las productoras audiovisuales o el transporte de enfermos y accidentados en ambulancia. Son convenios muy laboriosos y complejos de negociar porque requieren de una logística importante, de una acreditación difícil de requisitos de legitimación negocial y de una dinámica negociadora que equilibre y cohesione las condiciones de trabajo de las distintas provincias. Algunos de ellos se encuentran vencidos y otros próximos a hacerlo. Desde el Consejo Andaluz de Relaciones Laborales, junto a nuestras organizaciones partícipes, estaremos atentos al impacto de esta reforma no consensuada y a sus consecuencias inmediatas

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA
PARA STARTUPS,
ORGANIZACIONES Y
ENTIDADES SIN ÁNIMO
DE LUCRO

 Rosa Siles Moreno



El futuro del turismo en Andalucía

En Andalucía podemos decir, sin temor a equivocarnos, que somos líderes como destino turístico y como sector. Los datos lo ponen de manifiesto, el año 2023 ha sido el mejor año para el turismo en Andalucía. Los turistas vienen más a Andalucía y gastan más. Somos la Comunidad Autónoma preferida por los turistas nacionales, muy por encima de la Comunidad Valenciana, Barcelona o Madrid. Y el número de turistas internacionales creció casi un 35% a final de año. Sin duda es una circunstancia histórica y en absoluto fruto de la casualidad. Porque el turismo, cuando se planifica y gestiona con visión estratégica y responsabilidad, no solo arroja buenas cifras de ocupación, también genera un impacto positivo en la economía, el empleo, la sociedad y en nuestro entorno. En Andalucía el sector turístico es hoy una valiosa herramienta de desarrollo territorial, social y económico que promueve la cohesión y la distribución de la riqueza.

La 'marca Andalucía' es hoy conocida a escala global

La clave: en Andalucía se han alineado por primera vez tres elementos trascendentales como son el diseño y despliegue de una nueva visión estratégica ambiciosa

para el sector, el contexto de revolución y disrupción tecnológica y el desarrollo de un ecosistema de innovación y emprendimiento colaborativo que alcanza velocidad de crucero.

El punto de partida estratégico es claro, en palabras del Consejero del ramo Arturo Bernal: *"Hacer de Andalucía un destino inteligente gracias al desarrollo de métricas en el campo de la sostenibilidad medioambiental, como social y económica"*.

Esta estrategia, alineada con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, apuesta por una visión de Andalucía innovadora alejada de los tópicos apostando por la promoción del destino Andalucía a escala global con una propuesta comunicativa diferente. Arriesgando y pensando distinto para alcanzar nuevos públicos y mercados, y pensando a lo grande para posicionar una nueva Andalucía en espacios y citas clave a escala global.

Esto enlaza con el segundo factor, el sector turístico vive hoy una vibrante transformación en la que la inteligencia artificial y el Big Data habilitan soluciones inéditas. Desde la inteligencia artificial y la realidad virtual hasta la gestión de destinos a través de plataformas digitales, las tecnologías emergentes están redefiniendo la industria

turística. Todo ello posibilita la eficiencia operativa, la personalización de la experiencia del cliente y la gestión inteligente de recursos. El reto está en cómo atraemos a un turista conectado, en busca de experiencias y con capacidad para tomar decisiones al detalle.

Los emprendedores juegan un papel fundamental para abordar los desafíos que afrontamos en la actualidad, como sociedad, como ciudadanos, como empresas y como gobiernos algunos de los cuales son comunes a nivel global y otros específicos de la región, creando nuevas propuestas y oportunidades para el desarrollo del sector. Juegan por tanto un papel crucial por su capacidad para identificar oportunidades, innovar y crear nuevas empresas.

El gran valor de los emprendedores es observar, escuchar y pensar distinto

Es esencial el apoyo e impulso que Andalucía Lab está realizando a la industria turística andaluza desde una perspectiva práctica e innovadora. Una iniciativa pública de la Junta de Andalucía enfocada a la acción que ofrece formación, consultoría, conexiones muy valiosas entre talento-empresas-soluciones tecnológicas, centrada en dinamizar el binomio turismo y tecnología

en la región. Andalucía Lab es la comunidad de innovación que transforma ideas en empresas exitosas. La labor que realiza facilitando la colaboración entre diferentes actores del ecosistema emprendedor es de gran valor pues favorece la conexión y sinergias entre emprendedores, empresas consolidadas, instituciones académicas y organizaciones gubernamentales del sector turístico y tecnológico.

En este contexto los emprendedores andaluces brillan con luz propia en el panorama del emprendimiento innovador con alto impacto en el sector turístico

Así lo demuestra la clasificación de 2024 sobre los futuros unicornios españoles. En ella podemos ver la firma sevillana Kampah, dedicada a la reserva de tiendas de lujo en campings enfocada hacia un turismo responsable en contacto con la naturaleza. En el campo de los contenidos digitales, la startup malagueña Freepick, fundada por Alejandro Sánchez y que democratiza la creación y distribución de imágenes, iconos y vectores Freepick, y la empresa CoverManager, líder en la gestión de reservas para restaurantes de clientes como las cadenas Goiko, Ginos, La Mafia, o restaurantes como DiverXo. A este prometedor elenco se suman empresas con una propuesta tan rompedora para los viajeros como Swap Your Travel, fundada por Ana González Vega que ayuda a recuperar el dinero de un viaje no reembolsable que no vamos a disfrutar, poniéndonos en contacto con otros viajeros que buscan viajar de una forma más económica en cualquier parte del mundo. Para dar respuesta a la necesidad de soluciones tecnológicas para la digitalización y promoción de la oferta turística, cultural y comercial de un municipio, la firma cordobesa Ok Located, ofrece soluciones para ofrecer información relevante de forma digital, inmediata e interactiva, generando nuevas oportunidades de negocio y posicionando las ciudades como territorios "smart" cercanos y útiles para sus habitantes y visitantes. Se suma a la mejora de la experiencia del turista Chekin, una startup sevillana que agiliza y simplifica el proceso de registro de huéspedes en alojamientos vacacionales. Y como broche de oro, el Grupo Axfito, una empresa granadina dedicada al diseño y creación de productos y espacios a escala, especializada en museografía, productos culturales y educativos, al tiempo que ha patentado una maqueta tifológica inteligente para acercar cualquier realidad a invidentes. Como ven, estamos en primer nivel.

Innovación abierta, colaboración público-privada, sostenibilidad y responsabilidad social, adaptabilidad y resiliencia, redes y colaboraciones estratégicas a escala local y global, marketing experiencial y experiencias memorables. El liderazgo actual de Andalucía es un estímulo para avanzar en los retos y desafíos que el sector afronta. Con la mirada puesta en el crecimiento, la excelencia y la sostenibilidad. Se trata de sentar las bases para un turismo más resistente, responsable y orientado al futuro.

La corresponsabilidad, involucración del sector y la colaboración entre administraciones, empresas y la sociedad civil es crucial para enfrentar estos desafíos. El futuro del turismo es cosa de todos, apostemos por el valor de lo que somos más allá del tópico de lo que fuimos de forma innovadora, emprendedora, colectiva, abierta y global. Tenemos mucho que ganar.



OPINIÓN GONZALO JUAN FERNÁNDEZ- SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE
CLAVER & EGLER ABOGADOS Y
MEDIADORES SLP.
MÁSTER EN DERECHO PENAL
ECONÓMICO UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DE LA RIOJA.
MÁSTER EN LEGALTECH
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LA RIOJA.
COMPLIANCE OFFICER POR WCA
E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)
EMBAJADOR DE LA UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL DE LA RIOJA

 Gonzalo Fernández
Sambruno

las instalaciones y locales de la empresa o persona jurídica y a recibir cuanta información estime necesaria para el ejercicio de sus funciones. Reglamentariamente se determinarán los aspectos relacionados con el ejercicio de la función de interventor, como la retribución o la cualificación necesaria.

La clausura temporal de los locales o establecimientos, la suspensión de las actividades sociales y la intervención judicial podrán ser acordadas también por el juez instructor como medida cautelar durante la instrucción de la causa.

Todo este párrafo es muy importante, porque además de lo “limitante” que puede ser para una empresa y su desarrollo normal, y el crecimiento de la misma estando controlada e intervenida.

Hay un dato importante que resaltar “PODRÁN SER ACORDADAS TAMBIÉN POR EL JUEZ INSTRUCTOR COMO MEDIDA CAUTELAR”.

Está así puesto al final, como el que no quiere la cosa... pero ¿sois conscientes lo que ello significa y conlleva? Pues que, si se acuerda en la fase de instrucción y esta dura años, y se mantiene hasta el juicio, desde los inicios, hasta la sentencia puede durar la medida (siempre sin superar los límites legales de tiempo establecidos), y después estar a lo que diga la sentencia. Puede ser un tiempo letal para la empresa.

¿Y por qué resalto todo esto? PORQUE CON UN SISTEMA DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO CORRECTAMENTE IMPLEMENTADO Y CON UN SEGUIMIENTO Y CONTROL POR PERSONA CERTIFICADA, LA EMPRESA ESTÁ EXENTA COMPLETAMENTE DE RESPONSABILIDAD PENAL.

Es decir, ninguna de las penas anteriormente mencionadas les serían aplicables, con el mero hecho de acreditar que tienen un sistema de cumplimiento normativo implementado, y que el mismo está desarrollado, controlado, y hecho el seguimiento por persona acreditada y certificada para ello estarían exentas.

Con eso, la empresa está exenta de responsabilidad penal, Y TODO POR LO QUE HAS LUCHADO, ESTARÁ A SALVO.

¿Y si un día te levantas, y todo por lo que has luchado se desvanece ante ti?

Antes de iniciar el artículo, quería aprovechar estas líneas para felicitaros y deseáros un maravilloso 2024. Por radical que parezca el titular, es perfectamente posible, y así lo recoge el artículo 33.7 del Código Penal.

Sí, os he hablado en numerosas ocasiones de la responsabilidad penal de las personas jurídicas, recogida en el artículo 31 bis del Código Penal, pero nunca os he hablado de las penas que el Código Penal español tiene previstas para las empresas, y dice tal que así (Procederé al análisis y explicación de las penas):

33.7 Código Penal.

Las penas aplicables a las personas jurídicas, que tienen todas la consideración de graves, son las siguientes:

a) Multa por cuotas o proporcional.

Si nos atenemos al artículo 50 del Código Penal donde el mínimo diario de multa para personas jurídicas son 30€ y el máximo diario son 5.000 €, con un límite de 5 años de sanción, podemos ver, cogiendo la calculadora, que pueden llegar a sanciones de 9.125.000€.

Una auténtica y verdadera ruina para cualquier empresa dentro de las proporciones de cada una, que a muchas le supondría serias dificultades para levantar la cabeza.

b) Disolución de la persona jurídica. La disolución producirá la pérdida definitiva de su personalidad jurídica, así como la de su capacidad de actuar de cualquier modo en

el tráfico jurídico, o llevar a cabo cualquier clase de actividad, aunque sea lícita.

Es la que comúnmente, o coloquialmente denominamos “MUERTE DE LA EMPRESA”, y la que le da pleno sentido al titular de este artículo.

c) Suspensión de sus actividades por un plazo que no podrá exceder de cinco años.

Aunque no se trata del cierre total, se pueden decretar paralización de actividades, con el perjuicio que ello conlleva para una empresa.

d) Clausura de sus locales y establecimientos por un plazo que no podrá exceder de cinco años.

Si clausuran los locales y establecimientos, me podréis decir vosotros lectores... ¿Cómo se lleva a cabo las actividades de dicha empresa?

e) Prohibición de realizar en el futuro las actividades en cuyo ejercicio se haya cometido, favorecido o encubierto el delito. Esta prohibición podrá ser temporal o definitiva. Si fuere temporal, el plazo no podrá exceder de quince años.

Dentro de todos los males, es el “mal menor”, siempre y cuando dichas actividades no sean las principales de la compañía, pues si no volvemos a las situaciones anteriores que hacen muy difícil la pervivencia de la compañía.

f) Inhabilitación para obtener subvenciones y ayudas públicas, para contratar con el sector público y para gozar de beneficios e incentivos fiscales o de la Seguridad Social,

por un plazo que no podrá exceder de quince años.

Creo que poco tiene que comentar este párrafo para empresas que subsisten y tiran para adelante en gran medida de subvenciones, ayudas públicas, contrataciones con el sector público, así como beneficios e incentivos fiscales o con la Seguridad Social.

Directamente, “matas” a muchas empresas que tiran para adelante gracias a todo lo mencionado, y que con una imposición de esta pena, sería la “puntilla” para ellas.

g) Intervención judicial para salvaguardar los derechos de los trabajadores o de los acreedores por el tiempo que se estime necesario, que no podrá exceder de cinco años.

Literalmente es la pérdida del control efectivo sobre la sociedad, que dentro de todas, si es para salvaguardar la misma, es la menos “mala” de todas, pero aun así tiene matices y tintes que pueden abocar al cierre de la misma.

La intervención podrá afectar a la totalidad de la organización o limitarse a alguna de sus instalaciones, secciones o unidades de negocio. El Juez o Tribunal, en la sentencia o, posteriormente, mediante auto, determinará exactamente el contenido de la intervención y determinará quién se hará cargo de la intervención y en qué plazos deberá realizar informes de seguimiento para el órgano judicial. La intervención se podrá modificar o suspender en todo momento previo informe del interventor y del Ministerio Fiscal. El interventor tendrá derecho a acceder a todas



Foto: Marcelo del Pozo.

Turismo en Andalucía... Pero no a cualquier precio

Pues sí, tenemos y debemos ser tajantes en este punto: Turismo en Andalucía, sí pero no a cualquier precio, ya que corremos el gran riesgo de perder nuestra esencia, nuestras raíces, los que somos y lo más importante, lo que fuimos.

Está claro que no podemos, como dicen los antiguos, “poner puertas al campo”. Sería absurdo y por supuesto imposible, pero si queremos convertirnos en una referencia, debemos comenzar a cumplir con la larga lista de deberes para que seamos el destino turístico deseado por todos.

A pocas fechas de que comience FITUR FERIA Internacional de Turismo), no podemos conformarnos con que a Andalucía se la conozca sólo por lo de siempre. Tenemos un potencial inmaterial incalculable que se traduce en un innumerable patrimonio repartido entre nuestras ocho provincias.

Sol, playa, nieve, gastronomía... Estos son nuestros grandes reclamos, pero Andalucía, nosotros, representamos mucho más y si no, prueben a dar una pequeña vuelta

por una geografía rica en historia y con un potencial aún por descubrir incluso por los que vivimos aquí.

La marca #andalucia es conocida en el mundo entero. Un mundo que acude a la llamada de una tierra hospitalaria como pocas. Una tierra llena de matices, de colores, de sabores, de personalidad, de hablas diferentes y una riqueza cultural difícil de enumerar, cuantificar y valorar porque es casi imposible de superar todo lo que contiene Andalucía.

¿Orgullosa? Mucho y por distintos motivos, pero y sobre todo porque cuando viajas a otros países o ciudades te das cuentas de que sí, efectivamente abres la mente, pero también sirve para ser consciente de todo lo que tenemos aquí.

Porque lo que tenemos aquí, y perdón por la repetición, es para presumir de lo mucho que hemos trabajado para conseguir posicionarnos en el ranking de los destinos más elegidos por los turistas extranjeros.

Muchos de éstos incluso deciden establecerse, de manera permanente entre nosotros. Y aunque el dicho ese que dice de: “allá donde

fueres, haz lo que vieres”, algunos no lo practican con cierta asiduidad, sí que es cierto que saben apreciar todo lo que han descubierto en Andalucía.

Y eso es lo que deberíamos hacer los de aquí: volver a descubrirla. Desandar lo andado o como se dice en emprendimiento, desaprender para otra vez aprender.

No pasa nada por revivirnos a nosotros mismos. Y tampoco por hacer una “crítica constructiva” que sirva para mejorar y para conservar porque algo que observo, de un tiempo a esta parte, es ese afán por perder la seña de identidad que nos hace único.

Porque eso es lo que es Andalucía: única en todos los sentidos y en la gran extensión de una región que tiene la obligación (sí lo han leído bien: la obligación) de conservar lo que la distingue y la convierte en la máxima expresión de lo que es original.

Y es que lo original, lo auténtico, lo que es real es lo que yo busco cuando viajo, y lo que entiendo que quieren encontrar los que llegan hasta aquí.

Yo no quiero encontrarme una Giralda porque la tengo en Sevilla ni tampoco la Sagrada Capilla del Salvador porque la podemos ver en Úbeda que, además es Patrimonio de la Humanidad por la Unesco desde el año 2003.

No quiero encontrarme con ninguna réplica sino con la verdad y eso es lo que tenemos que guardar como si fuera un tesoro, no sólo los andaluces sino también las distintas administraciones, ya que de éstas depende el hecho de mantener y preservar, nuestro patrimonio material, pero también el inmaterial.

Las calles, nuestras calles están llenas de gente que configuran a nuestras capitales en auténticas torres de Babel. Ciudades cuyos centros históricos, en la mayoría de las ocasiones, son incapaces de contener el flujo de personas que discurre por todos los rincones, y que los convierten en lugares feos, ruidosos y caóticos.

Cada día es más complicado encontrar una calle, ya no digo solitaria, sino con pocos peatones y casi siempre de fuera porque los de aquí, a veces, nos vemos obligados a irnos a otros barrios para encontrar tranquilidad.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO
DIRECTORA DE MUJERES VALIENTES

 María Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade_News

¿Y saben qué? Que somos nosotros los que damos identidad a nuestra casa. Y cuando digo nuestra casa, me refiero a Huelva, a Sevilla, a Córdoba, a Jaén, a Granada, a Málaga, a Almería... A Andalucía. Somos nosotros los que tenemos que cuidar de que Andalucía siga siendo Andalucía y continúe reconociéndose en ella misma.

Cuando lean esto alguien dirá que tenemos que modernizarnos e ir con estos nuevos tiempos en los que la Inteligencia Artificial (IA), parece que ha venido a ser un nuevo Génesis.

Pero no es así porque podemos hacerlo sin perder esa famosa idiosincrasia de la que tanto nos enorgullecemos... Y porque de igual manera somos innovadores, modernos, tecnológicos y disruptivos. Contamos con un gran tejido empresarial, una red de distribución y logística que da respuesta a nuestras necesidades, y todo gracias al trabajo, el esfuerzo, el buen hacer y, de nuevo, el gran trabajo en equipo de los andaluces.

Así que, hagamos lo mismo y seamos equipo en esta época en la que todo el mundo siente un deseo irrefrenable por viajar y plasmarlo en fotos, y en sus redes sociales. Hagamos el esfuerzo (TODOS) de proteger lo que tuvimos y tenemos para no “morir de éxito”.

No todo vale para atraer a los turistas. Aspiramos a mucho más y convirtámonos en el sitio de lujo al que ir. Un cinco estrellas en el que perderse y encontrarse, y que dé respuesta a un público cada vez más exigente, pero también más responsable y excelente.

Y por favor, vamos a empezar a creernos que somos los mejores porque lo somos. Porque esta será la única manera de que nosotros mismos nos sintamos elegidos por lo que somos y no por lo que tenemos.

lasalá
Gourmet

El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

www.productoslasala.com





El turismo que queremos

OPINIÓN

ROCÍO TORNAY
CEO DE INTELQUALIA,
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS & ESTUDIOS
DE OPINIÓN

 Rocío Tornay Márquez

El pasado 15 de diciembre, en el *Foro Tribuna de Andalucía: Presente y Futuro del Turismo en Sevilla*, presentamos desde Intelqualia, Investigación de Mercados & Estudios de Opinión,

el estudio *Presente y futuro del turismo en Sevilla*. Una síntesis de la inteligencia colectiva sectorial ante los retos de un crecimiento turístico equilibrado.

En este sentido, cuando hacemos una investigación, más allá de responder preguntas, nos hacemos otras nuevas y esto quizás, a mi juicio, es lo que tiene más valor: el poder cuestionarnos y pensar el porqué de las cosas, no como un acto filosófico, sino como un ejercicio que nos lleve a materializar las enseñanzas del pensamiento crítico, tan necesario en nuestros días, para construir entre todos, una sociedad mejor.

En este estudio se dejaba más que patente las ventajas competitivas de una ciudad como Sevilla, que, a día de hoy, es evidente que está de moda. Ese “estar de moda” tan beneficioso para nuestra ciudad hace que la afluencia de turismo sea una constante, de tal

manera que la estacionalidad característica del sector turístico sevillano de años atrás, haya desaparecido por completo y recibamos turistas durante todo el año de todas partes del mundo, lo cual impacta, lógicamente, de manera positiva a nivel económico en la provincia sevillana.

Sin embargo (y sin duda este es el gran reto), en este estudio cuya metodología partía de la voz de expertos en materia turística, se evidenciaba los puntos críticos que el turismo trae y que afectan tanto al turista como al residente. No es objeto de este artículo criticar a nuestra joya de la corona. Sin duda, el turismo es clave y, por tanto, hay que cuidarlo, pero siendo conscientes y críticos para poder poner las soluciones necesarias antes de que sea demasiado tarde.

Como decía, hay dos problemas fundamentales que nos afecta a todos. Uno de ellos

es la creciente masificación del centro histórico, un problema que persiste y crece. Y esto nos lleva a un segundo problema, que es la turistificación y tematización de la ciudad real, que hace que se pierda el carácter urbano por colonización de franquicias y por desarraigo de los vecinos, lo cual puede limitar tanto el atractivo turístico como llevar a la pérdida de identidad, corriendo el riesgo de convertirse en un parque temático.

Estas dos cuestiones además conllevan otras amenazas, como la incomodidad para los residentes, la pérdida de servicios esenciales o la despoblación y gentrificación, donde el alquiler y la compra de la vivienda se vuelven inalcanzables y desertizan la zona. Las consecuencias de esta situación pueden provocar la pérdida del valor turístico y la competitividad en el mercado, abaratando el destino y su deseabilidad, además de provocar una reacción social como la turismofobia, que podría incrementarse en caso de no atajar el problema.

A este respecto, las propuestas que apuntan los expertos en el sector, entrevistados en nuestro estudio, señalan que la gran prioridad es la satisfacción de visitantes, residentes y la preservación de la identidad local. Por tanto, es imprescindible que haya un crecimiento equilibrado. Las soluciones pasan por “poner coto” efectivo a la vivienda con normativa; desviar turistas a otras rutas urbanas o provinciales que descongestionen el centro; o revertir una tasa turística en beneficio de los vecindarios más perjudicados por las visitas masivas.

Entre los objetivos turísticos propuestos se pone de relieve la explotación de otros espacios, como el aprovechamiento del río, así como la corona metropolitana. Una estrategia fundamental

es abrir el flujo del turista hacia otros puntos de la provincia, poniendo en conocimiento del mismo el entorno natural y el patrimonio histórico, lo que haría más sostenible el impacto del turismo, descongestionando la ciudad y dando sentido al incremento de pernoctaciones, lo cual puede conseguirse siendo un destino unido con cooperación institucional. Y, evidentemente, apostar por un público *premium*, con el fin de rentabilizar los costes sociales de la masificación y la captura de valor.

En cualquier caso, se hace necesario de igual manera, la divulgación y concienciación del beneficio del turismo. El turismo es la industria principal de la ciudad, lo cual conlleva una serie de implicaciones a muchos niveles, tanto desde el punto de vista económico como de mantenimiento y recuperación de los activos del patrimonio, lo que supone un efecto multiplicador. Por ello, es necesario hacernos todas estas cuestiones, seguir manteniendo el debate y materializar de forma efectiva las soluciones para que Sevilla siga estando de moda y para que los sevillanos sigamos disfrutando de nuestra ciudad y de nuestra provincia.



TURISMO y Sevilla

OPINIÓN

GUSTAVO DE MEDINA Y ÁLVAREZ
CEO DE IBERSPONSOR,
CONSULTORES DE
COMUNICACIÓN

Finalizamos 2023 y lo podemos clasificar como el año de la recuperación. Las cifras han sido óptimas y hemos vuelto a los parámetros anteriores a la pandemia, pero en estos años que han pasado, como malos estudiantes, hemos dejado de abordar los grandes problemas del turismo en nuestra ciudad y la provincia.

Estamos empezando a morir de éxito, no solo Sevilla sino toda Andalucía, donde el número de visitantes no para de crecer y se han abierto nuevas rutas que nos mandan ingentes cantidades de turistas (Asia, Estados Unidos...) y hemos recuperado mercados como el alemán, el italiano y el francés. Esto hace que en determinadas zonas de nuestras ciudades se dé el fenómeno del desbordamiento y saturación, expulsando de allí a los residentes.

El caso de Sevilla es paradigmático, con un centro que cobija nuestros monumentos patrimonio de la ciudad: Catedral, Archivo de Indias y Real Alcázar, y con un número de visitantes entre los tres de casi cuatro millones, acumulando el 90% de los visitantes de la ciudad, mientras que el resto de la ciudad dormita con excepciones muy singulares como determinados museos como el de Macarena y Real Maestranza; otros como el Museo de Bellas Artes están en la espera de su implementación y redefinición, a pesar de ser la segunda pinacoteca más importante del país.

Esto que expongo sucede así desde hace años, pero ahora se ha exponenciando de manera alarmante pues empieza a cundir la sensación de parque temático, aunado esto con la salida del comercio tradicional y su ocupación por franquicias todas idénticas en el resto del mundo, haciendo que la globalización nos desdibuje y que perdamos nuestras señas que nos distinguen.

Idéntico en el caso de la restauración hispalense, donde entre dos grupos de disputan el 60% de las nuevas aperturas, las más señeras y notables pero con idénticas cartas y decoraciones, clones y éxitos de gestión que exportamos por toda la ciudad.

Ante todo lo expuesto se vertido mucha tinta, análisis sesudos donde la solución parece clara: diversificación, digitalización, sostenibilidad y regulación administrativa. El más acertado a mi entender es el del profesor Martínez Barea, que realizó dentro del

Instituto Internacional San Telmo en su cátedra Sánchez Ramade.

Año tras año expongo esta necesidad latente a las diversas administraciones implicadas, pero por las circunstancias que sean se nos acumula el trabajo y el fenómeno de la turismofobia se acrecienta entre los sevillanos y preveo que de no atajarlo habrá algún cabreo que otro y alguna formación política lo abanderará y hará suyo.

Ante este panorama y ante la inminente llegada de Fitur, el principal escaparate del sector, deberemos aportar soluciones una vez analizado el problema ya suficientemente. Desde mi empresa, Ibersponsor, hemos desarrollado un ingente número de alternativas para hacer que esta endogamia centrípeta se diversifique y alivie la presión del centro, se aumente el número de pernoctaciones llegando a los ansiados tres días y por último que se derrame en la provincia la gracias de Dios del turismo.

Estas aportaciones de nuestra consultora se han desarrollado en formas de proyectos y se han plasmado en números y guías turísticas para la Junta de Andalucía y la Diputación de Sevilla; la temática ha sido tan diversa que ha ido desde el mundo del caballo al flamenco, recogiendo origen, palos, festivales, peñas y sobre todo una guía de compras en torno a este arte: zapatos, vestidos, mantones etc.

El flamenco es uno de los principales motivos de llegadas a la ciudad y su principal icono; hay intentos de agrupar la oferta de los distintos escenarios bajo el nombre de Tablas y que encabeza Kurt Gross y a quienes les deseamos toda la suerte.

Igualmente nos hemos zambullido en efemérides e historias y así hicimos y propusimos la ruta de los Castillos de Sevilla, un elemento que se esparce por toda la geografía de la provincia de este a oeste y que nos acerca a la frontera y al mundo rural.

Después analizamos las diversas culturas que nos han visitado e hicimos el Legado de Roma, un premiado estudio y guía que recogía en Sevilla y Provincia el testimonio de esta cultura, patrimonio, acerbo, lengua etc. Dado el éxito de esta guía, a través de Civismur estamos impulsando la candidatura de Itálica como Patrimonio de la Humanidad.

Sefarad y el legado judío fue nuestra siguiente propuesta, un descubrimiento para muchos de la presencia judía en la zona y de cómo se podía explotar como reclamo turístico su edición nos llevo a pertenecer a la Red de Judería, siendo temporalmente su máximo exponente nacional. Como anécdota se hicieron cursos de cocina sefardí y se llegaron a instaurar en los restaurantes de Sevilla menús judaicos, del que el principal impulsor fue Juan Robles y la ESH de Sevilla.

Así después siguieron guías de turismo ecuestre y guía sobre el aceite y las almazaras, guías de enoturismo que recogía la presencia de bodegas y alambiques en toda nuestra provincia, llegando a crear la Asociación de Vinos y Licores de Sevilla.

Tauromaquia, Sevilla de Cine, Sevilla y la ópera, la Sevilla Americana, Conventum o la red de monasterios y cenobios de Sevilla y provincia, Cardo Máximo... ¿Quieren más ideas? La última es la Sevilla regionalista: Aníbal González y los arquitectos que cambiaron Sevilla.

Tablada y la aeronáutica, las fábricas reales, los Jesuitas... Un sinfín y por escrito ya que sobran las ideas, lo que hay es que evaluar, presupuestar, comunicar y acometer, así, seguramente, ayudaremos a los propósitos expuestos en este artículo.

Ánimo y a trabajar, para ello estamos, y no se preocupe por hacer públicas estas ideas ya que lo importante no es tenerlas sino desarrollarlas y ponerlas al servicio de los sevillanos.

CÓRDOBA INFINITA BA

(Fitur) 24 - 28 ENE 2024



Diputación de Córdoba



CÓRDOBA
PATRIMONIO PROVINCIAL DE TURISMO Y DIPUTACIÓN



ENTREVISTA

RODRIGO RODRÍGUEZ HANS
VICEPRESIDENTE DE PRODETUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comienza en breve Fitur 2024 con una nueva estructura diseñada por la Consejería de Turismo de la Junta con la que no están ustedes muy de acuerdo.

Sobre este asunto, hemos estado incluso reunidos con los responsables de la consejería de Turismo, pero no nos han ofrecido alternativa alguna para ampliar los metros cuadrados que la provincia de Sevilla tendrá en el pabellón de Andalucía, sobre todo de cara a las presentaciones de los distintos productos turísticos de nuestros municipios.

A esa reunión fuimos con talante abierto y dialogante, desde la lealtad institucional y buscando diálogo constructivo y sincero, pero como he comentado, no se ha producido cambio alguno en la distribución de espacios.

Y ante esa situación, está bien recordar que Sevilla es la provincia con menor superficie específica en el pabellón y, de esa forma, se está infravalorando, ya no a la Diputación, sino al territorio que ella representa.

Y aun así, desde la Diputación creemos que hay margen para que la consejería de Turismo recapacite en su postura, porque creo en la buena voluntad de las personas y, precisamente con eso, con voluntad política, se puede solventar el problema. Es necesario que se retome el equilibrio territorial, porque la provincia de Sevilla no quiere ser más que nadie, pero tampoco menos que nadie.

Fitur es un gran escaparate, el mayor de España en el ámbito turístico. ¿Qué oferta va a presentar la provincia de Sevilla este año?

Vamos a FITUR con una oferta riquísima y variada, bien protegida y sostenible. La de una provincia que tiene capacidad de sobra para absorber el fuerte incremento de visitantes que viene experimentando en los últimos años, sin que por ello se vea merma de la calidad de los recursos y sin que ello suponga inconvenientes para los ciudadanos y ciudadanas de nuestros pueblos.

Representamos ese turismo de interior para aquellos viajeros que buscan destinos sin aglomeraciones, en entornos rurales y

zonas de naturaleza, y, en este sentido, en la provincia de Sevilla partimos con una ventaja que ya se mostró como una gran fortaleza en los largos meses de pandemia: el turismo rural, la amplitud de espacios y la diversidad de puntos de interés turísticos repartidos por todo el territorio. Una oferta que es capaz de aportar experiencias adaptadas al interés de cada visitante.

Desde esta base, ponemos el foco en nuestros municipios como generadores de turismo sostenible, conscientes de que se trata de una actividad económica estratégica, dado que esta industria supone en torno al 17 % del PIB en la provincia. Nuestros pueblos constituyen el mejor instrumento para promover una oferta conjunta, una cultura del ocio inclusivo, sostenible y respetuoso con el territorio.

Dentro de esta multiplicidad de recursos, en esta edición de FITUR desde la Diputación daremos protagonismo a dos segmentos muy específicos: el patrimonio histórico y el turismo de congresos, eventos y reuniones.

Por un lado, pondremos el acento en la riqueza histórica de un territorio cuyos vestigios conforman un capital inmenso para el segmento cultural del destino, y, por tanto, un enorme atractivo para los visitantes. No en vano se trata de una de las provincias más ricas en cuanto a patrimonio histórico, con más de 300 monumentos declarados bienes de interés cultural.

Además, reforzaremos la promoción de la provincia como destino del turismo de congresos, reuniones y eventos. Es precisamente en este ámbito donde es decisiva la aportación de la provincia a este mercado denominado MICE, con la oferta de establecimientos con “encanto especial” como los cortijos, antiguas haciendas de olivar y casas-palacio. Lugares únicos que hacen de un evento empresarial o familiar una experiencia inolvidable en un entorno rural o diferente, fuera de la ciudad.

Tan importante como la propia oferta son las reuniones que sientan las bases de negocios que se fraguan durante todo el año. ¿Cómo colabora la Diputación de Sevilla con los empresarios del sector para esta feria y para el resto del año?

Resulta imprescindible la colaboración público-privada en todos los sectores de la economía, especialmente, en uno tan dinámico como el turístico. Desde la Diputación de Sevilla, a través de la sociedad Prodetur, y en

Rodrigo Rodríguez Hans: “Es necesario que se retome el equilibrio territorial, porque la provincia de Sevilla no quiere ser más que nadie, pero tampoco menos que nadie”

coordinación con los agentes del sector nos mantenemos atentos a los cambios y retos que la industria va planteando para que continúe siendo un motor de desarrollo y fuente de oportunidades desde la óptica de la sostenibilidad.

Y no son sólo palabras, porque es una política que cada año ponemos sobre la mesa a través del ‘Plan de Promoción Acción Turística del Destino Sevilla’, de misiones comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Un programa de actuaciones que recoge las aportaciones y solicitudes que se han debatido en la Comisión de Turismo de la Confederación de Empresarios de Sevilla. Es decir, vamos acompañando a los empresarios y empresarias de la provincia a hacer negocios allí donde el propio sector turístico ve necesario acudir.

Por lo que se refiere, concretamente, a FITUR, vamos junto a un nutrido grupo de empresas de la provincia, incluida la capital, con una agenda cerrada de negocios que desarrollará en el espacio de la Diputación.

La oferta turística de Sevilla es muy amplia, pero es complicado descentralizar y hacer que los viajeros abandonen la capital para conocer otros lugares. ¿Qué herramientas deben poner las administraciones al servicio del sector en este sentido?

El turismo de monumento y visita no parece modelo de futuro a día de hoy, sino que hace falta un turismo complementario, donde los visitantes dispongan de una oferta dinámica, natural, de ocio y de actividades al aire libre que se integre con lo primero. La provincia es la solución natural para que el turista alojado en la capital alargue su estancia en los hoteles y disfrute de experiencias muy distintas a las que esta ofrece. Hablo, por ejemplo, del oleoturismo o el enoturismo, y de las experiencias que aportan este tipo de rutas propias de las áreas rurales. Por otro lado, disponemos, además, de muchísimos puntos de interés perfectamente conectados con la ciudad de Sevilla a menos de una hora de distancia.

Es innegable la atracción internacional de la marca Sevilla. Pero Sevilla también está conformada por el territorio de la provincia y sus pueblos, un destino turístico completo, sostenible, variado y de calidad.

Nuestro destino es también, por ejemplo, una apuesta segura para la realización de eventos, congresos y reuniones en un entorno singular, diferente. Es decisiva la aportación

de la provincia a este mercado con la oferta de establecimientos con encanto especial. Los cortijos, haciendas y casas-palacio son nuestro emblema del segmento del turismo de congresos y reuniones.

“La provincia es la solución natural para que el turista alojado en la capital alargue su estancia en los hoteles y disfrute de experiencias muy distintas a las que esta ofrece”

Otro de los puntos importantes es la digitalización y la aplicación de las nuevas tecnologías que no suponen ningún problema para los empresarios más jóvenes pero que, sin duda, son un hándicap para los más seniors. ¿La formación es la clave? ¿Qué programas formativos pone en marcha la Diputación para el sector?

Realizamos acciones de formación o cursos especialmente destinados al sector turístico dentro del Plan anual para la Empleabilidad, la Promoción Empresarial y el Emprendimiento; un programa 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 este programa 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. En el mundo empresarial resulta fundamental estar a la vanguardia de la digitalización.



ENTREVISTA

PILAR MIRANDA PLATA
ALCALDESA DE HUELVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Una vez comenzado este año 2024 ¿qué balance podemos hacer a nivel turístico del año que acaba de finalizar?

El 2023 ha sido un año positivo en cuanto al turismo en Huelva. Durante el verano, la capital se ha consolidado como destino turístico con casi el 80% de ocupación, el otoño también nos ha dejado muy buenos datos, y sin duda la programación diseñada por el Ayuntamiento para las Navidades y la iluminación ha atraído también muchos visitantes a la ciudad, así que en este sentido estamos bastante satisfechos.

En estos primeros meses al frente del Ayuntamiento ya nos hemos puesto a trabajar para poder ofrecer a los turistas una oferta cultural de calidad, recuperando para la ciudad edificios emblemáticos que estaban abandonados y que nos va a permitir ofrecer al visitante una Huelva más atractiva, porque somos conscientes de la importancia del turismo como revulsivo económico y elemento generador de empleo.

Además, el proyecto del Muelle de Levante continúa avanzando con paso firme y cuando esté en marcha va a dar un impulso importantísimo para que Huelva despegue como destino turístico. Como consecuencia de este proyecto, el turismo de cruceros también va a crecer y eso también va a ser un revulsivo para nuestra ciudad.

Estamos satisfechos con cómo van las cosas en materia turística, pero sobre todo muy ilusionados con el futuro que tenemos por delante para desarrollar el potencial de Huelva.

La conectividad supone un hándicap para Huelva ¿Qué planes tiene el Ayuntamiento en este sentido?

Efectivamente, la carencia de infraestructuras es un problema para el desarrollo de Huelva, y eso hay que solucionarlo.

Pilar Miranda Plata: “La promoción del turismo gastronómico va a ser uno de los pilares de la nueva oferta turística de Huelva”

Contamos con el respaldo firme de la Junta de Andalucía para reclamar la Alta Velocidad Faro-Huelva-Sevilla, una red esencial para el desarrollo de nuestra provincia y de dos regiones como son el Algarve portugués y Andalucía. Sin embargo, las competencias en este tema son estatales y hace más de un mes que solicité una reunión al presidente del Gobierno para exponer las carencias en infraestructuras que tiene Huelva, pero lamentablemente no he tenido respuesta.

De todas formas seguimos adelante y como alcaldesa de Huelva le garantizo que no voy a consentir que se trate a los onubenses como ciudadanos de segunda. Huelva tiene derecho a contar con unas infraestructuras dignas. Siempre he dicho que para mi Huelva está por encima de todo, así que iré donde haya que ir, se lo pediremos a quien se lo tengamos que pedir, para acabar con esta carencia histórica y conseguir equilibrar los territorios. No hablamos de partidos políticos, hablamos del futuro de Huelva.

¿Qué novedades va a presentar Huelva capital este año en Fitur?

Estamos muy ilusionados con la participación de este año. Además de todas las propuestas de otras ediciones este año vamos a centrar nuestra participación en la presentación del 50 Aniversario del Festival de Cine de Huelva y en la I Feria del Legado Británico de Huelva.

Aunque suene raro por la importancia que tiene para Huelva, el Festival de Cine nunca

se había presentado en Fitur. Este 2024 celebramos el cincuenta aniversario de una cita única, uno de los festivales más veteranos de España que tiene un sello único: ser referente en la industria cinematográfica iberoamericana. El Festival de Cine de Huelva tiene un sello muy especial. Es un festival popular, abierto a la participación de todos los onubenses y de quienes nos visitan, y por eso creemos que es muy importante promocionarlo en un foro como Fitur. Además, dentro de unos días acogeremos la entrega de los Premios Carmen del cine andaluz como antesala de nuestro festival.

Respecto a la I Feria del Legado Británico, se trata de un evento que nace con el objetivo de poner en valor, promocionar y difundir el patrimonio industrial, cultural y deportivo que los británicos dejaron en herencia en Huelva tras su estancia en la ciudad. Con esta feria queremos acercar a los ciudadanos onubenses, y a todo aquel que visite la ciudad, el conjunto de bienes materiales e inmateriales que la convivencia con su cultura dejó en la capital. Tendrá su epicentro en el Barrio Reina Victoria de la capital, máximo exponente junto a la Casa Colón de la presencia inglesa en Huelva, y sin duda está llamada a ser una actividad fundamental en la agenda cultural y turística de la ciudad.

Vamos a potenciar nuestra playa Marismas del Odiel, playa con bandera azul integrada en un paraje natural que reserva mundial de la biosfera. Todo ello dentro del

término municipal de la capital. Un activo único. Y por supuesto vamos a seguir con nuestra apuesta por los cruceros, un camino que inicié como presidenta del Puerto y que nos abre muchas posibilidades para un segmento de la población con alto poder adquisitivo.

Por supuesto nuestra Semana Santa tendrá un lugar muy especial en nuestra agenda en Fitur o la salida de nuestras hermandades del Rocío camino de la Aldea, que entendemos que por su singularidad debe ser un atractivo de primer orden. No nos olvidamos tampoco del deporte con los actos del 135 aniversario de nuestro Recre o la Gañafote Cup, que es uno de los torneos más importantes de su modalidad en España.

En esta edición se ha cambiado el criterio de distribución de espacios en el pabellón de Andalucía en Fitur lo que ha generado algunas polémicas. ¿Qué valoración hace usted al respecto?

Nosotros valoramos muy positivamente la nueva distribución, ya que aporta más superficie y mayor protagonismo para destinos como el nuestro, un municipio de más de 100.000 habitantes, que con el sistema de antes no tenía tantas posibilidades.

Además, ahora se han diferenciado las áreas de negocio y relaciones institucionales, algo que creo que va a mejorar la efectividad de la acción de promoción de los destinos.

Huelva capital ha optado en esta edición por compartir stand con la Diputación Provincial, ya que creemos que es importante que las administraciones se unan para poder mostrar todas las posibilidades que ofrece el Destino Huelva. Capital y provincia se complementan para que el visitante pueda tener una experiencia única en la que disfrutar de nuestra gastronomía, nuestro patrimonio, de nuestros atardeceros y lo mejor de todo, de nuestra gente, y así lo vamos a mostrar en Fitur.

La gastronomía y la cultura son un referente de Huelva. ¿De qué forma quieren potenciar el turismo en torno a estos dos segmentos?

Totalmente de acuerdo, los productos de nuestra tierra y la cultura son los mejores embajadores y sin duda tenemos que trabajar para darlos a conocer.

La promoción del turismo gastronómico va a ser uno de los pilares de la nueva oferta turística de Huelva. Contamos con unos hosteleros de primer nivel que saben tratar la materia prima como nadie y eso es un valor que tenemos que ensalzar. Además, tenemos la suerte de contar en Huelva con dos mercados, el de San Sebastián y el del El Carmen, en los que cada día se venden unos productos que son un auténtico espectáculo, y como tal tenemos que darlos a conocer. Y una Ciudad del Marisco es una maravilla, donde deleitarse con los sentidos porque recorrerla es una experiencia para la vista y el olfato, no solo para el gusto.

En el ámbito cultural creo que Huelva cuenta con una riqueza patrimonial que está ligada a la riqueza arqueológica. La preocupación por recuperar el patrimonio de la ciudad, para disfrute de todos los onubenses y como atractivo turístico de la capital, es la tónica que va a marcar nuestro trabajo. Sabemos que hacer una ciudad atractiva para los onubenses y para los que vengan de fuera es garantía de crecimiento y desarrollo. Y para conseguirlo es fundamental cuidar de nuestro patrimonio, recuperar nuestra historia y mantener vivas nuestras tradiciones, y en eso trabajamos cada día.

Francisco Salado: “La nuestra es una historia de éxito que no se puede replicar ni copiar porque vendemos autenticidad”

ENTREVISTA

FRANCISCO SALADO
PRESIDENTE DE LA
DIPUTACIÓN DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos a las puertas de FITUR 2024. ¿Cómo se presenta la Costa del Sol este año en esta feria que es una de las más importantes del mundo?

Con una imagen moderna y fresca, que apela a los jóvenes y a las nuevas generaciones de turistas, que buscan experiencias. La Costa del Sol es el destino líder indiscutible de Andalucía, también el destino pionero. Vendemos felicidad y ofrecemos todo a lo que aspire cualquier visitante, desde sol y playa a lujo, naturaleza, turismo deportivo, cultural, náutico, shopping, congresos, aventuras... La nuestra es una historia de éxito que no se puede replicar ni copiar porque vendemos autenticidad, que es lo que buscan los jóvenes viajeros.

Este año el planteamiento de FITUR por parte de la Junta de Andalucía ha cambiado. ¿Cómo ve estos cambios? ¿Cree que dan más y mejor visibilidad a su oferta turística?

Quiero ser muy prudente al respecto y ver cómo se plasma finalmente tras las distintas reuniones técnicas que se han producido. Siempre hemos pedido, pero entiendo que es difícil porque hay muchos equilibrios territoriales que mantener, que la Costa del Sol tenga el espacio proporcional y similar a lo que representa para la industria turística andaluza. Somos una marca con más de 50 años de trayectoria que ha crecido hasta convertirse en un referente internacional gracias al trabajo, esfuerzo y dinero invertido por varias generaciones de empresarios, trabajadores y administraciones públicas. Por ello, siempre voy a reivindicar que la Costa del Sol tenga la mayor visibilidad y representación posible en cualquier feria de esta importancia.

Al inicio del 2024 es buen momento para hacer balance del 2023 a nivel turístico en la Costa del Sol y hacer planteamientos sobre este año que empieza.

El año 2023 ha sido el mejor de la historia, tanto en número de visitantes como en lo principal, los ingresos y la actividad económica generada y la rentabilidad del sector. Hemos crecido y superado las cifras de 2019 y 2022 en todos los parámetros en casi dos dígitos, con 14 millones de visitantes y 19.137 mi-

llones de euros de impacto económico. Si ya en el 2022 superábamos en ingresos los generados por la actividad turística respecto a 2019, pero aún estábamos ligeramente por debajo en número de turistas respecto a dicho ejercicio, en 2023, los 14 millones de turistas recibidos en la Costa del Sol suponen un millón más de los que llegaban en 2019.

Para que nos hagamos una idea, eso es casi el doble de lo que factura SEAT en todo el mundo. Por eso hay que hablar de industria turística y por eso hay que defenderla.

De hecho, se ha incrementado también el empleo respecto a 2022 en un 4,1%, con 128.430 personas ocupadas en el sector turístico según la Encuesta de Población Activa, y el Revpar, que se sitúa en 90,10 euros, 10 más que en el 2022.

Ha aumentado la rentabilidad de los establecimientos y se están recuperando con fuerza nuestros dos principales mercados internacionales, especialmente el alemán, pero también el británico. El turismo nacional, por poner alguna pega, ha caído levemente, pero hay que señalar que el aumento registrado en 2022 no era sostenible y apuntar que posiblemente la crisis económica por la inflación haya derivado parte de ese turismo español a otros destinos nacionales con precios más bajos.

Creo que de cara a 2024 tenemos que ser optimistas, porque tenemos un destino imbatible, que lo ofrece todo, pero sin caer en el triunfalismo ni el exceso de confianza. Me preocupa mucho la sequía y que siga sin llover. Eso puede provocar problemas este verano, y también que el Gobierno siga sin afrontar las inversiones necesarias para mejorar la movilidad en la Costa del Sol, en especial el tren y las cercanías, pero también las carreteras.

Nosotros estamos trabajando en todas las vías y escenarios posibles para que sigamos siendo el destino líder y único que ya somos, pero es cierto que necesitamos la implicación del Gobierno para que la Costa del Sol no sea menos que ningún otro destino nacional.

Sabemos que 2024 será un año muy importante en el que también afrontaremos los retos antes mencionados como el de la sequía, por eso el compromiso es firme por nuestra parte y llevaremos a cabo casi 200 acciones promocionales en nuestros principales mercados y siempre buscando turistas de alto nivel adquisitivo.

Hay muchas voces que apuestan por superar el Turismo del Sol y Playa del que ustedes son referentes mundiales. ¿Qué opina de esto?

No se puede ser tan maximalista. El sol y playa es un producto fundamental que nos ha dado muchas alegrías y nos la seguirá dando.



Otra cosa es que hay que trabajar otros segmentos y todo el año, que es algo que la Costa del Sol lleva muchos años haciendo. Si alguien piensa que la Costa del Sol es sólo líder por el sol y playa, se equivoca y mucho. También somos líderes en turismo de interior, de naturaleza y deportivo, con más de la mitad de la oferta de establecimientos y plazas y más de un millón de turistas de interior. Somos líderes en Europa en campos de golf, también en turismo náutico, en shopping, en lujo, en actividades culturales, tanto museos como festivales de música, en gastronomía...

Pongo un ejemplo, la Costa del Sol ha acogido en los últimos años acontecimientos deportivos del máximo nivel como la Copa Davis o la Solheim Cup, la máxima competición de golf femenina, que ha tenido un impacto económico y reputacional mayúsculo para nuestro destino. Hace ya muchos años que la Costa del Sol es algo más que sol y playa. Sin obviar cuál es nuestro origen, nuestra raíz, hemos trabajado para diversificar la oferta hasta tal punto que hoy somos referentes en no pocos sectores.

Cuando se piensa en turismo de lujo, inevitablemente se asocia a la Costa del Sol. ¿Cuáles es el balance y las previsiones en cuanto a este segmento?

Seguimos creciendo en establecimientos

hoteleros de lujo, en inversiones en complejos de lujo y negocios de restauración de alta gastronomía, en el shopping, y por supuesto en visitantes de alto poder adquisitivo. Es el segmento que más empleo y riqueza aporta y llevamos muchos años, décadas, trabajando en él. Podría decirse que es nuestro origen.

Un buen ejemplo de este crecimiento lo tenemos en la decisión que ha tomado Qatar Airways de reanudar la conexión entre Málaga y Doha entre marzo y octubre, con vuelos diarios durante los meses de julio y agosto. Claro indicio de que este segmento sigue creciendo en la Costa del Sol. Conexiones a la que hay que sumar las ya existentes con Estados Unidos o las de Arabia Saudí. La conectividad es clave en este sector al ser una de las grandes demandas del mismo.

Los mercados más importantes del sector de lujo a día de hoy son Estados Unidos o Canadá, pero estamos trabajando con Corea del Sur, Japón y China. De hecho, dentro de nuestro plan de acción para 2024 se contemplan acciones para promover la llegada de turistas desde estos destinos y reforzar la conectividad de la Costa del Sol.

Nuestro trabajo con el sector de lujo es a través de acciones muy quirúrgicas y selectivas que incrementen el rendimiento de las mismas.



Bruno García: “Cádiz posee algo que muy pocas ciudades tienen y son sus 3.000 años de historia”



ENTREVISTA

BRUNO GARCÍA
ALCALDE DE CÁDIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Cádiz se consolida como uno de los grandes destinos turísticos. ¿Cómo se plantea el Ayuntamiento el modelo turístico a seguir en este contexto?

En la actualidad Cádiz es uno de los destinos de referencia nacionales y se está produciendo un crecimiento en diferentes ámbitos. Uno de ellos es el turismo de cruceros, donde el puerto gaditano ha cerrado el año 2023 con 347 escalas de barcos, lo que significa un aumento de un 15,28% con respecto a 2022, y 679.765 pasajeros, un 72% por encima del ejercicio anterior. Eso significa que somos el primer puerto andaluz y uno de los principales de España. También se está produciendo un aumento del turismo que viene por tierra y, sobre todo, el de origen nacional. Cádiz siempre ha estado asociado al turismo de playas, que suponen un gran atractivo. Sin embargo, el crecimiento se está produciendo en lo que consideramos que debe ser la base de nuestro turismo y es que esté asociado a la cultura, al patrimonio, a su carácter constitucionalista y también a los grandes eventos. Eso nos permitirá desestacionalizar el turismo y que Cádiz sea un destino para los 365 días del año.

Usted habla de cruceros. ¿Qué se puede mejorar en ese aspecto en la ciudad?

Hay elementos en los que hemos avanzado mucho. Por ejemplo, hace años buena parte de los cruceristas no se quedaban en la ciudad durante las horas en las que estaba atracado el barco, ya que contrataban excursiones para irse a localidades como Sevilla o Jerez. Esa tendencia se ha invertido totalmente y Cádiz, gracias a la promoción que hemos tenido y al propio encanto de la ciudad, consigue retener a todos esos cruceristas que pueden disfrutar de su estancia en la ciudad y, por lo tanto, acceden a sus museos, a su comercio y a su hostelería entre otros. También hemos avanzado en que haya una oferta adaptada a este tipo de turismo. Sin embargo, creo que el gran

reto es conseguir que la ciudad se convierta en puerto base para diversas navieras. Ya ha habido algunos avances y hay algunos barcos que de vez en cuando inician su crucero aquí, pero todavía es incipiente. Ese sería el gran salto cualitativo y cuantitativo. No obstante, vuelvo a repetir que esa es solo una de las patas del turismo que recibimos en la ciudad de Cádiz.

Este año en Fitur las grandes ciudades andaluzas van a tener más protagonismo. ¿Cómo va a ser su participación este año en la gran feria del turismo?

Dentro de esa riqueza patrimonial, Cádiz posee algo que muy pocas ciudades tienen y son sus 3.000 años de historia. No en vano es la más antigua de occidente. Tenemos varios hitos en nuestra historia, desde la propia fundación con los fenicios, la huella que dejaron los romanos, el Cádiz con más esplendor gracias al comercio con América y la Casa de la Contratación y la ciudad que alumbró la primera Constitución en España cuando era el único lugar que no había sido ocupado por los franceses. Todo esto nos lleva a que nos tenemos que sentir orgullosos de nuestra historia, pero, por supuesto, mirando también al futuro.

La conectividad es uno de los aspectos que más afectan al turismo y que más se reivindica desde las instituciones. ¿Qué necesita en esta materia la ciudad de Cádiz?

A la vez que hemos avanzado en este punto, seguimos teniendo una serie de deficiencias que estamos reclamando. Por ejemplo, a esta ciudad sigue sin llegar el AVE y las conexiones ferroviarias con Madrid, por ejemplo, no son suficientes. A nivel de carreteras, tenemos una autopista sin peaje desde hace unos años, pero con un tráfico muy in-

tenso, por lo que es necesario el desdoble de la N-IV. Todas esas mejoras las estamos reclamando porque unas buenas infraestructuras, además de mejorar la conectividad, también nos permite ser más competitivos a nivel turístico.

La sostenibilidad es uno de los ejes en los que se debe asentar el turismo para cumplir con los ODS europeos. ¿Qué planes tienen en este punto?

La sostenibilidad debe ser muy importante por supuesto desde el punto de vista medioambiental, pero también, digamos, desde el lado social. En cuanto al primero, le puedo poner como ejemplo que el puerto de Cádiz ha avanzado mucho en ese sentido en los atraques de los barcos en el puerto de Cádiz, que está en la misma puerta del casco histórico. Pero en Cádiz también se está trabajando mucho para que el turismo se haga en convivencia con los vecinos. En una ciudad con un término municipal que complica el acceso a la vivienda al no poder crecer, se han tomado medidas restrictivas para la implantación de VFT (viviendas con fines turísticas) o apartahoteles en los lugares en los que ya hay una saturación. Estamos muy vigilantes con este tema para que ese crecimiento sea muy sostenido y controlado.

Hablando de números. ¿Con qué cifras han cerrado en año 2023? y ¿Qué previsiones manejan para el 2024?

Los datos que hemos tenido en el pasado año 2023 han sido muy positivo si tomamos como referencia el número de visitantes a las distintas oficinas de turismo. De este modo, en 2023 pasaron un total de 486.000 personas por las oficinas de turismo municipales, una cifra que casi duplica la que hubo en 2022 con 259.980 personas. Esto lo que nos indica es que estamos volviendo a los números que había antes de la pandemia. Con respecto al año que entramos, los datos nos permiten ser muy optimistas porque las previsiones del puerto es que va a haber más cruceros que nunca, a lo que se une el crecimiento de la ciudad como atractivo turístico.

De todos modos, el número es importante pero no lo es absolutamente todo. Necesitamos que el turismo que llegue sea también de calidad, es decir, que venga atraído por la cultura, por el patrimonio y por los grandes eventos que tenemos a lo largo de todo el año.

Si usted tuviera que recomendar a alguien que viniera a Cádiz, ¿qué le diría?

Tenemos algunos aspectos que son absolutamente singulares que no se pueden encontrar en casi ninguna ciudad. Para empezar nuestra propia historia con sus 3.000 años de antigüedad. La persona que quiera visitar Cádiz puede encontrar vestigios de los fenicios, como en el yacimiento Gadir, de la época romana con uno de los mejores teatros que se pueden encontrar en España e incluso de la zona medieval como el Pópulo. Es una ciudad con un marcado carácter americanista en su arquitectura gracias al esplendor que vivió con la Casa de Contratación durante todo el siglo XVIII. Eso se prolonga con lo que nos dejaron Las Cortes de Cádiz y se puede visitar el lugar donde se promulgó la primera Constitución en España. Y además de todo, es una ciudad rodeada por el mar, con un clima perfecto y con grandes playas. A ello le puede unir sus fiestas con un Carnaval que es algo único y diversos eventos que se dan en el año como el evento SailGP de vela, con los F-1 del mar, y el Festival Soth de Series. Toda persona que venga no se va a arrepentir.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acaban de estrenar ustedes la denominación Agencia Destino Huelva que incluye. ¿Qué ventajas cree que supondrá este cambio?

La transición marca un cambio significativo en la gestión del turismo local. La Agencia Destino Huelva, como organismo autónomo bajo la tutela de la Diputación onubense, se propone consolidar un enfoque de desarrollo integral, innovador y sostenible para la provincia y busca no solo centralizar la administración del Destino Huelva, sino también adoptar un modelo más participativo que involucre a todos los actores relevantes en la gestión del territorio. Este cambio hacia un enfoque más dinámico y moderno no solo es oportuno, sino esencial en el panorama turístico actual, con tendencias cambiantes a nivel global. La evolución del antiguo modelo viene a aportar flexibilidad y eficacia a la organización, convirtiéndola en una herramienta más eficiente para el territorio y para los diversos agentes que intervienen en el ámbito turístico de nuestra provincia. La Agencia Destino Huelva emerge como un catalizador clave para aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los desafíos.

La Consejería de Turismo de la Junta ha planteado este año el Pabellón de Andalucía en FITUR de forma diferente, lo que ha provocado el malestar de diversos colectivos. ¿Cómo valoran ustedes estos cambios?

Este año Andalucía se enorgullece de ofrecer más espacio que nunca, redefiniendo el escenario para el trabajo institucional y empresarial. En este innovador enfoque, Huelva, como cada provincia andaluza, va a disponer del espacio necesario para exhibir su identidad única, adaptándose a las demandas y aspiraciones de los empresarios locales. Este cambio no solo amplía las posibilidades para la representación provincial, sino que también refuerza la profesionalización del pabellón y destaca la unidad de la oferta turística de Andalucía. La nueva zona expositiva será testigo de la participación activa de Huelva, junto con otras provincias, en la presentación de su atractivo turístico. Este paso refleja el compromiso de Andalucía con la diversidad y la inclusión, fortaleciendo la imagen global de la región como un destino turístico integral.

¿Ofrece mayor visibilidad?

Desde luego. El incremento de espacios destinados a los diferentes destinos potencia su visibilidad y también incorpora la tecnología de manera estratégica. Este enfoque tecnológico en el cambio de modelo no solo resalta la modernización del sector, sino que también persigue la inmersión global de los

ENTREVISTA

DAVID TOSCANO CONTRERAS
PRESIDENTE DE LA
DIPUTACIÓN PROVINCIAL
DE HUELVA



David Toscano Contreras: “Huelva se presenta a Fitur como un tesoro turístico y promete ser una experiencia enriquecedora y multisensorial”

visitantes en la experiencia andaluza. La iniciativa de la Consejería de Turismo promueve la conexión entre los actores clave del turismo andaluz y proporciona una cálida bienvenida a los visitantes, invitándolos a sumergirse de lleno en la rica oferta de la región.

¿Qué proyección propone?

El nuevo modelo que Andalucía presenta este año en la Feria Internacional de Turismo de Madrid abraza la modernidad, la colaboración y la inmersión global. Se trata de un enfoque visionario que promete redefinir la narrativa turística de la región, impulsando su posición como un destino turístico líder y atractivo para visitantes de todo el mundo.

¿Qué es lo que Huelva va a mostrar en Fitur 2024?

La provincia de Huelva se presenta como un auténtico tesoro turístico, deslumbrando a los visitantes con una combinación única de riqueza gastronómica, patrimonio cultural y belleza natural. Este año, Huelva se propone cautivar a los asistentes con una exhibición

que destaca la profunda conexión entre su patrimonio y la experiencia viajera. En el stand de Huelva, los visitantes tendrán la oportunidad de sumergirse en la historia y tradiciones locales mediante una presentación dinámica de su patrimonio cultural. Desde monumentos históricos hasta festividades arraigadas en la identidad local, la provincia exhibirá la riqueza de su legado, brindando a los viajeros una auténtica inmersión en la historia viva de Huelva.

¿Hay lugar para la sostenibilidad?

La naturaleza excepcional de Huelva también ocupará un lugar destacado en su presentación. Con una diversidad paisajística que abarca desde extensas playas hasta parajes naturales impresionantes, la provincia resalta su compromiso con la conservación ambiental y ofrece a los visitantes la posibilidad de explorar entornos únicos y sorprendentes. La gastronomía, siempre un punto fuerte para Huelva, será protagonista en esta edición y Huelva invita a los visitantes a

un festín de sabores auténticos y tradicionales. La participación de Huelva en la Fitur 2024 promete ser una experiencia enriquecedora y multisensorial.

A nivel empresarial Fitur ofrece la posibilidad de reunir a numerosos agentes del sector que cierran acuerdos para todo el año. ¿Cómo va a acompañar la Diputación a estos empresarios de la provincia de Huelva?

La participación activa de la Diputación de Huelva en la Feria Internacional del Turismo de Madrid constituye una actuación esencial como facilitador y catalizador del crecimiento en el sector turístico y representa una valiosa oportunidad para consolidar y respaldar a los empresarios del sector turístico, brindando un apoyo integral para maximizar las oportunidades generadas en eventos como FITUR. En materia de promoción, colaboramos estrechamente para diseñar estrategias conjuntas, lo que implica la presentación de propuestas unificadas que resalten la diversidad y singularidad de las ofertas

turísticas locales. La promoción conjunta fortalecerá la presencia de Huelva en la feria, aumentando la visibilidad de todos los participantes. En cuanto a la generación de contactos, este acompañamiento pasa por la organización de eventos de networking y por facilitar la interacción entre empresarios locales y actores clave en la industria turística. La creación de espacios propicios para establecer contactos empresariales y colaboraciones estratégicas puede abrir nuevas oportunidades y fortalecer la red de conexiones del sector turístico de Huelva. De otra parte, es importante dotar a los empresarios de herramientas y conocimientos actualizados para fortalecer su competitividad en el mercado turístico, a través de programas de asesoramiento y formación en materia de marketing digital, gestión sostenible o innovación en servicios turísticos, además de impulsar el desarrollo de nuevos productos turísticos, con la identificación de nichos de mercado, la creación de experiencias turísticas únicas y la diversificación de la oferta.

¿Qué balance se puede hacer a nivel turístico del año 2023? Y ¿cómo se plantea el 2024?

Bajo la perspectiva de la Diputación de Huelva, se vislumbra un horizonte ambicioso en el ámbito turístico para este 2024. Conscientes de los desafíos que plantea el actual modelo de gestión turística, el lanzamiento de la Agencia Destino Huelva se posiciona como uno de los retos más significativos que afrontaremos. En este sentido, buscamos trascender la mera gestión, aspirando a una participación activa de todos los agentes sociales y empresariales vinculados al sector, un enfoque inclusivo que fortalecerá la toma de decisiones y fomentará la colaboración y el compromiso colectivo.

¿Recomienda visitar la provincia de Huelva en cualquier época del año?

Ni que decir tiene. Romper con la estacionalidad se erige como un pilar fundamental en nuestra estrategia y, además, aspiramos a proyectar las virtudes de nuestra provincia más allá de las fronteras turísticas convencionales. No limitaremos nuestros esfuerzos a captar la atención de potenciales turistas, sino que también nos enfocaremos en sensibilizar a los propios habitantes de Huelva sobre las riquezas que alberga su entorno. La promoción interna se erige como una herramienta valiosa para fomentar el orgullo local y consolidar el arraigo de la comunidad con su entorno. Encaramos el año con una visión ambiciosa y proactiva y nos embarcamos en un viaje hacia el fortalecimiento y la redefinición de Huelva como un destino turístico destacado y sostenible.

ENTREVISTA

AGUSTÍN
GONZÁLEZ ROMO
ALCALDE DE JAÉN

Agustín González Romo: “La apuesta por la cultura como reclamo turístico es una de nuestras prioridades”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué novedades va a presentar Jaén este año en Fitur?

En la Feria Internacional de Turismo avanzaremos la línea estratégica del proyecto turístico del Ayuntamiento y presentaremos la nueva marca corporativa de la ciudad de Jaén, un logotipo atractivo, moderno, apuntalado en un mensaje: Jaén te está esperando. ¿Qué espera al visitante en Jaén?: monumentalidad en torno a nuestra magnífica Catedral, cultura y convivencia alrededor del barrio de las Tres Culturas, naturaleza y deporte con la incorporación de la vía ferrata y una gastronomía de nivel internacional acreditada por cuatro restaurantes con estrella Michelin y ocho establecimientos con soles Repsol. También contamos con una espectacular Semana Santa y con la infraestructura idónea para atraer el turismo de congresos y ferias.

La apuesta por la monumentalidad será una constante. En este sentido, trabajamos para afianzar la candidatura de la Catedral de Jaén a la designación de Patrimonio de la Humanidad, una declaración que se merece no sólo porque es una joya del Renacimiento, un prodigio en el que se funden la armonía y la fe, sino también porque sirvió de modelo para las seos de Méjico y Puebla, entre otras. El otro gran referente monumental de Jaén es el castillo de Santa Catalina. Su atractivo turístico es una de las bazas que queremos potenciar durante este mandato.

La apuesta por la cultura como reclamo turístico es una de nuestras prioridades. En este sentido trabajamos para impulsar el barrio de las Tres Culturas, donde es patente la presencia histórica de cristianos, judíos y musulmanes. Otra apuesta es el barrio de las Letras en el magnífico casco histórico de Jaén. Contamos con numerosos argumentos para constituirlo: la presencia del manuscrito del Cántico Espiritual de San Juan de la Cruz, en el convento de las carmelitas y la de un ejemplar de la Biblia Políglota de Felipe II en el Seminario. El barrio se articulará también en torno a la huella que han dejado en Jaén grandes escritores, como Miguel Hernández, García Lorca y Alejandro Dumas.

El turismo gastronómico será otro de los ejes del proyecto turístico. Tenemos cuatro restaurantes con estrella Michelin en un espacio de apenas cien metros cuadrados. Además, a ocho establecimientos de hostelería le han sido otorgados



sendos soles Repsol. Y la cultura de la tapa se ramifica por bares y tabernas de toda la ciudad, que es, no hay que olvidarlo, la capital mundial del aceite de oliva, lo que la convierte en el el vivero de la dieta mediterránea.

Las ofertas monumental, literaria, natural y gastronómica constituyen por sí solas un atractivo suficiente como para satisfacer al visitante, pero el principal es la idiosincrasia de la población que convierte a Jaén en la capital del afecto. La hospitalidad, que es consustancial al jiennense, es un valor añadido de la ciudad en materia turística. Que la sonrisa forme precisamente parte de la nueva marca de la ciudad es toda una declaración de principios. Acoger es uno de los verbos que mejor identifican a esta capital.

En esta edición se ha cambiado el criterio de distribución de espacios en el pabellón de Andalucía en Fitur, lo que ha generado polémica ¿Qué valoración hace usted al respecto?

Para la ciudad de Jaén es una buena noticia que la ciudad cuente con un expositor diferenciado en la Feria Internacional de Turismo. De esta manera se refuerza la capitalidad en materia turística. Esto repercute en el conjunto del territorio porque el peso específico de la capital constituye un reclamo que beneficia al resto de municipios de la provincia.

La apuesta de la Junta de Andalucía por la capital no supone en modo alguno la discriminación del resto. Todo lo contrario. Contar con este espacio potenciará a la vez a

Jaén y a toda la provincia porque se potenciará la simbiosis turística entre la capital y los demás municipios.

La conectividad supone un hándicap para Jaén, ¿qué planes tiene el Ayuntamiento en este sentido?

Del mismo modo que si a Messi no le pasan el balón no puede marcar si a Jaén le dejan fuera de la alta velocidad ferroviaria y de la red de autovías se obstaculiza su desarrollo. El déficit de conexiones dificulta el acceso del turismo a una ciudades más bellas de España. Como el problema, que incide también en el ámbito industrial, tiene un origen político he solicitado una reunión con el ministro de Transportes para reivindicar que ADIF integre a la capital jiennense en la red AVE y para impulsar la autovía que conecta Jaén con el Levante a través de Albacete. Su construcción, además de ayudar al progreso y bienestar de los jienenses, contribuiría a incrementar el número de visitantes de esa zona de España.

Necesitamos que el Gobierno se tome en serio a nuestra ciudad -y a nuestra provincia- en materia de infraestructuras. No es de recibo que la duración del trayecto que conecta Jaén con la capital de España por tren roce o incluso supere las cuatro horas. Marginar a Jaén en materia ferroviaria repercute social, económica y turística en la capital. Con un servicio con mejores prestaciones y un tiempo de recorrido menor estoy convencido de que el número de visitantes se multiplicaría de manera exponencial.

Las administraciones locales no tenemos competencias en esta materia ni, obviamente, tampoco recursos. Nos queda aplicar dos medidas concatenadas: la negociación y la persistencia. La negociación para resolver el problema y la persistencia para exigir lo que nos corresponde. Y a Jaén le corresponde exactamente un tren de alta velocidad y autovías que le conecten con el resto de España.



Necesitamos que el Gobierno se tome en serio a nuestra ciudad -y a nuestra provincia- en materia de infraestructuras

La provincia de Jaén es referente en turismo de naturaleza por la gran cantidad de espacios naturales de los que

disponen. ¿Existen sinergias entre la capital y la provincia para poder ofrecer a los visitantes paquetes completos?

En materia turística las administraciones públicas hacemos un buen trabajo, aunque sería preciso adoptar medidas tendentes a ofrecer al visitante una oferta de naturaleza aún más potente. A los cuatro parques naturales, que convierten a Jaén en la provincia de España con más espacios naturales, se une la riqueza paisajística de la capital, cuyas características son idóneas para su disfrute y también para la práctica del deporte de naturaleza, que es también un atractivo. Cuantas más vías ferratas y más espacios naturales haya en la provincia mejor para todos.

Tenemos un entorno magnífico que debemos potenciar. La vía ferrata es una apuesta decidida por compaginar el turismo de naturaleza y el deportivo. Y esta misma línea apostamos por la recuperación del paraje de los Cañones, una maravilla natural que requiere un gran esfuerzo inversor para convertirlo en uno de los principales activos turísticos de Jaén.

Una vez comenzado 2024, ¿qué balance podemos hacer el año que acaba de finalizar?

Los datos son buenos y avanzan una tendencia de crecimiento. En el pasado Puente de la Inmaculada han sido magníficos tanto por afluencia de visitantes como por ocupación de establecimientos hoteleros, situándonos a la cabeza de la provincia. También han sido buenas las cifras registradas durante la Navidad de visitas al castillo de Santa Catalina. Además, en temporada baja la apuesta por la Noche de San Antón significa la llegada de una multitud de visitantes para participar en la carrera y para disfrutar de las lumbres. El propio sector hotelero resalta los datos de ocupación, realmente buenos, así como la incidencia que tiene en la hostelería el evento durante el fin de semana de enero.

Nuestra intención es sentar las bases durante este mandato para acabar con la temporalidad turística. El propósito por el que trabajamos es conseguir incrementar el número de visitantes en cualquier época del año. Estoy convencido de que lo lograremos. No me cabe duda de que durante este mandato Jaén se convertirá en un gran destino turístico.

Salvador Fuentes Lopera: “En el marco del turismo sostenible, Córdoba tiene una situación privilegiada”

ENTREVISTA

SALVADOR FUENTES LOPERA
PRESIDENTE DE DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

En ediciones anteriores de FITUR la capital cordobesa tenía su espacio propio fuera del pabellón de Andalucía, pero este año se ha decidido estar dentro con el resto de las provincias. ¿Por qué se ha tomado esta decisión?

Para este equipo de gobierno es fundamental establecer sinergias con la capital en todas aquellas materias en las que tengamos un objetivo compartido, también en turismo. Trabajar de manera conjunta y coordinada para presentar la marca Córdoba como un todo en el que se engloban capital y provincia es fundamental si queremos avanzar en el camino de convertir a nuestra provincia en un destino preferente de interior. Nuestra idea es ser lo más eficaz y eficiente a la hora de proyectar la imagen de Córdoba y hacerlo de la mano de la capital es necesario para alcanzar nuestras metas.

¿Cuál es la oferta que presentará la provincia de Córdoba en esta edición de Fitur?

Como venimos señalando, nuestro trabajo debe ir enfocado en conseguir que la marca Córdoba ampare las potencialidades turísticas de cada una de nuestras comarcas, al mismo tiempo que se habla del enorme patrimonio de la capital. Solamente de este modo conseguiremos presentar una oferta atractiva y completa al visitante, consiguiendo mejorar la tasa de pernoctaciones que siempre ha sido nuestro talón de Aquiles.

En esta edición de Fitur, proyectaremos a nuestra provincia primero a través de Andalucía y después todo lo que supone Córdoba, desde Adamuz hasta Zuheros. Esto será posible gracias a la nueva distribución del pabellón de Turismo Andaluz, mucho más dinámica e interactiva.

La sostenibilidad es uno de los adjetivos que ya nos tenemos que acostumbrar a poner al turismo. ¿Cómo se está trabajando en el turismo sostenible en la provincia de Córdoba?

En el marco del turismo sostenible, Córdoba tiene una situación privilegiada ya que desde hace algún tiempo se viene poniendo en valor el turismo verde y sostenible. Aquí debemos hacer mención a los tres parques naturales con los que cuenta nuestra provincia, a los que se suman tres reservas Starlight, seis vías verdes, además de museos catalogados por la Junta de Andalucía, 2300 yacimientos arqueológicos inventariados, ocho embalses navegables, dos playas artificiales y numerosos alojamientos y servicios de calidad en el marco rural.



En definitiva, Córdoba cuenta con enormes potencialidades turísticas en el marco natural y sostenible, por lo que nuestro compromiso y trabajo debe ir encaminado a su promoción y puesta en valor para convertir nuestro entorno más rural en un destino preferente para todo aquel potencial visitante que busque experiencias únicas y certificadas con un sello de calidad.

En pasadas ediciones se abrió una línea de turismo en torno a la observación de estrellas en los cielos cordobeses. ¿Cómo está funcionando este segmento?

Las tres certificaciones Starlight (Sierra Morena, Los Pedroches y el Guadiato) que se nos han otorgado nos han permitido generar productos turísticos de primer nivel que atraen las miradas de

turistas y curiosos que huyen de las aglomeraciones y que ponen los ojos en un entorno rural en el que se prime la experiencia en la naturaleza.

El astroturismo se nos presenta como un novedoso producto turístico, que consiste en trasladar la ciencia de la astronomía y todas sus potencialidades al mundo. Un nuevo segmento sobre el que seguir trabajando y apostando para dotar de oportunidades de crecimiento y desarrollo a nuestros pueblos, en este caso en la zona norte de la provincia.

Se debe hacer hincapié en que no es tarea fácil cumplir con los requisitos que impone la Fundación Starlight, que especifica que los Destinos Turísticos Starlight no sólo deben acreditar la calidad de sus cielos y los medios para garan-

tizar su protección, sino también las adecuadas infraestructuras y actividades relacionadas con la oferta turística: el alojamiento, los medios de observación disponibles al servicio de los visitantes, la formación del personal encargado de la interpretación astronómica y de su integración con la naturaleza nocturna; de ahí la importancia de seguir avanzando en su puesta en valor a través de productos turísticos.

En estas fechas ya podemos hacer balance del año 2023 y hablar de previsiones para el 2024. ¿De qué cifras podemos hablar?

Recientemente hemos conocido que Córdoba capital y provincia han superado los dos millones de visitantes durante 2023, una cifra récord de turistas que nos hacen mirar el 2024 con optimismo, todo ello a la espera de datos concretos que lo confirme. Estos datos nos hacen pensar que se ha producido una recuperación general del sector turístico tras la pandemia.

No obstante, y pese a las cifras de 2023, nuestra provincia sigue teniendo tareas pendientes sobre las que debemos poner el foco de atención. Se trata del número de pernoctaciones que, pese a los esfuerzos realizados, no conseguimos que se incremente. Ahí y en la puesta en valor de productos turísticos de calidad deben centrarse nuestro trabajo, siempre de la mano del resto de administraciones y del sector turístico y hotelero.

Córdoba y su provincia cuentan con elementos suficientes para ser un destino turístico de interior de referencia, y nuestra labor debe ir encaminada a plasmar más allá de nuestras fronteras la calidad y excelencia de un sector fundamental para el desarrollo de nuestros municipios.



Ángela Moreno: “La búsqueda de un equilibrio entre los vecinos de Sevilla y el visitante es una de nuestras prioridades”

ENTREVISTA

ÁNGELA MORENO
DELEGADA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sevilla capital tiene, por primera vez, un stand propio dentro del Pabellón de Andalucía en Fitur. ¿Qué valoración hace de eso?

Hemos cumplido una petición histórica que el sector empresarial del turismo llevaba solicitando a los diferentes gobiernos municipales y que nosotros nos comprometimos a hacerla realidad. La ciudad de Sevilla va a contar en Fitur con su propio espacio para que los empresarios, instituciones, y el propio Ayuntamiento puedan realizar su trabajo de la mejor manera en la Feria de Turismo más importante de España. Este stand se encuentra a disposición de todos los empresarios para que lo sientan como suyo y puedan sacarle el mejor provecho.

Como gobierno municipal tenemos entre nuestras prioridades que Sevilla se convierta en un destino idóneo para las inversiones económicas que permitan que nuestra ciudad crezca en materia turística. Por eso, entendemos que es fundamental tener una presencia rotunda en Fitur.

Asimismo, para nosotros Fitur es vital para el desarrollo de nuestra hoja de ruta a seguir, es allí donde, por ejemplo, mantenemos reuniones con las oficinas españolas de turismo, para definir los planes de promoción internacional. Por otra parte, potenciaremos proyectos de accesibilidad y avances en el trabajo de la Smart Office que tantos frutos nos está dando. Igualmente, mantendremos reuniones con compañías aéreas que nos permitan estrechar lazos para futuras nuevas conexiones.

En definitiva, se ha dado un gran paso y todos tenemos que aprovecharlo.

Dados sus números y la enorme afluencia turística sobre todo en algunas fechas concretas, ¿es necesario seguir atrayendo turismo a Sevilla?

A día de hoy, no solo debemos de ver los números de turistas que recibe Sevilla, que por cierto son extraordinarios. Según los datos



hoteleros son 4.000.000 de personas las que visitan Sevilla. Pero nuestra ciudad tiene capacidad para albergar a más visitante. Es por ello, que estamos trabajando la diversificación de las rutas turísticas y en la búsqueda de un target de turista de mayor capacidad adquisitiva. En este sentido, Sevilla es la ciudad de España que más hoteles de 4 y 5 estrellas está abriendo y es ese tipo de turismo, que gasta en el destino y que lo respeta y admira, es el que queremos atraer.

Nuestra estrategia como gobierno se basa en cuatro pilares fundamentales; la digitalización, la creatividad en el patrimonio, la accesibilidad y la sostenibilidad. Pero no sólo a nivel turístico, sino en todos los sectores. Y para ello, contamos con magníficos profesionales en la Smart Tourism Office y el desarrollo de proyectos potentes para seguir avanzando en este sentido.

Los grandes eventos se están convirtiendo en una señal de identidad de Sevilla, que no solo proporcionan ingresos directos, sino que además potencian la imagen de la ciudad y de la región.

Sevilla actualmente se ha consolidado en el pódium de las ciudades que mejor gestionan y organizan grandes eventos a escala mundial. Los Goya, los Latin GRAMMY, el TIS o el Sicab, han reafirmado la posición de Sevilla como una de las ciudades de referencia internacional para la organización de grandes eventos.

Todo ello es gracias a las cualidades que tiene Sevilla como ciudad para situarse en esa posición; las conexiones por tierra y aire con el resto del mundo, una amplia oferta de servicios adicionales y grandes infraestructuras, centros de convenciones y recintos feriales para citas multitudinarias, así como de edificios históricos, museos y casas-palacio que pueden ser usados para reuniones y otro tipo de encuentros.

Cabe destacar el papel de Fibes a la hora de lograr que grandes se celebren en Sevilla. A día de hoy, Fibes es una de las joyas de la corona que la ciudad de Sevilla tiene en lo que se refiere a motor económico generador de empleo y riqueza.

Fibes, es un Palacio de Congresos con más de 40.000 metros cuadrados disponibles para exposición, 5 auditorios, uno de ellos con 3.500 plazas que es de los más grandes de España y de Europa; y más de 70 salas adicionales para responder a todo tipo de necesidades en la organización de eventos. Desde Madrid hasta Ciudad de Cabo no hay ningún Palacio de Congresos con las capacidades que tiene Fibes.

Fibes ha superado todas las expectativas al generar un impacto económico global de 248.257.265 euros en 2023. Este logro marca un aumento del 36% con respecto a los números de 2022, confirmando la capacidad del recinto para impulsar diversos sectores económicos. Fibes ha demostrado una vez más su versatilidad al albergar eventos de distintas índoles.



Sevilla actualmente se ha consolidado en el pódium de las ciudades que mejor gestionan y organizan grandes eventos a escala mundial

La conectividad área de Sevilla con EEUU, por ejemplo, está dando para muchos titulares. ¿Qué le parece la idea de utilizar el aeropuerto de Faro o de Málaga como puntos de acceso a Sevilla?

No cabe duda que las conexiones entre EEUU con Málaga y Faro son una magnífica puerta de acceso a Sevilla. Lo usual para un viajero de larga distancia es realizar visitas a las ciudades limítrofes a la del vuelo de destino y en este sentido, Sevilla es la capital más

importante del sur de Europa. Por lo que solo podemos alegrarnos que esos vuelos hayan elegido estos dos destinos tan cercanos a nosotros.

Aun así, desde este gobierno estamos trabajando sin descanso, para que esa conexión entre Sevilla y Estados Unidos sea una realidad más pronto que tarde y tenemos buenas sensaciones que así será. También, queremos hacer hincapié en que no solo está Nueva York como destino preferente, de hecho, nosotros nos inclinamos más por una conexión con Miami, que nos ayudaría a abarcar la entrada de turistas tanto norteamericanos como latinos y que estamos seguros sería muy beneficioso para la capital andaluza.

No quiero dejar de mencionar el papel de Sevilla en cuanto a conexiones aéreas se refiere. Y es que el aeropuerto de Sevilla se conectó con 21 mercados el pasado verano a través de 84 aeropuertos y con 19 este invierno en 77 aeropuertos, con un total de vuelos programados de 31.123 en la temporada veraniega y 21.570 en la invernal. Unos datos muy satisfactorios, que nos permiten pensar en la fuerza que nuestras conexiones aéreas están adquiriendo.

El tejido empresarial del sector reclama un turismo de calidad para evitar masificaciones y que el centro de la ciudad pierda su población autóctona. ¿Están ustedes en esa línea? ¿Cómo se puede conseguir?

Para este gobierno, la búsqueda de un equilibrio entre los vecinos de Sevilla y el visitante es una de nuestras prioridades. Desde la delegación de Turismo, en concreto desde la Smart Tourism Office, estamos desarrollando proyectos potentes para seguir avanzando en este sentido. Estamos trabajando en nuevas rutas turísticas que descongestionen las zonas más saturadas y estamos aprovechando las oportunidades que brindan el big data y la inteligencia artificial para analizar y comprender el funcionamiento de la actividad turística y, desde ahí, presentar propuestas de mejora para el sector profesional pero también para los gestores públicos del destino, para que ese deseado equilibrio entre los vecinos y los visitantes sea una realidad.

Por otro lado, centrándonos en las tipologías o segmentos socioeconómicos de turistas más frecuentes en Sevilla, el principal para la ciudad es ese que busca o tiene una motivación cultural, con más del 43,8 por ciento de las menciones. En segundo lugar, figura el gastronómico. El turista, generalmente, se suele marchar muy satisfecho de la ciudad, situando ese índice de satisfacción en 89,30 puntos sobre 100. Es por ese camino por el que estamos trabajando, ya que la tipología del turista que nos visita por motivación cultural y gastronómica es un viajero con alto poder adquisitivo.

Francis Rodríguez: “Vamos a Fitur con el atractivo de uno de los destinos turísticos más completos que existen en España”



ENTREVISTA

FRANCISCO RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DIPUTACIÓN
DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo se ha planteado la Diputación de Granada su participación en Fitur 2024?

Granada asiste a Fitur un año más con muchísima ilusión para dar a conocer el potencial de uno de los destinos turísticos más completos que existen en España. De hecho, la gran virtud de la provincia radica en la enorme diversidad y calidad de su oferta. La capital y sus alrededores ofrecen un riquísimo patrimonio histórico y monumental; la Costa Tropical, playas con sol y buenas temperaturas todo el año; Sierra Nevada, una de las mejores estaciones de esquí de Europa; la Alpujarra y el Valle de Lecrín, tranquilidad y pueblos blancos con encanto; el Poniente Granadino, castillos y atalayas de la última frontera de Al-Ándalus; y el Geoparque de

Granada, paisajes espectaculares y hoteles en cueva. Es esta variedad de climas, territorios y recursos la que permiten a Granada ser un destino único y ocupar una posición destacada a nivel internacional como receptora de turismo.

Además, en esta edición, como principal novedad, presentaremos el nuevo producto turístico y cultural ‘Granada Music Hub’, que mostrará la enorme oferta de festivales musicales, más de 75 de todo tipo y tendencia, existente en la provincia. Durante la feria, la Diputación y los municipios de Granada realizarán más de treinta presentaciones de sus principales novedades turísticas.

Granada tiene una oferta turística muy variada dada su idiosincrasia. Ahora mismo están inmersos en la campaña de invierno de Sierra Nevada. ¿Qué previsiones tienen al respecto?

Tenemos la fortuna de contar con una de las mejores estaciones invernales de Europa, tanto por instalaciones como por pistas, adecuadas tanto para aficionados que se están iniciando en la práctica del esquí o el snowboard como para deportistas experimentados. A ello se le suma el buen tiempo, con muchísimos días de sol para disfrutar de la nieve, un ambiente nocturno muy animado en la estación,

y la proximidad de una ciudad monumental como Granada. Cetursa Sierra Nevada, la empresa pública de la Junta de Andalucía que gestiona la estación, está haciendo un enorme esfuerzo de trabajo e inversiones para mejorar los remontes, agilizar el flujo de esquiadores y aumentar la superficie esquiable incorporando cañones de producción de nieve. Por todo ello, las perspectivas para esta temporada son muy buenas. Las últimas nevadas están permitiendo abrir más kilómetros de pistas y Fitur será un magnífico escaparate para animar a todo el mundo a venir a Granada y disfrutar de Sierra Nevada.

A parte de la exposición de la oferta turística de cada territorio, son muy importantes las reuniones de negocios que se hacen durante la feria. ¿Cómo se acompaña a los empresarios turísticos granadinos desde la Diputación de Granada?

En efecto, la labor de promoción turística del destino que realizamos desde la Diputación de Granada y su Patronato Provincial de Turismo tiene su importancia. Pero el trabajo de comercialización que hacen las empresas del sector es imprescindible. Son ellas las que crean los productos turísticos, las que generan empleo, reciben a los turistas y los atienden durante su estancia, y las encargadas de garantizar que se satisfacen las altas expectativas creadas por un destino como la provincia de Granada. Por eso, las administraciones públicas nos debemos a ellas y colaboramos codo con codo para facilitarles su labor y mejorar juntas la calidad y variedad de la oferta. A Fitur asisten, junto al Patronato y la Diputación, más de medio centenar de empresas turísticas de Granada, la mayoría cadenas hoteleras, agencias de viaje receptoras y empresas que prestan servicios turísticos de diversa índole, todas ellas con una apretada agenda de reuniones con potenciales compradores. Participan también la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo, la Cámara de Comercio y otras asociaciones empresariales comarcales y sectoriales. Además de la actividad que se desarrolle en el expositor de Andalucía, el Patronato ha organizado de forma paralela a la feria dos presentaciones de Granada, una como destino MICE a la que han sido invitados los principales organizadores de congresos, incentivos y eventos de España; y otra destinada a turoperadores y redes de agencias de viaje comercializadoras de ámbito nacional.

Con el turismo se trabaja con bastante antelación con lo que seguro que nos puede contar ya ¿qué tiene preparada la Diputación de Granada para este 2024 que comienza?

Para este año, el Patronato Provincial de Turismo se ha planteado ambiciosos objetivos. El primero será la redacción e implementación de un Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Granada que permita definir el modelo de desarrollo que queremos para el futuro. Nos permitirá acometer acciones de promoción y marketing necesarias para consolidar la provincia de Granada como destino hegemónico para el turismo procedente de España y el extranjero.

Otro reto es potenciar los tradicionales mercados internacionales emisores de turistas hacia la provincia de Granada, mediante la asistencia a las más importantes ferias nacionales e internacionales y la participación en jornadas de promoción propias y de otras instituciones. Nuestro Plan de Acción para 2024 contempla una promoción del destino en capitales europeas (Roma, París, Londres y Berlín) para aprovechar el extraordinario escaparate que ha supuesto para Granada acoger el año pasado la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea.

Aumentaremos asimismo las actuaciones en mercados internacionales, especialmente en aquellos que han experimentado, tanto en España como en la provincia de Granada, un descenso del número de turistas debido a la pandemia de coronavirus: Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. Y trataremos de captar nuevos mercados emisores de turistas, prestando especial atención a los países emergentes como China, Países Escandinavos y estados de Europa del Este.

También trabajaremos para crear nuevos productos turísticos para diversificar la oferta, como una Ruta de las Almazaras de Aceite de Oliva, un producto turístico basado en la figura de Cristóbal Colón y su vínculo con Granada, y varias rutas de enoturismo y cicloturismo. Por último, y esta será una de las tareas en las que pondremos más empeño, reivindicaremos la mejora de las conexiones de transporte, especialmente las aéreas del Aeropuerto Federico García Lorca, las de los trenes AVE y la potenciación del Puerto de Motril como base de cruceros.

Y también es hora de mirar atrás y hacer balance del 2023. ¿No cree que se habla demasiado de años de record?

En turismo hay que ser siempre cautos. Elementos externos como la pandemia de coronavirus, las crisis económicas o los conflictos bélicos nos han enseñado que, de la noche a la mañana, todo puede cambiar, y no necesariamente a mejor. En efecto, en 2019 obtuvimos unos datos de récord, tanto de llegada de viajeros como de pernoctaciones en hoteles y en el resto de alojamientos reglados. Pero la pandemia, como a todos los destinos, nos ha hecho mucho daño. Hemos logrado recuperar, e incluso superar, la totalidad de la demanda nacional. Pero aún nos queda mucho por hacer para lograr las cifras de extranjeros que teníamos anteriormente. Nuestro modelo turístico está basado en la calidad, la cultura y el rico legado histórico, patrimonial y natural que tiene la provincia. Nuestros principales mercados extranjeros son Francia, Alemania y Reino Unido, pero, como he mencionado anteriormente, también son muy importantes para nosotros Estados Unidos, Japón y Corea del Sur. Y estos últimos han sido de los últimos países en volver a abrir sus fronteras y los turistas están empezando a llegar ahora. De hecho, uno de nuestros objetivos a corto plazo es recuperar la demanda de estos países estratégicos que confiaban tanto en Granada.

Jacobo Florido: “Buscamos crecer y posicionar Málaga como destino premium”

ENTREVISTA

JACOBO FLORIDO

CONCEJAL DELEGADO DE TURISMO Y PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DEL AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La ciudad de Málaga tiene una oferta turística muy amplia. ¿Qué segmentos se van a potenciar este año en Fitur?

Una vez más, acudimos a Fitur para presentar el valor de un destino multisegmento. Pero además regado de los principios que han de regir un Destino Turístico Inteligente: accesible, innovador, tecnológico y muy especial sostenible.

En ese valor queremos especialmente abundar. La ciudad de Málaga hace un enorme esfuerzo por aportar valores sostenibles a su gestión turística. En terrenos como el de congresos-MICE, incluso existe una guía para que los eventos profesionales sepan revestirse de la sostenibilidad que el tiempo actual exige.

Con la diversificación de mercados y segmentos, no sólo presentamos un destino adaptado a las motivaciones de cada uno, sino que también incidimos en la idea de un destino para todos en el que caben todos.

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía ha decidido este año cambiar los criterios de adjudicación de espacios dentro de la feria lo que ha provocado algunas críticas. ¿Qué valoración hacen ustedes de este particular?

Deseamos que sea un éxito por el bien de Málaga y Andalucía.

Desde el Ayuntamiento se ha optado recientemente por campañas turísticas en redes sociales aprovechando la enorme popularidad de algunos influencers y además han puesto en marcha una importante acción internacional. ¿De qué manera ha evolucionado la forma de vender la ciudad en estos últimos años?



Un destino, hoy más que nunca, forja su reputación a partir de la confianza y la simpatía que genera. La campaña ‘I feel guilty of your best moments’ busca eso, generar un vínculo emocional del destino con el potencial visitante.

Así ocurre también con tener puestas las miras en los nuevos medios de comunicación y las figuras de influencers. Estos forman parte de numerosas acciones en destino, como los press trips y los fam trips, conociendo así mejor una ciudad de Málaga que luego cuentan a sus miles de seguidores.

Las grandes ciudades, como es el caso de Málaga, están sufriendo consecuencias no deseadas del turismo a consecuencia de las aglomeraciones que se producen en momentos puntuales. ¿Cómo se plantean regular esto?

No percibimos aglomeraciones, más que en casos puntualísimos de determinadas festividades. Por ejemplo, en determinados días de la Navidad en calle Larios, pero nada que no ocurra desde hace décadas y décadas, por ejemplos, en los momentos álgidos de nuestra Semana Santa.

La realidad es que la ciudad está bien capilarizada y además trabajamos día a día en fomentar esta diversificación. Más allá del centro histórico, los paseos del litoral, los barrios marineros, los parques y entornos naturales de la ciudad y algunos de los museos del extrarradio ayudan a que el flujo sea satisfactorio. Todo ello sin perjuicio de que podamos mejorarlo aún más.

Está en marcha la creación de un nuevo museo, en este caso el Museo Nacional del Turismo. ¿Qué más sorpresas

no va a deparar este 2024 turísticamente hablando?

En efecto, firmamos en septiembre un protocolo general de actuación con la Asociación de Amigos del Museo Nacional del Turismo para el estudio y desarrollo del proyecto de creación del Museo Nacional del Turismo.

Concebimos este futuro equipamiento como un centro internacional del conocimiento de la industria turística, para difundir los valores sociales, económicos, culturales y antropológicos que aporta esta industria.

Pero también buscamos que sea un elemento dinamizador y transformador a través del conocimiento, la investigación y la innovación.

Además, no nos guardamos nada. Durante 2024 seguiremos con la estrategia de Street Art ‘Málaga loves...’, una campaña que nos ha

servido para, fomentando el arte urbano, colocar Málaga en lugares estratégicos de Europa y Asia. En este año continuaremos la campaña, penetrando en Norteamérica y siguiendo el periplo por Asia, dos mercados de enorme trascendencia para el destino.

Y lo son porque buscamos crecer y posicionar Málaga como destino premium. Contamos con los ingredientes necesarios y hacia ese camino van nuestros esfuerzos, como lo será por ejemplo la celebración de un roadshow por Oriente Medio, abarcando mercados como los de Abu Dhabi, Barein, Kuwait, Riyadh y Doha, entre otros.

¿Cómo ha finalizado el 2023 en Málaga en lo turístico y cómo se afronta este 2024?

Aunque realmente faltan los datos del INE del mes de diciembre, ya hemos rebasado los 3 millones de pernoctaciones en la capital. Pero más allá de ese dato, que numéricamente es espléndido, nos gusta aún más otros, como los relativos a la estancia media, que hablan de un perfil turístico de más valor y calidad.

De hecho, este pasado 2023, no ha habido ningún mes por debajo de los dos días de estancia media. Y valgan como ejemplo algunos mercados internacionales, como el neerlandés, el alemán y el británico este pasado noviembre, que sobrepasaron los 2,5 días de estancia media, o el mes de agosto, de tanta afluencia, que sin embargo llegó a alcanzar los 2,52 días de estancia media total.

La ocupación media también habla de un perfil turístico de alto valor. Llevamos casi un 83% sumando todo el año, y en meses como mayo alcanzamos el 89% de ocupación media.

A los mercados habituales como Reino Unido -siempre liderando cada mes-, Alemania, Italia, Francia o Países Bajos, hay que añadir el mercado estadounidense, de gran valor para nuestro destino, que se llegó a encaramar como tercer mercado internacional el pasado mes de octubre.

El Aeropuerto sigue corroborando estas cifras magníficas, con un 13% por encima del año 2022 y sobrepasando los 10 millones de viajeros. Y a medio año vista, ya hay una previsión de oferta de asientos nada menos que de 6,7 millones de plazas.

Lo mismo ocurre en la llegada a Málaga por mar, sólo en el último cuatrimestre de 2023, 134 buques han arribado al Puerto de Málaga.

Con estos ingredientes, afrontamos un 2024 con unas muy buenas cifras, que nos deben ayudar a afianzar la apuesta por un destino cualificado, centrado en la calidad y en el turista de valor añadido, poniendo nuestros ojos en lugares con potencial para ello, como Norteamérica u Oriente Medio.

Francisco Javier Lozano: “La nueva propuesta de reparto de espacios en Fitur no nos gusta porque rompe, sin acuerdo previo, el anterior equilibrio y la homogeneidad en la promoción de las ocho provincias andaluzas”

ENTREVISTA

FRANCISCO JAVIER LOZANO
DIPUTADO DE PROMOCIÓN Y
TURISMO DE LA DIPUTACIÓN
PROVINCIAL DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Desde la Diputación de Jaén se ha puesto de manifiesto el malestar por la nueva distribución del Pabellón de Andalucía en FITUR. ¿En qué cree que perjudica a provincias como Jaén?

Estos cambios organizativos, que la Junta de Andalucía ha decidido de forma unilateral y sin consenso, perjudican sobre todo a provincias como la jiennense, cuya oferta turística es eminentemente de interior y rural. Esto es así porque en la nueva distribución se ha primado la presencia de las capitales y de municipios turísticos de más 100.000 habitantes, que en esta próxima edición de Fitur contarán con stands de 119 metros cuadrados. Esto supondrá, en el caso jiennense, que Jaén capital dispondrá de ese espacio mientras que el resto de la oferta turística provincial tendrá que agruparse en tan solo 154 metros cuadrados, lo que va a contribuir a que destinos y productos turísticos tan importantes para la provincia de Jaén como las ciudades Patrimonio de la Humanidad, Úbeda o Baeza, o nuestros parques naturales, sean mucho menos visible. En síntesis, la nueva propuesta de reparto de espacios en Fitur no nos gusta porque rompe, sin acuerdo previo, el anterior equilibrio y la homogeneidad en la promoción de las ocho provincias andaluzas; porque se privilegia el turismo de las grandes ciudades por encima del rural; y porque la completa y diversa oferta turística jiennense va a contar con mucho menos espacio para promocionarse en esta importante feria.

¿Cuál es la oferta que la provincia de Jaén va a presentar este año en FITUR?

Este año vamos a poner el foco especialmente en la promoción de nuestra oferta gastronómica, que está muy ligada al aceite de oliva, nuestro producto estrella. Queremos aprovechar el éxito que ha supuesto que este año la provincia de Jaén haya conseguido 3 nuevas estrellas Michelin –con lo que ya



tenemos 5 en total, lo que nos sitúa como un territorio referente en materia gastronómica nacional– para ofrecer un innovador paquete turístico, que será otro nuevo y potente motivo para visitar la provincia jiennense. También ligado al aceite, este año tendrán también protagonismo, como suele ser habitual, nuestros AOVes Jaén Selección 2024, los mejores de

esta cosecha, y el oleoturismo basado en los múltiples recursos que ofrece nuestra tierra para disfrutar de una experiencia vinculada a la milenaria cultura del olivar, que encuentra en Jaén su escenario ideal.

Una vez terminado 2023 ¿qué balance se puede hacer de este año en cuanto al turismo en la provincia?

Aunque aún no contamos con los datos correspondientes al mes de diciembre, podemos asegurar que 2023 ha sido un año histórico para el turismo provincial porque en los primeros 11 meses del año ya se superó el número de viajeros que visitaron la provincia en 2022, en concreto un 1,95% más, y las pernoctaciones fueron también mayores que las registradas en 2007 (5,27%) y 2022 (2,14%), los dos mejores años del sector turístico jiennense hasta la fecha. Así que 2023 se convertirá en el mejor año del turismo provincial no solo por los datos de viajeros y pernoctaciones, sino también porque la estancia media ha crecido hasta situarse casi en los 2 días, el grado de ocupación se ha colocado por encima del 31%, el número de empleados se ha elevado más de un 5% respecto al año anterior y también ha aumentado el número de plazas hoteleras. Son todas cifras positivas que demuestran que el sector está al alza, que atrae a muchos más turistas y que cada vez ofrece más oportunidades de negocio para los emprendedores.



Por lo que se refiere al turismo asociado al AOVE. ¿Cómo está repercutiendo la situación que está viviendo el campo en relación al oleoturismo?

La sequía de los últimos años y las escasas cosechas que ha provocado en el campo jiennense son un problema importante por la relevancia que para la economía provincial y el empleo tiene el sector oleícola, que se ha resentido por las condiciones meteorológicas adversas. Pero desde el punto de vista turístico, el olivar y la cultura que rodea a este árbol no se han visto afectados por este problema; es más, ahora ha quedado más claro que nunca el acierto de la Diputación y de muchas cooperativas y almazaras al apostar por el oleoturismo y diversificar su actividad. De hecho, cada vez son más las empresas que ofrecen productos ligados a la Cultura del Olivo, en concreto hay más de 150 adheridas a OleotourJaén, el producto turístico impulsado por la Diputación para situar a la provincia jiennense como el principal destino a la hora de vivir una experiencia oleoturística enmarcada en nuestro infinito mar de olivos, conformado por más de 66 millones de árboles. Entre otras, este producto aglutina a restaurantes y almazaras visitables, spas, alojamientos singulares, oleotecas, empresas de cosméticos, de servicios turísticos, de catas de AOVE, museos y centros de interpretación, empresas de artesanía de madera de olivo o cortijos y espacios singulares, por lo que en nuestra tierra se puede disfrutar de paseos a pie o a caballo entre olivares, alojarse en antiguos cortijos labriegos, haciendas o casas rurales que han conservado su arquitectura tradicional ofreciendo el máximo confort al visitante; saborear los mejores aceites de oliva virgen extra o degustar, gracias al buen saber hacer de los chefs jiennenses, platos sorprendentes elaborados con este producto que es base de la saludable Dieta Mediterránea. Incluso se han creado restaurantes dentro de algunas almazaras, así es que estamos en un campo abierto a nuevas propuestas que enriquezcan aún más esta oferta turística singular que encuentra en Jaén el lugar idóneo para su desarrollo y conseguir así que el olivar ofrezca dos cosechas al año: la tradicional agrícola y la turística. Tanto es así que esta línea la vamos a reforzar con varios proyectos que estamos empezando a desarrollar, que cuentan con fondos Next Generation y cuyo objetivo es posicionar este producto turístico a nivel nacional e internacional y atraer a viajeros interesados en conocer, experimentar, conectar y comprender la cultura del olivar, del aceite de oliva, y el estilo de vida y las costumbres de las personas que tenemos la suerte de vivir en estas zonas productoras.

Una vez recuperados los datos turísticos pre pandemia. ¿Cómo se prevé este 2024 que comienza?

Los excelentes datos registrados en 2023 invitan al optimismo, a que este año se mantenga la tendencia positiva en el número de visitantes y pernoctaciones porque el atractivo del paraíso interior jiennense no para de crecer gracias al esfuerzo promocional que estamos haciendo desde la Diputación Provincial y el propio sector empresarial turístico para mejorar esa oferta y darla a conocer. Esta previsión, como es lógico, está condicionada por el momento de incertidumbre internacional que vivimos, con dos guerras cuyo devenir, por desgracia, se desconoce y que, sin duda, van a influir decisivamente en los flujos turísticos y en las economías de todos los países.

ENTREVISTA

MARÍA DEL MAR VÁZQUEZ
ALCALDESA DE ALMERÍA

María del Mar Vázquez: "Almería tiene una capacidad de desarrollo a corto y medio plazo envidiable. Es nuestro momento"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos a las puertas de FITUR. ¿Qué oferta va a presentar el Ayuntamiento de Almería en esta ocasión?

Almería Ciudad tendrá un año más una destacada presencia en FITUR, con un stand informativo propio con zonas de reunión y presentaciones. La oferta más significativa será la de una nueva campaña de imagen corporativa, que ayudará sin duda al posicionamiento turístico de nuestra ciudad. En esta presentación mostraremos un nuevo vídeo y eslogan con las potencialidades que pretendemos destacar para incentivar al turista a visitarnos: la música, gastronomía, el cine, el turismo azul, el ocio o el deporte. Sin olvidar, por supuesto, al máximo protagonista, aquel residente y visitante que vive, que opina, que siente. Que busca algo diferente. Somos un lugar de sol y playa, de deporte, de patrimonio, pero también de turismo no masificado, de gastronomía mediterránea, de naturaleza virgen; un lugar a la espera de ser descubierto por tantos que tratan de encontrar un lugar único. Así es Almería.

Pero no será la única presentación que realizaremos. Nos acompañarán en este viaje la Cultura, que también tendrá su protagonismo, como los festivales, los que ya estaban y los que vienen, y el Deporte, con algunas novedades interesantes. En suma, una apuesta por lo nuestro, lo auténtico, aderezado con muchas novedades deportivas y culturales.

Una vez comenzado este año 2024 ¿qué balance podemos hacer a nivel turístico del año que acaba de finalizar?

Todos los destinos coincidimos en que 2023 ha sido un año positivo, con cifras que se van acercando a los años prepandemia. Pero no nos conformamos con igualarlas, entendemos que la estrategia debe aumentar cada uno de los indicadores y conseguir que las pernoctaciones, el gasto medio y la ocupación sean cada año más positivo para la ciudad. La Oficina Municipal de Turismo, por ejemplo, ha registrado más de 32.000 visitas, lo que supone casi un 6 por ciento más que en 2022, una excelente noticia que esperamos incrementar durante 2024. Las vi-



sitas a los museos han aumentado de forma considerable, hasta llegar a casi las 200.000 personas, y no sólo por el aumento de la oferta incluyendo dos espacios museísticos nuevos a la Red Municipal de Museos, el yacimiento arqueológico Barrio Andalusi y la Casa natal de Antonio de Torres, inventor de la guitarra española actual, sino por la gran variedad de actividades que se han llevado a cabo a lo

largo de 2023, especialmente en el periodo navideño.

El campo municipal de golf 'Alborán Golf' ha batido el récord de jugadores de su historia, con más de 60.000 salidas, su dato más alto en los 19 años de vida, erigiéndose como herramienta eficaz en la lucha por desestacionalizar el destino, que se va a ver mejorada con la futura Casa Club. Unas instalaciones ubicadas en la zona más



turística de la ciudad, El Toyo, con el Pabellón de Deportes, el Palacio de Congresos, hoteles de 4 y de 5 estrellas y su amplísima costa que llega hasta el Parque Natural de Cabo de Gata, entre otros tantos servicios.

Precisamente, el Palacio de Congresos y Exposiciones de El Toyo se ha erigido como lugar de encuentro de asociaciones, convenciones, ferias y grandes encuentros, con más de una treintena de jornadas y congresos que han congregado a más de 25.000 asistentes que se han interesado también por los atractivos de la ciudad.

Un año, en suma, muy bueno, pero, como digo, no nos conformamos. Contamos con nuevos planes y proyectos sobre estas instalaciones y otras que harán de Almería, seguro, un lugar más atractivo si cabe para el visitante.

El nuevo criterio de distribución del espacio en el pabellón de Andalucía ha suscitado críticas por parte de algunos Ayuntamientos y Diputaciones. ¿Cuál es su valoración al respecto?

Debemos sopesarlo una vez que termine FITUR, pero creo que estamos en manos de grandes profesionales que han apostado por un nuevo formato y el tiempo dirá si es positivo. Desde el Ayuntamiento de Almería vamos a darles un voto de confianza y todo nuestro apoyo y colaboración, agradeciendo además que hayan considerado, con este nuevo sistema, dar más protagonismo a las capitales de provincia y ciudades de gran población sin, por supuesto, minorar la importancia y las facultades que otros municipios tenían reconocidas y siguen poseyendo en esta edición.

¿Almería capital necesita hacer sinergias con el resto de la provincia para hacer una oferta turística de interés?

El turismo no se entiende de otra manera. La oferta ha de ser conjunta y nunca hemos apostado por la promoción del destino de una forma localista. La visión del turista del destino Almería es muy positiva en su conjunto, pues somos un destino consolidado de sol, playa, naturaleza virgen y patrimonio cultural y es de la mano de las administraciones provinciales y del resto de ayuntamientos como tenemos que funcionar para ofrecer una experiencia más atrac-

tiva y completa. Qué duda cabe del gran complemento que suponen para nosotros tanto los municipios de interior como los costeros, cada uno con su singularidad y su propia oferta turística. Jamás renunciaremos a colaborar con el resto de municipios porque nos enriquecen, no sólo en materia turística, sino en todas y cada una de las facetas de la vida, en lo individual como personas y en lo colectivo como comunidad. Almería no se entiende si no es en su conjunto.

A nivel de conectividad. ¿Qué planes tiene en marcha el Ayuntamiento de Almería para favorecerla?

En cuanto a conectividad aérea, ya hemos dado pasos, junto a la Diputación, con distintos acuerdos para atraer rutas directas con París, Düsseldorf (Alemania) o próximamente con Bristol (Inglaterra), y consolidar las existentes con Leeds, Birmingham, Manchester o Londres, e incluso aumentar la frecuencia de las mismas.

Hay acuerdos con Iberia en la ruta a Madrid y formamos parte, junto a AENA, Turespaña, Diputación y la Junta de Andalucía, de una Mesa de Conectividad para avanzar en este aspecto. Y creemos que el trabajo con las compañías es crucial ahora más que nunca dado que muchas de ellas se reforzarán mediante la incorporación de nuevas aeronaves, lo que conllevará a buen seguro la creación de nuevas rutas. Y ahí es donde debemos centrar nuestros esfuerzos, en hacerles ver que Almería tiene una capacidad de desarrollo a corto y medio plazo envidiable y que ahora es nuestro momento.

También FITUR será escenario de un acuerdo con RENFE, a la espera de la llegada de la Alta Velocidad en 2026 para la que la ciudad se está poniendo a punto. Y otro acuerdo que mantenemos desde hace años es con Movelia, plataforma líder en la gestión de billetes de bus.

Y esperamos que el trabajo conjunto con la Autoridad Portuaria y la Fundación Bahía Almeriport nos dé muchas satisfacciones en lo referente a la llegada de cruceros. La apuesta por parte del Ayuntamiento ha sido extraordinariamente fuerte con una inversión de 260.000 euros, que incluyen la realización de acciones de fortalecimiento del producto y paquetización turística, la promoción de destino incluyendo campañas de comunicación dirigida a tour operadores y medios de comunicación especializados, la mejora de los servicios de la Oficina de turismo, la renovación del punto de información turística del muelle del puerto de Almería o la mejora de la señalización de itinerarios.

Como se puede ver, tratamos de movernos en todos los segmentos turísticos y seguro que con trabajo y esfuerzo llegarán los resultados.

ENTREVISTA

GERMÁN BEARDO
VICEPRESIDENTE CUARTO
DE LA DIPUTACIÓN
PROVINCIAL DE CÁDIZ
Y RESPONSABLE DEL
PATRONATO PROVINCIAL
DE TURISMO

Germán Beardo: “A día de hoy la provincia de Cádiz es el destino más deseado para el turista nacional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Este año recién acabado se han vuelto a batir récords en turismo en la provincia de Cádiz. ¿Cuál es el secreto para que Cádiz se haya puesto tan de moda?

No es algo nuevo. La provincia de Cádiz lleva ya de moda muchos años, y lo va a seguir estando. Tan solo estamos recogiendo los frutos de lo que hemos venido trabajando en los últimos años, y de las buenas decisiones que se tomaron hace años.

En aquella época, se optó por que, en vez de ser un destino con hoteles y rascacielos en la costa, la provincia de Cádiz fuese un destino ecológico y sostenible, cuando esos conceptos ni siquiera existían. Se supo hacer frente al furor urbanizador que acabó con tantas zonas verdes en España y hemos conseguido mantener una zona natural y paisajes propios de otras zonas del mundo.

Esto ha hecho que muchas personas que valoran ese tipo de destinos vengan a la provincia de Cádiz y a la vez se conviertan en nuestros mejores embajadores.

A día de hoy la provincia de Cádiz es el destino más deseado para el turista nacional.

Empieza Fitur y es el momento de exponer al mundo las excelencias turísticas de la provincia. ¿En qué se va a centrar la oferta de Cádiz este año?

Queremos reducir la temporalidad y vamos a potenciar los segmentos que ayudan a atraer turistas a lo largo de todo el año, como el turismo de naturaleza o el cultural.

También vamos a apostar por el turismo deportivo. Queremos que la provincia sea un polo de atracción para equipos profesionales que realizan sus stages de pretemporada fuera de sus ciudades.

Tenemos puestos nuestros ojos en el golf, el turismo náutico y el golf sobre todo. Muchos países del norte de Europa buscan destinos para que sus equipos de fútbol profesionales hagan su pretemporada fuera, en zonas cálidas alejadas del frío y la nieve. Esos equipos arrastran a empleados del club, secciones inferiores y aficionados. Tienen un alto poder adquisitivo. Además reciben cobertura mediá-



La verdad es que este año será muy diferente. Hasta que no acabe la feria no podremos hacer un balance y decir si esta fórmula es mejor o peor. Nuestra colaboración con Turismo Andaluz y la Junta de Andalucía es máxima, y siempre estamos dispuestos a hacer lo que nos pidan. Al fin y al cabo, el espacio es de Turismo Andaluz y son ellos los que tienen que decir cuál es la mejor forma de presentar Andalucía y sus provincias.

“Tenemos puestos nuestros ojos en el golf, el turismo náutico y el golf sobre todo”

Dentro de los retos que se plantea el turismo en nuestra comunidad está el de la conectividad que permita que los destinos sean accesibles para poder albergar visitantes o nómadas digitales durante todo el año. ¿En qué punto cree que está la provincia de Cádiz en este sentido?

tica que ayuda a visibilizar la provincia de Cádiz en sus países de origen. El Cádiz Club de Fútbol, con quien tenemos un acuerdo de colaboración, nos va a ayudar a posicionarnos en este segmento.

Este año el planteamiento de Fitur ha cambiado sensiblemente y el espacio expositivo ya no se distribuye de la misma forma. ¿Cree que es mejor esta fórmula?



En 2023 hemos puesto en marcha un plan de conectividad muy ambicioso que se prolongará por espacio de 4 años. La idea es atraer turistas extranjeros y nacionales en la temporada baja.

Hemos puesto en marcha un acuerdo para las Islas Canarias y otro muy ambicioso con Almunia. Para este año queremos ampliar la operativa a Francia y Reino Unido. Estar bien conectado es primordial para un destino. Es necesario que se accese y el que llegar no suponga demasiadas horas. La competencia es cada vez mayor y los destinos emergentes están trabajando mucho en factores como la conectividad y la seguridad, y nosotros no podemos quedarnos a la zaga.

Somos conscientes de la importancia de la conectividad así como de las limitaciones legales que tenemos como administración pública a la hora de incentivar a las aerolíneas a volar a Jerez por eso hablo de que el esfuerzo que realizamos tanto desde un punto administrativo, como promocional, como comunicativo es muy muy destacable.

En la provincia de Cádiz el turismo cultural y gastronómico es muy importante. ¿Tienen previsto hacer campañas específicas en torno a estos segmentos?

Sí. Como ya he dicho están entre las prioridades para 2024 por ser una importante herramienta en la lucha contra la estacionalidad.

El patrimonio cultural e histórico de la provincia no se puede ni se debe subestimar. Está ahí y atrae a muchos visitantes que quieren conocer la provincia de Cádiz y su historia.

Y en cuanto a la gastronomía ¿Qué vamos a decir teniendo al Chef del Mar en El Puerto de Santa María con tres estrellas Michelin, además de Lu Cocina y Alma, Mantúa, Código de Barras y Alevente con una? El potencial gastronómico de la provincia de Cádiz aún no ha terminado de explotar. Tenemos muchísimos creadores gastronómicos que están empezando, además de los ya consolidados. La labor que se ha hecho en las escuelas de hostelería ha dado sus frutos y tenemos a grandísimos profesionales deseados de crear y de llevar el nombre de Cádiz por todo el mundo. Y desde el Patronato de Turismo de la Diputación Provincial estamos encantados de poder contar con ellos.

No solo son los chef y las chef. También hay que hablar de la materia prima. La provincia de Cádiz cuenta con verdaderos tesoros gastronómicos como el atún de almadraba, el aceite de oliva de la Sierra, la carne de retinto o el vino de Jerez. Combinándolos con la creatividad propia de los gaditanos solo pueden salir cosas buenas.

ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA BELLIDO
ALCALDE DE CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía ha decidido este año cambiar el criterio de distribución del espacio de Fitur. ¿Cuál es su valoración al respecto?

Creo que estamos ante una magnífica edición de la Feria Internacional de Turismo, porque va a suponer la constatación de que el sector turístico ha remontado tras la grave crisis que ha sufrido y está ya al nivel de las cifras prepandemia, y por ello entiendo que el concepto de stand que ofrece Andalucía es el óptimo para mostrar una oferta diversa, muy completa y sumamente atractiva para el visitante. Con ese objetivo común de presentarnos como un destino único y fuerte, Córdoba se suma a ese espacio de la Junta de Andalucía para dar a conocer y promocionar la oferta turística tanto de la ciudad como de la provincia. De este modo, el stand será un escaparate en el que difundir la programación de la capital y de los pueblos de manera que se proyecte la imagen de una provincia con una oferta atractiva y variada. Así, la riqueza de la monumentalidad y el patrimonio, las fiestas populares, el turismo de naturaleza y un sinfín de experiencias únicas donde prima la calidad y la excelencia son algunas de las fortalezas que se van a exhibir en la Feria. Al margen de esta actividad de promoción, y como siempre hacemos, Córdoba mantendrá la agenda de encuentros de trabajo con el objetivo de poner en contacto empresas del sector turístico para que puedan hacer negocio, una labor que también se desarrollará en el pabellón de Andalucía.

¿En qué van a centrar este año su participación en esta gran feria de turismo?

Córdoba es un destino turístico preferente por su rica y variada oferta y todo ello va a quedar patente en Fitur. Es una ciudad con una rica oferta cultural y patrimonial, con cuatro patrimonios de la humanidad que, sin duda, son nuestra principal carta de presentación de cara a la atracción de visitantes. Pero unida a esa oferta, la ciudad tiene otros pilares que sustentan el sector y que enriquecen el destino, situándolo en los principales circuitos nacionales e internacionales. Ahí vamos a poner también el foco, en destacar que la ciudad está muy bien posicionada para atraer el turismo de congresos, el gastronómico o el de naturaleza.

Córdoba es una capital que siempre ha apostado por el turismo cultural y de congresos. ¿Qué planificación tienen para estos segmentos en este año que comenzamos?

Son dos segmentos de mucha importancia para el turismo en Córdoba. En el caso de los congresos, en este año 2024 vamos a seguir avanzando en la consolidación de una senda que ya hemos podido abrir en este ejercicio pasado, algo que ha venido de la mano de la puesta en marcha del Centro de Exposiciones Ferias y Convenciones. Eso ha

José María Bellido: "Córdoba es un destino turístico preferente por su rica y variada oferta"

marcado un antes y un después y ha sido la palanca para posicionar a Córdoba como un referente para el turismo de congresos. El CEFC ha cerrado el año 2023 con un impacto económico superior a los diez millones de euros en la economía de la ciudad, además de con 20 actividades que han sumado unos 19.000 participantes. Estas cifras son especialmente significativas si se tiene en cuenta el poco tiempo que ha transcurrido desde su apertura y que la planificación de los congresos se lleva a muchos meses vista. Por ello, tiene vocación de convertirse en el principal motor de la actividad congresual y ferial de la ciudad, concentrándose en eventos de gran envergadura y situando a Córdoba en el mapa de las ciudades que albergan ferias y congresos con más de 2.000 personas. Esas personas duermen en Córdoba, visitan la ciudad y en muchos casos son auténticos prescriptores del destino cuando llegan a sus lugares de origen. En cuanto al turismo cultural, Córdoba afronta un 2024 con una agenda cargada de citas importantes y de eventos de peso que van a suponer una importante proyección nacional e internacional de nuestra tierra, como es el caso del

Festival Flora, ya una referencia del otoño de Córdoba, del Festival de la Guitarra o de relevantes exposiciones que podrán visitarse en el Centro de Creación Contemporánea de Andalucía (C3A). Este año se cumple también el 150 aniversario del nacimiento del pintor cordobés Julio Romero de Torres y esa efemérides será uno de los ejes que marquen la agenda cultural de los próximos meses.

Ahora ya se puede hacer balance del año 2023. Cuantitativa y cualitativamente ¿cómo definiría este pasado ejercicio en materia turística?

Ha sido un buen año. 2023 ha evidenciado la senda de la recuperación que viene experimentando el turismo en la ciudad y aunque aún nos queda por conocer los datos de diciembre para hacer un balance anual, es cierto que la tendencia es muy positiva. En los últimos meses, octubre y noviembre, nos hemos situado por encima de los mismos meses del año anterior, con 95.847 viajeros y 79.047 viajeros, respectivamente, y hemos superado también los datos del 2019, el ejercicio que se suele tomar como referencia al



ser el año prepandemia. Es una tendencia muy positiva y en esa línea vamos a seguir trabajando, con importantes campañas de promoción del destino y de nuestra oferta. Hemos pasado una etapa muy, muy difícil, provocada por la pandemia, y el esfuerzo del sector para remontar y para salir adelante ha sido titánico. Hemos estado a su lado y así va a seguir siendo, porque el turismo es un pilar fundamental de la economía local.

Las grandes ciudades andaluzas y del resto de España y del mundo se están enfrentando a problemas derivados del turismo que afectan a la vida ordinaria de los vecinos. ¿Cómo se viven en Córdoba estos fenómenos?

En Córdoba no se dan problemas de convivencia entre el turismo y la vida diaria de los vecinos que residen en las zonas más visitadas, como es el casco histórico. En cualquier caso, desde el Ayuntamiento apostamos por la consolidación de estos espacios de especial interés patrimonial, cultural e histórico, que son asimismo lugares residenciales que necesitan de una especial atención en servicios para al menos afianzar, y con el tiempo hacer crecer, una población residente que demanda servicios para asentarse en estos lugares únicos y referentes a nivel mundial. La gran afluencia de turistas que se recoge en estos lugares supone un reto para el que ya estamos trabajando, que es el de luchar contra la gentrificación, luchar contra la expulsión de los vecinos del casco histórico y que siga siendo un barrio de nuestra ciudad donde haya actividad turística, pero de manera organizada. Todo ello se plasmará en el Plan de Gestión del Casco Histórico, que es más un plan de usos que un plan de conservación.

Javier Aureliano García: “En Almería, ya sea en la playa, la montaña o el interior, siempre encontrarás el sol que necesitas”

ENTREVISTA

JAVIER AURELIANO GARCÍA

PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La provincia de Almería acaba de recibir 9,5 millones de euros de Fondos Europeos para ejecutar planes de sostenibilidad turística. ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad en la provincia de Almería?

La sostenibilidad en materia turística es un eje imprescindible en nuestra estrategia para potenciar el número de visitantes al destino ‘Costa de Almería’ sin perder la autenticidad. De hecho, esta máxima constituye uno de nuestros grandes potenciales como destino ya que la provincia de Almería siempre se ha caracterizado por ofrecer la máxima calidad al turista, sin masificaciones y con la excelencia como compañera indispensable de la experiencia, y todo ello se consigue gracias a la sostenibilidad, a asumir el turismo que somos capaces de asimilar y crecer gradualmente para consolidarnos y garantizar el futuro del sector, pieza clave de nuestro tejido productivo. Así somos más competitivos y atractivos como lugar para viajar en cualquier época del año.

Por otro lado, la provincia de Almería sobresale por sus asombrosos espacios naturales, la mayoría de ellos protegidos y con tesoros como el Parque Natural Cabo de Gata – Níjar o el desierto de Tabernas, entre muchos otros. Esta realidad también nos hace tener como sociedad una concienciación especial con la sostenibilidad medioambiental porque se convierte en uno de los puntos fuertes del destino ‘Costa de Almería’. Esta situación, añadida al clima amable y las horas de sol que tenemos durante todo el año, nos sitúan como uno de los enclaves más sugerentes para disfrutar del turismo activo en cualquier época y este liderazgo también lo mantenemos gracias a la sostenibilidad.

Estos fondos europeos que la provincia de Almería va a invertir en proyectos de sostenibilidad turística van a reforzar nuestro papel como destino comprometido con el medio ambiente. Uno de los

proyectos va a ayudar a Macael a crecer turísticamente a través de su historia vinculada al mármol; otro va a incidir en el turismo azul de sol y playa de un lugar tan emblemático y auténtico como Mojácar y, por último, desde la Diputación Provincial capitanearemos el proyecto Retural para potenciar la amplia red de senderos con la que contamos y poner aún más en valor, desde la perspectiva del turismo activo, nuestros paisajes de bosque o nieve, de La Alpujarra, Sierra Nevada o el Puerto de la Ragua.

La conectividad es una de las asignaturas pendientes de la provincia y por eso la conexión con París ha sido celebrada con entusiasmo. ¿Qué acciones están en marcha para conseguir más conexiones con el destino?

En este objetivo, la mejora de las conexiones es un reto siempre presente en nuestra hoja de ruta. 2023 ha sido muy positivo en este sentido y nos ha permitido instaurar, por vez primera en la historia de

nuestro aeropuerto, un vuelo directo con París. Un vuelo que, además, ha asegurado su continuidad en 2024. Es la mejor noticia con la que hemos podido despedir el año. También han mejorado sustancialmente el número de frecuencias y horarios de vuelos de Almería con Madrid gracias a la colaboración conjunta entre Diputación, Ayuntamiento de Almería e Iberia. En 2024 seguiremos trabajando en esta línea para consolidar y aumentar destinos, conexiones y mercados turísticos internacionales. Volveremos a estar presentes en las ferias turísticas más importantes del mundo, impulsaremos campañas de promoción nacionales e internacionales, reuniones con aerolíneas y turoperadores y llevando a cabo cualquier acción que nos ayude a potenciar y fortalecer ‘Costa de Almería’ como destino turístico.

Estamos a las puertas de Fitur. ¿Qué oferta va a presentar la provincia de Almería este año en Madrid?

Viajamos a Madrid con un gran punto de partida, como el mantenimiento del vuelo directo de Almería con París, y la excelencia que el visitante encontrará en cualquiera de los 103 municipios de la provincia. Esa es nuestra mejor tarjeta de presentación en un foro de esta envergadura, la certeza de contar con el mejor destino para disfrutar del turismo de calidad porque como dice nuestra última campaña de promoción turística, en Almería, ya sea en la playa, la montaña o el interior, siempre encontrarás el sol que necesitas. Este año la presentación de nuestro destino estará muy ligada al estrecho vínculo que la provincia de Almería mantiene con

el séptimo arte como plató cinematográfico. Somos una tierra de cine y este arte, durante más de setenta años, ha sabido apreciar y aprovechar las características geográficas y climatológicas de Almería y, al mismo tiempo, darlas a conocer al resto del mundo a través de algunas de las producciones, ya sean películas o series, más importantes de la historia: ‘Lawrence de Arabia’, ‘El bueno, el feo y el malo’, ‘Patton’, ‘Indiana Jones y la última cruzada’, ‘Exodus’ o ‘Juego de tronos’.

El deporte en torno al Cabo de Gata y en golf es una de sus aspiraciones. ¿Qué planes van a poner en marcha para hacerlo realidad?

Además de la amplia oferta de las empresas del sector turístico de la provincia, que acercan tanto el deporte en el Cabo de Gata como la posibilidad de disfrutar del golf en cualquiera de los excelentes campos con los que contamos, tenemos puestas en marcha diferentes iniciativas para incentivar ambas propuestas. Nuestro principal programa turístico – deportivo, ‘Almería Activa’, ofrece competiciones atractivas de máximo nivel competitivo pero abiertas a aficionados, para practicar en la provincia y muchas de ellas transcurren en este espectacular paraje natural. Así sucede con el Triatlón del Cabo de Gata, el ultramaratón Costa de Almería o la Titan Desert que, en este caso, hablamos de la única prueba europea de la Titan Series o, lo que es lo mismo, una de las competiciones de bici de montaña más importantes del mundo.

En cuanto al golf, tenemos vigentes varias iniciativas, algunas de ellas en colaboración con la Real

Federación de Golf, para fomentar ‘Costa de Almería’ como destino idóneo para disfrutar de este deporte. Entre estas podemos destacar la celebración en la provincia del Campeonato de España de Profesionales Senior ‘Costa de Almería’ o el Circuito Solidario de Golf de la Fundación Real Madrid, sin olvidar importantes acciones promocionales en medios especializados nacionales e internacionales. Cuando en Europa no se puede disfrutar de este deporte por las bajas temperaturas, en Almería sí se puede hacer en plenitud, y esa es nuestra principal baza para seguir creciendo en este segmento.

Al empezar este 2024, ¿qué balance podemos hacer del año que acaba de terminar y qué previsiones manejan para este año nuevo?

El balance de 2023 es muy positivo porque hemos avanzado en logros muy importantes como en los que ya hemos analizado relacionados con las conexiones aéreas de la provincia y la difusión de ‘Costa de Almería’, en la consolidación y crecimiento de la marca gourmet de Diputación, ‘Sabores Almería’, y, sobre todo, hemos continuado con nuestra labor más fundamental al dotar de servicios e infraestructuras los 103 municipios y materializar nuestros objetivos más importantes: igualar oportunidades entre almerienses, vivan donde vivan, y luchar contra la despoblación.

En el año que acaba de comenzar, y como manifesté en mi discurso de investidura, trabajamos con ilusión y sin descanso para que este sea el mandato de la revolución de la provincia de Almería y de la modernización de la institución. Vamos a llevar a cabo cuantas acciones sean necesarias para garantizar el agua de calidad, a ensalzar el patrimonio, la identidad y el orgullo del sentir almeriense para que todos los ciudadanos encuentren su felicidad en Almería. Vamos a conseguir que todos los pueblos cuenten con, al menos, un bar tienda para dar servicio a sus vecinos, o la creación de becas de formación para estudiar en la UNED para municipios menores de 5.000 habitantes. La creación de oportunidades y servicios son las mejores medidas para asumir el reto demográfico. Seguiremos impulsando ‘Costa de Almería’ como el mejor destino para visitar y llevaremos la excelencia de ‘Sabores Almería’ a todo el mundo con nuestra presencia en más ferias internacionales que nunca y nuevas misiones comerciales en Asia o Estados Unidos. En el primer trimestre de este año abrirá sus puertas el primer Museo del Realismo Español Contemporáneo del país, MUREC, en el antiguo Hospital Provincial de la Ciudad, que se convertirá en un revulsivo turístico y cultural de máximo nivel. 2024 va a ser un gran año para Almería y todos los almerienses.





ENTREVISTA

MARIFRÁN CARAZO
ALCALDESA DE GRANADA

Marifrán Carazo: “En Granada estamos comprometidos con mejorar la conectividad aérea”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué oferta va presentar la capital granadina este año en Fitur?

Tenemos la suerte de ir a FITUR con la marca Granada, que representa a una ciudad rica en historia y cultura y que destaca como un destino único para ser visitada no solo por su gran oferta, sino también por la celebración de congresos y ferias, donde este Granada se ha catapultado al panorama internacional como organizadora de grandes eventos.

Sin duda, vamos a resaltar la oferta patrimonial diversa que la ciudad tiene para ofrecer a los visitantes, entre los que podemos destacar la Alhambra y Generalife, el monumento más visitado de España y uno de los más visitados en todo el mundo.

Su Patrimonio Histórico va más allá del conjunto nazarí, también podemos encontrarnos en Granada con monumentos como la Catedral, la Capilla Real, el Monasterio de San Jerónimo... y una de las calles más bellas del mundo, la Carrera del Darro con el Paseo de los Tristes, que da acceso a nuestro barrio Patrimonio de la Humanidad, el Albaicín.

Justo aquí, junto al Sacromonte, destaca Zambra, la particular forma del flamenco identitaria de Granada, parte también de nuestro patrimonio, que junto a festivales y otros eventos culturales, como el Festival Internacional de Música y Danza de Granada, aportan una mezcla de música, danza, teatro y otras expresiones artísticas a nuestra ciudad.

La gastronomía es otra pata de oferta cultural y turística de Granada. La ciudad es famosa por la tradición de "tapeo", pero no podemos quedarnos en ello, sino que tanto los productos como las elaboraciones de nuestra cocina son un atractivo para granadinos y visitantes.

Una vez comenzado este año 2024, ¿qué balance podemos hacer a nivel turístico del año que acaba de finalizar?

Desde el Ayuntamiento podemos destacar con satisfacción que el año que acaba de finalizar ha sido excepcional para nuestra ciudad en el ámbito turístico. Hemos consolidado el turismo de congresos, de los cuales ya tenemos algunos de talla mundial convocados para el próximo año. Además de atraer eventos y encuentros de relevancia que han contribuido significativamente al dinamismo económico y cultural.

La celebración de la Cumbre Europea, donde el Ayuntamiento se volcó tanto en seguridad como en el embellecimiento de las calles, especialmente en el entorno de los lugares donde se desarrolló, es un hito que proyectó la imagen de Granada a nivel internacional, consolidándonos como un destino de relevancia.

La incorporación de hoteles de lujo ha sido clave para reforzar nuestra oferta turística, elevando la calidad de la experiencia para quienes nos visitan. Desde el Ayuntamiento, hemos cuidado con esmero las zonas más turísticas, garantizando un entorno agradable y seguro para nuestros visitantes. Los datos de ocupación hotelera han alcanzado cifras notablemente altas, evidenciando el atractivo de nuestra ciudad.

Estos logros nos motivan a seguir trabajando duramente para mantener y mejorar la proyección turística de Granada en el año 2024, ofreciendo experiencias inolvidables a quienes nos eligen como destino.

Sin duda la Alhambra es el emblema turístico de Granada. ¿Todavía se puede hacer algo más para atraer turismo cultural a la capital?

La Alhambra es sin duda uno de los monumentos más importantes de mundo, todo un referente cultural y monumental de nuestra ciudad. Gracias al Plan que lleva su nombre en Granada se están rehabilitando y restaurando importantes calles, monumentos y lugares pertenecientes al rico patrimonio de nuestra ciudad tales como el Maristán, o el recientemente presentado Lavadero del Sol, gracias al Plan Alhambra.

Vamos a continuar trabajando día a día para diversificar y enriquecer nuestra oferta turística, de la mano del sector, basándonos en sinergias entre el recinto nazarí y la ciudad, para ello estamos implementando iniciativas que promueven eventos culturales en todas las artes, exposiciones y actividades que resalten nuestra rica historia y tradiciones.

Todo ello, también con la vista puesta en conseguir ser la sede de la Capital Europea de la Cultura 2031, para lo que ya trabajamos en generar una oferta cultural rica, extensa y

permanente en Granada, con grandes contenedores culturales que puedan albergar grandes exposiciones, a la par que espectáculos.

Además, fomentamos la colaboración con instituciones culturales para atraer eventos de renombre. La clave está en ofrecer experiencias únicas, innovadoras y variadas, con una agenda única y garantizando que cada visita a Granada sea inolvidable, toda una experiencia para los sentidos.



La incorporación de hoteles de lujo ha sido clave para reforzar nuestra oferta turística, elevando la calidad de la experiencia para quienes nos visitan

La conectividad supone un handicap para Granada a pesar de tener un aeropuerto cercano. ¿Qué planes tienen para potenciar los vuelos entre Granada y otros destinos nacionales e internacionales?

En Granada, estamos comprometidos con mejorar la conectividad aérea, y hemos avanzado en encuentros fructíferos con aerolíneas, como la que se mantuvo con Iberia.

Estamos comprometidos en fortalecer nuestra conectividad y para ello trabajamos en crear nuevas oportunidades para impulsar vuelos tanto a destinos nacionales como internacionales.

Los atractivos turísticos de la provincia, como puede ser la Costa Tropical o Sierra Nevada son un reclamo que favorece también a la capital. ¿Cómo se trabaja con el resto de la provincia para ofrecer paquetes turísticos atractivos?

En Granada, puede presumir detener una de las provincias con más atractivos turísticos, por su variedad y al mismo tiempo cercanía. La ubicación y el peso específico de la capital vertebran esta oferta, la cual vamos a seguir trabajando en estrecha colaboración con la Junta de Andalucía y la Diputación para promover una oferta turística integral.

Trabajamos generando proyectos que unifiquen paquetes turísticos donde destaquen la diversidad de nuestros atractivos, desde la Costa Tropical hasta Sierra Nevada. La coordinación entre instituciones nos permite ofrecer experiencias completas, asegurando que los visitantes disfruten de la variedad de nuestra gastronomía, paisajes y tradiciones que hacen de Granada una provincia única.

María José García-Pelayo: “El Ayuntamiento de Jerez y la industria turística local tienen una muy buena sintonía”

ENTREVISTA

MARÍA JOSÉ GARCÍA-PELAYO JURADO
ALCALDESA DE JEREZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos a las puertas de Fitur. ¿Qué oferta va a presentar el Ayuntamiento de Jerez en esta edición?

Lo mejor es que no es el Ayuntamiento sólo el que acude a Fitur, sino que lo hacemos junto al conjunto de la sociedad y de administraciones ya que juntos hemos configurado un extraordinario calendario anual de eventos que ya desde noviembre está en conocimiento de agencias, touroperadores y empresas de la industria turística. Era uno de nuestros compromisos y, junto a la Mesa del Turismo, buscamos destacar entre la multitud de propuestas que, esos días, se presentan.

Nuestra oferta, que será la protagonista el jueves 25 en el Pabellón de Andalucía, se centra en el amplio calendario de eventos de máxima calidad que acogerá la ciudad durante 2024, con varias citas deportivas de carácter internacional como MotoGP y la consiguiente 'Motorada', pruebas del Mundial de Superbike o la salida de una etapa de la Vuelta Ciclista a España el 22 de agosto, así como en el desarrollo del turismo de incentivos y congresos (MICE). Para ello contaremos en este pabellón con un lugar donde se instalarán mesas de trabajo permanentes para 'vender' Jerez como destino y Jerez como ciudad de grandes eventos y otras específicas para impulsar el referido turismo de congresos e incentivos. Jerez despierta interés, está de moda y ha llegado el momento de dar a entender su capacidad para celebrar congresos con una calidad excepcional.

También daremos a conocer el nuevo eslogan institucional y turístico de la Marca Jerez, un eslogan que nos permitirá que los eventos en torno a nuestra marca giren sobre él. Además, el flamenco, el caballo y nuestro vino no faltarán.

El nuevo criterio de distribución del espacio en el pabellón de Andalucía ha suscitado críticas por parte de algunos Ayuntamientos y Diputaciones. ¿Cuál es su valoración al respecto teniendo en cuenta que son uno de los municipios más grandes de Andalucía?

Sinceramente considero que Jerez va a disponer del espacio justo y necesario para su importancia dentro de Andalucía. Como bien dice, no es que seamos uno de

los municipios más grandes de Andalucía, es que somos el sexto término municipal más grande de toda España, el segundo término municipal de mayor extensión en Andalucía tras Córdoba y, ante todo, la quinta ciudad de Andalucía en habitantes. Gracias a nuestra posición geográfica -que es realmente estratégica con conexiones por autovía, aeropuerto y cercanos puertos que nos conecta a España, Europa y el mundo- ofrecemos un inmenso espectro de actividades turísticas, además del ya referido y envidiable calendario de grandes eventos. Al turismo de sol y playa, añadimos montaña, congresos, turismo enológico uniendo los maravillosos paisajes de las viñas del Marco de Jerez y las centenarias bodegas, que somos la cuna del flamenco y de los caballos de Pura Raza Española, el turismo del motor gracias a nuestra 'Catedral del Motociclismo' que es el Circuito de Jerez y, sobre todo, que disponemos de un potencial cultural enorme que estas pasadas navidades ha quedado demostrado al confirmarse Jerez como la 'Ciudad de la Navidad' a nivel nacional. Aspiramos a ser la Capital Europea de la Cultura en 2031. Tenemos potencial de sobra para ello y estamos trabajando duro para que toda la ciudad, desde ciudadanos a colectivos de toda índole y empresas, se unan a este maravilloso objetivo.

El tejido empresarial jerezano en torno al turismo es muy importante con lo que supongo que valoran mucho la parte de Fitur que impulsa los encuentros a nivel empresarial.

Exactamente. De hecho, la industria turística de Jerez acude junto al Ayuntamiento para presentar una oferta conjunta. Contamos con un extraordinario tejido empresarial del turismo, con grandes ideas e iniciativas, con quienes trabajamos de forma conjunta durante todo el año. Además, ya tenemos cerradas muchas reuniones a nivel empresarial de cara a poder acoger nuevos proyectos, congresos. La sintonía entre la industria turística local y el Ayuntamiento de Jerez no puede ser mejor. La Mesa del Turismo funciona y ya le auguro que ese trabajo bien desarrollado va a traer muchas alegrías en un futuro cercano.

A nivel de conectividad ustedes son uno de los puntos privilegiados de la comunidad al contar con un aeropuerto propio ¿Hay noticias que podamos avanzar sobre nuevos vuelos a Jerez?

El aeropuerto es una fuente inagotable de buenas noticias para Jerez. Lo único que nos resta es que el Gobierno central apruebe de una vez por todas una ampliación de pista que nos permita recibir vuelos internacionales y transoceánicos. Semana a



semana, prácticamente, conocemos más y más compañías interesadas en operar en Jerez. Hasta el momento hay confirmada una docena de conexiones para la próxima temporada alta, pero me permito recordarle que no es hasta marzo cuando Aena cierra el calendario para la temporada de verano hasta octubre. A nivel nacional mantenemos conexiones con Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca e Islas Canarias, y es muy probable que se vuelvan a abrir vuelos desde el País Vasco (Bilbao) dada la gran cantidad de ciudadanos vascos que tienen segunda residencia en nuestra provincia.

Mantenemos unas conexiones estables con Centroeuropa y Alemania, a través de Düsseldorf, Francfort, Hannover, Stuttgart, Hamburgo, Múnich y Leipzig. No nos olvidemos de la importancia del turismo alemán en la provincia de Cádiz. Las conexiones con Londres también están aseguradas a través de los aeropuertos de Gatwick y Stansted, así como con Bruselas (Bélgica), Luxemburgo y Zurich (Suiza) a quien se podría unir Berna. Estos destinos, a buen seguro, se verán ampliados de aquí a la última semana de marzo.

Una vez comenzado este año 2024 ¿qué balance podemos hacer a nivel turístico del año que acaba de finalizar?

Gobernamos Jerez desde el pasado mes de junio tras ganar las elecciones en mayo

de forma clara. En estos seis primeros meses ya hemos empezado a dejar nuestra impronta. Hemos trabajado duro para que podamos comenzar el año con un calendario de eventos completamente cerrado. No puedes ir a promocionarte a Fitur como destino turístico cuando no tienes claro siquiera en qué fechas vas a celebrar tus principales ferias, convenciones o muestras. Es absolutamente vital para la industria turística de Jerez que su oferta comience a circular entre los touroperadores y las agencias de viajes a primeros de año. La experiencia nos dicta que a cada año que pasa los demandantes de un viaje, es decir de una experiencia, preparan el mismo con mayor antelación. Sin ir más lejos, esta Navidad, los hoteles de Jerez han tenido una ocupación mucho mayor que en años anteriores.

Pero más que hablar del pasado prefiero hablar del futuro y le digo que estamos convencidos de que este año recién estrenado, 2024, va a ser el año del despegue. Jerez se está convirtiendo en uno de los mayores atractivos turísticos de España y de Europa, gracias al trabajo, al compromiso y a la profesionalidad de los agentes de la industria del turismo de Jerez, como demuestran los últimos datos de visitantes a la ciudad. No en vano, las visitas a Jerez de extranjeros han aumentado un 15,76% lo que hace pensar que Jerez se consolida como destino internacional.



ENTREVISTA

ÁNGELES MUÑOZ
ALCALDESA DE MARBELLA

Ángeles Muñoz: “Marbella es el motor de la Costa del Sol”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos a las puertas de Fitur, ¿qué oferta va a presentar el Ayuntamiento de Marbella en esta edición?

Nuestra oferta en esta edición de Fitur va a potenciar el mensaje de Marbella como un destino premium que aboga por la excelencia en todas sus actividades, tanto las institucionales como las relativas al sector privado. De hecho, la nueva imagen corporativa que se presentará en la feria hace una referencia explícita a esa ‘excelencia’ que tratamos de mantener en todos los niveles. Nuestro objetivo es seguir creciendo en este segmento y alargar las estancias de los visitantes y, a tenor de los datos turísticos de este 2023, lo estamos logrando. Como cada edición, anunciaremos importantes citas deportivas y de ocio, grandes eventos y una magnífica campaña de promoción para todo el año que seguirá potenciando nuestro municipio como lugar de referencia del turismo internacional.

¿Cómo puede competir Marbella con la enorme oferta turística que tiene Málaga y la Costa del Sol? ¿Cuál es el elemento diferenciador?

Marbella no compite con Málaga y la Costa del Sol porque Marbella también es Málaga y Costa del Sol y las ofertas de los municipios que integramos la comarca y la provincia son ofertas absolutamente complementarias que se enriquecen mutuamente. En Marbella disponemos de un clima único, de una magnífica planta hotelera y de una oferta gastronómica y de ocio de primer nivel que hace que muchas personas nos visiten o nos elijan como lugar para establecer su segunda residencia o para trabajar en remoto y que las empresas sigan apostando firmemente por el municipio. Marbella es el motor de la Costa

del Sol y vamos a seguir impulsando todas las actuaciones necesarias para mantener este posicionamiento.

El nuevo criterio de distribución del espacio en el pabellón de Andalucía ha suscitado críticas por parte de algunos ayuntamientos y diputaciones. ¿Cuál es su valoración al respecto teniendo en cuenta que Marbella es uno de los municipios más grandes de Andalucía?

En mi opinión, es una gran idea que la oferta turística de Andalucía se presente unida y por eso nos hemos sumado a la propuesta de la Junta. Marbella es una gran ciudad y todo un emblema turístico de nuestra comunidad y esta tarjeta de presentación globalizadora va a ser muy relevante y puede crear sinergias que nos fortalezcan a todos.

A nivel de conectividad, Marbella es uno de los puntos privilegiados de la comunidad al contar con un aeropuerto internacional a pocos kilómetros.

Sin duda alguna, la proximidad con el aeropuerto de Málaga, que en 2023 ha recibido alrededor de 20 millones de viajeros y se sitúa como el tercero de España, nos ofrece grandes oportunidades de negocio en cualquier segmento. Marbella es una ciudad idónea para visitar, vivir, invertir y teletrabajar, por lo que las buenas comunicaciones son vitales para que continuemos posicionándonos como un destino de excelencia que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, por lo que todas las actuaciones que están orientadas a agilizar los desplazamientos en la provincia van a tener una clara repercusión. Por esta razón, es vital la ejecución de un proyecto

esencial como el tren litoral, que permitiría unir toda la costa occidental de Málaga por tren. Es insólito que Marbella sea la única ciudad española de más de 150.000 habitantes sin conexión ferroviaria. Es una actuación que daría una respuesta eficaz en materia de movilidad sostenible a millones de personas. Nuestro municipio, como centro neurálgico de la Costa del Sol, necesita tener infraestructuras que le permitan seguir avanzando como la localidad moderna e innovadora que es.

Una vez comenzado este año 2024, ¿qué balance podemos hacer a nivel turístico del año que acaba de finalizar?

El balance es tremendamente positivo. Los datos turísticos de 2023 han sido magníficos, hemos crecido por encima de 2022 en todos los indicadores y, por fin, hemos batido récords que se alcanzaron en 2019, que hasta ahora venía siendo el ejercicio de referencia.

El pasado mes de noviembre, la ciudad concentró el mayor número de pernoctaciones de turistas extranjeros de los últimos siete años y también se superaron los datos relativos a los precios medios y los ingresos por habitación desde que se tienen registros. Estamos comprobando que el turista foráneo tiene estancias cada vez más largas en nuestra ciudad y que la visitas, tanto nacionales como las procedentes de países como Reino Unido, Francia y Alemania, continúan aumentando. Nuestro objetivo es seguir creciendo en términos de excelencia, sostenibilidad y digitalización para reforzar esta posición de liderazgo.

Uno de los objetivos de muchos ayuntamientos es atraer a nómadas di-

gitaes. En este sentido, Marbella es un destino que tiene mucho que ofrecer

Marbella es el destino ideal para las personas que trabajan en remoto por muchísimas razones. La principal es una excelente calidad de vida. Tenemos un clima privilegiado y único en el mundo, una oferta complementaria de cinco estrellas y una moderna infraestructura de telecomunicaciones. Este segmento busca lugares donde poder equilibrar el trabajo con el ocio y el tiempo libre y nuestra ciudad presenta una amplia oferta de actividades lúdicas, culturales, deportivas y sociales durante todo el año y un entorno natural donde conviven a poca distancia el mar y la montaña. Numerosos atractivos, no solo para los nómadas digitales, sino para las miles de personas que cada año deciden instalarse definitivamente en Marbella. Así lo certifican los últimos datos del censo municipal, que hablan de un crecimiento exponencial de nuestro padrón municipal, que ya cuenta con más de 165.000 habitantes de 153 nacionalidades distintas. Un reflejo de esa ciudad abierta y multicultural que recibe con los brazos abiertos a quienes nos eligen para visitarnos, para vivir o para invertir.



Es insólito que Marbella sea la única ciudad española de más de 150.000 habitantes sin conexión ferroviaria

Starlite ha colocado a Marbella en el foco internacional. ¿Cómo valora la evolución de este festival y qué perspectivas de futuro tiene?

Desde el primer momento tuvimos claro que Starlite iba a ser un festival de largo recorrido que iba a aportar un importante valor añadido a la oferta cultural y de ocio de Marbella. Un presagio que quizás entonces no era tan fácil de ver pero que nosotros tuvimos claro y que se ha confirmado con creces a lo largo de estos años. Se trata de un evento que solo en 2022 generó un impacto económico en términos de Producto Interior Bruto de 315,5 millones de euros, 1.430 millones en sus once primeros años, y que ha reunido en este tiempo a más de 1,7 millones de personas de cerca de un centenar de nacionalidades en sus conciertos. A esto se suma que la presencia de personalidades del mundo de la cultura y del espectáculo amplía la proyección internacional de nuestra reconocida marca. Starlite y Marbella son un binomio muy potente por el que seguiremos apostando desde el Ayuntamiento de Marbella.



Antonio Castaño: “Desde Madrid hasta Ciudad de Cabo no hay ningún Palacio de Congresos con las capacidades que tiene Fibes”

ENTREVISTA

ANTONIO CASTAÑO
GERENTE DE SEVILLA
CITY OFFICE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sevilla está ahora mismo de moda y más desde la celebración de los Latin Grammy hace pocas fechas. ¿Qué suponen para una ciudad como Sevilla los grandes eventos?

Es cierto que hemos sido el centro de atención del mundo entero por la reciente celebración de los Latin Grammy, pero no podemos olvidar que Sevilla es una de las ciudades de referencia internacional para la organización de grandes eventos.

Los grandes eventos son una fuente de generación en empleo y de nuevas oportunidades que creo que hemos sabido aprovechar y en ello seguiremos trabajando de cara al futuro, con unas altas expectativas puestas en el año 2024.

Todo ello es gracias a las cualidades que tiene Sevilla como ciudad para situarse en esa

posición: conexiones por tierra y aire con el resto del mundo, una amplia oferta de servicios adicionales y grandes infraestructuras, centros de convenciones y recintos feriales para citas multitudinarias, así como de edificios históricos, museos y casas-palacio que pueden ser usados para reuniones y otro tipo de encuentros B2B. Y, por supuesto, tiene Fibes; un Palacio de Congresos con más de 40.000 metros cuadrados disponibles para exposición, 5 auditorios, uno de ellos con 3.500 plazas que es de los más grandes de España y de Europa; y más de 70 salas adicionales para responder a todo tipo de necesidades en la organización de eventos. Desde Madrid hasta Ciudad de Cabo no hay ningún Palacio de Congresos con las capacidades que tiene Fibes.

Durante este año 2023 Sevilla ha ostentado el título de Capital Europea del Turismo Inteligente. ¿Qué supone este reconocimiento, cómo se ha avanzado durante este año en este sentido y qué planes hay para un futuro próximo?

Podemos decir que ha sido una confirmación del trabajo que se viene realizando en materia turística y especialmente en la Smart Tourism Office hacia una ciudad que, además de atractiva, sea sostenible. Este hecho lo hemos conseguido afianzados en cuatro pilares básicos: además de la sostenibilidad, la accesibilidad, la digitalización y la creatividad en el patrimonio.

Ha sido un año intenso de acciones y proyectos que se han lanzado desde la Smart Office. Entre los que tenemos en marcha, hemos liderado uno en conjunto con la Universidad y con la asociación de empresas turísticas para la construcción de un indicador que refleje la realidad de la actividad turística de nuestra ciudad.

Igualmente, como respuesta a estas altas concentraciones de visitantes, estamos implementando el proyecto de Gestión de Flujos, que monitoriza la concentración de personas en determinados puntos de la ciudad y propone la promoción de otros elementos alternativos

del patrimonio para favorecer económicamente las zonas menos visitadas.

En definitiva, todo ello hace que Sevilla sea una ciudad inteligente: compartir experiencia, espacios e ideas para mejorar.

¿Cómo valora los cambios que se han hecho en el pabellón de Andalucía en Fitur y cuál va a ser la apuesta de Sevilla en el nuevo espacio?

Por primera vez, y cumpliendo con el programa del alcalde, José Luis Sanz, Sevilla acudirá a FITUR con un stand propio, hecho que ha sido apoyado por todo el sector y supone un plus y una oportunidad para la ciudad desde el punto de vista turístico.

FITUR será una cita muy importante para nosotros, ya que desarrollaremos, por ejemplo, reuniones con las oficinas españolas de turismo para definir los planes de promoción internacional. A nivel nacional, firmaremos un convenio de colaboración con la Confederación de Agencias de Viajes de España que nos permitirá hacer promoción en todas las capitales importantes del país. Por otra parte, potenciaremos proyectos de accesibilidad y avances en el trabajo de la Smart Office que tantos frutos nos ha dado. Igualmente, mantendremos reuniones con compañías aéreas que nos permitan estrechar lazos para futuras nuevas conexiones.

En definitiva, se ha dado un gran paso y tenemos que aprovecharlo.

Desde Sevilla City Office se agrupa toda la promoción turística de la ciudad. ¿Sobre qué aspectos se está poniendo el foco ahora mismo?

Hay que poner el foco en dos ejes principales: el trabajo que hay que hacer de Sevilla hacia dentro, y que tiene que ver con la respuesta al turismo de la ciudadanía sevillana, y el que tenemos que hacer desde Sevilla hacia fuera.

Por un lado, hay quienes dicen que Sevilla es una ciudad turistificada, pero es una afirmación con la que no estoy de acuerdo. Los datos hoteleros dicen que Sevilla es visitada por unos 4.000.000 de personas, pero es una ciudad que puede albergar a más gente. Lo que sí es cierto es que no está preparada para albergar a toda esa gente en un solo sitio, y eso es un problema que hay que resolver.

Eso me lleva al otro punto de esta cuestión: debemos trabajar en la apertura de nuevas zonas turísticas a las que, hasta ahora, no se les había dado importancia dentro de la promoción turística.

La conectividad es clave en materia de turismo y conocemos a menudo esfuerzos por convencer a las aerolíneas para que se instalen en Sevilla. ¿Podemos adelantar alguna conexión nueva?

El trabajo de las conexiones es arduo y constante. Estas decisiones son muy estratégicas y las debemos llevar a cabo de forma discreta. Además, habitualmente estas noticias suelen llegar con el cambio de temporada de los aeropuertos; bien en octubre o en la llegada de la primavera.

Nosotros estamos trabajando en mercados estratégicos para Sevilla, como los países nórdicos o el medio oriente, además del largo radio (EEUU), que está pendiente de que se entreguen los aviones de un sólo pasillo puesto que son más adecuados en cuanto a capacidad para operar destinos como el nuestro. Esto sucederá a finales de 2024 o inicios de 2025.

Otro aspecto que podemos destacar en este sentido es que Sevilla será la sede del Congreso Routes Europe 2025, que reunirá a las principales compañías aéreas, aeropuertos, turoperadores y organismos de promoción turística de toda Europa y se ha convertido en un evento clave para cerrar acuerdos comerciales, establecer nuevas conexiones y proyectar la imagen de las ciudades anfitrionas.

Las grandes ciudades turísticas como Sevilla sufren problemas derivados del turismo masivo. ¿Qué fórmulas cree que son las adecuadas para seguir manteniendo o aumentando el número de visitantes y hacer habitable la ciudad para los sevillanos?

La fórmula más adecuada para solventar este problema es la correcta organización de la oferta turística de la ciudad y la descentralización del turismo. Y voy a poner tres ejemplos de zonas en las que estamos trabajando.

Una de ellas es Nervión, que es capital en nuestra ciudad sobre todo desde el punto de vista comercial y gastronómico, puesto que congrega quizás a los mejores restaurantes de Sevilla. Además, cuenta con la Fábrica de Cruzcampo, que es maravillosa y, además, propone una intensa agenda cultural a lo largo del año. Igualmente, en cualquier ciudad del mundo sería un atractivo turístico un estadio que contenga 7 copas de la UEFA, y aquí lo tenemos con el Sevilla Fútbol Club.

Otra zona turística que debemos potenciar es la Sevilla del 29, con sus pabellones y los jardines del Parque de María Luisa. Además, esta área incluye Heliópolis donde, por cierto, también hay otro estadio, el del Real Betis Balompié, que, con las obras que se van a realizar, se va a convertir en un estadio de última generación con posibilidades comerciales y de ocio brutales, y la orilla del río y lo que va a ser el área portuaria, que es un área de muchísimas posibilidades.

Y después hay otro barrio que es La Macarena, al que seguimos sin darle apertura al turismo y contiene mucho patrimonio y riqueza cultural. Por lo tanto, hay muchas oportunidades que Sevilla puede explotar.



Jorge Robles del Salto: “Sin colaboración entre administraciones es muy complicado llegar a mercados internacionales”

ENTREVISTA

JORGE ROBLES DEL SALTO
PRESIDENTE DE ASET

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En la entrevista que hicimos el año pasado por estas fechas usted nos aseguró que Sevilla tendría un pabellón propio en Fitur. Hoy eso ya es una realidad.

Bueno, en realidad no es una decisión que estuviera en nuestra mano, pero sí que le dimos traslado al nuevo gobierno local, al igual que hicimos con el anterior, de la necesidad de que Sevilla contara con un stand propio con una imagen fuerte y bien posicionada. Era lo que demandaban las empresas desde hace muchos años y este FITUR 2024 será el primero en el que tengamos la posibilidad de ver esta petición hecha realidad.

Sevilla, es el tercer destino urbano de España y en muchas ediciones su papel y presencia quedaba muy diluida. No obstante, dicho esto, creemos firmemente en el papel que desempeña y debe ser más patente aún la provincia

para poder conseguir aumentar el número de pernoctaciones y el gasto turístico con numerosos puntos de interés a nivel patrimonial, natural y etnográfico.

La capital es el principal motor económico y turístico desde donde se irradia a otros puntos de la provincia que complementan una oferta turística singular e inigualable.

La capital va a estar muy bien representada, pero ¿y la provincia? ¿La oferta turística de los municipios sevillanos está bien expuesta en Fitur?

La provincia, como he dicho anteriormente, representa un papel fundamental en la atracción de un turismo de calidad y de alto poder adquisitivo. Además de ser clave para descentralizar los flujos turísticos y aminorar la presión en determinadas zonas de la capital.

Dicho esto, un visitante internacional difícilmente va a llegar a un punto de la provincia sin haber pasado antes por la capital. Esa es la clave, trabajar juntos para que generen productos turísticos globales que se perciban como un producto único.

Todo impacto positivo que tenga la capital va a repercutir favorablemente en la provincia si sabemos aprovecharlo correctamente. Y una cosa está clara, los visitantes una vez que están en el

destino van a realizar excursiones a pueblos cercanos, lo que impulsa la economía local de la provincia, desde restaurantes y hoteles hasta tiendas y servicios turísticos.

En cuanto a la funcionamiento en esta edición de FITUR, habrá que esperar a sacar conclusiones, pero nosotros vamos a participar en ambos stands y siempre con la mano tendida a que la colaboración sea máxima entre las administraciones y las empresas de ASET. Creemos firmemente que sin esa colaboración entre administraciones es muy complicado llegar a mercados internacionales.

Se acaba de terminar el año y es un buen momento para hacer balance y también mirar un poco al futuro. ¿Cómo ha sido el 2023 y cómo se presenta el 2024?

El año 2023 viene a refrendar la recuperación después de unos años absolutamente desastrosos para nuestra industria. De hecho, se tuvieron que cerrar muchas empresas y se generaron muchas pérdidas económicas que aún no se han recuperado totalmente ya que se están pagando préstamos utilizados para sobrevivir esos años y que se usaron para pasar la travesía del desierto.

Pero no cabe duda, que ha sido un buen año para Sevilla, todos los datos, apuntan a que así ha sido. Tanto en el aeropuerto con el número de pasajeros, como en pernoctaciones, como en la actividad turística de las empresas de ASET han sido unos datos magníficos. Creemos que el ocio y el turismo ha pasado a ser prioritario en la vida de nuestra sociedad, valorando aún más los momentos y experiencias que te puede aportar viajar y conocer otros lugares junto a familia y amigos. De hecho, este comportamiento provoca una huella emocional con los recuerdos vividos en cada viaje que suelen ser las experiencias vitales más valoradas.

En cuanto al nuevo año que comienza, debemos afianzar estos datos y por supuesto no ponernos de perfil ante los nuevos retos y desafíos que se presentan. Por un lado, seguir innovando, tanto en producto como en procesos. La innovación debe ser la mejor aliada para conocer a nuestros visitantes y ser mucho más eficientes. Y por otro lado, la sostenibilidad en todos los ámbitos; económicamente, ambientalmente y socialmente. Quizás, encontrar el equilibrio entre el creciente número de visitantes y la convivencia con los residentes, sea uno de los focos donde este año debemos trabajar todos juntos para encontrar soluciones que puedan dar una respuesta satisfactoria en todos los niveles.

En el Foro de Turismo de Tribuna de Andalucía, en el que usted participó, se puso de manifiesto que la conectividad entre Sevilla capital y el resto de la provincia deja mucho que desear. ¿Cómo se puede atajar este problema que afecta muy negativamente al turismo provincial?

Bueno, en general la conectividad y la movilidad son asignaturas pendientes de hace muchísimo tiempo, tanto en la capital como en

la provincia. Parece que vivimos en un continuo deja vú porque año tras año, legislatura tras legislatura y casi generación tras generación, estamos hablando de los mismos problemas. El túnel soterrado por el Guadalquivir, una auténtica red de metro, la conexión entre aeropuerto y Santa Justa, tener al menos una circunvalación terminada, hay que decir que ni siquiera la SE-30 está cerrada porque el tramo que discurre entre el Alamillo y los polígonos industriales, son rondas urbanas. Todo esto afecta al turismo y a la vida diaria de los sevillanos de la capital y el área metropolitana. Es decir, todo esto, hace que no sea fácil llegar a unos pocos kilómetros de la capital. Y los visitantes también lo sufren, no deja de ser otro obstáculo más para poder llegar de forma fácil y rápida a estos puntos de interés cercanos a la ciudad a través de un transporte público eficiente y sostenible.

Las nuevas tecnologías y la Inteligencia artificial parecen presentarse como el remedio a casi todo. ¿Cree que es una gran ventaja para todos o solo para los grandes?

Bueno, nada es el remedio a casi todo, pero lo que sí está claro, es que la innovación sí ayuda a conseguir los objetivos.

Las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial están transformando el turismo de manera significativa. Estas herramientas ofrecen beneficios notables para todos los actores involucrados, desde grandes empresas hasta pequeños negocios locales y viajeros individuales.

Para las grandes empresas, estas tecnologías les permiten optimizar procesos, mejorar la eficiencia en la gestión de datos, personalizar la experiencia del cliente y ofrecer servicios más avanzados. Sin embargo, para los pequeños negocios, también representan una gran oportunidad. La inteligencia artificial puede ayudar a los empresarios locales a comprender mejor las necesidades de sus clientes, atraer nuevos visitantes a través de estrategias de marketing más efectivas y mejorar la calidad de sus servicios a un coste más accesible. Nunca ha sido tan fácil como ahora para una pequeña empresa poder destacar y llegar a un gran número de clientes. Y esto sin duda, es gracias a la tecnología.

En cuanto a los viajeros, estas tecnologías ofrecen ventajas como la planificación de viajes más personalizada y flexible, acceso a información en tiempo real sobre destinos, recomendaciones adaptadas a preferencias individuales y en general, una experiencia mucho más enriquecedora.

La clave está en la accesibilidad y la adopción de estas tecnologías. Es importante que haya esfuerzos continuos para democratizar su uso y hacer que estén disponibles para una amplia gama de empresas y personas en la industria del turismo.



ENTREVISTA

PEDRO J. LÓPEZ DEL SOLAR
DIRECTOR GENERAL
COMERCIAL DE GRUPO
ABADES

Pedro J. López del Solar: “Apostamos claramente por un turismo sostenible que ayude a la economía de las llamadas zonas más despobladas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Fitur 2024 está a punto de abrir sus puertas para convertirse en el grane escaparate del Turismo mundial. ¿Cómo participa el Grupo Abades en este evento?

Abades, sin duda, tiene mucho que ofrecer dentro de este encuentro profesional de primer orden internacional. Entre las muchas novedades que presentamos, destacamos la nueva apertura de “El 29” junto a la Plaza de España. Un espacio que nos va a ofrecer muchas satisfacciones dentro del mercado MICE, proponiendo una oferta gastronómica de primer orden dentro de la oferta hostelera sevillana y especializándose en los eventos de mayor calado de la ciudad hispalense. No debemos olvidar nuestra oferta completa tanto hotelera, como de restauración, catering y de áreas de servicio principalmente dentro de la geografía andaluza en la que seguimos nuestro crecimiento exponencial en número de establecimientos. Nos consideramos embajadores de nuestra tierra, al tiempo que un escaparate donde mostramos lo mejor de Andalucía. Con ese espíritu, año a año, nos presentamos en FITUR.

A estas alturas ¿podemos ya hacer balance del año 2023 y saber cuál es su hoja de ruta para este 2024?

Los resultados de este ejercicio de 2023 han sido positivos y las perspectivas del 2024 siguen en esa misma vía, la calidad y capacidad de nuestros establecimientos nos ayuda a captar una mayor cuota de mercado especialmente tanto en Granada como en Sevilla, apostamos firmemente por un departamento comercial sólido y potente que nos permite seguir evolucionando dentro del mercado turístico, no sólo en el ámbito MICE sino que también en los mercados internacionales con los touroperadores y mayoristas de carácter nacional. Un grupo turístico o corporativo que visite Granada o Sevilla puede perfectamente realizar la totalidad de sus servicios dentro de los establecimientos de nuestra compañía al poder contar con alojamiento y restauración en ambas ciudades por lo que para una agencia u organizador con un solo proveedor tendría solucionado todas sus necesidades. Sin duda, este 2024 lo recibimos como un reto que lo afrontamos con actitud muy positiva.



Abades es un grupo que tiene implantación no solo en las capitales sino en diversas localidades de diferentes provincias andaluzas. ¿Qué diferencias hay entre gestionar espacios urbanos y otros en localidades más pequeñas?

La situación geográfica marca sin duda nuestra propuesta comercial, nuestros establecimientos situados en ciudades que no son capitales de provincia como Loja, Guadix, Motril, entre otras, nos ofrecen su localización geográfica, no lo vemos como una desventaja, lo vemos como puntos estratégicos, aportando ofertas hoteleras de valor, como por ejemplo nuestro Hotel Abades El Mirador, que se encuentra a menos de una hora de Málaga y Granada, aportando un punto central en el que los

grupos turísticos centralizan su alojamiento y pueden hacer visitas radiales por Andalucía, nuestra propuesta es desarrollar turísticamente y potenciar zonas que quizás son más desconocidas que las famosas capitales andaluzas pero que tienen mucho que ofrecer a todo tipo de visitante que busca ese tipo de turismo quizás no tan de masas. En este sentido, apostamos claramente por un turismo sostenible que ayude a la economía de las llamadas “zonas más despobladas” de nuestro país. La creación de puestos de trabajo y riqueza ayudan a esas comarcas a mantener una población estable, permitiendo que no se pierda una forma de vida.

Su grupo se ha puesto al servicio de empresas e instituciones para albergar eventos

algunos de una gran envergadura.

Efectivamente, en Abades somos especialistas en eventos de gran envergadura y nos hemos especializado en este tipo de servicios, la experiencia adquirida durante nuestra estancia como catering en exclusiva en el Palacio de Congresos de Sevilla (FIBES), Palacio de Ferias de Málaga (FYCMA) y actualmente en el Palacio de Congresos de Granada nos ha ayudado a evolucionar en la calidad de nuestro servicio ante este tipo de eventos. La división de catering ha realizado con éxito, por ejemplo, la pasada Cumbre Europea realizada en Granada, cenas de gala de por ejemplo 4.000 personas en la Plaza de España de Sevilla y el Puerto de Valencia, Campeonatos Mundiales de Baloncesto y

Snowboard hasta presentaciones privadas con duración de varios meses para marcas Premium del sector automoción sin olvidar eventos más exclusivos como los Grammy Latinos, MTV ó evento privado por ejemplo para los componentes de la famosa serie Juego de Tronos.

El 29 como nuevo espacio de referencia en Sevilla.

El 29 es una gran apuesta de Grupo Abades en la que vamos a apostar firmemente por la calidad de producto y un servicio muy cuidado, la localización y el proyecto lo merece sin duda, es un proyecto muy ilusionante en el que no se va escatimar la calidad. Tanto la localización como la propuesta gastronómica ha sido estudiada para ser un referente en la ciudad de Sevilla tanto para el servicio de carta para clientes individuales como para los eventos corporativos en el que Sevilla se está posicionando de una manera clara. La capacidad de nuestro nuevo establecimiento permite unas disposiciones multifuncionales aportando un salón acristalado para más de 400 comensales y una terraza perimetral para más de 1.000 asistentes. Además, vamos a aprovechar la cercanía con la Plaza de España y toda su oferta cultural y turística aportando una solución de calidad a escasos metros de uno de los monumentos más reseñables del panorama nacional.

“El 29 es una gran apuesta de Grupo Abades en la que vamos a apostar firmemente por la calidad de producto y un servicio muy cuidado”

En este proyecto se apuesta definitivamente por la sostenibilidad, en un sector como el turístico, que le va la vida en ello, de esta manera junto al más soluto respeto al edificio primitivo que albergó el quiosco de información de la Exposición Iberoamericana del 29, se ha trabajado codo con codo con el servicio de parques y jardines de Sevilla, para respetar todo el “patrimonio verde” de la zona.

En definitiva, nuestro objetivo es posicionar el 29 dentro del circuito de venues de grandes capacidades junto a Abades Triana y Muelle 21 en Sevilla aprovechando el alza del mercado de eventos y reuniones de la capital hispalense que sin duda es una de las apuestas más firmes de nuestra empresa en Andalucía.



Isaac Flores: “Nos hemos convertido en proveedores de experiencias para responder a las expectativas de los viajeros”



ENTREVISTA

ISAAC FLORES
DIRECTOR GENERAL
DE CITY SIGHTSEEING
ESPAÑA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Su empresa se ha convertido en un auténtico referente en el transporte de turistas por las ciudades. ¿Dónde cree que radica su éxito?

En efecto, la marca City Sightseeing ha sido durante dos décadas la marca líder mundial en recorridos urbanos en autobuses panorámicos de doble planta, pero hoy somos más que eso: somos proveedores de experiencias y actividades en destino. Una multinacional de experiencias turísticas que acompaña al visitante durante todo su proceso de interesarse por una ciudad, disfrutarla y compartirla con el mundo.

Y para llegar a esto lo que hemos hecho ha sido reinventarnos continuamente y escuchar a nuestros clientes. Por supuesto, siempre hay prestar un servicio excelente, hay que promocionarse en los foros adecuados y hay una serie de tareas que no puedes desoir; pero la clave

en nuestro caso diría que ha sido reaccionar a lo que nos demandaban los viajeros.

Como estamos presentes en más de 100 ciudades en más de 35 países de los cinco continentes, somos una marca muy familiar para personas que viajan internacionalmente y nos encuentran en diferentes destinos. Además, por el servicio que hemos prestado tradicionalmente, los viajeros nos venían como expertos en las ciudades y siempre nos preguntaban qué más podían hacer. Así es como lanzamos las oficinas de información turística, que no eran inicialmente

nuestro segmento, para responder al papel que los propios clientes nos otorgaban.

A través de esta labor de información y de canalización de la oferta de la ciudad, aprendimos a conocer los gustos de los visitantes, las tendencias, a tener mejores relaciones con otras empresas turísticas... y así es como con los años nos hemos convertido en aglutinadores de tours y actividades, en proveedores de experiencias turísticas. Y esto propiamente en el destino, lo que nos separa de las OTA o agencias tradicionales, que no son nuestra competencia sino nuestro complemento.

Así que, resumiendo, ¿el secreto? Escuchar al viajero.

Ustedes tienen que lidiar con el gran problema de movilidad que existe en los grandes núcleos de población. ¿Cómo se hace eso?

Más que lidiar con el problema, lo que hacemos es ofrecer soluciones. Nuestro transporte no es ya necesariamente el bus panorámico, exclusivamente, porque también ofrecemos recorridos en microbuses, en barcos, en trenes turísticos, paseos guiados a pie y nuevas formas de movilidad. Damos alternativas no sólo para moverse y hacer compatibles los flujos de visitantes con la vida diaria de los residentes.

Y lo que es más importantes, sacamos a los visitantes de las zonas más congestionadas. Descentralizamos el turismo. Nuestros tours, especialmente con las peatonalizaciones que se han impuesto en las ciudades, recorren las zonas más emblemáticas de los destinos donde operamos, y con nuestro sistema hop-on hop-off, los viajeros pueden

subir y bajar del vehículo tantas veces como lo deseen durante la validez del ticket. Esto nos convierte en una forma muy cómoda y ágil de moverse por la ciudad, de conocer nuevos lugares, de repartir el gasto turístico y la riqueza que aporta el turismo, y de descongestionar las zonas más frecuentadas facilitando el acceso a nuevos reclamos que también son muy interesantes y que merece la pena conocer.

Ahora mismo estamos a las puertas de Fitur, el gran escaparate mundial del turismo. ¿Qué importancia cree que tienen ferias como esta para vender el destino?

Para nosotros son fundamentales. Llevamos más de 20 años asistiendo a FITUR con nuestro propio stand, pero es que también vamos a WTM Londres, ITB Berlín, ATM Dubai, IPW en Estados Unidos, ITB Asia... Estamos en los mayores foros del turismo global y cada año ampliamos nuestra presencia porque estamos convencidos de que son el escaparate ideal y el lugar de trabajo perfecto para promocionarte y para tejer nuevas alianzas y consolidar las existentes.

Esta es nuestra experiencia de todos estos años y por eso estoy convencido de que para los destinos debe ser igual de útil cuando nos los encontramos en todas estas ferias.

Su actividad fuera de nuestras fronteras es también muy reconocida. ¿Le hace falta a Andalucía afianzar su marca en los mercados internacionales?

La prueba del valor de Andalucía en el tablero mundial está en las cifras de visitantes que vamos registrando y, que salvo el paréntesis de la COVID-19, siempre

ha descrito una línea ascendente. Después, si reparamos en que los mayores exponentes de la cultura española son andaluces, los Picasso, Lorca, Velázquez y tantos otros, estamos en la obligación de arrogarnos que visitar España tiene que significar por fuerza visitar Andalucía.

“Somos una forma muy cómoda y ágil de moverse por la ciudad, de conocer nuevos lugares, de repartir el gasto turístico y la riqueza que aporta el turismo, y de descongestionar las zonas más frecuentadas”

La conectividad aérea es un tema muy cuestionado y que afecta de lleno al sector turístico. ¿Más vuelos es la clave para atraer a más turismo y a un turismo de calidad?

La conectividad está siempre sobre la mesa, obviamente es un factor determinante en todos los destinos. Lo que tenemos que valorar es si todos los destinos tenemos que tener todas las conexiones o si tenemos que ser lo suficientemente inteligentes para cooperar y para establecer sinergias entre destinos cercanos, de modo que mis visitantes puedan llegarte a ti y yo recibir a los tuyos. A lo mejor necesitamos más cooperación y, desde luego, un buen análisis estratégico de lo que queremos conseguir. Con ello lograremos encontrar el equilibrio perfecto entre los vuelos que es conveniente recibir y, sobre todo, los destinos a los que queremos aspirar.

Por otra parte, ¿a quién le vas a decir que no venga a Andalucía? ¿Cómo vas a prohibirle a alguien que se pierda todas estas maravillas que tenemos aquí, comenzando por su gente?





ENTREVISTA

NACHO RODRÍGUEZ
SOCIO-DIRECTOR DE
VALCAMBRE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La polémica siempre rodea a su sector, pero es necesario hacer una diferenciación entre pisos turísticos y viviendas de uso turístico ¿Qué son cada una de ellas y cómo están reguladas?

En muchos lugares, los términos "piso turístico" y "vivienda de uso turístico" se utilizan indistintamente, pero en algunos contextos y jurisdicciones, pueden tener significados ligeramente diferentes.

Las viviendas vacacionales son unidades residenciales que se alquilan de manera ocasional, mientras que los pisos turísticos están diseñados y destinados exclusivamente al alojamiento de turistas, es decir, tienen un fin meramente comercial.

El hecho de que estas viviendas, normalmente, estén situadas en los lugares más céntricos de las ciudades supone molestias para los vecinos. ¿Cómo trabajan en paliar esto desde su empresa?

Nacho Rodríguez: "En 2023 alojamos a cuarenta y cinco mil turistas y no llegamos a tener ninguna incidencia en nuestros apartamentos"

En VALCAMBRE tenemos muy claro que es fundamental la convivencia entre vecinos y visitantes, entre quien reside permanentemente y quien viene a pasar un corto periodo de tiempo. Hay varias prácticas y medidas que implementamos para mitigar las molestias a los vecinos y fomentar una convivencia positiva en el vecindario. Para eso creemos que es necesario, en primer lugar, proporcionar información clara a los huéspedes sobre las reglas de convivencia y expectativas durante su estancia. Esto incluye informarles detalladamente sobre los usos y prácticas de la comunidad de vecinos y el debido respeto a las mismas. Así mismo establecemos políticas estrictas sobre el ruido y los horarios de silencio, asegurándonos de que los huéspedes sean conscientes de estas políticas desde el momento de la reserva y, por supuesto, las recordamos a su llegada. Y además facilitamos a los huéspedes un contacto de emergencia 24/7 para resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir durante su estancia.

Debo recalcar que este año pasado de 2023, en VALCAMBRE alojamos a 54 mil turistas y no llegamos a tener ninguna incidencia en nuestros apartamentos.

¿Cree que hay un sector de la población que si no existiera una oferta como la de Valcambre no podrían viajar?

Sin lugar a duda, la oferta de VALCAMBRE brinda a un sector de usuarios la oportunidad de viajar con mayor comodidad y a un precio más competitivo. Los apartamentos turísticos proporcionan una alternativa espaciosa y cómoda para aquellos que valoran la flexibilidad y la sensación de hogar durante sus viajes. Si bien este sector podría viajar de otras maneras, la opción de alojamiento ofrecida por VALCAMBRE permite una experiencia más conveniente a sus necesidades. Como dije antes, el mejor ejemplo es el número de personas que hemos alojado en 2023.

Las nuevas tecnologías se están mostrando como parte esencial para el sector. ¿Cómo se aplican actualmente en Valcambre y cuál cree que será el avance en el futuro?

En VALCAMBRE, reconocemos la importancia crucial de la tecnología en la gestión eficiente y por ello hemos hecho una

apuesta importante por crecer basándonos en la tecnología y la digitalización. Utilizamos un PMS para la gestión de reservas, para la contabilidad financiera, para los recursos humanos y tecnología en los apartamentos para facilitar el uso por sus huéspedes.

El futuro del turismo pasa por un mayor enfoque en la sostenibilidad y la tecnología. La incorporación de prácticas turísticas más respetuosas con el medio ambiente y la promoción de destinos responsables serán fundamentales. Además, la tecnología continuará desempeñando un papel crucial, desde la personalización de experiencias hasta la realidad virtual para la planificación previa al viaje.

La digitalización total, desde la reserva hasta la experiencia en el destino, y el énfasis en la seguridad y la salud del viajero serán factores dominantes en la evolución del turismo.

"Los apartamentos turísticos proporcionan una alternativa espaciosa y cómoda para aquellos que valoran la flexibilidad y la sensación de hogar durante sus viajes"

Estamos a las puertas de Fitur 2024. ¿Cómo van a participar desde su empresa en este gran escaparate?

FITUR es una feria muy importante sobre el turismo. La cita anual con FITUR es obligada para VALCAMBRE y así ha sido desde el inicio de nuestra empresa. FITUR nos permite ver las principales tendencias en materia de turismo y, especialmente, los avances de esta industria fundamental para muchos países entre los que se encuentra, sin duda alguna, España.

En 2024 vamos a continuar en VALCAMBRE desarrollando tres objetivos: digitalización, formación y calidad. En ese sentido, FITUR es especialmente importante para conocer y comparar lo que están haciendo empresas competidoras en estas tres áreas.



Rosana González: “El Hotel Colón es un hotel de lujo lleno de tradición, de cultura y de historia sevillana”

ENTREVISTA

ROSANA GONZÁLEZ
DIRECTORA HOTEL
GRAN MELIÁ COLÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Acabamos de terminar el año 2023 con su colofón que son las fiestas navideñas. ¿Cómo ha sido el año pasado para el Hotel Colón?

Ha sido un año magnífico para el Hotel Colón a todos los niveles, especialmente a nivel satisfacción del cliente, clima laboral e ingresos.

Hemos recuperado el liderazgo de cliente americano, grandes incrementos de cliente latino, europeo y asiático. Hemos formado parte importante de los grandes eventos de Sevilla del año como los Goya, los Grammys, desfile Dior, Icónica, ... y el Hotel es referencia para la ciudad para eventos sociales, familiares, institucionales, taurinos, culturales....

El único reto es “seguir mejorando la rentabilidad” a pesar de asumir el impacto de la inflación, a través de la optimización de nuestros ingresos vía digitalización y de una mayor eficiencia en nuestra gestión. Pero, en conclusión, un gran año para el Hotel Colón.

Empezamos este año 2024, como todos, con la celebración de Fitur, que es una de las ferias de turismo más importantes del año. ¿Cómo aprovechan ustedes Fitur para atraer negocio a su establecimiento?

Como sabes, el hotel Colón es uno de los buques insignia de la 1ª compañía hotelera de España, Meliá Hotels International. Así que MHI tendrá, como cada año, un importante stand en Fitur donde desde el Sr. Escarrer, Presidente de MHI, como muchos compañeros de oficinas corporativas de todas las áreas estarán representándonos a los hoteles, a las personas que formamos parte de MHI y a la Compañía en general.

Para nosotros como hotel, el mercado internacional es casi el 90% de nuestros clientes, es por esto que nuestras acciones comerciales están enfocadas a ferias como ILTM Cannes, acciones comerciales en países de origen como USA, Latinoamérica, Capitales europeas y, por otro lado, acciones que pasan porque nuestros vendedores inter-



nacionales vivan la experiencia Sevilla y Colón en directo, invitándoles a venir aquí y vivirla en directo esta experiencia para que luego puedan explicárselo a los potenciales clientes de primera mano.

Su hotel representa el lujo y la tradición, dos aspectos que no siempre son fáciles de compaginar.

Desde mi punto de vista la palabra “lujo” es tan emocional y personal que incluye todos los aspectos, desde la tradición a la mayor modernidad, desde el arte clásico al arte más moderno, desde la gastronomía tradicional a la gastronomía más trasgresora... solo depende del tipo de cliente que elegirá un hotel u otro en base a lo que el considere que es “su lujo”.

Eso sí, las palabras como excepcional, excelencia, superar expectativas, atención al cliente, exclusividad, ... están en todos los tipos de lujo.

El Hotel Colón es un hotel de lujo lleno de tradición, de cultura y de historia sevillana. Es a la vez es un hotel moderno que cubre todas las necesidades de un cliente actual pero sin perder esa esencia que nos caracteriza. Contamos con una gastronomía basada en lo tradicional y local, con un servicio cercano y con ese carácter sevillano que nos diferencia del resto del mundo. La magia de Sevilla se percibe en cada esquina desde 1929, año de su inauguración y también en cada colaborador del Equipo del Colón. Este es el lujo que nuestro cliente busca y el que intentamos darle, adaptándonos a cada uno de ellos de manera más personalizada y con ese aura especial que transmite el hotel.

Sevilla es una ciudad muy turística, cada vez más, pero tiene algunos problemas evidentes sobre todo en el centro que es dónde está ubicado su hotel. ¿Cuáles, desde su punto de vista, son las soluciones para revertir situaciones no deseadas?

Primero de todo creo que Sevilla está preparada para recibir este número e incluso mayor número de turistas, solo hay gestionarlo bien. Hay que tener muy bien definido qué perfil de turistas queremos, como podemos llegar a él y qué hacemos para que él nos elija como destino. Y, sobre todo cuando están aquí estos turistas que deseamos como ser coherentes entre lo que ofrecemos/vendemos y lo que le damos en realidad. Sin olvidar-

nos de la gestión del ciudadano que debe convivir con él.

Ser honestos y críticos en si le ofrecemos todo lo que el turista necesita para recomendarnos a su vuelta a casa y seguir siendo líderes de sector como destino. Debemos ser nuestros “propios relaciones públicas” para que los turistas que vienen se lo recomienden a su entorno y así, aseguramos ese target de turista que deseamos.

Sevilla debe ser un destino sostenible para el turista que queremos y para el ciudadano que habita en la ciudad, debe ser una ciudad limpia, segura, con fácil acceso desde los destinos de origen. Y, sobre todo, debemos ser autocríticos y trabajar mucho en el enfoque que queremos lograr y, por ello, limitar que siga desarrollándose una parte de turismo que nos hace daño a corto y, sobretodo, a largo plazo. Considero que todo esto lo sabemos y lo somos, ahora solo debemos gestionarlo al 100% en realidad. Sevilla y el turista se lo merecen. Es una ciudad única y no debemos dejar que pierda esa magia.

“Hay que tener muy bien definido qué perfil de turistas queremos, como podemos llegar a él y qué hacemos para que él nos elija como destino”

La conectividad es otro de los aspectos que más debate suscitan. ¿Aumentar el número de vuelos es la solución?

Desde mi opinión considero que la solución no pasa en aumentar vuelos, ni por ser el aeropuerto que más vuelos aumenta un año tras otro. Lo importante, insisto, es que haya vuelos en los destinos de esos clientes que queremos... que le sea fácil al turista del target que buscamos el llegar a Sevilla.

Es fundamental la calidad de los vuelos, casi más que la cantidad. Vuelos directos a ciudades importantes de Europa, a USA, HUBS que lleguen a Sevilla y nos acerquen a otros continentes.

Igualmente, el tren de alta velocidad es un medio que es importante para atraer al potencial cliente de Sevilla.

No nos olvidemos que el cliente que llega a Sevilla viene de varios segmentos: cultural, gastronómico, congresos, reuniones, incentivos, deportivos, culturales, eventos... Sevilla debe ser una ciudad de fácil conectividad para todos ellos.

Carlos Pérez Cádiz: “La tecnología es una herramienta básica de nuestro día a día”



ENTREVISTA

CARLOS PÉREZ CÁDIZ
CEO Y COFUNDADOR DE
NATURANDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El turismo de experiencias y naturaleza ha tenido un fuerte auge después de la pandemia del COVID. ¿Cómo habéis percibido estos cambios en Naturanda?

Desde Naturanda hemos observado un aumento de las actividades al aire libre de Naturaleza con respecto a años anteriores. Sin duda todos los mensajes que día a día recibimos de recomendaciones de actividad física, respeto por el medio ambiente y un estilo de vida saludable tienen su reflejo en el aumento de reservas en actividades y experiencias en la naturaleza. Tours como Caminito del Rey, Doñana, Paseos a caballo o rutas de senderismo han crecido mucho con respecto a los años anteriores a la pandemia. Incluso actividades urbanas como son los bike tours o los tours en kayak por el Guadalquivir han aumentado su demanda, ya que muchos clientes buscan unir su tiempo de

reconducir a esos visitantes hacia otras localidades próximas u otras zonas menos congestionadas. ¿Cómo se hace eso?

Lo primero que hay que conseguir es dar a conocer los destinos a donde queremos reconducir esos flujos de visitantes. En Sevilla y en Andalucía tenemos la suerte de contar con bodegas centenarias, Parques Nacionales, Conjuntos Arquelógicos, almazaras de aceites, fincas de toros bravo, etc... en definitiva una gran oferta que hay que primero poner en valor y segundo dar facilidades a los visitantes que la quieran conocer. Fundamental para ello es dar una amplia disponibilidad, garantizar las salidas y siempre evitar cancelaciones. También la profesionalización de los guías, personas de atención al visitante y otros profesionales es fundamental. En este punto es básico garantizar el conocimiento y buen uso de lenguas extranjeras (por supuesto es básico tener un nivel adecuado de inglés) y que la formación cultural del personal sea adecuada para que los visitantes siempre dejen unas reseñas positivas y que sus recomendaciones hagan que otros visitantes quieran ir a esos lugares. Aunque el lugar o la atracción que visiten sea extraordinaria, si el trato humano o la interpretación del lugar no sea la adecuada puede tener como resultado una mala experiencia y una pérdida de valor del destino.

Por el lado de las administraciones públicas desde hace tiempo están trabajando en dos direcciones. La primera es la desestacionalización de las temporadas tu-

ocio con la actividad física en espacios naturales y abiertos.

Si que es verdad que la mentalidad del viajero en estos últimos tiempos ha cambiado bastante, ya no se conforma con ir a un destino y tacharlo de su lista de “lugares por visitar”. Ahora observamos un cliente más exigente que busca experiencias y actividades originales que le hagan sentir el lugar que visita como si fuera un ciudadano local más.

Algunas grandes ciudades se ven, en algunas fechas, sobrepasadas por la cantidad de turistas que se dan cita en ellas. Uno de los retos es cómo



rísticas, que año tras año estamos logrando, viendo como meses que tradicionalmente era muy malos en Sevilla como enero, febrero o noviembre cada vez batimos records de visitantes. Y en segundo lugar es promocionar destinos dentro de la provincia de Sevilla que salgan del circuito clásico del centro de la ciudad. Por nuestra parte trabajamos intensamente en ello garantizando salidas regulares a Itálica, Carmona, Doñana, Fincas de Toros Bravos, Bodegas, Parque Natural de Aracena, entre otros muchos destinos más clásicos como pueden ser Córdoba o Granada.

La mejora de la conectividad es una gran demanda del sector. ¿Qué le falta a Andalucía para avanzar en este aspecto?

Lo más importante en nuestra industria son las infraestructuras, sin ninguna duda. La gran mayoría de los turistas extranjeros que nos visitan lo hacen a través de nuestros aeropuertos, por ello debemos de aunar esfuerzos para lograr mayores conexiones y atraer el mayor número de vuelos posibles. En los últimos años hemos visto como la conexión del aeropuerto de Sevilla con países europeos ha aumentado de forma considerable. La ampliación y remodelación del aeropuerto ha mejorado bastante su imagen y comodidad al viajero, y estoy seguro que ayudará a que en el futuro podamos conseguir mayores y más importantes conexiones. También debemos de cuidar mucho los detalles en estas infraestructuras ya que son la primera impresión que se lleva un turista extranjero cuando pone un pie en Andalucía o en España.

“Lo más importante en nuestra industria son las infraestructuras, sin ninguna duda”

En mi opinión los dos hitos más importantes que debe afrontar Sevilla es la conexión ferroviaria del aeropuerto con el centro de la ciudad, y por otro lado ser capaz de traer a Sevilla la ansiada conexión por una parte con Estados Unidos y por otra parte con Oriente Medio, que sería la puerta de entrada a muchísimos turistas asiáticos.

Las nuevas tecnologías y la Inteligencia artificial empiezan a jugar un papel cada vez mas protagonista en el Turismo. Dentro de vuestro segmento ¿Cómo se pueden aplicar?

Desde unos años para acá el uso de la tecnología en nuestro sector ha experimentado un aumento increíble. Ya todos los procesos desde que el cliente comienza a ver la publicidad de un producto turístico hasta que realiza la actividad y puntúa su experiencia todo está automatizado. La conexión entre las grandes comercializadoras internacionales, los portales webs, las plataformas de venta de experiencias turísticas y en resumen todos los actores que intervienen en esta industria cada vez están más interconectados. En nuestro sector la disponibilidad de plazas y poder reservar online es fundamental, por eso la tecnología es una herramienta básica de nuestro día a día.

En relación con lo anterior la Inteligencia Artificial y las nuevas tecnologías nos pueden ayudar muchísimo a captar nuevos clientes. El análisis de datos nos sirve para segmentar la publicidad que hacemos online y para optimizar la inversión realizada, para llegar al cliente que busca y quiere la actividad que ofertamos. También son muy valiosas estas herramientas para establecer unas políticas de precios que se adapten a los picos de demanda y el tipo de viajero que visita nuestra ciudad en cada época del año.

Ahora comienza Fitur donde se presenta toda la oferta turística mundial para todos los segmentos turísticos. ¿Cómo participáis en este gran escaparate turístico?

Nosotros afrontamos esta nueva edición de Fitur con la máxima ilusión. Es la edición 14^o consecutiva que asistimos, así que para nosotros siempre es muy especial sentirnos partícipes de esta gran feria internacional.

En esta edición de 2024 participamos como coexpositores en el stand de Sevilla además de tener una mesa de trabajo en el bussines área de Turismo Andaluz. De nuestro equipo de Andalucía y Madrid asistiremos unas seis personas que iremos con la única idea de traernos nuevas ideas, intentar cerrar el máximo de colaboraciones posibles y sobre todo seguir mostrando nuestra oferta cultural y de ocio en Andalucía. Sin duda pocas ferias hay tan provechosas como Fitur, a nivel europeo solamente pueden igualarlas la WTM de Londres y la ITB de Berlín.

A día de hoy tenemos ya cerradas más de una treintena de citas y reuniones, y esperamos que se sumen algunas más. Sin duda es el momento ideal del año para cerrar acuerdos, crear nuevas sinergias y productos, y sobre todo ponerse al día con las novedades del sector que estarán presentes el resto del año 2024. En resumen vamos con las pilas cargadas para sacar el máximo provecho a cada uno de los días de este gran evento.

ENTREVISTA

**ROSA MARÍA
MOLINA CHICA**
FOUNDER Y CFO
VYOOTRIP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿A qué se dedica Vyootrip?

Vyootrip nace de la necesidad evolutiva del Business travel en una agencia de viajes tradicional en Jaén, donde trabajaba llevando la gerencia financiera junto a quien hoy día es mi socio Antonio Jesús López, trabajando en la agencia, comenzamos a tener clientes que eran empresas, y vimos que todas tenían la misma problemática, siendo esta el excesivo tiempo empleado en formalizar una reserva de tren, hotel, coche, vuelo... con un elevado flujo de emails, esto es lo que llamamos en Vyootrip el 12/24, 12 emails 24 horas después la reserva sigue sin estar realizada.

Vimos la oportunidad de poder ayudar a las empresas a paliar sus problemas con los viajes corporativos, reduciendo el tiempo empleado en realizar sus reservas de viajes de negocios, lo cual se traduce en ahorro de dinero para la misma y optimizar la gestión de los viajes.

Vyootrip, es un software de gestión y venta de viajes corporativos, en el cual las empresas crean sus políticas de viajes, consiguiendo así controlar, regular y gestionar todo gasto que engloba un viaje.

Disponemos de una multiplataforma, por un lado, disponemos de una app para el viajero, si su empresa se lo permite, puede realizar el mismo sus reservas y disponer de sus billetes y bonos en tiempo real, esto es posible al estar Vyootrip conectado directamente con los mejores proveedores a nivel mundial.

Por otro lado, tenemos una plataforma web, para la empresa, donde a través de nuestro TRM siendo este un CRM del business travel, se puede ver en tiempo real como se está viajando, bien por persona, por departamento o en el conjunto global de la compañía pudiendo la empresa tomar decisiones rápidas.

Destacar de Vyootrip nuestra asistencia personalizada 24/7, la unificación de facturas, emisión de billetes de tren, avión evitando así que nuestros clientes tengan que preocuparse por los billetes, dis-

Rosa María Molina Chica: “Nuestra labor principal es ahorrar tiempo y dinero a las empresas en sus viajes corporativos”



ponemos de tarifas negociadas con nuestros proveedores hoteleros, aerolíneas, trenes..., obtención de informes en tiempo real a través del TRM de cómo se está viajando.

Nuestra labor principal es ahorrar tiempo y dinero a las empresas en sus viajes corporativos. Esto se consigue mediante la automatización del proceso en las reservas. Generando un aumento de la productividad y ahorro de dinero y tiempo en cada reserva. Además de hacer a la empresa y sus viajeros autónomos en sus viajes.

El objetivo para este 2024 entre otros está la internacionalización, acabando el año teniendo presencia en más de 5 países, actualmente estamos presentes en Francia y Noruega.

Aunque el turismo no es vuestro único objetivo si lo es la organización de viajes. ¿Cómo veis vuestro trabajo desde el punto de vista turístico?

El turismo de negocios o los viajes de negocios, es una forma de viaje que implican realizar actividades empresariales fuera de casa, estos viajeros suelen dedicar una parte del gasto al viaje, al pagar su

empresa las dietas, por ello normalmente suelen gastar más durante su viaje que cualquier otro turista.

Este tipo de turismo aporta contribuciones económicas a la economía local y mundial a la vez que promueve el desarrollo de infraestructuras y sistemas de transporte avanzado, lo cual beneficia a otras formas de turismo.

Con la tecnología, el viajero obtiene una experiencia personalizada, en Vyootrip siempre decimos que quien mejor que quien viaja realice su reserva donde vaya y disponga de sus bonos y tarjetas en tiempo real. Defendemos una nueva tendencia en el turismo de negocios que está siendo muy aceptada en Europa, es lo que se conoce como Blaisure, consiste en cumplimentar el viaje laboral con ocio y que el viajero disfrute de tiempo libre cuando viaje por trabajado. Haciendo que los viajeros estén más satisfechos, motivados, comprometidos con las empresas. Hay estudios que afirman que Sevilla es la mejor ciudad de España para los viajes de negocios

Fitur es uno de los espacios para poder dar a conocer vuestra empresa. ¿Cómo os planteáis vuestra participación este año?

Fitur representa el evento más relevante tanto a nivel nacional

como internacional en el ámbito del turismo, congregando a destacados profesionales del sector. En Vyootrip, dedicamos una planificación con antelación para asegurar nuestra participación sea activa en este evento de gran importancia.

Cada año, varios miembros del equipo se desplaza para formar parte de esta experiencia, que constituye una oportunidad para establecer conexiones en el amplio mundo del turismo, tanto a nivel nacional como internacional. La clave de nuestra presencia en Fitur radica en la posibilidad de entablar relaciones con potenciales nuevos clientes y consolidar vínculos con proveedores reconocidos a nivel mundial, con el propósito de integrar sus servicios en nuestra plataforma de software.

La organización de nuestro equipo se refleja en la programación de reuniones previas al evento, asegurándonos así aprovechar al máximo cada momento durante la feria. En los primeros años de Vyootrip, tuvimos el privilegio de conocer a destacados proveedores cuyos servicios y soluciones se encuentran actualmente integrados en nuestro software, fortaleciendo la oferta que brindamos a nuestros clientes.

Vuestro trabajo se basa en el manejo y control de datos.

¿Crees que este campo está bien regulado y que estamos seguros los usuarios?

Hoy día, la seguridad y la autenticación se vuelven más esenciales que nunca. A pesar de que las redes nos brindan acceso a una amplia gama de información, y aunque existen regulaciones, no podemos pasar por alto la presencia de hackers que logran burlar las medidas de seguridad en línea.

Asegurar la integridad de los datos de una organización no es una tarea sencilla. Requiere contar con un personal debidamente capacitado. No se trata simplemente de seguir reglas básicas; es necesario comprender las tácticas utilizadas por los ciberdelincuentes. La formación constante del equipo, la actualización de los protocolos y la implementación de sistemas de autenticación avanzada son elementos clave para enfrentar las amenazas digitales.

Contar con expertos en seguridad y usar tecnologías modernas también es importante. Todos en el equipo deben comprender la importancia de la seguridad, no solo los expertos en tecnología. La seguridad de la información es como un superhéroe digital. Se necesita estrategia, adaptación constante y el compromiso de todos para proteger los datos en este mundo cibernético lleno de desafíos.

¿En qué punto cree que está Andalucía a nivel tecnológico?

Andalucía ha estado trabajando en los últimos años para mejorar su desarrollo tecnológico en áreas como la innovación, la investigación y el desarrollo. En estos últimos años se han llevado a cabo iniciativas para fomentar la tecnología y digitalización de muchos sectores como puede ser el turismo, la agricultura...

Hoy día Andalucía es considerada la tercera región en el ranking nacional del sector tecnológico.

Andalucía cuenta con parques tecnológicos, centros de investigación y universidades de prestigio en ingenierías, además de centros de formación profesional especializados en el sector de las TIC, que contribuyen y promueven el desarrollo y avance tecnológico de la región, además de facilitar el acceso al talento y que trabajan conjuntamente con empresas y los parques tecnológicos.

Destaca por el talento tecnológico orientado al desarrollo de software y aplicaciones, testing de nuevas tecnologías y outsourcing de actividades TIC.

Además, ha desarrollado un ecosistema dinámico vinculado a las smart-cities en el que destacan el PTA de Málaga y el PCT Cartuja de Sevilla, ambos considerados de los más grandes de España.

En Andalucía cada día hay una mayor sociedad emprendedora, lo cual hace que la evolución tecnológica sea mayor.

Luis Muñoz Cabello: “Cada vez más negocios apuestan por software de gestión”



ENTREVISTA

LUIS MUÑOZ CABELLO
CEO DSS NETWORK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
En pocas fechas comenzará una de las ferias turísticas más importantes del año. ¿Cómo os la planteáis desde DSS Network?

El final de 2023 y el comienzo de 2024 será un período muy importante para DSS Network, ya que estamos cerrando uno de nuestros proyectos más ambiciosos hasta la

fecha, Blex. Es por ello que no estaremos presentes con stand propio o como parte de una comitiva más amplia. Eso sí, estaremos atentos a las conclusiones que nos arroje esta edición y a las novedades que se presenten en ella, ya que siempre es un buen punto de encuentro con partners y potenciales clientes y un espacio inmejorable para tomarle el pulso al sector y a la competencia.

Ahora mismo ¿qué herramientas tenéis desarrolladas ya y que están funcionando al servicio del sector turístico?

Desde un comienzo DSS Network ha estado muy del lado de empresas del sector turístico. Sí es cierto que, por nuestra naturaleza, siempre hemos aportado servicios de agencia más genéricos como desarrollo web, marketing digital y diseño gráfico. Pero también hemos intentado aportar soluciones innovadoras y vanguardistas a través de exposiciones virtuales, desarrollos para digital signage, producción de audioguías, pantallas y contenidos interactivos como algunos de los trabajos que hemos desarrollado durante este tiempo.

Sin embargo, como comentábamos antes, el proyecto en el que estamos inmersos ahora mismo es en la finalización del software para ticketing Blex. Desde DSS Network estamos llevando a cabo este proyecto para una de las empresas de nuestro grupo, ¡Ticketgo!, y esperamos que termine el próximo año convirtiéndose en el mayor baluarte de la sociedad.

A pesar de que este sistema ya está implantado en una decena de empresas, la mayoría en el segmento de los espectáculos flamencos, queremos llegar en 2024 a otros

tipos de negocios de venta de experiencias y también estamos en conversaciones para instalar la solución en varios puntos del mercado latinoamericano.

En vuestro campo los avances son muy grandes en poco tiempo. ¿En qué se está trabajando de cara a un futuro próximo?

A pesar de que los avances son constantes y numerosos no siempre se terminan asentando e implantando en el sector. Mucho que ver con ello tienen los hábitos de los turistas, el valor añadido que aporten al destino o el grado de digitalización de la empresa. Por el momento, desde DSS estamos trabajando en dos líneas. Por un lado, ya tenemos algunos puntos de entrada dentro de nuestro software para la incorporación de nuevas tecnologías como la certificación a través de blockchain, la incorporación de IA y el enriquecimiento de rutas guiadas a través de realidad virtual y aumentada.

Por otro lado, estamos intentando llegar a acuerdos con otras plataformas de servicios para integrar los sistemas con el objetivo de conseguir una plataforma all in one desde donde las empresas del sector puedan gestionar la mayor parte de sus operaciones.

La Inteligencia artificial nos va a proporcionar muchas ventajas, pero también nos va a dejar muy expuestos a malas prácticas. ¿Cómo crees que se puede atajar esto? ¿Cómo se debería regular?

Como con cualquier tecnología disruptiva, la llegada de la inteligencia artificial provocará múltiples ventajas en todos los aspectos de nuestra vida, pero también aparecerán roces con muchas realidades existentes que

habrá que regular. Solo tenemos que pensar en la aparición de Internet y como provocó cambios a todos los niveles.

Por ejemplo, no sería raro pensar en que las empresas aporten explicaciones sobre cómo sus algoritmos y sistemas de IA toman decisiones y en este sentido cabría pensar en la creación de códigos éticos al respecto. Hablaríamos también aquí de regulaciones y de mecanismos para evaluar la responsabilidad y la autoría.

La cuestión que abordamos es demasiado amplia y requerirá un debate profundo en todas las esferas: empresarial, gubernamental y social. Pero creo que es muy importante que se equilibre el apoyo de la innovación con la protección de nuestros derechos y valores fundamentales.

“La llegada de la inteligencia artificial provocará múltiples ventajas en todos los aspectos de nuestra vida, pero también aparecerán roces con muchas realidades existentes que habrá que regular”

¿En qué punto cree que está Andalucía a nivel tecnológico aplicado al turismo?

Andalucía es un referente mundial como destino turístico, sin embargo, creo que la aplicación tecnológica en el sector se encuentra en puntos desiguales según desde donde miremos.

Podemos acercarnos al sector a través de recorridos virtuales totalmente adaptados con soluciones como Artymax, presente en el Alcázar de Sevilla, y descubrir que se está apostando por soluciones más innovadoras que en otros países de nuestro entorno. Pero también hay que ver la otra parte y observar a pequeños negocios, por ejemplo, aquellos que se dedican a la venta de experiencias de ocio, donde se ha estado apostando por una gestión menos digital.

De todas formas, desde DSS podemos comprobar de primera mano que esto está cambiando y, cada vez más, estos negocios son los que apuestan por software de gestión que permitan llevar a cabo una mejor toma de decisiones gracias análisis de datos y por invertir en su presencia digital poniendo en valor sus marcas.

En nuestra tierra tenemos la infraestructura tecnológica necesaria, contamos con las plataformas digitales adecuadas y el músculo empresarial está capacitado para dar soporte a las nuevas demandas. Hay que seguir optimizando la colaboración pública privada para seguir creciendo y que Andalucía siga siendo un atractivo turístico global.



Juan Jesús Padilla: “Unirnos para ser más fuertes y para poner sobre la mesa una fibra turística muy importante”



ENTREVISTA

JUAN JESÚS PADILLA
CONCEJAL TURISMO
AYTO. BAILÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué ha planteado Bailén para mostrar en Fitur?

Bailén tiene una oferta turística única, por lo que nuestra oferta está centrada básicamente en su historia. Este año vamos a Fitur de dos formas, por un lado, de la mano de la Junta de Andalucía y de la Diputación de Jaén, dentro del pabellón tan espectacular que plantea siempre la Junta, con la gran variedad de recursos turísticos que presenta.

Por otro lado, vamos con un grupo de municipios, con el que llevamos varios años trabajando en conjunto, en aras de la dinamización industrial y el desarrollo económico de la zona, con municipios como La Carolina, Andújar, Linares, etc. Conformamos este conglomerado, llamado Puerta de Andalucía, vamos a realizar nuestras propias acciones en Fitur para profundizar en todo lo que ofrecemos a las personas que quieren visitarnos, y

también para mostrar que podemos ser un motor económico de esta zona de la provincia.

Os habéis agrupado con el fin de hacer una oferta conjunta a los visitantes.

Sí, efectivamente, sobre todo porque consideramos que el turismo se tiene que entender desde un punto de vista global y colectivo, es decir, el Bailén, por supuesto tiene localizaciones turísticas muy importantes, que son muy atractivas y actividades turísticas de primer nivel, no solo a nivel autonómico, sino también a nivel nacional.

Pero también somos conscientes de que no podemos quedarnos en eso, que tenemos que hacer paquetes turísticos que sean atractivos para los visitantes, que completen la oferta que tiene Bailén y, precisamente por ello nos agrupamos con estos municipios que son muy cercanos, a los que nos une una misma historia, que nos vincula un mismo desarrollo económico, así como unas mismas costumbres, lo que consideramos que es fundamental.

Unirnos para ser más fuertes y para poner sobre la mesa una fibra turística muy importante, que ayude al desarrollo económico de la comarca norte de la provincia de Jaén.

Tienen unos eventos en torno a la batalla de Bailén, que están potenciando mucho en los últimos años y que lo han también convertido en un reclamo turístico.

Sí, efectivamente. Tenemos a principios del mes de octubre con la recreación histórica de la batalla de Bailén, que siempre atrae a miles de visitantes, contamos con más de 300 personas que son recreadores y que llegan buscando simular esta batalla, desde el punto de vista de la historia viva, cómo se produjo ese acontecimiento bélico, pero también tenemos otra serie de actos, que son muy importantes.

Desde el punto de vista turístico, uno de ellos son nuestras fiestas conmemorativas de la Batalla de Bailén, que tienen lugar en Julio, los mismos días que se produjo la batalla real, del 17 al 22 de julio. Son unas fiestas muy singulares, están reconocidas como interés turístico nacional de Andalucía, es espectacular, viene el ejército, se realizan salvas, hay desfiles, actos

de conmemoración, etc. En definitiva, son unas fiestas únicas.

Queremos promocionarlo para que nos visite el mayor número de personas posible en esas fechas.

¿Qué balance pueden hacer del año 2023?

Hemos finalizado el año 2023 muy contentos, las visitas se han disparado, han sido miles y miles de turistas los que han conocido nuestra recreación este año, la Navidad también ha sido una época de mucho movimiento turístico.

El museo de la batalla de Bailén también ha recibido muchísimas visitas, cuenta de forma muy didáctica todo lo acontecido aquellos días, en 2023 hemos superado los 15.000 visitantes, que para un museo municipal está muy bien.

También cuentan con una oferta muy atractiva entorno al aceite.

Por supuesto. Hasta ahora hemos hablado de nuestro turismo histórico, pero lógicamente, desde el Ayuntamiento de Bailén, también potenciamos el oleoturismo, poniendo en valor a muchas empresas y cooperativas de nuestro municipio, de hecho, somos referentes a nivel nacional, porque Picualia, una almazara del siglo XXI, ha sido declarada como la mejor de España, dentro de sus instalaciones cuenta con rutas oleoturísticas y con un restaurante, Aureum, toda su carta está vinculada al aceite de oliva de su propia cosecha, es único en España y tiene mucho éxito. Sabemos que es un referente y debemos mirarlo como un ejemplo de hacia donde tiene que ir el turismo de interior en España, sobre todo en Andalucía.

Teniendo presentes los objetivos de desarrollo sostenible, ¿hacia dónde tiene que ir el turismo?

Tenemos dos planteamientos muy básicos, pero que consideramos fundamentales, uno de ellos es intentar crear un desarrollo económico potente y seguro para poder mantener nuestra población aquí, que se formen, que estén preparados y puedan desempeñar sus labores en su tierra, no tengan que marcharse, ya que encuentren en Bailén expectativas de futuro para poder prosperar.

Una de las posibilidades más claras es el turismo, nos encontramos en un país que se dedica mayoritariamente al sector servicios y a los recursos turísticos, y Bailén tiene todo lo necesario para poder seguir ese camino y poder explotarlo.

Por otro lado, apostamos por un turismo sostenible, no queremos un turismo en masa, estamos trabajando para que el turismo en Bailén sea un agente económico, dinamizador de la población, pero queremos que la sociedad disfrute, que sigamos viviendo en un municipio acogedor, porque lo primero son las personas que viven aquí, que no están de paso, por lo que buscamos que nuestro destino sea sostenible, tanto con el medioambiente, como con la sociedad y la economía.

Bailén siempre ha sido una ciudad histórica, con industria alfarera y oleícola, queremos que siga fomentando y promocionando el ser una ciudad turística.

Enrique Lara: “La Señalética Digital Inteligente para la Digitalización de los Municipios como método de cohesión territorial”



ENTREVISTA

ENRIQUE LARA

CEO DE LA EMPRESA
TECNOLÓGICA OK LOCATED

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿En qué sentido ha avanzado OK Located en este último año?

Desde la empresa OK Located hemos avanzado hacia la Internacionalización productiva, comercializando nuestros servicios de Digitalización en mercados externos como LATAM, Latinoamérica. Desde la globalidad tecnológica como premisa y visión de empresa para llevar estos servicios al resto del mundo.

También la expansión nacional ha experimentado un crecimiento importante en la Digitalización Inteligente y la cohesión territorial, a través de la Señalética Digital Inteligente que se implementa en los municipios, consolidando a OK Located como una empresa de referencia nacional para la Digitalización de los destinos.

Este pasado año hemos desarrollado avances tecnológicos en la Plataforma OK Located con nuevos servicios y prestaciones en la gestión de la Digitalización de los municipios, generándoles datos relevantes e información de flujos de su interés.

También se han incorporado avances para que los usuarios estén inmersos en los destinos con autonomía digital, sintiéndose los protagonistas del destino, recibiendo por proximidad en sus móviles la información relevante en cada lugar de interés turístico, cultural o comercial, de ocio y gastronomía.

Es decir, que ha sido un año lleno de reconocimientos y expansión y habrá sido muy gratificante.

Efectivamente ha sido un año gratificante con la expansión internacional de OK Located, hemos cerrado con la implantación

de Señalética Digital Inteligente en el Valle Sagrado de los Incas Ollantaytambo, situado en los Andes de Perú, siendo punto de partida del camino de acceso a Machu Picchu. Localización histórica, ruinas y vestigios del imperio Inca que hemos tenido el placer de poder digitalizar desde nuestra empresa, que por su cualidad geográfica tiene poca o nada cobertura de datos móviles, siendo fundamental la implantación de la Señalética Digital Inteligente Bluetooth.

Por otro lado, la Armada de Perú conjuntamente con Promperú ha implementado OK Located, Señalética Digital inteligente en su Buque Escuela Unión, de la Marina de Guerra del Perú, que está actualmente dando la 1ª vuelta al mundo, partió el pasado junio como embajada itinerante del país en una travesía que durara hasta abril del 24, cruzará 16 países en los que se muestra y difunde la cultura peruana e información de proximidad de los elementos relevantes del Buque, es la embajada flotante de los principales lugares de interés turístico de Perú gracias a la solución tecnológica OK Located.

Este año los reconocimientos públicos de nuestra empresa han sido entre otros, el de finalistas en el TIS Sevilla, el Touristech Startup Fest 2023. Ganadores en los Premios Enterprise 2023 Málaga categoría de Turismo. Por otro lado, El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo conjuntamente con la FEMP Federación Española de Municipios y Provincias nos otorgó una mención Honorífica como “Idea a la tecnificación del comercio minorista en la venta presencial” después de que en el año 2021 nos otorgará el 1er premio a la “Mejor Iniciativa Tecnológica para el Fomento del Comercio Minorista”.

¿Cuál es el siguiente nivel del negocio? ¿Qué esperan para el medio y largo plazo?

La estrategia comercial siempre será proactiva por nuestra parte, una estrategia empresarial competitiva que sea global, común e



innovadora en el Turismo Inteligente, Cartelera digital para los eventos Culturales y Marketing de Proximidad para el Comercio local.

En este año esperamos consolidar nuestra expansión internacional en los diferentes países que tenemos negociaciones abiertas. Ampliar la red de Partners nacionales e internacionales.

OK Located ya es una plataforma de Digitalización, nuestro objetivo es que pase a ser un método de cohesión territorial a través de la señalética digital, que los usuarios no tengan que estar cambiando de aplicación móvil cada vez que cambien de destino o de actividad, compatible en cualquier parte del mundo.

Su apuesta, no cabe duda de que es decidida, y que cada vez más las ciudades invierten en aras de convertirse en Smart City, ¿qué proporciona OK Located en este sentido? ¿Cuáles son las soluciones tecnológicas que aportan?

OK Located es una Plataforma tecnológica innovadora que brinda soluciones de Señalética Digital Inteligente usando dispositivos Bluetooth Beacons, que interactúan con los móviles de los usuarios locales o turistas, facilitándoles información relevante de cercanía sobre Turismo, Cultura, Eventos, Restaurantes y Comercio Local. Su usabilidad permite la creación y el fortalecimiento de nuevos servicios turísticos, orientado a la perspectiva Smart City/Destination, aportando desarrollo y consolidando la economía circular local.

La plataforma OK Located tiene una gran ventaja competitiva mediante el desarrollo de la tecnología Bluetooth, que aporta una total cobertura del 100%, en cualquier entorno hostil de cobertura, desde interiores de monumentos, iglesias, comercios etc. como en los exteriores, parques naturales, montaña, senderos, naturaleza. Esta ventaja representa un gran avance tecnológico con respecto a otras aplicaciones desarrolladas bajo el uso del GPS y necesidad de datos, con problemas técnicos de cobertura, mal funcionamiento en entornos hostiles o turistas sin Roaming.

En la Digitalización para municipios y ciudades promovemos la cohesión territorial, integrándolos en esta plataforma tecnológica común, sin importar su tamaño, ubicación, idiosincrasia o viabilidad económica, democratizando la tecnología al alcance de todos.

Las soluciones tecnológicas que desplegamos para los diferentes sectores son:

Turismo Inteligente, mediante la implementación de Señalética Digital para la promoción del patrimonio histórico y arqui-

tectónico; monumentos, plazas, iglesias, así como el patrimonio natural; senderos, rutas, montaña, playas, etc. aportando una experiencia innovadora y atractiva al visitante que recibe en su móvil la información relevante por proximidad.

Solución Cultural, aporta la información digitalizada de los próximos eventos culturales y sociales a través de una “cartelera digital de eventos del municipio” o cualquier actividad participativa que se desee difundir.

Solución Comercio, se digitaliza los establecimientos proporcionándoles a estos un Marketing Interactivo de proximidad, destinado al comercio, hostelería y hotelería para que desarrollen estrategias comerciales con promociones, ofertas y descuentos atractivos para los clientes.

Una de las ventajas es que no se necesita cobertura, ¿qué otras ventajas aportan estas soluciones?

Otra gran ventaja es que la Plataforma es Común y Compatible en todos los municipios del mundo, permitiendo a los usuarios el no tener que cambiar de aplicación móvil cada vez que cambian de destino o de actividad, así democratizamos el acceso a la tecnología para todos.

Plataforma móvil Inteligente de Destinos, que por proximidad comunica información de valor, retroalimentándose los sectores Turísticos, Cultural y Comercio que interactúan en el marco del Municipio.

Desde esta Plataforma que es Global, Sostenible y Accesible de comunicación directa, se Fomenta un Turismo Cultural, Social, de Naturaleza, de Compras y EnoGastronómico.

Para concluir ¿visitarán este año algún tipo de feria, por ejemplo, FITUR?

Este año también estaremos como expositores en FITUR en la zona de SEGITTUR como miembros de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, pabellón 10, stand 10B33. Presentando nuestras soluciones tecnológicas y nuevos avances.

También participaremos como expositores con promoción activa en otros congresos relevantes como son GREENCITIES, TIS, TRANSFIERE, H&T, STARTUP OLE, SMART CITY EXPO WORLD, SUN&BLUE y más.

¿Qué valor añadido querrán aportar este año en FITUR? ¿Cuáles van a ser sus apuestas en líneas generales?

En líneas generales presentaremos la apuesta a la Digitalización desde el paraguas de la Cohesión Territorial y la democratización de la tecnología. El fomento de un Turismo natural digitalizado y sostenible que se proporciona desde OK Located, con la puesta en valor de senderos y caminos con historia y vestigios de antepasados, la flora y fauna endémica. La difusión digital de la cultura, idiosincrasia de cada lugar, la EnoGastronomía. Nuevos sistemas de conteo control de aforos y flujos de personas, generando un Big Data con valor añadido que ayude a la toma de decisiones futuras de los municipios.

En FITUR NEXT presentaremos casos de éxito tecnológico en entornos naturales donde nuestra empresa OK Located ha implementado tecnología Bluetooth, como algún municipio de montaña con orografía complicada para la cobertura de datos, donde la tecnología funciona desarrollando un papel importante en la Digitalización de los recursos turísticos naturales del lugar. También daremos una ponencia en la zona de SEGITTUR, FITUR LAB sobre “Señalética Digital Inteligente como método de cohesión territorial”.

Nieves Huertas: “Arcos de la Frontera es un municipio con un potencial excelente”

ENTREVISTA

NIEVES HUERTAS

DELEGADA DE TURISMO DE ARCOS DE LA FRONTERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el modelo turístico que sostiene Arcos de la Frontera?

En la actualidad, Arcos de la Frontera, sostiene un modelo turístico predominantemente de interior, con una proyección más cultural y patrimonial ya que poseemos el enclave más maravilloso del que podríamos disfrutar, sin olvidarnos del protagonismo paisajístico.

Si bien, este equipo de gobierno, desde el inicio de la legislatura, aún manteniendo esa línea que creemos fundamental por el mero hecho de hablar de Arcos de la Frontera, estamos totalmente convencidos de que dicho modelo precisa una ampliación y una evolución, dirigiéndonos más hacia el turismo deportivo, aprovechando las actividades náuticas y de naturaleza que somos capaces de realizar en el excepcional entorno natural del que disponemos.

Sin duda alguna, Arcos tiene un patrimonio monumental, histórico y paisajístico bastante potente, que es crucial que el potencial turista lo visite y se acerque a él.

Por supuesto. Maravillas como Arcos son esos lugares en los que hay que invertir a nivel turístico para exportar al exterior.

Arcos monumental, histórica y paisajísticamente es una ciudad que no va a dejar indiferente.

Ubicaciones como la Basílica Menor de Santa María o la Iglesia de San Pedro, nuestro Castillo, multitud de miradores y mucho más de deberían formar parte de la retina y luego de la memoria de toda aquella persona que nos visite y al que no nos haya visitado convertirlo en una necesidad.

Creo que ahora somos conscientes de la maravilla que tenemos entre nuestras manos.

¿Qué balance hace de estos primeros meses al cargo del área de turismo?

El balance es muy positivo, sin duda. Los comienzos en política y más hablando de una llegada con una renovación total no han sido fáciles. Pero han sido meses de duro trabajo, de conocer y aprender, de tener muy claro de dónde veníamos y proyectar de manera útil y visible a dónde queremos llegar, y os aseguro que estos meses están siendo muy productivos.

Hemos sido capaces de afrontar un verano lleno de actividades; como la Noche en Blanco y la Noche de las Velas por primera vez en la historia. El nuevo formato de la Velá de la Nieves, el 2º Festival Flamenco más antiguo de Andalucía con motivo de Nuestra Patrona, alabado por el sector del flamenco por su estrepitoso éxito. Todos estos eventos han tenido una ocupación hotelera muy elevada y por supuesto con otras actividades turísticas que han abarcado muchas opciones y gustos. Vivimos una inmejorable Semana del Turismo a primeros del mes de octubre con un posterior puente de la Hispanidad que a trajo a nuestra ciudad a un elevadísimo número de visitantes, llegando a alcanzar una ocupación hotelera casi del 100%.

También durante el Puente de la Constitución hubo actividades varias que llenaron de contenido el día a día de nuestros visitantes, de nuevo con ocupaciones que rondaron el 90%. Y cerramos el año con la Navidad.

Estamos tremendamente orgullosos de dónde estamos y ahora estamos convencidos de que esto no ha hecho más que empezar.

¿Cuáles van a ser las líneas estratégicas a seguir de cara a los próximos años? ¿Cómo le gustaría posicionar el destino?

Las líneas estratégicas van a ser mantener y elevar la calidad del destino, para que sea atractivo a un público que disfrute con la gastronomía y los vinos de nuestra tierra, para ofrecer un descanso a la altura del lugar donde se encuentra. Potenciar el ocio y las actividades dando posibilidades a todas aquellas empresas que crean que Arcos de la Frontera va a estar en lo más alto de los destinos turísticos de Andalucía.

¿Cuál es el perfil del principal turista que se acerca a Arcos?

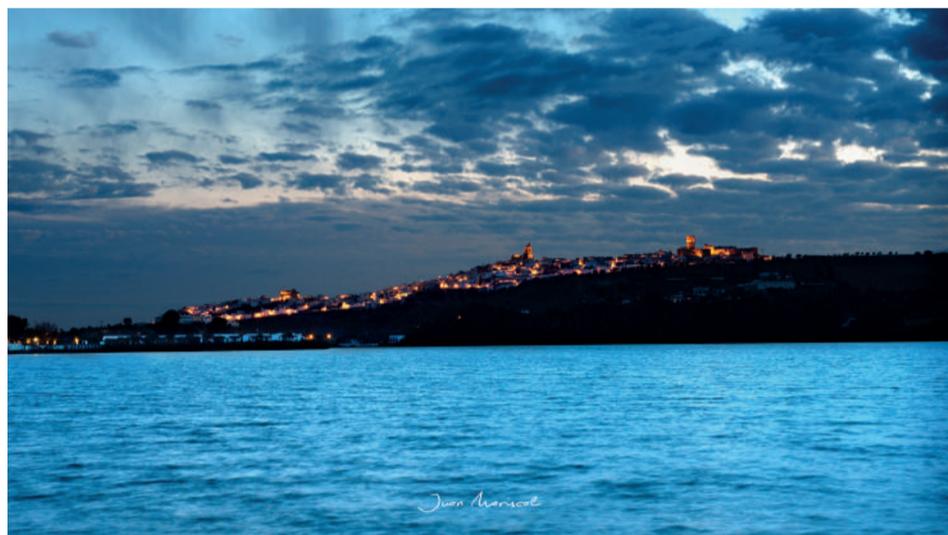
La Oficina de Turismo registra visitas de diversa índole; desde parejas jóvenes que quieren pasear por nuestras idílicas callejuelas hasta familias que buscan entretenimiento con sus pequeños, como grupos con pretensiones más culturales.

Si bien nos atrevemos a decir que últimamente se está viendo un aumento en el turismo gastronómico y enológico, con visitas guiadas por alguna de nuestras sublimes bodegas con estancias más pausadas y de calidad.

Y por supuesto, hemos podido observar un elevado aumento de visitas en torno a nuestra joya, nuestro embalse y sus instalaciones náuticas, por el que apostamos 100%.

¿Estarán presentes en FITUR?

Por supuesto. Nos encontramos en un momento de cambio y hay que estar en esa línea. Aprender de los que más saben nos va a ayudar a proyectar aún más a nuestra ciudad. Nuestro trabajo en estos días está dedicado a que, llegado el día, presentemos Arcos como



del destino turístico al que quieras visitar.

¿Cuáles van a ser vuestras líneas en FITUR?

Teniendo en cuenta los cambios en la estructura y el formato al que está siendo sometida la Feria, nuestras líneas de trabajo van a ser sencillas, pero al alcance de todo aquel que esté dispuesto a conocer nuestra bella ciudad.

Ya tenemos prevista reuniones con empresas del sector para valorar proyectos en común.

Tendremos la oportunidad de realizar una presentación de Arcos de la Frontera que creo que va a estar a la altura.

Además, se retoma el showcooking y tendremos la posibilidad de mostrar a todo aquel que asista al evento que Arcos, además de ser un monumento paisajístico también lo es culinario y que después del paseo por nuestros callejones, que mejor manera de terminar el día que con un vinito de la tierra y una cena digna de la mejor de las visitas.

Francesc Cano: "Para Clorian ha sido un 2023 espectacular, hemos vendido más de 28 millones de entradas"

ENTREVISTA

FRANCESC CANO
CEO DE CLORIAN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué soluciones tecnológicas ofrece Clorian?

Ofrecemos al cliente una solución integral de ticketing, es decir, desde un único sistema poder gestionar toda su venta de entradas. Clorian pone a disposición de los recintos y promotores diversos canales de venta: web, taquillas, centro de reservas telefónico / correo, módulo específico para agencias y profesionales, etc.

De todos estos canales, destaca la potencia de la venta online, con un proceso de compra muy intuitivo y trabajando como marca blanca y dando continuidad a la imagen corporativa de sus clientes. Otro de los canales destacados también es nuestro módulo de distribución, con más de 12 mil agencias conectadas.

¿Qué valor añadido aporta vuestro servicio integral?

La potencia de nuestro proceso de compra online ayuda a aumentar las ventas, incrementa el ticket medio y también aporta eficiencia operativa a la organización del recinto o promotor (gracias a la automatización de muchas tareas administrativas y a la posibilidad de consultar todos los datos en tiempo real).

¿Cuál es el perfil de vuestro cliente? ¿A qué tipo de empresas o sectores os dirigís?

Nuestra cartera de clientes es muy heterogénea. Tenemos clientes, desde el más grande del país, que es la Sagrada Familia, con más de 5 millones de entradas, a clientes que pueden hacer 30 o 40.000 entradas al año.

La plataforma está orientada a distintos segmentos de negocio, puesto que el proceso de compra se puede configurar de muchas maneras distintas para así adaptarse a las necesidades del cliente.



¿Son cada vez más las entidades que apuestan por servicios como el vuestro?

Sí, porque es muy importante para nuestros clientes, es un ciclo de ingresos y es uno de los sistemas más importantes. A pesar de que toda plataforma pueda tener un coste, los recintos quieren contar con un sistema que les aporte valor, porque sino podrían estar perdiendo dinero. Nuestra plataforma precisamente hace esto, aportar valor y ofrecer la oportunidad para incrementar el volumen de negocio y mejorar la eficiencia operativa. Al final, pese a tener un coste, nuestro servicio siempre se acaba pagando solo.

Es decir, debe ser una inversión firme y no se debe ver como un gasto.

Correcto. No se tiene que ver como un gasto y, de hecho, la inversión es poca, porque al final empiezas a pagar a medida que vas vendiendo, lo que es la implementación tiene un coste muy asequible, no supone una gran inversión.

Podemos decir que los clientes que pagan por lo que obtienen al final.

Sí, claro. Nuestros contratos son variables en función de las ventas.

Durante el pasado 2023, ¿en qué centraron vuestros esfuerzos? ¿Cuáles fueron vuestras líneas de trabajo?

Ha sido un año donde hemos

podido seguir reforzando nuestro liderazgo en el sector del ticketing orientado al turismo, a grandes museos, equipamientos culturales, exposiciones, etc. Asimismo también hemos ganado presencia en otros segmentos como el de los promotores de eventos, ocio y entretenimiento.

Otro de los aspectos clave de este 2023 habrá sido el inicio de nuestra internacionalización, con proyectos abiertos en México, Francia, Italia y Portugal.

¿Cuál ha sido la aceptación más allá de nuestras fronteras en estos países que comenta?

Ahora mismo estamos en una fase muy inicial y todavía no tenemos el volumen de negocio que tenemos en España. Pero sí que hemos detectado que el mercado tiene necesidad de soluciones de ticketing como la nuestra y eso nos hace ser muy optimistas.

El paso más importante es el poder introducir nuestra plataforma en un nuevo país. Una vez hecho el primer paso, nuestra intención es la de replicar el crecimiento que hemos experimentado a nivel nacional, donde Clorian se ha ido expandiendo de manera muy rápida.



En este sentido, para este 2024, ¿qué objetivos se han propuesto? ¿Cuál va a ser el plan a seguir?

Siempre seguimos las mismas líneas maestras y uno de nuestros principales objetivos es seguir cuidando de nuestros actuales clientes. Desde nuestros inicios contamos con recintos de gran relevancia en el sector y todos ellos han seguido confiando en nosotros gracias a la calidad del servicio que les brindamos.

El segundo objetivo es seguir intentando captar a clientes relevantes a nivel nacional y seguir creciendo en sectores como el de promotores y entretenimiento.

Por último, este 2024 también será un año donde pondremos el foco en seguir creciendo a nivel internacional y donde deberemos acabar de asentar proyectos ya iniciados en países como México, Francia, Italia, Hungría, Portugal...

En lo que a promoción de vuestra entidad se refiere, ¿participarán en alguna feria relacionada con su mercado?

Acudimos regularmente a Fitur (Feria Internacional de Turismo - Madrid), donde disponemos de un espacio propio y donde también impartimos talleres y conferencias orientadas al sector del ticketing. A nivel nacional otra de las ferias donde tenemos presencia es el TIS (Tourism Innovation Summit - Sevilla).

Lejos de España, también acudimos a ferias internacionales en lugares como Londres (Travel Tech Show), París (Museum Connections y Rendez-vous en France), Lisboa (Bolsa Turismo - Travel Market) o Roma (Rome Museum Exhibition).

¿En qué van a trabajar este año en Fitur? ¿Cuáles van a ser vuestras líneas allí en la feria?

Principalmente para mantener y hacer relación con nuestros

clientes, al final todo el sector se concentra allí y las relaciones personales son importantes. Pero sin duda queremos seguir creciendo e identificar posibles recintos que no conozcamos a nivel nacional, así como seguir descubriendo nuevas oportunidades en otros países.

¿Qué balance puede hacer del pasado año 2023?

Ha sido un año de recuperación en el sector. A nosotros nos ha ido muy bien y tenemos unas cifras espectaculares. Hemos crecido en volumen de negocio en 137 millones de euros, es un crecimiento del 55% con respecto al 2022. Cuando nos referimos a volumen de negocio estamos haciendo referencia a las transacciones gestionadas mediante nuestra plataforma, es decir, el volumen de negocio e ingresos de nuestros clientes.

Otra de las cifras destacadas es la que se refiere a la cantidad de entradas vendidas a través de Clorian. Este último curso hemos experimentado un crecimiento del 40% con respecto a 2022.

También hemos conseguido incluir en la plataforma a 25 clientes nuevos, tenemos muchos nuevos contratos cerrados, en proceso de implantación, esperando a que se activen ahora en enero de 2024.

En resumen, para Clorian ha sido un 2023 espectacular, hemos vendido más de 28 millones de entradas.

¿Plantean en 2024 igualar o, incluso, mejorar esta cifra?

No podemos dar esos datos aún, pero esperamos superarlas, vamos a hacer más inversión en otros países, con lo cual, esperamos que el crecimiento vaya en esta línea.

Por lo tanto, las expectativas son buenas.

Sin duda, las expectativas son muy buenas. Pero los contextos siempre son cambiantes y hay aspectos que no podemos controlar. En 2023 con hechos tan graves como la Guerra de Ucrania, la inflación, etc. el sector no se ha visto tan perjudicado. Podemos decir que el último gran evento que nos ha afectado ha sido la pandemia, pero otros hechos no nos han afectado significativamente.

ENTREVISTA

SUSANA PÉREZ
PRESIDENTA DE LA
MANCOMUNIDAD DE
MUNICIPIOS DEL CAMPO
DE GIBRALTAR

Susana Pérez: “Cada vez es más elevado el número de visitantes que repiten en nuestro destino”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El pasado año 2023 fue importante y satisfactoria para el turismo, ¿qué balance pueden hacer del pasado año?

Podemos decir que sí, nosotros llevamos gobernando desde el mes de septiembre, el nuevo equipo de gobierno formado por el Partido Popular y La Línea 100%, Los Barrios 100% y San Roque 100%.

Hemos llegado con muchas ganas de trabajar, y sabemos que el turismo es uno de nuestros puntos más fuertes, es una de las bases de la unión que los ocho municipios del Campo de Gibraltar tenemos en torno a la entidad que es la Mancomunidad de Municipios.

No es la primera vez que gobernamos en la Mancomunidad, y desde hace años se decidió regresar, por ejemplo, a Fitur, que es una de las ferias de turismo más conocidas a nivel nacional. Ya asistíamos en ediciones anteriores con stand propio para vender el producto del Campo de Gibraltar, como producto unido de los ocho municipios.

Todos tenemos afán por promocionar de manera positiva nuestra comarca, ahora regresamos nosotros para seguir reforzando nuestros productos, no solo a nivel municipal cada ayuntamiento, sino también a nivel global como Mancomunidad para mostrar un producto unificado, porque unido somos más fuertes.

Como ya he comentado, el Campo de Gibraltar está formado por 8 municipios, que ofrecen productos muy distintos, pero que unidos nos hace muy competitivos y nos coloca en los primeros puestos del ranking del sector turístico de sur de España, tenemos unas playas inmejorables, deportes acuáticos de primera, los parques naturales en los pueblos de interior, donde las activi-

dades de senderismo o ciclismo de montaña están en auge, también se puede encontrar deportes a un nivel más elevado con un turismo distinto, en Sotogrande con el golf o con el polo.

No podemos olvidarnos de la gastronomía, es algo también por lo que los visitantes nos conocen y repiten, tenemos una mezcla muy curiosa, ya que en los pocos kilómetros que tiene nuestra comarca, presentamos un producto muy fuerte y competitivo.

Sin duda alguna, es una oferta muy variada, pero si incidimos en Fitur, ¿con qué van a promocionar la Mancomunidad de Municipios del Campo de Gibraltar en esta feria?

Para nosotros esta feria es una forma de empezar el año fuerte, además, 2024 va a ser muy especial, porque entramos a formar parte del nuevo proyecto turístico que ha tenido para esta feria la Junta de Andalucía. Nosotros ya habíamos comenzado con las reuniones entre los ocho municipios para empezar a gestionar qué llevar a Fitur, y recibimos una llamada de la Junta explicándonos el proyecto, que consistía en que el Pabellón 5, el Pabellón de Andalucía, se extendiera hacia la zona de los pasillos. Por lo que, aparte de las ocho provincias andaluzas, había una serie de territorios más que se iban a promocionar dentro de la marca “turismo andaluz” como destinos independientes, y entre ellos va a estar el Campo de Gibraltar.

Para nosotros es un orgullo, saber que la marca “turismo andaluz” está de moda, se está potenciando mucho y formar parte de ella en esta edición de Fitur.

Para este año estamos preparando varias presentaciones, además de las presentaciones individuales que hace cada uno de los ocho municipios. Para la creación de este video hemos trabajado con una empresa experta en este tipo de grabaciones, eligien-

do cada uno de los 8 municipios las imágenes que quieren que aparezcan en el video, por ejemplo, en Algeciras, no podía faltar la figura de Paco de Lucía, es uno de nuestros grandes productos turísticos, contamos con un centro de interpretación de Paco de Lucía que en breve va a abrir sus puertas, con lo cual es uno de nuestros grandes reclamos para mostrar en Fitur. El Tesorillo, por ejemplo, ha elegido sus campos de agricultura, que es una forma de mostrar las características principales del municipio. Los Castillos de Jimena, de Castellar, las playas de Tarifa, etc. Como he comentado, el golf y el polo de Sotogrande, las casitas flotantes de La Línea o sus conciertos, gastronomía de Los Barrios, son algunos de los puntos principales que van en ese video y es lo que queremos mostrar.

¿Se espera que 2024 sea un año especialmente positivo?

Llevamos ya varios años con cifras de ocupación hotelera bastante fuertes y elevadas, sin estacionalidad, quiero decir, no solo en los meses de verano, donde los visitantes crecen exponencialmente, sino que también hemos conseguido trasladar ese elevado número de visitantes a otras fechas, como, por ejemplo, la más cercana a Navidad con el puente de diciembre y la Semana Santa, que se vive muy de una forma muy tradicional en el Campo de Gibraltar y es uno de los productos que en distintos años todos los municipios de la Comarca hemos querido llevar a estas ferias de turismo. Hemos sabido diversificar el turismo para tenerlo y disfrutarlo a lo largo de todo el año.

Por lo tanto, podemos decir que se han recuperado los niveles de ocupación que teníamos antes de la pandemia y esperamos que sigan creciendo aún más a lo largo de 2024, es nuestra previsión.

Estos datos tienen repercusión en nuestros bares, en nuestros comercios, nuestros restauran-



tes, las calles llenas de gente, etc. La Navidad ha estado repleta de gente en nuestra zona, y algo que me gusta resaltar, es que los directores de los hoteles de la zona nos trasladan, desde hace años, que cada vez es más elevado el número de visitantes que repiten en nuestro destino, que es lo importante, que vengan y repitan en años posteriores, esto habla muy bien de nuestro producto y de nuestra gente.

¿Qué proyectos pretenden poner en marcha desde la Mancomunidad? ¿Cuáles van a ser vuestras líneas estratégicas a trabajar en los próximos años?

En la Mancomunidad acabamos de concluir el desarrollo de la Agenda Urbana 2030, que no solo involucra al sector del turismo, trata temas empresariales, infraestructuras, etc. Podemos decir que es el futuro que queremos para el Campo de Gibraltar. Por supuesto, el sector turístico tiene mucho que decir ahí, ya que nuestra comarca tiene que derivar hacia una comarca sostenible. De hecho, tenemos ya aprobada una subvención para convertir el Campo de Gibraltar en destino turístico inteligente y sostenible. Se van a realizar en los 8 municipios de la comarca mejoras, proyectos, especialmente enfocado a la digitalización, que nos hace falta, especialmente, en las oficinas de turismo para saber el número de visitantes, qué preferencias tienen, etc.

La mayor parte de los proyectos que conlleva esta subvención va a ir enfocada a mejorar de cara al turismo digital y sostenible.

También estamos potenciando el ecoturismo, ya que estamos rodeados por dos parques naturales, el de Los Alcornocales y el del Estrecho. El ecoturismo está en auge, es uno de nuestros platos fuertes y también tenemos que trabajar mucho en ello para potenciarlo.



Ernesto de la Rubia: “El tema de seguridad es algo prioritario y obligatorio”



ENTREVISTA

ERNESTO DE LA RUBIA
GERENTE DE
DREAMED SOLUTIONS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cuál es el enfoque principal de su empresa en términos de creación de aplicaciones para aumentar la rentabilidad de los hoteles?

Nosotros trabajamos con hoteles, restaurantes y cafeterías, y la idea inicial es que los clientes puedan pedir y pagar con el móvil, y así se abre un canal de comunicación que permite una interacción entre el cliente y el negocio.

En el caso de los hoteles, particularmente, es muy interesante porque hay muchas zonas de ocio, como salones o instalaciones deportivas, vemos una oportunidad para conseguir que los clientes, al escanear un código QR, puedan acceder a un catálogo de servicio o de productos. Un ejemplo muy habitual puede ser una piscina, cuando están tomando el sol en una hamaca, se escanea un código QR y aparece una carta de cócteles que pueden pedir para que lo lleven

directamente, y lo mismo aplicaría a otras situaciones similares.

Otro ejemplo, en la habitación de un hotel, cuando la persona tiene tiempo disponible, escanea el código QR y accede a un catálogo de servicios, por ejemplo, una visita a la Alhambra, al Tajo de Ronda o algún tipo de espectáculo. De esa forma, se mejora la experiencia de clientes, por una parte, y se aumenta la facturación del hotel, así que, todas las partes salen ganando.

¿Cuál es el proceso de trabajo de Dreamed Solutions al crear una aplicación para un hotel? ¿Cómo se adaptan a las necesidades y requisitos específicos de cada cliente?

En primer lugar, nosotros hablamos con los responsables del hotel, hacemos una aplicación, partiendo de una base que tenemos, y particularizarla con las necesidades que tengan.

En principio, se publican todos los elementos que quieren de la carta de restaurante, de cafetería, y también se pueden agregar espectáculos y servicios, como comentaba anteriormente, por ejemplo, servicio de lavandería o cualquier otro servicio del que dispongan.

Principalmente trabajamos con restaurantes, somos la solución oficial de carta digital y de pedidos con el móvil de Mahou y San Miguel, y la mayoría de nuestros clientes son restaurantes. Desde la pandemia fuimos la empresa que

seleccionaron estas dos marcas y nos promocionan en sus plataformas.

Estamos más especializados en restaurantes que en hoteles, pero nuestras aplicaciones también tienen cabida en hoteles y entre nuestros clientes contamos con algunos hoteles.

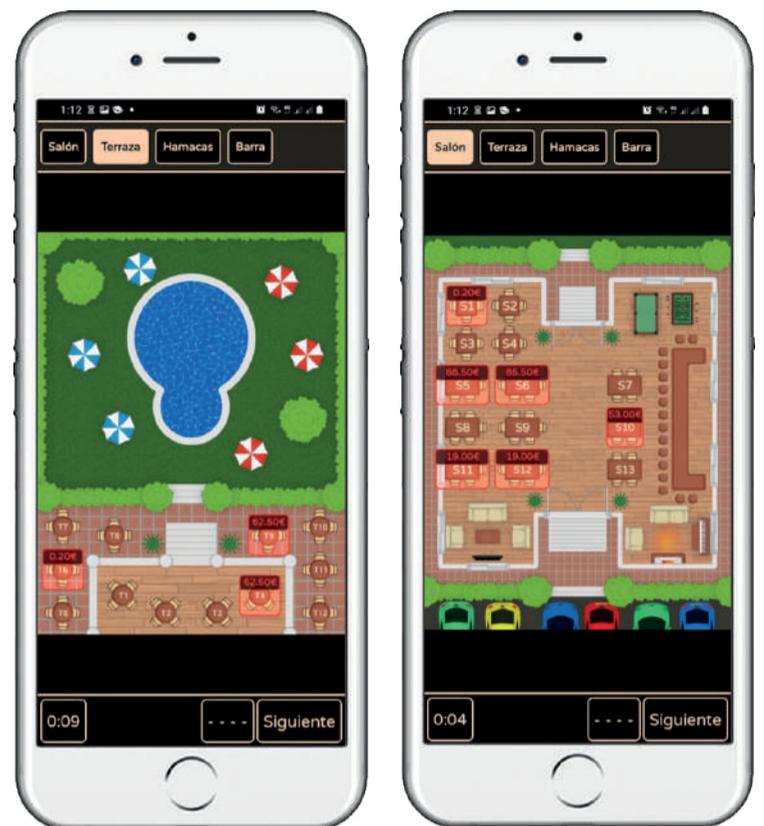
Lo que comenta es un claro ejemplo de éxito en los que Dreamed Solutions ha ayudado a aumentar la rentabilidad a través de sus aplicaciones.

Sí, el uso del móvil, como comentaba anteriormente, es una oportunidad, porque supone un canal interactivo entre el cliente y el restaurante. Si se pueden ofrecer más servicios y se puede mejorar la experiencia, sea el tipo de negocio que sea, se consigue un beneficio para todos.

Por otra parte, ¿cómo se aseguran de que sus aplicaciones son seguras y confiables para los clientes?

El tema de seguridad es algo prioritario y obligatorio, por lo que, utilizamos los certificados que son necesarios para codificar toda la información que se transfiere, y en ese sentido, cumplimos toda la normativa y la experiencia es siempre segura, no hay ningún tipo de problema.

La parte más crítica siempre es el pago, porque hay que introducir datos de una tarjeta, eso se hace a través de una pasarela de



pago, que es la que se utiliza en comercio online, y ellos son los que gestionan realmente todos los datos. La pasarela se llama Redsys, y el pago es completamente seguro, se puede pagar por Bizum o utilizando la tarjeta de crédito. Es la manera habitual de operar en todos los comercios online, y al ser ellos los encargados de procesar y recoger los datos, el pago es completamente seguro.

Al margen de eso, los datos que recogemos nosotros en cuanto a la transacción, que pueden ser el nombre o el email donde notificar la compra, lo hacemos también, como decía antes, a través de protocolos que cifran toda la información y así el proceso completo es seguro.

Me gustaría preguntar por vuestra experiencia y trayectoria en el sector. ¿Cuál es la experiencia de Dreamed Solutions en el desarrollo de estas aplicaciones?

Somos una empresa relativamente nueva. Llevamos funcionando desde 2017, recibimos el Premio Turismo y Planificación Costa de Sol, y a partir de ahí, entramos en contacto con AEHCOS en Málaga, y hemos trabajado con algunos hoteles.

También, a partir de la pandemia, Mahou y San Miguel fueron las empresas que nos promocionan en su plataforma, y desde entonces ofrecemos estos servicios.

Para concluir, ¿cuáles son vuestros planes de crecimiento y expansión en el futuro, sobre todo en relación, tanto a la industria hotelera, como a los restaurantes?

Sí, desde el principio hemos apostado por el uso del móvil y hacer que el cliente pueda aportar información al negocio y fomentar

ese canal interactivo entre cliente y negocio, ya sea un restaurante, un hotel, etc.

Ahora la Inteligencia Artificial es la tecnología que va a cambiar el mundo y, por tanto, tenemos que considerarla. Entonces, la parte de innovación se centrará ahora, precisamente, en utilizar la Inteligencia Artificial para ver cómo puede enriquecerse esa comunicación entre cliente y negocio, ofreciendo mejores servicios y mejores prestaciones, haciendo la experiencia del usuario mucho más agradable y efectiva.

Es decir, que la apuesta va en línea con la Inteligencia Artificial.

Sí, al margen de escuchar siempre al cliente, que, lógicamente, es una necesidad prioritaria, ya que nos van solicitando requisitos y nos comentan avances o mejoras que podemos implementar de situaciones que les surgen en el día a día, cosa que siempre priorizamos. Pero, por nuestra parte, nuestra previsión está en utilizar la Inteligencia Artificial e introducirla en el proceso de la manera más efectiva posible.

¿En qué les va a ayudar esta introducción de la Inteligencia Artificial?

La Inteligencia Artificial puede automatizar procesos, reducir la cantidad de mano de obra que hace falta por parte de los negocios y también puede analizar datos para sacar conclusiones interesantes. Por ejemplo, a la hora de saber cómo se consume, cómo se consulta la carta, las aplicaciones de la Inteligencia Artificial son ilimitadas y estamos solamente al principio, así que, es un campo apasionante para explorar y que, como digo, tendrá mucho recorrido y mucho que aportar.

Roberto Barroso: “Más que un escape room urbano, es una película que se juega en primera persona”

ENTREVISTA

ROBERTO BARROSO
CEO ESCAPE CITY BOX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Cómo surgió la idea de crear Escape City Box? ¿Qué le inspiró a combinar los conceptos de Escape Room y juego urbano en la ciudad?

Nosotros tenemos varios Escape Rooms por España, y muchos integrantes de nuestro equipo había estudiado comunicación audiovisual, iluminación, diseño, etc. Quisimos crear este proyecto, que más que un escape room urbano, es una película que se juega en primera persona.

Grabamos películas y luego esas películas las hacemos gamificables, las exportamos para que se puedan jugar en diferentes ciudades, dándole un sentido a la propia película de por qué se juega allí, por ejemplo “El Asesino de Máscara” en Málaga o en Sevilla porque estas buscando “La tumba de Alejandro Magno”

Por lo tanto, podemos decir, que el núcleo central de nuestro proyecto es una película que se juega. Porque hay otros diferentes Escape Room urbanos o gymkanas que se hacen con personas en que están físicamente en el lugar con los jugadores, pero nuestro juego es todo a través de una aplicación móvil y de una película, cuyos personajes son los que indican a los jugadores o sirven de hilo conductor para poder completar la misión.

¿Cuál es la duración típica de un juego de Escape City Box? ¿Cómo se estructura en términos de pistas y niveles de dificultad?

La duración normalmente es dos horas, pero no tiene tiempo determinado. Hay personas que, si han jugado a muchísimos Escape Rooms, o le gustan mucho los juegos de lógica, pueden hacerlo en menos tiempo, otras personas, que tal vez, quieren hacerlo con pausas para tomar algo por la ciudad, pueden estar hasta tres horas o un poco más.

También se puede competir, con lo cual, si compiten, normalmente, no suele tardar más de dos horas, porque la gente se lo toma muy en serio y trata de terminarlo cuanto antes.

La estructura consta de una caja con los materiales y tienen que activar una aplicación móvil, darse de alta. Verán un video que les intro-



duce en la película y les presenta a los personajes. A partir de ahí, le realiza una serie de preguntas que tiene que acertar para poder continuar con la película y lograr ayudar a los personajes.

Los acertijos pueden ser utilizando algún material que hay dentro de la caja, como un telegrama, un pergamino, un mapa, una fotografía, o con elementos de la propia ciudad, como una estatua, un edificio, una fachada con la que tengan que interactuar.

Básicamente, tienen que ir resolviendo todas esas pruebas hasta

que llegan al final y completar la misión ayudando a los personajes de la película.

¿Qué ciudades o ubicaciones ofrecen actualmente los juegos de Escape City Box?

Ahora mismo estamos presentes en 70 ciudades españolas. En Andalucía estamos en Huelva, Cádiz, Jerez de la Frontera, Córdoba, Sevilla, Málaga, Vélez-Málaga, Almería y Jaén.

¿Tienen planes de expansión a otras ciudades?

En Andalucía tenemos planeado expandirnos en Algeciras, pero

también estamos abiertos a recibir propuestas de otros municipios, como ocurrió como Vélez-Málaga, que nos contactaron para hacer un evento.

Si una localidad pequeña quiere contratarlo para un evento, fiestas patronales o para una actividad con los jóvenes de la localidad, se puede hacer sin problema.

¿Cuál ha sido la respuesta de los participantes?

Sí, ha funcionado también que ya estamos en 5 países de Europa, y en todos ellos está obteniendo muy buenos resultados.

Es una actividad diferente y, sobre todo, llega a ciudades donde no hay tanto ocio como en las ciudades grandes. De hecho, se vende mucho más en ciudades medianas o pequeñas, que en ciudades que presentan mayor número de población y oferta de ocio.

Este impulso que hemos tenido en tantas ciudades de España ha hecho que nos expandamos a otras ciudades de Europa, e incluso que lancemos un juego más enfocado al invierno, para jugar en casa, Escape Home Box, es la misma dinámica, consiste en ver una peli, y es un poco más extenso, dura seis horas. Pero la idea es la misma, ver la peli en la tele o en el ordenador y ayudar a los personajes con la aplicación móvil y los materiales de la caja.

¿Qué tipo de público objetivo tienen en mente al diseñar los juegos? ¿Cómo se adaptan a diferentes grupos, como familias, amigos o equipos corporativos?

El público objetivo son personas de mediana edad, no estamos dirigidos a un público muy joven, pero sí es cierto que los juegos los compran muchas familias para jugar juntos, porque es un producto perfecto.

No está enfocado para niños menores de 12 años para jugar ellos solos, pero sí que pueden jugar en familia, porque hay algunas temáticas, por ejemplo, “La tumba de Alejandro Magno”, “La Lanza del Destino”, que, aunque el propio juego te explica lo que tienes que hacer, no van a contar en esa edad con la iniciativa para jugar por su cuenta, pero sí acompañados de sus familias, que los motiven a resolverlo.

¿Cuáles son los planes futuros de Escape City Box en términos de innovación y desarrollo de nuevos juegos o conceptos?

Nuestra idea es sacar un juego al año. A partir de ahora, ya tenemos cuatro juegos disponibles en estas ciudades que te he comentado de Andalucía, que son “El Asesino de la Máscara 1”, “El Asesino de la Máscara 2”, “La tumba Alejandro Magno” y “La Lanza del Destino”, y la idea es lanzar un juego cada año, porque tenemos que grabar una película y no es tan fácil, no es simplemente diseñar el juego y lanzarla, sino que tenemos que probar la película con actores profesionales, montarla y, por último, crear el juego.

Nos gustaría lanzar un juego de espías a final de este año, las expectativas son bastante positivas, estamos en pleno crecimiento y queremos seguir creciendo tanto en países como en número de juegos.

José Mario Casillas Ardila: “En Ubrique tenemos muy claro que el turismo va de la mano con la cultura”



ENTREVISTA

JOSÉ MARIO CASILLAS ARDILA
ALCALDE - PRESIDENTE DEL
AYUNTAMIENTO DE UBRIQUE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Ubrique, sin duda alguna, es cuna de la artesanía de la piel. ¿Qué ofrece para las personas que se animen a visitarla?

Ubrique tiene mucho que ofrecer, podemos empezar comentando que se encuentra entre dos parques naturales, por lo que disponemos de senderos maravillosos para disfrutar de la naturaleza haciendo algo de deporte. También contamos con edificios preciosos en nuestro pueblo, como el de San Antonio, el San Pedro, el San Juan, el Calvario, que nos muestra unas vistas privilegiadas de la zona.

Lógicamente también debemos mencionar la marroquinería, es fundamental darle el valor que tiene a lo que nuestros antepasados nos dejaron con el tema de la piel.

Acabamos de inaugurar el año 2024, ¿cuenta Ubrique con un plan turístico para desarrollar?

En Ubrique tenemos muy claro que el turismo va de la mano con la cultura, y en nuestro caso, también con la marroquinería. Disponemos de un yacimiento arqueológico, Ocuri, invitamos a todos los turistas a conocer su apasionante historia, donde podemos disfrutar de unos restos prerromanos y romanos de gran relevancia.

Además, de las fiestas populares de Ubrique, como los Gamones, la Feria y todos los eventos que a lo largo del año tenemos previstos.

¿Será Ubrique uno de los municipios presentes sean Fitur este año?

Sí, en Fitur vamos a exponer y explicar al

resto del país nuestro proyecto “Bajo la Piel”, que es primera feria que se va a hacer de piel en Ubrique, la vamos a relacionar con nuestro casco histórico, se podrán encontrar stands con productos fabricados en Ubrique, habrá conferencias, exposiciones, actuaciones, food trucks para disfrutar de nuestra espectacular gastronomía, en definitiva, es un proyecto muy ilusionante, en el que estamos trabajando duro para poder presumir de todo lo que ofrece Ubrique.

Por otra parte, ¿reflejan una apuesta clara y sólida por la sostenibilidad turística?

Exactamente, uno de los valores que tiene este pueblo es la economía circular, no desde ahora, sino desde hace muchos años.

Esta feria de la que hablo tiene como uno de sus puntos importantes la sostenibilidad.

Debemos tener claro que en Ubrique no sacrificamos a los animales para coger la piel, todo lo contrario, utilizamos una parte de ese animal, la cual no se utilizaría para nada y sería un residuo sin ninguna posibilidad de reciclaje. Por lo tanto, nuestra actividad es muy sostenible, es algo que para nosotros es fundamental.

Somos conscientes de que nuestros productos son de los más biodegradables que se pueden encontrar, en cuanto a economía circular y esa sostenibilidad tan importante para nuestro día a día.

¿Qué nos puede comentar acerca de las cifras de visitantes que llegan a Ubrique cada día?



Nuestra apuesta en Ubrique es ir creciendo día a día en todos los ámbitos, seguir trabajando duro, como lo han hecho las corporaciones anteriores, y seguir apostando por ofrecer al turista nuestra mejor versión. Creo que lo estamos consiguiendo, ya que vemos como, desde hace tiempo, nuestras cifras relacionadas con el turismo van en aumento.

“Somos conscientes de que nuestros productos son de los más biodegradables que se pueden encontrar”

Tenemos mucho ofrecer, además del motor de la piel, tenemos un casco histórico precioso, que sin duda, es uno de los culpables de este aumento del turismo, contamos con muchos edificios municipales muy importante, y un punto, que es fundamental, nuestra gente que tiene unos valores que atraen al turista. Invito a todo el mundo a que nos visite.

Para concluir, ¿es uno de los objetivos de este año 2024 atraer a un visitante con un poder adquisitivo un tanto mayor al actual?

Sí, como todos los municipios, estamos abiertos a todo tipo de visitantes, pero tenemos claro que el sector de la piel en Ubrique es, en gran parte, un sector de lujo, en el cual nos visitan muchos empresarios, que, como comentabas, poseen un poder adquisitivo más elevado.

Estamos trabajando en infraestructuras para poder ofrecer el servicio ideal a todos aquellos que vengan a visitarnos, nosotros trabajamos por la mejor versión de Ubrique para todas las personas que nos quieran visitar, y por supuesto, para las personas que viven aquí.



AGENDA ENERO-FEBRERO

18
Enero

- SIMOF 2024. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.
- Pasos para montar una empresa. CADE Jerez de la Frontera (Sede Fermín Aranda).
- Las 5 claves que cambiarán tu forma de ver las ventas. Espacio_RES, aceleradora de startups. Sevilla.

22
Enero

- El experto en reestructuración empresarial. Fundación Cajasol. Sevilla

26
Enero

- Retro Málaga 2024. Salón del vehículo clásico, de época y de colección. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

5
Feb.

- Salón H&T 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

7
Feb.

- I Congreso Nacional de Hidrógeno Verde. Federación onubense de empresarios. Huelva.

16
Feb.

- XI Congreso de la Sociedad Española de Odontología Digital y Nuevas Tecnologías (SOCE). Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- Feria del corredor. Fibes. Sevilla City Office. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

20
Feb.

- Premios Tribuna de Andalucía. 19:00h. Fundación Cajasol. Sevilla.

24
Feb.

- Jornada presencial: Newlay day. El impacto de la tecnología en el sector jurídico y fiscal. CEM San Lorenzo. Málaga.

24
Feb.

- XX Jornadas del transporte de viajeros. IV Jornadas andaluzas APETAM-FEDINTRA. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

Jóvenes emprendedores andaluces

CURRO RODRÍGUEZ. BASKETVOLT

Basketvolt no tiene límites



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Basketvolt es una empresa que aúna baloncesto y moda con una idea de diseño retrofuturista inspirado en los años 90. “Dentro de la moda relacionada con el deporte el baloncesto está poco representado y por eso hemos querido poner nuestro granito de arena para que las personas que practican y viven este deporte tengan prendas que representen su comunidad y su esencia”, explica Curro Rodríguez impulsor de esta iniciativa que pretende expandirse en otros campos como el diseño de productos o la celebración de eventos relacionados con el baloncesto.

Este joven arquitecto, junto a sus dos socios, Samuel Martínez y José Luis Martínez, es la primera vez que se decide a emprender porque “se dieron las condiciones ideales, una gran motivación por un proyecto que ya



andaba rondando por mi cabeza hace mucho tiempo, pasión por el baloncesto y por la moda y lo que más me ayudó a dar el primer paso fue conocer a José Luis y Samuel, unos grandes profesionales cada uno en su campo. Los tres aportamos y creo que hemos conseguido

formar un gran equipo. Basketvolt no tiene límites, tiene mucho margen de crecimiento, tenemos grandes ideas y pronto tendremos nuevos productos para los amantes de baloncesto y la moda”.

“Para mí lo bueno de emprender es la capacidad de crear algo y que se haga realidad, que las personas a quienes van dirigidos esos productos los disfruten y los tomen como suyos. Lo malo es la lentitud de los procesos para crear una marca con una inversión reducida”, comenta Curro Rodríguez

que destaca que “nuestros productos son diseñados y fabricados en Andalucía. Esperamos que todas nuestras colecciones puedan seguir en esta línea y apoyar a las empresas de nuestra comunidad”.

Apuesto mucho por mi modelo de negocio en torno a la economía circular verde

RUBÉN CÓRDOBAS. TEKOS



como agente y gestor de rehabilitación para mejoras de eficiencia energética en viviendas.

Rubén, que ya puede vivir de su negocio, valora del emprendimiento “el tener mayor autonomía e independencia, la satisfacción de crear algo propio y ver como prospera, la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar y poder adaptar los horarios laborales a mi vida personal”, pero también sabe los riesgos que conlleva como “no saber diferenciar entre el tiempo laboral y tiempo personal, los altos gastos fijos de autónomo y colegiación o aprender a delegar cuando hay una oleada grande de trabajo, mediante compañeros del sector colaboradores”.

“Apuesto mucho por mi modelo de negocio, pues está enfocado a una economía circular verde y a la contribución de hacer frenar la velocidad del cambio climático. Europa está apostando económicamente por ello mediante subvenciones a las viviendas y demás tipo de construcción, por lo que vamos de la mano. Para mí es importante emprender en cualquiera sea el lugar en que uno se encuentre, y que éste emprendimiento deje crecer la creatividad y vocación de cada uno en el sector al que se dedique”.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La necesidad de rehabilitar energéticamente y mejorar eficiencia energética de las viviendas existentes, así como, traer a Andalucía una nueva forma alternativa a la construcción convencional fue la motivación de Rubén Córdoba para poner en marcha Tektos un estudio de Ingeniería de Edificación dedicado a la bioconstrucción y la permacultura. “La falta de puestos de trabajo en el sector tras haber vivido la crisis de la construcción me llevó a montar mi propio estudio dedicado a una nueva forma de construir mucho más sostenible y cuidando de este modo el impacto de la construcción sobre el medio ambiente”, argumenta el impulsor de este negocio Rubén Córdoba que también actúa

Si realizas lo que te gusta y apasiona desde siempre es mucho más fácil todo

JAVIER TORRES. TORRES CUP



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Su pasión por el fútbol llevó a Javier a poner en marcha Torres Cup una empresa que se dedica a la organización de eventos deportivos de todo tipo. “Yo ya trabajaba en el sector y desde muy joven siempre había pensado en tener mi propia empresa y qué mejor que hacerlo en algo que te llena, el ver disfrutar a los jugadores, pasárselo bien en los campos y divertirse es lo mejor, disfrutas a la vez que ellos”, relata Javier que ya tenía experiencia como comercial en una empresa similar.

Su faceta de emprendedor, sin embargo, ya viene de lejos ya que “mi padre y

yo abrimos una cafetería en el centro de Granada, en la cual estuvimos dos años y todo iba bien, se nos dio la oportunidad de traspasarla porque nos salió un proyecto deportivo muy bueno y pintaba muy bien, pero al final no fue lo que esperábamos”. Este episodio no le quitó sus ganas de trabajar por su cuenta porque cree que “no lo tomas como un trabajo, si al final realizas lo que te gusta y apasiona desde siempre es mucho más fácil todo. Hay un equipo de trabajo muy bueno y estoy muy contento por ello”.

Y aunque actualmente todavía no puede vivir de su negocio su idea es “seguir creciendo poco a poco, abrir más sedes y darse a conocer en otros países tanto europeos como americanos y africanos. Lo primero que quería es montar algo en mi tierra, en Andalucía y después expandirnos al resto de España. También nos llama mucho la atención Portugal, lo vemos un país muy atractivo para nuestra empresa”.

Gorka Lerchundi: “El deporte, por sus valores y por la cantidad de fans que mueve en el mundo, es una herramienta de comunicación y marketing muy poderosa”

ENTREVISTA

GORKA LERCHUNDI
CHIEF SPORTS OFFICER
DE LA EMPRESA PÚBLICA
PARA LA GESTIÓN DEL
TURISMO Y DEL DEPORTE
DE ANDALUCÍA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Durante el mes de diciembre Turismo andaluz ha realizado acciones especiales en EEUU

gracias a acuerdos con varios equipos de baloncesto de la NBA. ¿Qué balance se puede hacer de estas acciones?

Se podría decir que nunca se ha hecho una campaña turística tan significativa de Andalucía en el mundo del deporte en un mercado en origen. Los partidos durante la Navidad en la NBA tienen una tradición y afluencia especial, lo cual hace que nuestra inversión haya sido más efectiva si cabe. Así, esta acción nos ha permitido de impactar en más de 411.000 aficionados que han asistido a 21 partidos en las canchas de Lakers, Bulls, Nets o Knicks. Pero, además, hemos llegado a los fans que tienen estas franquicias en todas partes del mundo, de modo que esperamos superar los 300 millones de impresiones previstos.

Esta acción se enmarca dentro de la nueva campaña Andalusia Crush que ha puesto en marcha la Consejería de Turismo, cultura y deporte de la Junta de Andalucía. ¿En qué medida el deporte se valora como un reclamo turístico para nuestra comunidad?

El deporte, por sus valores y por la cantidad de fans que mueve en el mundo, es una herramienta de comunicación y marketing muy poderosa, siempre que se use de manera acertada. La extensión de nuestro territorio, la variedad geográfica, el clima, la profesionalidad de trabajadores y entidades del sector y la infraestructura que tenemos nos posiciona como un destino idóneo para la práctica deportiva, tanto amateur como profesional a través de competiciones.

Andalucía se está convirtiendo en escenario de grandes eventos de todo tipo. ¿Qué nos espera en este sentido en el ámbito deportivo?

Ya hemos sido sede de las principales competiciones nacionales e internacionales de fútbol, baloncesto, bádminton, atletismo. Pero ahora se nos ha abierto la posibilidad, gracias a la gestión de estos últimos años, de ser parte de citas internacionales de gran relevancia e impacto como SailGP, el LIVGolf, Premier Padel, World Football Summit, entre otros. Además, las series finales del mundial de triatlón serán en Andalucía por primera vez en la historia en 2024, el río Guadalquivir será sede de la principal re-

unión de remo del mundo –World Rowing Gala- coincidiendo con la regata Sevilla-Betis y acogeremos 6 Copas del Rey. A esto, no nos podemos olvidar, hay que sumarle MotoGP en Jerez o las finales de la Copa Davis.

Hace pocas fechas se ha puesto en marcha el programa Andalucía Sport+i, enfocado al deporte femenino e inclusivo. En estos dos ámbitos, deporte femenino y deporte inclusivo. ¿En qué punto está Andalucía?

Siempre se ha apostado por el deporte femenino y cada vez gana más fuerza la inclusividad y los deportistas andaluces que triunfan en modalidades adaptadas. Campañas como Sport-i nos ayudan a visibilizar más estas carreras profesionales, así como fomentar la superación y esfuerzo de muchos, para que sirva de modelo para otros.

“Siempre se ha apostado por el deporte femenino y cada vez gana más fuerza la inclusividad y los deportistas andaluces que triunfan en modalidades adaptadas”

Los fondos europeos también están sirviendo para modernizar y actualizar las instalaciones deportivas de la comunidad. ¿Qué planes hay ahora mismo en marcha que puedan ayudar a los territorios a fortalecer sus acciones en torno al deporte?

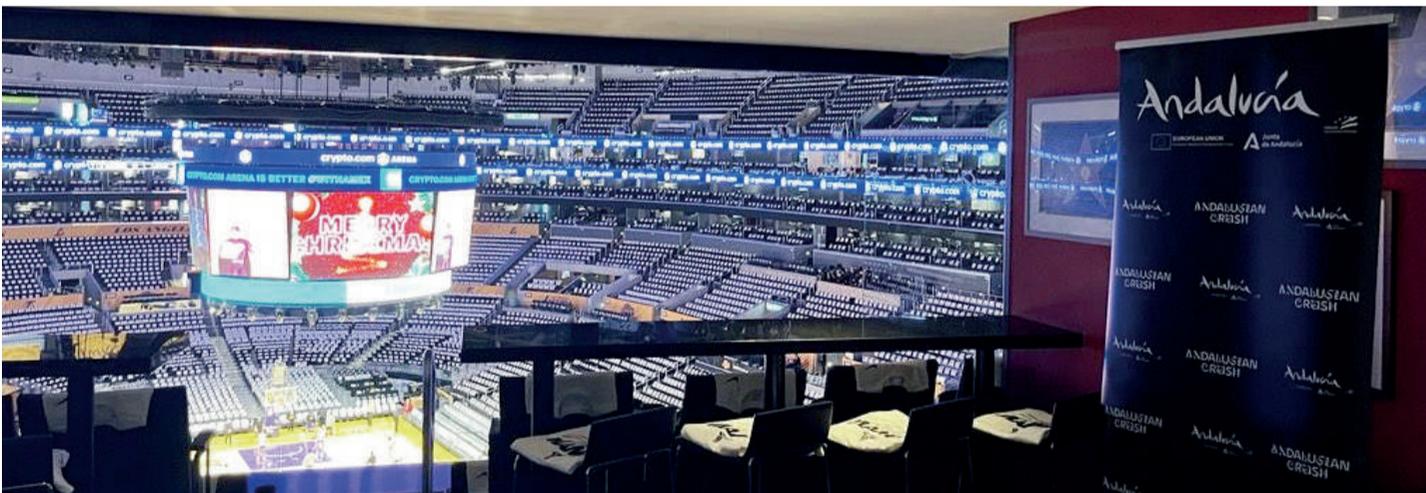
Somos gestores, desde la Turismo y Deporte de Andalucía, de 6 instalaciones deportivas en toda la región. Entre otras inversiones, está previsto que den comienzo en verano 2024 obras y actuaciones para la mejora de la eficiencia energética y reducción de emisiones CO2 de la Residencia de deportistas que tenemos en el CEAR Cartuja (Centro Especializado de Alto Rendimiento de Remo y Piragüismo). Esta inversión, que se encuentra dentro del marco europeo 2030, contará con una inversión cercana a los 2.000.000 € dentro del marco de los fondos Next Generation.





Andalucía está enfocada en promocionar el destino en un mercado estratégico como es el de Estados Unidos

► La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha promocionado la oferta de Andalucía como destino para los viajeros del mercado estadounidense en una serie de partidos de la NBA, tras el acuerdo establecido con los equipos de Los Ángeles Lakers, los Chicago Bulls y los Brooklyn Nets



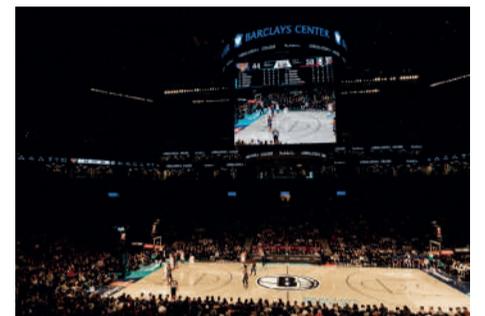
L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a acción en el marco de la liga americana de baloncesto, se ha llevado a cabo durante las fechas navideñas y contempla una colaboración con el grupo Madison Square Garden, propietario del equipo de los New York Knicks y de la plataforma audiovisual MSG Networks.

El consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, destacó que desde la Junta “seguimos enfocados en promocionar nuestro destino en un mercado estratégico como es el de Estados Unidos”, emisor que va a cerrar el año “con un crecimiento de visitantes superior al 30%”.

Bernal aseguró que los turistas estadounidenses “aportan una estancia y un gasto

diario muy superior a la media y muestran un gran interés por nuestra oferta cultural”. Así, ha considerado que la NBA “nos parece una plataforma idónea para vender la marca Andalucía”, actuando junto a cuatro franquicias “con gran seguimiento de aficionados”.

La actuación ha reforzado la difusión de la nueva campaña del destino, que bajo el lema ‘Andalusian Crush’ tiene entre sus prin-



cipales objetivos la captación de viajeros procedentes de mercados lejanos, siendo Estados Unidos uno de los emisores de mayor interés por su extraordinario potencial para la región.

Así, los acuerdos han incidido en incrementar el conocimiento sobre Andalucía y su posicionamiento como destino entre la demanda norteamericana, a través de la proyección del spot de la campaña en los partidos oficiales que estos equipos disputaron en sus canchas durante la última semana del año.

También ha habido presencia de la marca Andalucía y de los materiales de la campaña en soportes publicitarios de los pabellones, en el LED perimetral alrededor de la pista, en contenidos a los que se dará difusión en sus canales digitales y a través de diversas propuestas dirigidas a los aficionados.

Además, se han llevado a cabo acciones especiales bajo la denominación ‘Andalusian Theme Nights’, con noches temáticas dedicadas al destino que mostraron el flamenco como un atractivo diferencial de la comunidad, junto con actos con leyendas de los clubes y promociones con los seguidores.

Se estima que este conjunto de acciones ha sumado más de 300 millones de impactos, tanto por la repercusión de la propia NBA en el mercado norteamericano como por las franquicias seleccionadas para esta acción.

Los Ángeles Lakers es el equipo más laureado de la NBA, con 17 anillos, sumando alrededor de 17 millones de aficionados en Estados Unidos y unos 60 millones de seguidores en redes sociales. Además, recientemente acaba de alzarse como el primer ganador de la Copa NBA.

Por su parte, Chicago Bulls cuenta con seis campeonatos, todos durante la etapa liderada por Michael Jordan; mientras que New York Knicks tiene dos títulos en sus vitrinas, el último en 1973. Entre las dos franquicias de Nueva York, Knicks y Nets, acumulan más de 15 millones de aficionados en Estados Unidos y 45 millones de seguidores en sus perfiles sociales.

Estados Unidos es el cuarto mercado internacional en viajeros para Andalucía y el primero no europeo. Entre los meses de enero y octubre de 2023 los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron 560.877 viajeros de este emisor quienes realizaron cerca de 1,3 millones de pernотaciones, lo que supone incrementos superiores al 30% en relación con el mismo periodo de 2022.

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



La Fundación Cajasol ha inaugurado, en su sede de Córdoba, la exposición 'Epifanías', del artista argentino Eugenio Cuttica, comisariada por Reyes Abad y producida por VF Art Projects.

El acto ha contado con la intervención del presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, la coordinadora de la exposición, Violeta Frank, la comisaria de la muestra, Reyes Abad Flores, y el propio artista, Eugenio Cuttica.

Eugenio Cuttica es uno de los grandes representantes del arte contemporáneo argentino y miembro activo de la denominada Generación Intermedia que revolucionó la escena pictórica en la década de 1980. Con una prestigiosa trayectoria de más de 40 años, Cuttica excede los límites latinoamericanos para posicionarse a nivel mundial.

Su creación se basa en una fuerte conexión con lo que el propio artista denomina "la frecuencia infinita de la dimensión del no tiempo". Un trabajo con el que busca reflejar la belleza como concepto no como una construcción intelectual sin como algo que simplemente sucede, siendo el artista el vehículo o herramienta catalizadora de energía. Su estilo es un ejemplo representativo del arte neofigurativo y simbolista latinoamericano, influenciado por la conciencia social, humana y espiritual.

El artista argentino Eugenio Cuttica presenta su exposición 'Epifanías' en la Sede de la Fundación Cajasol en Córdoba



El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha explicado que "estamos seguros de que esta cita de talla internacional va a ser una de las grandes protagonistas de la oferta cultural de Córdoba. Esa es nuestra vocación, seguir acercando a nuestra ciudad exposiciones de prestigio como un ejemplo más del compromiso que tenemos con la provincia".

Violeta Frank, como coordinadora y parte implicada en este proyecto, ha agradecido a todo el equipo de la Fundación Cajasol. "Estamos muy contentos de estar en Córdoba, en el marco de esta itinerancia en Andalucía, de que Eugenio pueda haber venido desde Argentina para estar presente en el día de hoy".

Sobre el autor de las obras, Frank ha destacado que "es un gran artista argentino, de talla internacional, que ha traspasado las fronteras, con una gran trayectoria e innumerables premios. Es un artista muy versátil, una persona muy curiosa, que está permanentemente buscando innovar, superarse, nuevas técnicas, nuevos materiales, nuevos conceptos que desarrollar".

Por su parte, la comisaria, Reyes Abad ha confesado que "si tuviera que resumir su pintura, la describiría como una pintura de existencia, de experiencia humana en el sentido absoluto en dirección hacia la mística, trabaja la sincronización entre lo espiritual y lo científico, desde la física cuántica hasta los términos clásicos de energía mística". Además, la comisaria ha explicado que "en su trabajo pesa mucho la naturaleza, el conocimiento intuitivo, la trascendencia a través de lo natural, el eterno retorno porque representa también la idea del tiempo circular y el tiempo arcaico, y Luna, que es su metáfora del despertar de la conciencia, del conocimiento intuitivo antes de ser modificado por todas estas estructuras que vamos adquiriendo, como prejuicios socioculturales. Luna representa esa capacidad humana que nos conecta con la sabiduría".

Por último, Eugenio Cuttica ha querido agradecer tanto a la Fundación Cajasol como a Violeta Frank y Reyes Abad su trabajo; así como al rector de la Universidad de Córdoba, Manuel Torralbo, presente en la inauguración, "el arte es el lenguaje universal y creo que justamente las universidades que transcurren dentro de la libertad, la verdad, la belleza y el amor están resistiendo la cultura de occidente".

La exposición estará abierta al público del 11 de enero al 10 de febrero, en horario de lunes a sábado de 11.00h a 14.00h y de 17.00h a 20.00 h; domingos y festivos, cerrada.



María Jesús Montero protagoniza el primer Encuentro SER de 2024



La vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Hacienda, María Jesús Montero, ha protagonizado un Encuentro SER en el Teatro Cajasol Sevilla, organizado por la Cadena SER

Andalucía y Radio Sevilla, con la colaboración de la Fundación Cajasol y Sacyr.

Al acto, moderado por el director de contenidos de la Cadena SER Andalucía, Diego Suárez, han asistido, entre otras personalidades, Pedro Fernández Pe-

ñalver, delegado del Gobierno en Andalucía; Antonio Pulido Gutiérrez, presidente de la Fundación Cajasol; Juan Espadas, senador y secretario general del PSOE de Andalucía; Javier Fernández, presidente de la Diputación de Sevilla; Francisco Reyes Martínez,

presidente de la Diputación de Jaén; Antonio Muñoz, portavoz del grupo socialista en el Ayuntamiento de Sevilla; Miguel Rus, presidente de la Confederación de Empresarios de Sevilla; Antonio Yélamo, delegado de Prisa Media en Andalucía, Antonio Belmonte, director general de Sacyr, y una nutrida representación de la política, economía y sociedad andaluza y sevillana

Antonio Pulido ha dado la bienvenida manifestando el «orgullo» que supone para la Fundación Cajasol «acoger encuentros como este en colaboración con la Cadena SER», que ha descrito como «un lugar de encuentro, de diálogo, de escucha activa y, naturalmente, de respeto, valores irrenunciables en una sociedad democrática y que, de alguna manera, están en el ADN de nuestra Fundación».

El presidente de la Fundación Cajasol ha destacado que «tenemos hoy con nosotros a la mujer con más poder político en 45 años de democracia».

El rector de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (UPO), Francisco Oliva, ha sido el encargado de presentar a María Jesús Montero, señalando su «importantísima trayectoria y presencia política» y que «la persona que está detrás de una larguísima lista de cargos es una persona que tiene una vocación de servicio público y de trabajo por el bien común, por la construcción de una ciudadanía activa».

Francisco Oliva ha destacado de la vicepresidenta ministra que «no ha llegado a la política desde arriba, sino desde abajo» y que «tiene una serie de inquietudes sociales y políticas que la llevan a construir, que siempre escucha y que quiere rodearse de las mejores y de los mejores a la hora de tomar sus decisiones, suficientemente informadas».

La también ministra de Hacienda ha comenzado su intervención subrayando su amor por Andalucía, por la participación en la política de «las personas que están aportando en distintos sectores» y por Andalucía, «intentando llevar también la bandera de esta tierra a otras partes de España».

María Jesús Montero ha declarado que «es importante saber que formamos parte de un proyecto colectivo en el que cada cual aporta y todos nos sentimos solidarios con el trabajo de uno y otro. La situación política, no desvelo nada que no sepáis, es diversa, es compleja y requiere de mucho diálogo, de mucha capacidad de entendimiento y también de optimismo para ser una fuente de esperanza de todos los ciudadanos respecto al proyecto de país que construimos».

«Lo que yo creo que tienen que ser ingredientes de la vida pública es la capacidad de implicarnos y complicarnos la vida, que cada uno aporte, a su nivel, su propia valía, su propia capacidad, en el trabajo en equipo que todos representamos», ha asegurado.

Sobre la coalición del gobierno y la actualidad política de los últimos días ha explicado que «sabíamos que la legislatura no iba a ser nada fácil, el resultado de las elecciones ha dado una cámara fragmentada y esto es lo que ha querido la ciudadanía». «La sociedad española ha ido evolucionando, tiene diferentes sensibilidades, tiene afán de que seamos capaces de entender entre diferentes cuestiones ideológicas, políticas y territoriales y tenemos el deber de interpretar correctamente ese mandato de la ciudadanía y orquestar los acuerdos que hace posible que cristalicen en mejoras de la vida», ha enfatizado.

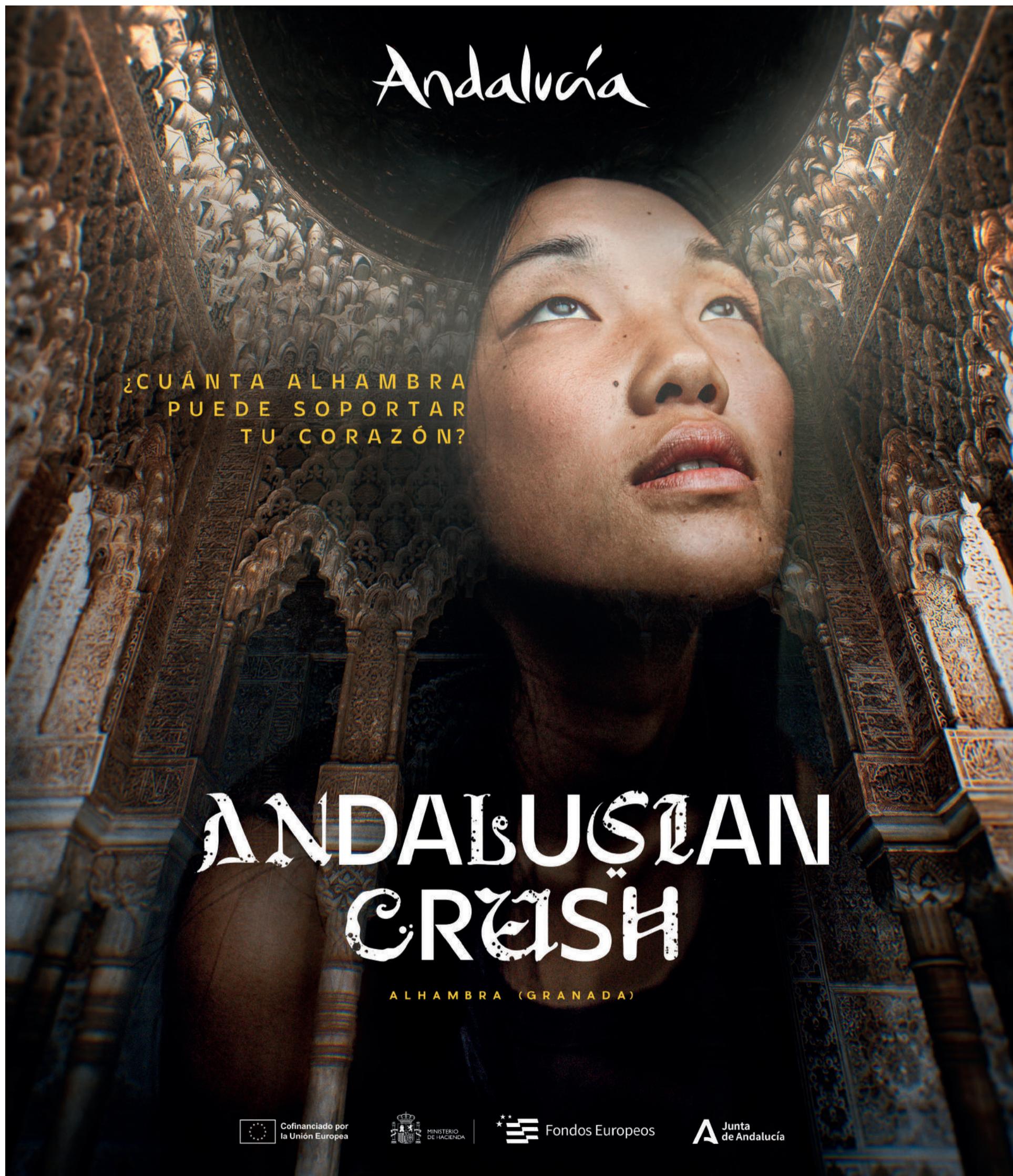
Tras su disertación sobre la agenda del ejecutivo nacional para este año, María Jesús Montero ha respondido a las preguntas de los asistentes en un coloquio.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

ENERO MMXXIV



Andalucía

¿CUÁNTA ALHAMBRA
PUEDE SOPORTAR
TU CORAZÓN?

ANDALUSIAN CRASH

ALHAMBRA (GRANADA)

Cofinanciado por
la Unión Europea

MINISTERIO
DE HACIENDA

Fondos Europeos

Junta
de Andalucía