



**Yolanda Sáez**  
(FAMP): "La sostenibilidad y la calidad conforman la hoja de ruta de la FAMP para la industria turística" P26



**José Carlos Escribano**  
(CEA): "El Turismo suma muchísimo más que resta" P27



**Antonio de María Ceballos**  
(HORECA): "Hay una corriente política que esgrime la bandera de una confrontación contra el turismo" P28



**Marta Cañete**  
(AMA Islantilla): "AMA Islantilla: una experiencia integral que combina lujo y comodidad" P31



**Raquel Sánchez**  
(Paradores): "Andalucía cuenta con el privilegio de ser la comunidad autónoma donde más Paradores se ubican" P33

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JUNIO MMXXIV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES

## Félix Almagro: "Nuestro objetivo es potenciar la conciliación de los empresarios"

P6

**ENTREVISTA.**  
PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA (AJE)



### NUEVA ECONOMÍA

**Rosa Siles.** Consejera y mentora para empresas, emprendedores y entidades gubernamentales. Guía de Mujeres Líderes del Ecosistema Empresarial P15



**Ana Jáuregui Ramírez.** Decana de COGITISE y Presidenta de COGITI. La ingeniería convierte al turista en visitante P17



**José Manuel Gómez.** Presidente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL). Conflictos de larga duración P19



**Bella Carballo.** Empresaria. Presidenta de AME Huelva. miembro de FAME. Conectemos el Turismo y la Población Local P24



## Junta, FAMP y CEA acuerdan la creación de un observatorio turístico

P60

ESPECIAL TURISMO

**III Foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía. Huelva a la vanguardia en hidrógeno verde** P2



**Ingenieros, especialistas TIC y comerciales copan cerca del 50% de las vacantes de empleo profesionales** P8

**Nacen los Premios del Flamenco Cajasol: un compromiso con la tradición y el futuro del arte flamenco** P62

## ► III Foro de Sostenibilidad Tribuna de Andalucía

# Huelva a la vanguardia en hidrógeno verde

**Tribuna FORUM Tribuna de Andalucía**

**III Foro de Sostenibilidad: Huelva, a la vanguardia en hidrógeno verde**

**Ponencias**

- PILAR MIRANDA**, Alcaldesa de Huelva
- DAVID TOSCANO**, Presidente de la Diputación de Huelva
- JORGE PARADELA**, Consejero de Industria, Energía y Minas

**Mesa redonda técnica**

- JOAQUÍN RODRÍGUEZ JADRAQUE**, Director de Hidrógeno, Combustibles Renovables y Economía Circular en CEPSA
- IGNACIO ÁLVAREZ-OSSORIO**, Director General de la Autoridad Portuaria de Huelva
- FELIPE ARIAS**, Primer Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Huelva
- TERESA RASERO**, Presidenta de Air Liquide para España y Portugal

**10/06/2024 09:30h**

**Casa Colón / Sala Pabellón de Poniente**  
HUELVA (Plaza del Punto, 6)

Confirma tu asistencia en [tribunadeandalucia.es/foros](http://tribunadeandalucia.es/foros)

Organiza: **Tribuna GRUPO DE COMUNICACIÓN**

Colaboran: **Ayuntamiento de HUELVA**, **Diputación Provincial de Huelva**, **Junta de Andalucía Consejería de Industria, Energía y Minas**, **CASA COLÓN**, **Puerto de Huelva**, **Air Liquide**, **CEPSA**

**REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA**

Tribuna de Andalucía reunió el pasado 10 de junio en la Casa Colón de Huelva a representantes institucionales y empresariales en torno a un interesante debate sobre el hidrógeno verde y el posicionamiento que está tomando la ciudad de Huelva en este campo. Así lo resaltó la Directora de Tribuna de Andalucía y del Grupo Tribuna, Monserrat Hernández “no podíamos haber elegido un lugar diferente a Huelva. Huelva está siendo ya lo veremos a lo largo de toda la jornada, pero Huelva está siendo el punto, la punta de lanza a nivel nacional e incluso a nivel internacional”.

Los anfitriones de este evento fueron la alcaldesa de la ciudad, Pilar Miranda y el presidente de la Diputación provincial, David Toscano que fueron los primeros en dirigirse al público asistente. La ponencia corrió a cargo del Consejero de Industria, Energía y Minas, Jorge Paradelo

## Pilar Miranda. Alcaldesa de Huelva Huelva es la ciudad verde del sur de Europa

La encargada en dar la bienvenida fue la alcaldesa que agradeció la presencia del Consejero y su contante apoyo a Huelva: “La consejería está trabajando muy fuerte para que se puedan proyectar todos esos temas que tenemos candentes en Huelva, todos esos proyectos tan importantes”. Junto a ello recalcó que “además de las administraciones públicas tenemos que contar con la empresa privada”. Por ello, “la iniciativa público-privada es fundamental si queremos conseguir todas las metas que tenemos”.

“Huelva es la Ciudad Verde del sur de Europa. Ciudad Verde que crece a pasos agigantados. Estamos en las puertas de la tercera Revolución Industrial y solo en un año he podido ver que seis proyectos importantes se están desarrollando. Todos ellos tienen informes de compatibilidad urbanística y van



a ser una realidad que va a generar mucho empleo, mucha riqueza y muchas oportunidades”, argumentó Miranda, que cree que “Huelva tiene todas las condiciones para ser puntera en hidrógeno verde porque tiene clima, un puerto muy potente, una industria muy experimentada y un Ayuntamiento que se está partiendo el alma por dar alfombra roja a todas las empresas”. En este sentido, destacó que “estamos siendo rápidos, siendo eficaces en la gestión para conseguir que todos los empresarios puedan desarrollar sus proyectos de una manera óptima. Vamos a liderar esta tercera Revolución industrial de hidrógeno verde, porque nos vamos a convertir en productores y consumidores punteros a nivel mundial”.

Pilar Miranda anunció que toda esta revolución verde vendrá acompañada de un proyecto de ciudad con más servicios y más viviendas que forma parte de la hoja de ruta con la que llegó al consistorio de “integración puerto-ciudad, con un muelle de Levante que cambiará la imagen de Huelva, que traerá turismo y oportunidades. Muchos proyectos muy potentes van a venir a Huelva por eso, además de toda la parte de Huelva, que estaba virgen y ya se está ocupando en la parte del Puerto, también tenemos el Parque Empresarial y además estamos convirtiendo suelo rústico en suelo industrial para que se puedan seguir desarrollando proyectos, por lo cual todo el que quiera presentar un proyecto que venga a vernos, porque vamos a hacer todo lo que podamos para que se quede”.

Por último, Miranda reclamó para Huelva las infraestructuras eléctricas, hidráulicas y ferroviarias que necesita para desarrollar todo este plan en torno al hidrógeno verde. La alcaldesa señaló que “la llegada del Ave es irrenunciable para el futuro de Huelva”.

## David Toscano. Presidente de la Diputación de Huelva

**Huelva ahora mismo tiene el liderazgo del hidrógeno verde y en el futuro lo vamos a seguir manteniendo**

El presidente de la Diputación provincial, David Toscano, comenzó su intervención agradeciendo la presencia de autoridades y empresarios a los que conminó a mirar hacia

atrás “si hace unos años nos hubieran dicho como imaginábamos Huelva en el futuro, hablaríamos de una Huelva mucho más limpia, en la que los vehículos se desplazarán sin emitir carbono, o que las energías que impulsan a las empresas fueran de una fuente verde. Pues ese futuro que soñábamos hace no tanto tiempo no es una quimera. Ya hoy hablamos de una realidad que se está empezando a construir y lo está haciendo gracias a grandes proyectos, a grandes empresas que están siendo protagonistas de una transición hacia un modelo energético mucho más sostenible”.

“Huelva ahora mismo tiene el liderazgo del hidrógeno verde y que en el futuro lo vamos a seguir manteniendo. Y además lo estamos haciendo en un mundo que cada vez es más sostenible y en el que la innovación es decisiva. Y creo que Huelva es un referente porque siempre lo ha sido, porque siempre hemos estado a la vanguardia en la industrializar y creo que sabemos hacerlo y siempre hemos sabido hacerlo”, argumentó Toscano que resaltó los abundantes recursos naturales de la provincia que la convierten en el escenario perfecto para ponerse al frente de la producción de este tipo de energías limpias y sostenibles que “no solo son fuente de energía renovable, sino que también representa una oportunidad, una oportunidad para la industria, una oportunidad para el transporte y, sin duda, una oportunidad única para Huelva”.

David Toscano señaló que desde la Diputación se están siguiendo muy de cerca todos estos proyectos porque “van a suponer mucho empleo y de muchísima calidad. En el Foro Mundial de Davos ya se hablaba de la generación de más de 181.000 empleos de muchísima calidad, que la mayoría van a estar en España, por delante, Reino Unido por delante Alemania, por delante de Francia. Y en nuestro país Huelva está a la cabeza”.

“Y es en este capítulo es donde las administraciones estamos trabajando intensamente. Tenemos mucho que decir, pero sobre todo mucho que hacer. Y tenemos tiempo, tenemos gente y tenemos también a la Junta de Andalucía que creo que lo tiene muy claro. Hay que ofrecer una formación adecuada en estas materias, una formación de calidad, una formación que dé la oportunidad a nuestros jóvenes. Creo que la universidad también tiene que estar ahí. Tenemos que hacer una labor pedagógica importante para que todos nuestros jóvenes sepan dónde están los nuevos nichos de mercado. Y creo que aún



nos falta un paso más y es que ese entorno verde llegue a todos los municipios de la provincia que sea posible”.

Toscano, en este sentido, anunció la creación de una herramienta informática para que “cualquier empresa que venga a la provincia de Huelva pueda tener todo lo que necesite en un momento determinado y en un punto determinado. Que no sólo tenga alfombra roja, sino que tenga los datos que son fundamentales. Quiero que las empresas sepan que en la Diputación provincial van a encontrar un aliado y que, por supuesto aquí estamos, porque creo que Huelva siempre ha demostrado que cuando ha tenido un reto lo ha conseguido y que tenemos una visión clara de nuestro futuro y estamos dispuestos y listos para liderar la que sin duda va a ser la revolución energética de Andalucía”.

**Jorge Paradela. Consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía**

**Estamos siendo testigos, desde Huelva, de un cambio emocionante en el que empresas e instituciones unen fuerzas para impulsar iniciativas innovadoras**



El consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela, destacó, en primer lugar, la transformación que está protagonizando la industria onubense hacia un modelo sostenible ante la necesidad de impulsar la inversión en sectores estratégicos cruciales para el futuro verde de Europa, como es el hidrógeno verde, las tecnologías limpias, el biogás y la innovación digital. Una transición que requiere de colaboración público-privada, como está ocurriendo a través de la Alianza Andaluza del Hidrógeno Verde.

“Andalucía, y especialmente Huelva, se están posicionando como un líder en la transformación industrial que supone el hidrógeno verde, un vector energético que está captando la atención mundial por su potencial para evolucionar la producción industrial hacia la sostenibilidad”, ha señalado el consejero, que ha asegurado que “Huelva y Andalucía quieren contribuir significativamente en la ambición europea de independencia energética y autonomía estratégica”.

Paradela incidió en el puntal estratégico en el que se ha convertido el hidrógeno renovable para el Gobierno andaluz, como refleja el hecho de que la Unidad Aceleradora de Proyectos esté agilizando nueve iniciativas relacionadas con el hidrógeno verde, que representan en conjunto una inversión de más de 1.800 millones de euros y que llevan aparejada la creación de más de 6.000 empleos.

En este sentido, remarcó que “la Junta de Andalucía concibe el hidrógeno verde como un motor para el desarrollo sosteni-



ble, en sinergia con otros potentes sectores en nuestra región como la química, el transporte marítimo y la industria aeroespacial, todo lo cual conduce a un fortalecimiento de nuestro tejido industrial”.

Sin embargo, el consejero de Industria, Energía y Minas advirtió de que, en esta carrera global es necesaria “una apuesta más decidida de las instituciones nacionales y europeas”. En esta línea, si bien ha apuntado que existe un compromiso por parte de Europa con el objetivo de producir e importar 10 millones de toneladas de hidrógeno para 2030, “el ritmo de progreso debe acelerarse”. Así, ha mencionado que iniciativas como la primera subasta de hidrógeno de la UE, que

asigna 720 millones de euros a siete proyectos, son pasos positivos, “en comparación con el vasto potencial del hidrógeno verde, la financiación sigue siendo insuficiente”.

Por otra parte, el consejero recordó que las principales inversiones en torno al hidrógeno verde continúan a la expectativa de la activación firme del PERTE de energías renovables, hidrógeno renovable y almacenamiento por parte del Ejecutivo central. “Es imprescindible una acción más decidida del Gobierno de España y el desarrollo de instrumentos más efectivos para optimizar los beneficios de los fondos Next Generation”.

Jorge Paradela resaltó, asimismo, la necesidad de “acelerar la inversión en la red de

transporte eléctrico con la ejecución cuanto antes de las tres subestaciones eléctricas necesarias en Huelva para atender las necesidades de los proyectos relacionados con las moléculas verdes y la Faja Pirítica en la provincia”.

“Estamos siendo testigos, desde Huelva, de un cambio emocionante en el que empresas e instituciones unen fuerzas para impulsar iniciativas innovadoras”, afirmó, para quien “sin duda la provincia está escribiendo un nuevo horizonte energético en el contexto europeo lo que, al mismo tiempo, esta transformado su perfil industrial. Solemos decir que hidrógeno se escribe con h de Huelva, a lo que podemos añadir que Huelva avanza con h de hidrógeno”.

## MESA TÉCNICA SOBRE HIDRÓGENO VERDE

En la segunda parte del foro, como es habitual, Monserrat Hernández moderó una mesa técnica compuesta por Ignacio Álvarez Ossorio, director general de la Autoridad portuaria de Huelva, Teresa Raseró, presidenta de Air Liquide para España y Portugal, Joaquín Rodríguez Jadraque, director de Hidrógeno, combustibles renovables y economía circular de Cepsa y Felipe Arias, primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Huelva.

**Joaquín Rodríguez Jadraque - Director de Hidrógeno, combustibles renovables y economía circular de Cepsa**



Cepsa está impulsando nuevos proyectos de hidrógeno verde y combustibles sintéticos mientras la compañía ya está construyendo nuevas plantas de biocombustibles que también utiliza el hidrógeno como materia prima. Así lo confirmó el Director de Hidrógeno, combustibles y economía circular de la compañía que cree que “Huelva se ha colocado a nivel mundial como un foco de atención como polo de producción de hidrógeno verde por contar con todos los elementos necesarios para la producción de este combustible descarbonizado de manera muy competitiva: tiene disponibilidad de energía renovable como la solar fotovoltaica y tiene subestaciones eléctricas que nos permitan conectarnos a otras plantas renovables como las eólicas para alimentarnos de esos electrones verdes; tiene que agua; tiene suelo industrial; tiene que una gran cantidad de demanda de hidrógeno existente que se pueda descarbonizar lo que permite alcanzar rápidamente economías de escala y tiene un modo de poder mover esas esos combustibles al contar Huelva con un Puerto estupendo por el cual se puede sacar ya el producto.

Los proyectos de hidrógeno necesitan de una tramitación rápida y que tenga en cuenta todos los elementos necesarios (plantas de energía renovable solar y eólica, plantas de electrólisis, tanques de almacenamiento, nuevas subestaciones eléctricas, etc.) y tienen que estar todos a la vez. Hay que crear un auténtico ecosistema y yo creo que aquí se da ese ecosistema, porque aquí está la colaboración público-privada, porque hay grandes empresas, como es el caso de Cepsa, porque el Puerto es tremendamente activo y está ayudando a todos los actores industriales que nos encontramos aquí para poder desarrollar proyectos”.

Rodríguez Jadraque apuntó que “Cepsa ha promovido el llamado anillo del hidrógeno que palia la dificultad que están teniendo otros proyectos de conseguir producir hidrógeno a las 24 horas del día y que sea verde. Nosotros hemos conseguido producir hidrógeno reem-

plazando el gas natural por biometano y eso produce hidrógeno verde descarbonizado que cubre precisamente las horas en las que no se puede producir hidrógeno verde electrolítico por la intermitencia de las renovables (solar y eólica). Con eso conseguimos estabilizar la producción de hidrógeno además de un ahorro considerable en los costes del proyecto. Estamos ya construyendo una nueva planta de biocombustibles que producirá un CO2 que es biogénico y que puede ser capturado para la producción de combustibles sintéticos como el metanol; y eso todo integrado en una misma ubicación, lo cual permite que los costes de producción sean altamente competitivos, tanto del hidrógeno verde como de los combustibles sostenibles asociados”.

El directivo de Cepsa anunció la construcción de “dos gigavatios, un gigavatio de hidrógeno verde en Huelva y otro en San Roque, en el Campo de Gibraltar. Son proyectos que requieren periodos largos de desarrollo y de construcción, con una inversión 3 mil millones de euros, si contamos además la planta de metanol verde o las plantas de energía renovables asociadas, serían más de 5 mil millones de euros. En cuanto a empleo directo, indirecto e inducido, más de 12.000 puestos de trabajo; pero me gustaría resaltar otra cifra que es muy relevante, que es la de la contribución a la descarbonización. Los proyectos de Cepsa van a aportar 7 millones de toneladas de CO2 evitadas” y auguró un futuro muy prometedor para su compañía en Andalucía donde llevan ya implantados casi 60 años. “Nuestra ilusión es estar otros 60 años más en Andalucía y más allá, con proyectos de mucha responsabilidad, porque sabemos que detrás de Cepsa hay muchas más empresas que se van a mover en la misma dirección que nosotros. Vamos a suministrar esos combustibles sostenibles y vamos a aliarnos con las industrias que en muchos casos está muy próxima a nosotros para para que la industria en Huelva tenga un futuro sostenible a largo plazo”.

Rodríguez Jadraque abogó por la colaboración público-privada porque considera que “es muy importante el alineamiento entre municipios, entre puertos, entre gobiernos autonómicos, gobiernos centrales, la Unión Europea, más allá de colores políticos. Y además se necesita que se concreten ciertas normativas que permiten que se pueda utilizar ese hidrógeno y sus derivados y ciertas infraestructuras que permitan, por ejemplo, almacenar grandes cantidades de energía eléctrica renovable, como ocurre con la fotovoltaica, que ahora no cabe en el sistema eléctrico (millones de electrones se tiran a la basura) y que podrían utilizarse para la producción de hidrógeno verde a costes muy competitivos”.

**Teresa Raseró, presidenta de Air Liquide para España y Portugal**

La presidenta de Air Liquide para España y Portugal, Teresa Raseró quiso comenzar su intervención agradeciendo a las instituciones de Huelva el apoyo que han prestado a sus inversiones en la ciudad. “Nosotros tenemos un proyecto de futuro aquí en Huelva. Una nueva planta que, con mucha ilusión estamos construyendo para seguir dando servicio a nuestros clientes industriales de la zona. Quiero resaltar el apoyo que siempre hemos tenido del Ayuntamiento, de la Diputación y de la Junta de Andalucía, que nos han acompañado durante todo el proceso de arranque, siendo este tremendamente ágil. Para nosotros, la colaboración público-privada

es muy importante para que proyectos de esta envergadura puedan avanzar a buen ritmo. Es una forma también de garantizar que las inversiones se sigan haciendo en la región. Sé que ha sido un esfuerzo por parte de todos, pero es el ritmo que necesitamos para que estas inversiones permanezcan en la zona.



Competimos con otros muchos proyectos y la toma de decisiones tiene que ser rápida para que esos otros proyectos no se lleven la inversión que se necesita aquí en Huelva. Viene muy al hilo el dicho de: Si quieres ir deprisa, ve solo si quieres ir lejos es mejor ir acompañado. En el sector del hidrógeno se dan las condiciones para que, si quieres ir rápido, e ir lejos, tienes que ir acompañado”.

Para Raseró “el hecho diferencial es empezar los primeros. Es una ventaja competitiva ser los primeros que estamos creando y desarrollando un modelo que, sin duda, podremos implementar en otras geografías”. Ahora mismo, tenemos en marcha un par de proyectos más muy ilusionantes y estamos mirando cómo poder también desarrollarlos aquí.”

“No debemos olvidar que, en el tema del hidrógeno, España ha arrancado sus iniciativas con un cierto retraso frente a otros países. Ahora parece que las cosas se empiezan a mover y estamos acelerando. Pero la realidad es que fuera, en el norte de Europa principalmente, se ha comenzado unos años antes y la realidad se ve. Yo creo que Air Liquide, es una de las empresas más exitosas en conseguir subsidios o subvenciones de la innovación y eso siempre lo hemos conseguido de la mano con un actor industrial importante. Es un trabajo conjunto con el único fin de poner a disposición de nuestros clientes el mejor servicio tecnológico para el desarrollo de sus procesos industriales.”

La directiva de Air Liquide expuso que “el hidrógeno es un vector que va a permitirnos descarbonizar nuestro transporte con una gran ventaja adicional, que es, la velocidad en el repostaje. Si tomamos el ejemplo de un camión, este puede recorrer mil kilómetros repostando con hidrógeno y ese repostaje tardará como entre ocho y diez minutos, lo cual le permite realmente que por el tubo de escape solo salga agua. Conseguimos reducir al máximo las emisiones de CO2, que todos sabemos que son perjudiciales para la salud. Esto es una solución clarísima y ventajosa para la descarbonización de nuestro transporte. Y fundamental también para otras cadenas de combustibles sintéticos, para el metanol, para el amoniaco verde que nos puede permitir dotar a todo el transporte marítimo y a la aviación de un vector energético del carbonizado que es, sin duda, el futuro del transporte”.

**Ignacio Álvarez Ossorio, director general de la Autoridad portuaria de Huelva**

El Director de la Autoridad Portuaria de Huelva, Ignacio Álvarez Ossorio comenzó su intervención en la mesa técnica poniendo de manifiesto “la gran fortaleza que tiene el Puerto de Huelva en un contexto de transición energética, donde yo destacaría que, en el desarrollo de estos proyectos, priman las alianzas frente al tradicional modelo de competencia. Estamos asistiendo a grandes alianzas de todos los actores vinculados al desarrollo de los nuevos combustibles. Es un entorno nuevo y muy positivo e interesante” y destacó el papel que este asunto tienen los puertos y concretamente el de Huelva. “El puerto de Huelva es un puerto industrial y energético vinculado a la energía desde hace muchas décadas. En la transición energética nos va la vida, nos va la vida del propio negocio portuario. El puerto de Huelva está facilitando y trabajando con las empresas energéticas más como socio que como administración en todos estos nuevos proyectos para facilitar su implantación o su reconversión al nuevo escenario”.



Álvarez Ossorio compartió información sobre su plan estratégico en el que se prevé realizar las inversiones necesarias para facilitar infraestructura y servicios que den soluciones logísticas a estas empresas. “Estamos previendo la construcción de nuevas terminales de graneles líquidos orientadas a nuevos combustibles. Estamos planificando el territorio portuario para que tengamos espacio para el despliegue de todas las instalaciones de tuberías necesarias. Desde el punto de vista de los servicios estrictamente portuarios, trabajamos en la descarbonización del transporte en general y el marítimo en particular. Destacaríamos nuestra colaboración con la industria a la hora de ser socio en su proyecto y adaptar la ordenación del puerto a las necesidades de corredores para racks de tuberías, la superficie de los muelles y demás instalaciones e infraestructuras. Por otro lado, el papel del Puerto de Huelva como hub energético de nuevos combustibles es una palanca de competitividad que pretendemos trasladar a las navieras para potenciar la conectividad a través de corredores marítimos verdes”.

El director del puerto puso de manifiesto la experiencia de toda la comunidad portuaria de Huelva en el manejo de los nuevos combustibles que en realidad son productos químicos. “En este puerto la logística de productos químicos se gestiona de forma habitual y no son elementos extraños ni el hidrógeno, ni el metanol, ni el amoniaco, ni ningún tipo de gas para ningún operador del puerto. Muy pocos puertos pueden ofrecer ese conocimiento para empezar desde este

momento a operar este tipo de producto. Nosotros nos sentimos muy cómodos desde el minuto uno con estos productos, cuya logística es, obviamente, independiente del “color” de la molécula. La mayoría de los puertos requerirían un importante esfuerzo, una curva de aprendizaje significativa de todo el ecosistema de operadores portuario para poder operar en esta materia.

Apuntó también el asunto, para él importante, de la escalabilidad de los proyectos. “Yo creo que al final se acabarán produciendo pequeñas cantidades de hidrógeno y sus derivados en casi todos los sitios. Pero el gran volumen tendrá que concentrarse en grandes nodos donde se generen economías de escala.

Uno de los grandes retos de futuro del Puerto es también el volumen de tráfico y la capacidad logística. Realmente los nuevos combustibles derivados de los proyectos en marcha van a suponer menos volumen de mercancía transportada y por tanto va a haber mucha más capacidad logística en el puerto, tanto en el lado marítimo como en el terrestre, incluidas y las tuberías. Por lo tanto, el Puerto está preparado para dar respuesta a la escalabilidad de los nuevos proyectos y creo que se irán generando economías de escala porque los costes marginales tanto de producción como logísticos en un sitio como Huelva van a ir decreciendo claramente en el futuro”

**Felipe Arias, primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Huelva.**



El primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Huelva, Felipe Arias, quiso destacar en primer lugar la preocupación medioambiental que siempre ha rodeado a Huelva. “En todas las revoluciones que ha



tenido Huelva, que han sido muy importantes y muy beneficiosas para nuestra ciudad y para nuestra sociedad, la parte medioambiental siempre era una cuestión que preocupaba a los ciudadanos”. Por primera vez, “estamos hablando de una revolución verde que nos convertirá en el punto estratégico de una industria verde para toda Europa. Nosotros vamos a aprovechar todas estas oportunidades. Estamos preparando la ciudad para acoger a todos esos trabajadores que van a venir a Huelva, desarrollar sectores como el Ensanche Sur y la zona norte de la ciudad. Queremos que todos esos profesionales se queden a vivir a Huelva y, sobre todo, lo más importante, los jóvenes que se están preparando en nuestra universidad no se vayan fuera, sino que se queden y desarrollen su vida aquí”. Para ello, “estamos desarrollando 3.000 viviendas en el Ensanche Sur, 280 hectáreas con 3.700 en la zona norte de la ciudad y estamos ante nuevos planes de reforma en el casco histórico, en la zona del

antiguo mercado y desbloqueando proyectos que llevan parados más de 25 años”.

Arias insistió en que “no puede pasar como otras veces que se nos escapan las oportunidades. Huelva está en el momento justo, en el tiempo justo. Huelva está de moda precisamente porque los inversores han puesto los ojos en ella. Es un momento muy dulce. Las administraciones vamos de la mano, la Junta, la Diputación, el Ayuntamiento, el Puerto de Huelva y los empresarios. Estamos resolviendo trámites en tiempo récord porque nuestro objetivo es atraer esa inversión, facilitarla. Porque Huelva necesita crecer. Huelva se estaba empobreciendo, estaba reduciendo el número de habitantes y necesitamos que se genere riqueza en las calles comerciales, que haya personas que consuman en Huelva y eso al final beneficia a toda la renta per cápita de nuestra ciudad”. “El futuro de Huelva es esperanzador. Por primera vez toda esta revolución industrial va a poner en marcha también un segundo

motor muy importante que en Huelva iba a ralentí, que es el turismo. De la mano del Puerto con el Muelle de Levante, más toda la transformación que estamos haciendo en nuestro casco histórico, la ciudad va a poder competir en un turismo de mucha mayor calidad”.

En el tema de hidrógeno verde Arias cree que “en Huelva se dan todas las condiciones. Ya hay un peso importante de industria que sabe y trabaja con el hidrógeno, y además Huelva va a ser un gran consumidor de ese hidrógeno en su propio proceso de descarbonización, porque tenemos grandes empresas como Cepsa, Air Liquide y otras muchas que están aquí, que están claramente comprometidas con esa transformación, con esa transición energética. Y luego tenemos un puerto magnífico, con lo cual se dan todas las condiciones para ser este gran valle verde del hidrógeno”. El edil hace también referencia al tema del agua anunciando que “hay un proyecto importantísimo de agua en Huelva que va a facilitar que no se tiren tres hectómetros cúbicos de agua, con inversiones que van a venir precisamente de la mano de las oportunidades del hidrógeno verde. Es necesario que hagamos una planta de ósmosis para que si volvemos a hacer trasvases de Boca Chanza no tengamos el riesgo que hemos tenido este invierno, una sequía severa donde hemos estado a punto de que esa agua no fuera apta para el consumo”.

Con relación al transporte, Felipe Arias considera que es fundamental para el transporte de mercancías, pero también para el de pasajeros y el urbano por lo que reclamó una vez más “la llegada del Ave a nuestra ciudad”.





# Félix Almagro: “Nuestro objetivo es potenciar la conciliación de los empresarios”

**los de la nacional. ¿De cuántos asociados? Háblanos un poco de AJE Andalucía en números y un poco de la organización de la de la misma.**

En AJE Andalucía representamos a todos los asociados de las ocho provincias. De hecho, AJE Andalucía nació después que las provincias, o sea, fueron las provincias las que crearon la organización regional. Actualmente contamos con más de 2.300 socios, muchos de los cuales tienen más de una empresa. En la última auditoría que tuvimos estábamos representando a más de 3.200 empresas a nivel andaluz.

Andalucía tiene bastante peso. De hecho, se está estrechando mucho las relaciones institucionales a través de la Consejería de Universidad, porque consideramos que hay un gran desconocimiento del emprendimiento. Creemos que ya en la universidad vamos tarde, las nociones sobre cómo crear una empresa deben empezar a trabajarse desde el colegio.

**Hablamos de jóvenes empresarios que no tienen que ser todos emprendedores. De hecho, muchos de los asociados de AJE Andalucía serán empresarios con un recorrido en empresas nada desdeñable. O sea, no hablamos sólo de emprendedores que están empezando o de nómadas digitales como a veces relacionamos al joven empresario, ¿no es cierto?**

Claro, muchas veces hay un relevo generacional en grandes empresas, de hecho, en Andalucía, una pata importante de muchas de nuestras acciones va dedicada a eso, al relevo generacional en la empresa.

Nosotros tenemos un empresario que tienen una facturación de 500 millones de euros y 900 empleados. Tenemos desde pequeños autónomos hasta empresas muy grandes. El abanico es muy amplio.

**Cómo lo está pasando el joven empresario? Vivimos épocas convulsas para el empresariado en general.**

## ENTREVISTA

### FÉLIX ALMAGRO

PRESIDENTE ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA (AJE)

ciación tenía claro que quería ser presidente de mi provincia, lo conseguí y ahora aspiraba a ser presidente de mi región, de Andalucía, y lo he conseguido.

Me gusta representar y defender los derechos de los jóvenes empresarios.

**Hablamos de una organización a nivel andaluz que representa el 40% de**

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Comienzas una nueva andadura como presidente regional. Después de muchos años dentro del movimiento en Córdoba e incluso a nivel nacional, ¿Qué reto supone ponerse el frente de la organización a nivel andaluz?**

Lo primero que me gustaría es agradecer su dedicación al antiguo presidente, a Melesio Peña, que ha hecho un trabajo muy importante para unir las ocho provincias, que no es fácil. No es fácil porque cada uno tenemos una forma de pensar, cada uno tenemos un carácter. Entre Almería y Huelva hay 600 kilómetros, se puede imaginar que la casuística es muy diferente en cada sitio. Melesio hizo un trabajo impresionante porque la organización, cuando él llegó, estaba un poco desunida y ahora estamos todos cohesionados, lo que hace que Andalucía sea referente a nivel nacional, donde tenemos casi el 40% de la representación de los jóvenes empresarios españoles.

Es cierto que yo llevo en el movimiento cuatro años. No me pilla de nuevo, porque las personas que somos ambiciosos, siempre queremos llegar lejos. Cuando entré en la aso-





### ¿Cómo se está viviendo eso desde la perspectiva de los jóvenes?

La situación de la empresa, tanto del joven como del senior, es muy complicada porque nos encontramos con un gobierno que nos está demonizando, con una ley impuesta sobre la que ni se nos pregunta. Nunca nadie nos preguntó sobre una subida del salario mínimo. Me resulta curioso ver noticias que hablan de la subida de salarios llevada a cabo por el gobierno, pero luego la pagamos nosotros, los empresarios. Por suerte, en Andalucía vivimos una situación diferente porque tenemos un apoyo institucional bastante importante por parte de la Junta Andalucía.

Y es cierto el sentimiento que tiene la empresa andaluza es que estamos en continuo crecimiento, veníamos de épocas pasadas en las que la situación era muy complicada y, evidentemente, hoy no es así.

El presidente actual nos ha mostrado su apoyo institucional y ahora la gente cree que ya no hay que moverse de Andalucía para poder crear una empresa. ¿Por qué? Porque muchas empresas grandes están viniendo aquí a instalarse. La tendencia ha cambiado en los últimos años, pero debemos ser nosotros mismos los que hagamos buena publicidad al hecho de ser empresario.

### ¿Entonces hablamos de mayor sinergia público-privada en esta tierra, al menos, y al menos con los jóvenes empresarios?

Bastante. En muchas provincias que no había esa colaboración público-privada ahora ven que a cada evento viene el alcalde, en cada evento viene presidente o la diputación, e incluso hay apoyo económico. Esto

lo hemos conseguido en Andalucía después de muchos años en los que no hemos recibido ningún apoyo.

Nosotros hemos recibido un apoyo por parte de la Consejería de Universidad y vamos a desarrollar más de 60 acciones por toda la región de Andalucía, difundiendo la cultura emprendedora.

### Hablando de esas acciones, ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo que están previstas para este año y los próximos? ¿Cuáles están siendo los principales proyectos en los que trabaja AJE Andalucía?

Nosotros queremos dar mucha visibilidad al empresario, eso es fundamental. Darle visibilidad a cualquier acción, sobre todo en las provincias. Y luego, a nivel regional, se le va a entregar un premio a un proyecto universitario donde están participando muchos alumnos. Eso nos va a ayudar a que la gente del ámbito universitario quiera montar más empresas.

También estamos dando muchas charlas por los institutos de las provincias, por todos los pueblos, por todas las ciudades. Y una cosa que nos preocupa mucho a los jóvenes y a los empresarios es el tema de la conciliación. Estamos trabajando mucho y queremos, en estos dos años, poder sacar alguna medida que ayude a la conciliación. Porque si para un trabajador es difícil, para los empresarios más. Conciliar es tremendamente complicado y debemos buscar una solución. En definitiva, nuestro objetivo es potenciar la conciliación de los empresarios.

### Parece que, por suerte, son cada vez más las mujeres que se incorporan al mundo empresarial, sin embargo, muchas veces esa conciliación familiar es el problema.

Cuando yo llegué a la presidencia de AJE Córdoba, una de las cosas que queríamos era fomentar la presencia de la mujer empresaria, porque detectamos que había un 33% de mujeres empresarias dentro de la asociación, pero luego yo iba a los eventos y no había mujeres empresarias.

Sin embargo, es cierto que la pandemia nos ha ayudado un poco a organizarnos y ahora, en muchos eventos, ya hay más presencia femenina que masculina.

### ¿Cuáles son las principales reivindicaciones que se hacen desde AJE Andalucía o incluso a nivel nacional? ¿Que reivindican los jóvenes empresarios en este momento?

Queremos que nos dejen trabajar. Que no nos obliguen a adecuarnos a ciertas medidas muy complicadas de afrontar. Un ejemplo es la jornada laboral de cuatro días. Aquí, en Andalucía, tenemos la primera empresa que lo hizo y nadie se lo tuvo que imponer.

Al final, todos los empresarios buscamos que nuestros trabajadores estén de la mejor forma posible dentro de nuestra empresa, siempre que tengan un rendimiento y una productividad adecuadas. Nuestra reivindicación es que nos dejen trabajar, que no entorpezca nuestra actividad.

---

“En resumen, y como conclusión, como presidente quiero rejuvenecer la asociación”

---

### ¿Y un objetivo como presidente de AJE Andalucía?

Nuestro gran objetivo es acercar mucho la institución a los andaluces, en todas y cada una de las provincias.

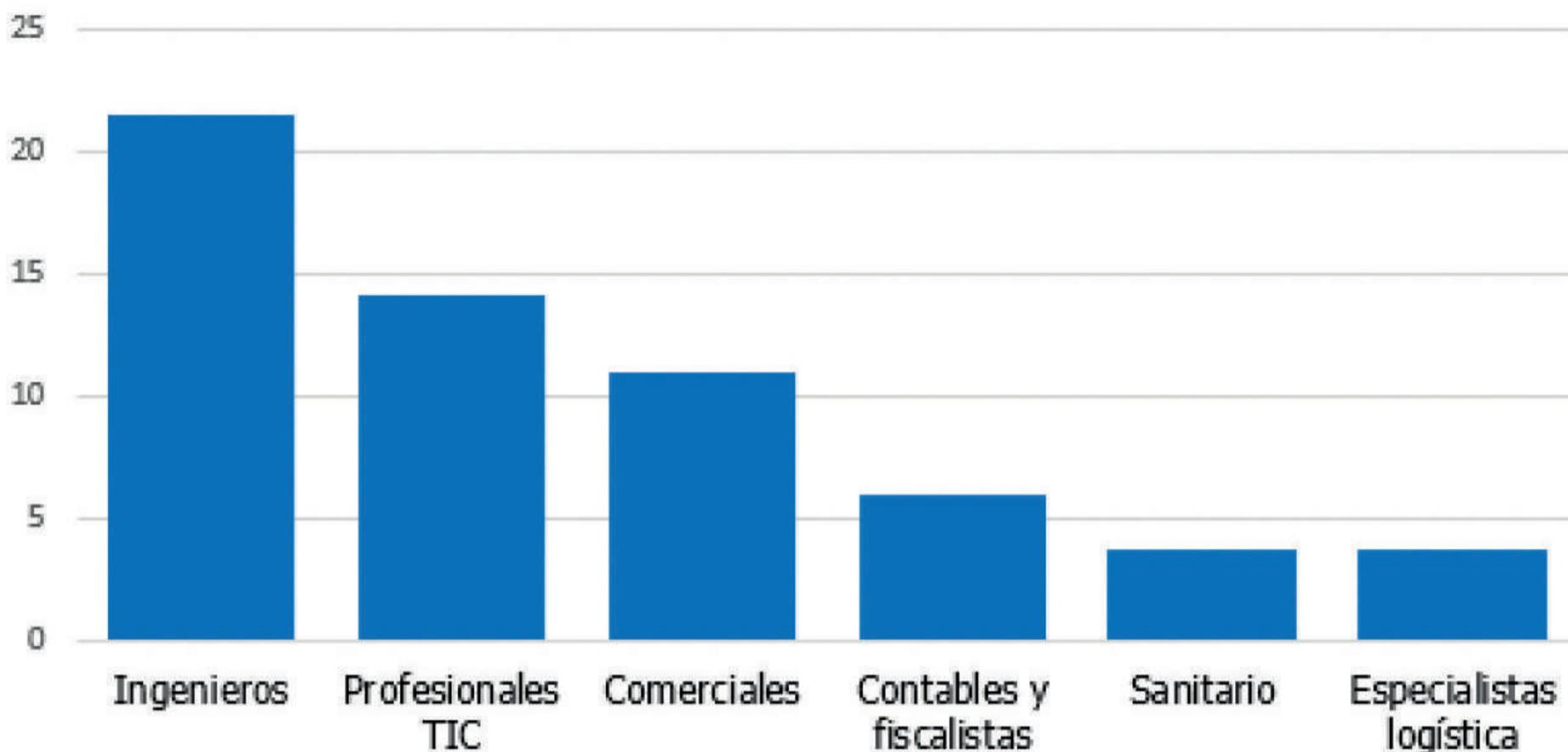
El relevo que se ha producido al frente de AJE deja un equipo joven y rejuvenecido dentro del del Comité y de la Asociación. Creo que es algo muy importante para darle mucha visibilidad a los jóvenes empresarios. Y si los comités están formados por gente mayor, nunca le vamos a dar visibilidad y la importancia que deben tener. En resumen, y como conclusión, mi objetivo como presidente es rejuvenecer la asociación.



Creemos que ya en la universidad vamos tarde, las nociones sobre cómo crear una empresa deben empezar a trabajarse desde el colegio



## Randstad – Informe sobre vacantes de empleo profesionales



Sectores con mayor vacante de empleo en España. En porcentajes. Fuente: Randstad.

# Ingenieros, especialistas TIC y comerciales copan cerca del 50% de las vacantes de empleo profesionales

**I**ngenieros, especialistas TIC y comerciales copan cerca del 50% de las vacantes profesionales de Randstad Professionals, la consultora de talento número uno en España y en el mundo. Según los datos de la compañía, se registra un aumento de la demanda de profesionales especializados por parte de las empresas en un contexto generalizado de déficit de talento.

Las distintas especialidades vinculadas a la ingeniería constituyen actualmente la principal demanda de empleo y suponen más del 21% de las vacantes de Randstad Professional, la división de la consultora especializada en directivos, mandos intermedios y profesionales cualificados. Ingenieros técnicos, de proyectos o de mantenimiento son los perfiles más

requeridos por las empresas.

Otra de las principales vacantes son empleados especialistas en tecnología o TIC, que suponen más del 14% de las demandas. En esta área, los perfiles más demandados son el de desarrollador web, administrador de sistemas y técnico de sistemas. Finalmente, perfiles del área comercial y de ventas, con el 11% de las demandas, completan el pódium de los perfiles con mayor número de vacantes.

“En el actual mercado laboral caracterizado por el déficit de talento, que afecta en mayor o menor grado al conjunto de sectores económicos, la escasez de profesionales es especialmente importante en actividades como la ingeniería, la tecnología o el área comercial”, señala Miguel Mercado, director de Randstad Professionals.

## ► La consultora de talento Randstad registra un aumento en la demanda de profesionales especializados en un mercado laboral caracterizado por el déficit de talento

### Contables y sanitarios

Otros profesionales que cuentan con una demanda destacada son aquellos relacionados con la contabilidad y fiscalidad, que suponen cerca del 6% de las vacantes, así como profesionales sanitarios (3,7%) y del área de la logística (3,7%). Abogados y empleados del área de marketing y ventas tienen igualmente una demanda creciente en el mercado laboral.

El envejecimiento de la población, el descenso de la tasa de

actividad y la disminución de la migración está ahondando en la falta de empleados, especialmente cualificados, en buena parte de las economías del mundo, según el informe “Comprender la escasez de personal cualificado”, elaborado por Randstad, la empresa de talento líder en España y el mundo.

“Las previsiones apuntan a que esta escasez de personal cualificado se agravará en los próximos años como consecuencia de la intensificación de las jubilaciones y la disminución de las tasas de actividad laboral”, explica Miguel Mercado.

“Todo ello supondrá un reto que las empresas deberán gestionar para mantener sus operaciones en nivel óptimos”, añade Mercado.

Ante la imposibilidad de transformar la tendencia demográfica, los expertos de Randstad apuestan por un enfoque múltiple para superar el déficit de profesionales especializados.

Incentivar el retraso en la edad de jubilación, trabajos a tiempo parcial, políticas de inmigración activas para la atracción del talento, apostar por el trabajo a distancia o el uso de la tecnología para suplir la falta de mano de obra son algunas de las propuestas para hacer frente a una falta de personal estructural que se acentuará en los próximos años.

### Randstad

Randstad es la empresa especializada en talento líder en España y en el mundo. Con más de 60 años de experiencia, operando en 4.900 oficinas de 39 mercados, brindamos oportunidades equitativas a cualquier persona e impulsamos el talento ágil, diverso y especializado entre nuestros clientes. Tenemos la ambición de construir un mercado laboral más inclusivo, dinámico, sostenible y preparado para el futuro.

En España hacemos posible que, cada día, 55.000 personas tengan un empleo, gracias a nuestros 2.200 empleados distribuidos en más de 250 oficinas. Trabajamos para aumentar la empleabilidad de los trabajadores y ofrecemos anualmente más de 1,5 millones de horas de formación. Durante 2023, Randstad Iberia facturó 1.605 millones de euros.

Esta semana nos hemos vuelto a deleitar con los insultos y salidas de todo en el congreso de los diputados asistiendo, una vez más, a la degradación de tan digna profesión como es la política. Siempre he creído que la mejor enseñanza es el ejemplo, si un padre lee sus hijos leen, si una madre respeta sus hijos actuarán igual. Quienes hoy nos gobiernan tendrán que pensar si este es el ejemplo que quieren dar a aquellos que, más pronto que tarde, serán sus líderes y gobernarán sus vidas.

Hoy no me quiero dirigir a los políticos sino a todos aquellos ciudadanos que, desde la barra del bar, critican a la política y dejan en sus manos nuestro futuro. Lo siento, pero yo no fi mi destino y el de mi tierra a terceros, es cierto que quien nos gobierna debe generar el marco económico y social necesario para nuestro desarrollo, pero también creo que nuestra responsabilidad como ciudadanos va mucho más allá de meter un papel en una urna cada cuatro años. Se construye país cuando te involucras en movimientos vecinales, sociales o estudian-

# Compromiso de Todos

tiles para mejorar la vida de la sociedad en la que vives, se construye país cuando compras en el comercio local cuando apuestas por los productos de tu tierra o cuando, a pesar de no tener experiencia, le das una oportunidad a un emprendedor consciente de que con nuestros impuestos lo hemos formado y ahora tenemos que confiar en ellos, se construye nuestra tierra siendo conscientes de que su futuro no depende de los políticos sino de la actitud de todos y cada uno de sus ciudadanos por eso creo que, desde la legítima crítica a la labor pública, como sociedad debemos adoptar un rol activo en la construcción de nuestra tierra aunque para la conciencia de muchos resulta más sencillo decir que la culpa de nuestros problemas es de los políticos que mirarse al espejo y decir: “¿a

ver si parte de la responsabilidad también la voy a tener yo?” Aunque para eso hace falta tener un escaso valor en nuestra tierra que se llama humildad.

Admiro a todas aquellas personas que día a día aportan su granito de arena al desarrollo de su barrio, su universidad, su entorno económico... admiro a todos aquellos que, como dijo un presidente americano: “No te preguntes que puede hacer tu país por ti, pregúntate que puedes hacer tú por tu país” admiro, en definitiva a aquellos que entienden que el desarrollo de nuestra tierra es, compromiso de todos.

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Andalucía

## OPINIÓN

**PEDRO**

**CARABALLO BELLO**

DIRECTOR GERENTE

(CEO) DE GSA SERVICIOS

AMBIENTALES

## Así es como los basureros salvaremos el mundo



Qué duda cabe de la creciente concienciación sobre la importancia del reciclaje. Estamos acostumbrados a separar en función de las nuevas normativas y los distintos contenedores, diferenciados por colores para facilitar su identificación y correcto uso. Con ellos, las calles empiezan a recordarnos al parchís. Sin embargo, lejos de ser un juego, que cada vez haya una mayor separación de los desechos que se pueden separar es positivo. A las organizaciones del sector medioambiental no se nos escapa que los residuos de hoy son los recursos del mañana. Una idea que cala en la sociedad cada vez más.

Y sin duda la base de todo este compromiso con el medioambiente reside en la acción particular y la acción en la calle. Es fruto del trabajo conjunto entre ciudadanos y operarios de los residuos, los basureros de toda la vida. Ésta, sin duda, es la profesión más importante para garantizar el correcto reciclaje y la reutilización de los residuos que generamos. Contar con profesionales implicados con el medioambiente y convencidos de la importancia que tiene su trabajo diario es lo que nos permite hacer las cosas bien a las empresas que nos dedicamos a la gestión de residuos. Su profesionalidad y eficiencia crean escuela, hace posible educar a los niños en valores y compromisos medioambientales, contagiar esa conciencia social que es la base de la economía circular y transmitir

una máxima que compartimos en GSA: fabricamos futuro. Todo (el medioambiente) empieza por aquí.

Sin embargo, pese a todo lo que ya hemos avanzado, aún nos queda mucho camino por recorrer. Y es que algo estamos haciendo mal si cuando nos quedamos sin tinta nos renta más comprar una impresora nueva que cambiar los cartuchos. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el porcentaje de residuos generados en nuestro país aumentó un 9,3% en 2021 respecto al año anterior. Pero también aumentó la cantidad de residuos reciclados sobre el total de residuos tratados: un 4,5% más en 2021 que en 2020.

En los últimos años ha empezado a coger fuerza un concepto muy familiar: economía circular. Ha pasado de ser un término de moda a convertirse en un proyecto global que nos involucra a todos: administraciones, empresas y ciudadanos. Un nuevo modelo productivo que busca dar una segunda vida

a los productos que consumimos y que marca la hoja de ruta de la Unión Europea para reutilizar o reciclar el 60% de los residuos municipales para 2030 y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Las administraciones están impulsando normativas encaminadas a promover la economía circular, dotar a las empresas y a los ciudadanos de un marco normativo que favorezca el reciclaje y la reutilización y subvencionar proyectos que permitan alargar la vida útil de los productos, darles una segunda vida y reducir la generación de residuos.

En nuestra región, sin ir más lejos, se acaba de cumplir un año de la Ley de Economía Circular de Andalucía (LECA), pionera en España, que reconoce la necesidad de apostar por un cambio de modelo hacia uno que permita compatibilizar el crecimiento económico con la utilización adecuada de los recursos naturales existentes. Para ello, los Presupuestos de Andalucía para 2024 contemplan destinar 82 millones de euros a economía circular, un 91% más que el año anterior.

También las organizaciones estamos respondiendo, incorporando estrategias empresariales enfocadas en el cuidado del medioambiente y la economía circular. Cada vez somos más las empresas que apostamos

por el autoconsumo energético, por el reciclaje y la reutilización de los recursos, o la digitalización de nuestros procesos, con el objetivo de reducir la huella de carbono que deja nuestra actividad. Entre los beneficios para las empresas de impulsar la economía circular se encuentran la reducción de costes, el aumento de la eficiencia y la mejora de la imagen corporativa. Además, permite satisfacer las demandas de unos consumidores concienciados y comprometidos, que exigen productos y servicios sostenibles.

Este nuevo modelo productivo no permite impulsar la innovación, la eficiencia y la competitividad no sólo en cuanto a reciclaje, sino especialmente en las etapas de investigación y diseño, con la finalidad de que en la propia elaboración de un producto ya se contemple su reciclaje y reutilización. Un ejemplo de ello son las botellas de plástico y envases briks, que en su mayoría ya traen adheridos el tapón para evitar que se separe. Un tema muy debatido en los últimos meses por lo incómodo que resulta beber, pero que no deja de ser una solución creativa para facilitar el reciclaje y contribuir a reducir la cantidad de residuos. ¿Quién sabe? Quizá pronto demos con una alternativa igualmente eficiente y más amigable con nuestras narices.

En definitiva, las empresas estamos preparadas para asumir el reto de la economía circular. Y para conseguir este objetivo es fundamental la colaboración público-privada. Acelerar los procesos administrativos, como ya está haciendo la Junta de Andalucía, va a permitir una mayor agilidad y adaptar las exigencias medioambientales a las características de cada proyecto o negocio. Pero necesitamos que las administraciones públicas cuenten más con las empresas, que nos involucren, que nos den más facilidades para buscar nuevas soluciones innovadoras y sostenibles, o por lo menos que no dificulten nuestros intentos por contribuir al cuidado del medioambiente.

Palabra de basurero... y orgulloso de serlo.

# Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaria de gerencias: Elena Moreno

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: [direccion@tribunadeandalucia.es](mailto:direccion@tribunadeandalucia.es)

[redaccion@tribunadeandalucia.es](mailto:redaccion@tribunadeandalucia.es)

[publicidad@tribunadeandalucia.es](mailto:publicidad@tribunadeandalucia.es)

nº29 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT

# Andalucía supera por primera vez los 580.000 autónomos

## Alcanza un récord histórico de 581.450 trabajadores por cuenta propia

El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) en Andalucía ganó 2.133 autónomos en el quinto mes del año, lo que ha situado la cifra total de autónomos en la región en la cifra récord de 581.450 trabajadores por cuenta propia.

El presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor, ha puesto de relieve que "los datos conocidos este martes son extraordinarios. En Andalucía nos vamos acercando progresivamente a la cifra de los 600.000 autónomos y hemos batido un récord al superar por primera vez la cifra de 580.000 autónomos", ha añadido.

En el conjunto de España, el número de autónomos también se ha comportado de manera favorable, ya que el número total de autónomos ha aumentado en 12.285 personas en mayo en comparación con el mes de abril. Este crecimiento ha estado impulsado, sobre todo, por los crecimientos de autónomos registra-

dos en Islas Baleares (+2.424), Andalucía (+2.133) y Cataluña (+2.095).

Por provincias, en mayo, el número de autónomos ha aumentado en todas ellas. Destacando los aumentos de Málaga (+927), Cádiz (+361) y Jaén (+200). El resto de aumentos han sido de 176 personas en Córdoba, de

152 autónomos en Granada, 138 en Sevilla, 85 en Huelva y 94 en Almería.

En términos interanuales, el número de autónomos ha crecido en Andalucía en 10.734 trabajadores por cuenta propia (+1,9%).

### CONSTRUCCIÓN, EL SECTOR QUE MÁS AUTÓNOMOS SUMA

Por sectores, destacan los incrementos respecto a abril de los autónomos de la construcción (+418) y de actividades profesionales, científicas y técnicas (+301).

Por sexo, del total de 581.450 autónomos, 214.346 son mujeres y 367.104 son hombres. En el último mes, el número de autónomos varones ha crecido un 0,3% y el de mujeres un 0,4%.

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

	DICIEMBRE 2023	MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.410	62.959	549	0,9
CÁDIZ	66.339	67.453	1.114	1,7
CÓRDOBA	54.135	54.606	471	0,9
GRANADA	67.967	68.820	853	1,3
HUELVA	29.256	29.842	586	2,0
JAÉN	42.294	42.737	443	1,0
MÁLAGA	132.904	136.156	3.252	2,4
SEVILLA	117.873	118.877	1.004	0,9
ANDALUCÍA	573.178	581.450	8.272	1,4
ESPAÑA	3.344.368	3.377.222	32.854	1,0

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MAYO 2023 - MAYO 2024

	MAYO 2023	MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.245	62.959	714	1,1
CÁDIZ	66.400	67.453	1.052	1,6
CÓRDOBA	54.220	54.606	386	0,7
GRANADA	67.812	68.820	1.008	1,5
HUELVA	29.449	29.842	392	1,3
JAÉN	42.437	42.737	300	0,7
MÁLAGA	131.118	136.156	5.037	3,8
SEVILLA	117.034	118.877	1.843	1,6
ANDALUCÍA	570.716	581.450	10.734	1,9
ESPAÑA	3.344.716	3.377.222	32.506	1,0

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

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ABRIL 2024 - MAYO 2024

	ABRIL 2024	MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.865	62.959	94	0,1
CÁDIZ	67.092	67.453	361	0,5
CÓRDOBA	54.430	54.606	176	0,3
GRANADA	68.668	68.820	152	0,2
HUELVA	29.757	29.842	85	0,3
JAÉN	42.537	42.737	200	0,5
MÁLAGA	135.229	136.156	927	0,7
SEVILLA	118.739	118.877	138	0,1
ANDALUCÍA	579.317	581.450	2.133	0,4
ESPAÑA	3.364.938	3.377.222	12.285	0,4

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

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

	PARO DICIEMBRE 2023	PARO MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	51.072	49.836	-1.236	-2,4
CÁDIZ	131.221	125.242	-5.979	-4,6
CÓRDOBA	60.093	57.784	-2.309	-3,8
GRANADA	75.471	72.851	-2.620	-3,5
HUELVA	39.070	34.423	-4.647	-11,9
JAÉN	40.400	40.192	-208	-0,5
MÁLAGA	131.078	122.784	-8.294	-6,3
SEVILLA	166.535	159.882	-6.653	-4,0
ANDALUCÍA	694.940	662.994	-31.946	-4,6
ESPAÑA	2.707.456	2.607.850	-99.606	-3,7

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

EVOLUCIÓN PARO, MAYO 2023 - MAYO 2024

	PARO MAYO 2023	PARO MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	53.621	49.836	-3.785	-7,1
CÁDIZ	132.714	125.242	-7.472	-5,6
CÓRDOBA	62.146	57.784	-4.362	-7,0
GRANADA	76.589	72.851	-3.738	-4,9
HUELVA	37.990	34.423	-3.567	-9,4
JAÉN	44.489	40.192	-4.297	-9,7
MÁLAGA	130.088	122.784	-7.304	-5,6
SEVILLA	169.682	159.882	-9.800	-5,8
ANDALUCÍA	707.319	662.994	-44.325	-6,3
ESPAÑA	2.739.110	2.607.850	-131.260	-4,8

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

EVOLUCIÓN PARO, ABRIL 2024 - MAYO 2024

	PARO ABRIL 2024	PARO MAYO 2024	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	50.033	49.836	-197	-0,4
CÁDIZ	128.541	125.242	-3.299	-2,6
CÓRDOBA	59.226	57.784	-1.442	-2,4
GRANADA	74.533	72.851	-1.682	-2,3
HUELVA	35.101	34.423	-678	-1,9
JAÉN	41.142	40.192	-950	-2,3
MÁLAGA	126.982	122.784	-4.198	-3,3
SEVILLA	163.021	159.882	-3.139	-1,9
ANDALUCÍA	678.579	662.994	-15.585	-2,3
ESPAÑA	2.666.500	2.607.850	-58.650	-2,2

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	362.791	367.104	4.313	1,2
MUJERES	210.387	214.346	3.959	1,9
<b>TOTAL</b>	<b>573.178</b>	<b>581.450</b>	<b>8.272</b>	<b>1,4</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.489	60.455	-35	-0,1
INDUSTRIA	31.500	31.585	85	0,3
CONSTRUCCION	57.822	59.185	1.362	2,4
COMERCIO	143.472	143.739	267	0,2
TRANSPORTES	31.409	31.889	480	1,5
HOSTELERIA	56.805	57.934	1.129	2,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.057	10.404	347	3,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.259	10.332	72	0,7
ACT. INMOBILIARIAS	11.061	11.408	347	3,1
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	47.665	48.990	1.325	2,8
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.260	23.122	861	3,9
EDUCACION	15.675	16.114	439	2,8
ACT. SANITARIAS	23.788	24.408	621	2,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.875	13.355	480	3,7
OTROS SECTORES	38.040	38.531	491	1,3
<b>TOTAL</b>	<b>573.178</b>	<b>581.450</b>	<b>8.272</b>	<b>1,4</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MAYO 2023 - MAYO 2024

ANDALUCIA	MAYO 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	363.089	367.104	4.015	1,1
MUJERES	207.627	214.346	6.719	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>570.716</b>	<b>581.450</b>	<b>10.734</b>	<b>1,9</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MAYO 2023 - MAYO 2024

SECTORES ANDALUCIA	MAYO 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	59.423	60.455	1.031	1,7
INDUSTRIA	31.747	31.585	-162	-0,5
CONSTRUCCION	57.835	59.185	1.350	2,3
COMERCIO	144.841	143.739	-1.102	-0,8
TRANSPORTES	31.224	31.889	665	2,1
HOSTELERIA	57.914	57.934	20	0,0
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	9.687	10.404	717	7,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.345	10.332	-13	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	10.759	11.408	649	6,0
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	46.168	48.990	2.822	6,1
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.055	23.122	1.066	4,8
EDUCACION	15.295	16.114	819	5,4
ACT. SANITARIAS	23.259	24.408	1.150	4,9
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	12.776	13.355	579	4,5
OTROS SECTORES	37.388	38.531	1.143	3,1
<b>TOTAL</b>	<b>570.716</b>	<b>581.450</b>	<b>10.734</b>	<b>1,9</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ABRIL 2024 - MAYO 2024

ANDALUCIA	ABRIL 2024	MAYO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	365.883	367.104	1.220	0,3
MUJERES	213.433	214.346	913	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>579.317</b>	<b>581.450</b>	<b>2.133</b>	<b>0,4</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, ABRIL 2024 - MAYO 2024

SECTORES ANDALUCIA	ABRIL 2024	MAYO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.443	60.455	12	0,0
INDUSTRIA	31.585	31.585	0	0,0
CONSTRUCCION	58.766	59.185	418	0,7
COMERCIO	143.606	143.739	133	0,1
TRANSPORTES	31.851	31.889	37	0,1
HOSTELERIA	57.693	57.934	241	0,4
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.306	10.404	98	1,0
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.326	10.332	6	0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.333	11.408	75	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	48.689	48.990	301	0,6
ACT. ADMINISTRATIVAS	22.929	23.122	193	0,8
EDUCACION	16.082	16.114	32	0,2
ACT. SANITARIAS	24.296	24.408	112	0,5
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.063	13.355	292	2,2
OTROS SECTORES	38.349	38.531	182	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>579.317</b>	<b>581.450</b>	<b>2.133</b>	<b>0,4</b>

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

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

ALMERIA	DICIEMBRE 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.006	39.242	236	0,6
MUJERES	23.404	23.717	313	1,3
<b>TOTAL</b>	<b>62.410</b>	<b>62.959</b>	<b>549</b>	<b>0,9</b>

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

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2023- MAYO 2024

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2023	MAYO 2024	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.533	20.497	-36	-0,2
INDUSTRIA	2.198	2.210	11	0,5
CONSTRUCCION	5.245	5.332	87	1,7
COMERCIO	12.358	12.354	-4	0,0
TRANSPORTES	2.851	2.854	3	0,1
HOSTELERIA	5.001	5.141	140	2,8
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	699	725	26	3,8
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	795	801	6	0,8
ACT. INMOBILIARIAS	730	743	14	1,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.447	3.523	76	2,2
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.625	1.674	48	3,0
EDUCACION	1.332	1.365	33	2,5
ACT. SANITARIAS	1.604	1.643	38	2,4
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	864	905	41	4,8
OTROS SECTORES	3.128	3.192	64	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>62.410</b>	<b>62.959</b>	<b>549</b>	<b>0,9</b>

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

Jornada monográfica sobre emergencia climática y sequía organizada por CEV en Alicante

# CEA, CEV y CROEM piden soluciones ante la emergencia hídrica en sus comunidades



► Los representantes empresariales de tres de las Comunidades Autónomas más afectadas por la escasez de agua, Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, han pedido en Alicante la implantación de políticas públicas que ofrezcan soluciones a la emergencia hídrica que sufren sus regiones y que impacta directamente y de forma negativa sobre su economía y sectores productivos

**A** sí lo han puesto de manifiesto Salvador Navarro, presidente de la Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV); José María Albarracín, presidente de la Confederación Empresarial de la Región de Murcia (CROEM); y José Cano, vicepresidente de la

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y presidente de la Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (Asempal), durante la cita especializada articulada por CEV.

En este sentido, Salvador Navarro, ha denunciado que la distribución de competencias hídricas produce distorsiones entre territorios y ha pedido una revisión y

mejora de la gobernanza del agua en nuestro país: “El agua debe de dejar de ser un arma arrojadiza entre partidos políticos y la solución puede ser impulsar un Pacto Nacional del Agua. Hay que elevar de rango el agua en todas las políticas nacionales y sectoriales, situándola como política de Estado”.

En el mismo sentido, la CEV aspira a que la Administración

cumpla con el total de los programas de inversión previstos, en especial los incluidos en los Planes Hidrológicos —según el último dato oficial disponible, solamente se han ejecutado inversiones por algo menos del 30% de lo previsto en la planificación hidrológica—. “Ahora es más importante que nunca”, ha asegurado Navarro. Al respecto se ha referido a que la Co-

misión de Aguas de la CEV tiene identificadas más de 234 obras hídricas que “consideramos prioritarias y necesarias para el desarrollo socioeconómico de la Comunitat Valenciana y que necesitarían una inversión de 2.200 millones”.

Preguntado por el trasvase Tajo-Segura, Salvador Navarro, ha explicado: “No podemos estar al socaire de lo que decida el Gobierno de turno en cada momento, menos con la discriminación que venimos sufriendo en este y otros temas, como la financiación autonómica”. “Es necesario un planteamiento técnico y económico riguroso y que nos asegure mantener los puestos de trabajo que hoy dependen del trasvase”, ha concluido.

José María Albarracín ha subrayado la alianza de Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía para defender que exista una política hídrica “justa, equilibrada y solidaria”, algo que, en su opinión, sólo se logrará con un gran acuerdo nacional impulsado por el Gobierno de España. “Llevamos muchos años ya demandando desde nuestros respectivos territorios soluciones definitivas a un problema histórico que amenaza con estrangular al sector agroalimentario, tan importante para la economía del sureste, y al abastecimiento de más del treinta por ciento de la población española”, ha destacado el presidente del empresariado murciano.

Por su parte, el vicepresidente de CEA y presidente de Asempal, José Cano, ha puesto de manifiesto la dependencia económica al agua en Andalucía, Comunidad en la que el valor socioeconómico asociado al uso del agua representa un 38% del PIB regional y un 43% del empleo total de Andalucía. Cano ha señalado como estructural el déficit hídrico en Andalucía lo que ha llevado a su tejido empresarial a ser muy activos en la búsqueda de soluciones: “La tecnología y la innovación son nuestros grandes aliados. Más del 80% del regadío en Andalucía cuenta con sistemas de riego de precisión, y son muchas las empresas industriales que desarrollan desde hace años



procesos para consumir menos y reutilizar el agua”.

Igualmente ha destacado el esfuerzo inversor que desde el Gobierno andaluz se está realizando con el impulso de políticas hídricas y ha abogado por la creación de un ente regulador único que asegure independencia para promover la unidad de mercado. “La gestión sostenible de los recursos hídricos es un desafío que necesitamos afrontar desde la cooperación y planificación, con agilidad y eficacia por parte de todas las administraciones, para incorporar todos los recursos disponibles y ejecutar las infraestructuras hídricas necesarias. Las administraciones tienen que reducir y agilizar los plazos de tramitación administrativa, simplificar procedimientos y acelerar las inversiones”.

#### Políticas europeas y perspectivas hidrológicas

El evento, que ha tenido lugar en Casa Mediterráneo, ha comenzado con una ponencia a cargo del vicepresidente de la sección de Agricultura, Desarrollo Rural y Medioambiente del Comité Económico y Social Europeo (CESE),

Josep Puxeu, en la que ha desgranado las políticas europeas para garantizar la seguridad hídrica.

Por su parte, Arancha Fidalgo, jefa de la Oficina de Planificación Hidrológica del Júcar; y Jesús García, jefe de la Oficina de Planificación Hidrológica del Segura; han hablado del trasvase Tajo Segura y sus alternativas y han explicado los planes de ambas confederaciones para aumentar la disponibilidad del agua a corto plazo y las posibles soluciones internas para paliar la ausencia.

#### Políticas públicas contra la sequía

A continuación, han tomado parte en el debate representantes de los gobiernos autonómicos de las tres autonomías, en el que han expuesto las medidas que se están ejecutando en un escenario de sequía como el actual y cómo preservar zonas de alto valor ecológico como son la Albufera, el Mar Menor y Doñana en este contexto.

Javier Sendra, secretario autonómico de Medio Ambiente y Territorio de la Conselleria de Medio Ambiente, Agua, Infraestructuras y Territorio de la Generalitat Va-

lenciana, ha asegurado que “en situaciones de sequía es cuando echamos de menos el Plan Hidrológico Nacional con un único regulador, por sentido común y basado en la solidaridad”.

Por su parte, Ramiro Angulo Sánchez, secretario general de Agua de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, ha señalado: «Para mitigar el impacto socioeconómico y ambiental de la sequía hay que agilizar la ejecución de infraestructuras y mejorar la gobernanza del agua».

Por último, el director general del Agua de la Región de Murcia, José Sandoval, ha recordado que su Región “es una de las Comunidades españolas y de las pocas de Europa que cumple sobradamente con la Directiva Europea de tratamiento de aguas residuales”. Además, ha recordado que «con tan solo el 3% del agua de España, la Región de Murcia es capaz de producir el 44% de las frutas y hortalizas que se cultivan en todo el territorio español y el 25% de las que se exportan. Ello supone, sólo en exportaciones, un volumen anual superior a 3,6 millones de toneladas que se traducen en una facturación de 3.000 millones de euros anuales. Todo ello gracias a la regeneración de cerca de 120

hectómetros anuales que son puestos a disposición de los regantes, lo que supone que el 15 por ciento de los recursos con los que cuentan los agricultores de la Región proceden de la depuración”.

#### Medidas adoptadas por los usuarios para reducir la demanda

La jornada ha concluido con un panel centrado en los usuarios finales como consumidores de agua en el que han participado Miguel Bailach, secretario general de la Federación Valenciana de Municipios y Provincias; Fernando Moner, presidente de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU); José Vicente Andreu, presidente de la Asociación Jóvenes Agricultores ASAJA-Alicante; y Fede Fuster, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana (HOSBEC); quienes han expuesto las medidas puestas en marcha por sus colectivos para reducir el consumo de agua y han valorado aquellas que está implementando la Administración.

Así, Miguel Bailach, secretario general de la Federación Valen-

ciana de Municipios y Provincias, ha indicado: “Los ayuntamientos invierten muchos recursos en mejorar las canalizaciones de distribución de agua y las redes públicas de saneamiento y ello ayuda a reducir el consumo de agua y evitar perder este líquido vital para las personas”.

Para Fernando Moner, presidente de la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU), es imprescindible un acuerdo europeo sobre el agua, y potenciar la formación e información a la ciudadanía, “para construir consumidores mucho más racionales, críticos, y responsables, que generen unos hábitos de compra y consumo mucho más sostenibles”.

José Vicente Andreu, presidente de la Asociación Jóvenes Agricultores ASAJA-Alicante, ha asegurado que “con solo decir que en el Levante español con el 3% del agua producimos el 44% de la fruta y hortalizas de todo el país, queda perfectamente explicado cómo usamos el agua los agricultores del Levante español. Somos punteros a nivel mundial en el uso eficiente del agua, reutilizamos, reciclamos, y tenemos el ciclo del agua completamente digitalizado, el movimiento del agua en el suelo, en la planta, estudiamos las necesidades al segundo, analizamos las temperaturas, el momento fisiológico de la planta y se aplica exactamente lo que se necesita”.

Del mismo modo, Fede Fuster, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana (HOSBEC), ha explicado que “no siendo el sector turístico el mayor demandante de consumo hídrico, la planta hotelera de la Comunitat Valenciana lleva entre sus prioridades de gestión un consumo responsable del agua, aplicando medidas de ahorro, vigilancia de consumo y objetivos de reducción, que hacen que solo en Benidorm se haya reducido el consumo casi un 8% entre 2019 y 2023, habiendo incrementado la actividad turística. Para el éxito de los resultados de ahorro y reutilización de agua, es clave la estrategia pública de planificación de los usos del agua, de su procedencia y de su correcta depuración”.

#### Semana Verde 2024

Con esta jornada, la CEV se suma por cuarto año consecutivo, a la Semana Verde Europea (#WaterWiseEU), un evento anual organizado por la Unión Europea para dar a conocer y promover sus políticas medioambientales y generar discusión sobre las mismas.

Fuente: Confederación Empresarial de la Comunitat Valenciana (CEV).

# Inmaculada Pérez: “Presidenta del Foro de Empresarias y Profesionales de Córdoba”

## ENTREVISTA

**INMACULADA PÉREZ**  
PRESIDENTA DEL FORO  
DE EMPRESARIAS Y  
PROFESIONALES DE  
CÓRDOBA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Acaban de celebrar la quinta edición de #ExpomarcaMujer, una feria que tiene el sello del Foro empresarial que usted preside. ¿qué tiene de particular este encuentro?**

Expomarca Mujer ha superado todas nuestras expectativas. Desde su creación, la feria se concibió como un espacio donde empresas de distintos tamaños y sectores pudieran encontrarse y conectar con un público diverso. Lo que comenzó como una feria sectorial se ha transformado en un evento familiar, sin perder de vista nuestro objetivo empresarial inicial.

Para nosotros, Expomarca Mujer es el reflejo de lo que representa FEPC: una plataforma donde se generan sinergias, se fomenta la colaboración sobre la competencia y se impulsan negocios de manera conjunta. Es un escaparate de emprendimiento femenino en su máximo esplendor, un ejemplo claro de cómo, uniendo fuerzas, podemos alcanzar grandes logros.

Queremos seguir brindando a las mujeres autónomas un espacio donde visibilicen sus negocios, incrementen sus resultados y demuestren que son un motor fundamental del desarrollo económico y la cohesión social.

Además, no solo nos enfocamos en el ámbito empresarial, sino también en crear un ambiente donde las familias puedan disfrutar y aprender sobre la importancia del emprendimiento femenino. Este evento se ha convertido en un punto de encuentro para compartir experiencias, conocimientos y establecer contactos que potencien el crecimiento de todos los involucrados. La variedad de sectores representados asegura que cada visitante encuentre algo de su interés, y las empresarias tengan la oportunidad de diversificar sus redes y colaboraciones.

Ya estamos planificando la sexta edición, con nuevas ideas y propuestas que, estamos seguras, seguirán sorprendiendo tanto a expositoras como a visitantes. Nuestro objetivo es continuar apoyando a esas mujeres trabajadoras que día a día impulsan la economía y fortalecen el tejido social de nuestra comunidad.

**Hace pocas fechas también se celebró en Córdoba el VII Congreso Andaluz de Empresarias y Profesionales con el lema 'Sabemos a dónde vamos'. ¿A dónde van las mujeres empresarias cordobesas?**

Yo diría que nos dirigimos siempre hacia un cambio positivo y una superación constante. Para lograr esto, es esencial ser un grupo cohesionado, crecer cada día y apoyar a cada emprendedora. Además, debemos identificar y promover emprendimientos que trasciendan los estereotipos de género y se adapten a las necesidades del mercado.

El reciente congreso fue un éxito rotundo y una experiencia muy emotiva para todas nosotras. A raíz de este evento, hemos desarrollado planes formativos y programas de mentoría, todos dirigidos a cumplir con el decálogo del foro de empresarias que mencioné anteriormente. Este decálogo busca visibilizar el emprendimiento femenino y destacar el talento de las mujeres.

En nuestro último congreso quedó claro que hay un inmenso talento entre las mujeres, y solo necesitamos trabajar en él para que florezca. Con el apoyo adecuado y una comunidad fuerte, estamos convencidas de que podemos seguir creciendo y contribuyendo al desarrollo económico y social.

**¿Cómo describiría el ecosistema empresarial femenino en la provincia de Córdoba?**

El ecosistema emprendedor, aunque cada vez más inclusivo para las mujeres, aún está en un proceso de consolidación que permita desarrollar plenamente el talento femenino del que hablábamos anteriormente.

En el ámbito rural, pilares como la digitalización son fundamentales, y desde el foro trabajamos arduamente para que la brecha digital no sea un obstáculo. Es crucial reconocer que, tanto en el sector primario como en otros sectores, la representación de la mujer sigue siendo baja, especialmente en puestos de decisión o como titulares de explotaciones. Este es un desafío que compartimos con otras provincias y en el que ponemos un esfuerzo considerable, colaborando estrechamente con nuestras socias de toda la provincia de Córdoba. Estas mujeres rurales representan un porcentaje significativo dentro de nuestra asociación y son una prioridad en nuestro trabajo.

En cuanto a Córdoba capital, seguimos impulsando el Plan Marca Mujer desde el primer día, basado en el networking, la sinergia y la creación de redes de confianza. Estos elementos son esenciales para la consolidación de empresas lideradas por mujeres. Es fundamental que el ecosistema emprendedor no sólo fomente el inicio de nuevos negocios, sino que también garantice la consolidación y sostenibilidad de los mismos.

Además, incentivamos a las nuevas generaciones de mujeres a incursionar en profesiones tradicionalmente consideradas masculinas y en estudios universitarios diversos. La presencia creciente de mujeres en estos campos está redefiniendo el ecosistema emprendedor

y aportando nuevas perspectivas y habilidades.

Siempre he creído que hemos venido para aportar mejoras, especialmente en el desarrollo de habilidades blandas, cada vez más valoradas en el mundo empresarial y son clave para el liderazgo y la gestión efectiva de proyectos. Así, seguimos trabajando con determinación para que el talento y la capacidad de las mujeres sean reconocidos y aprovechados plenamente en todos los ámbitos.

**Dígame ¿qué se ha conseguido bajo y mandato? y ¿cuál es su hoja de ruta en un futuro próximo?**

Yo ahora mismo llevo en la presidencia desde que los comienzos del Foro de Empresarias y siempre hemos tenido muy claro que la visibilidad de la mujer en el tejido empresarial debía estar fundamentada en una comunicación correcta, el desarrollo del talento y la formación. La formación ha sido uno de los pilares de mi mandato, con la creación de Aula Marca Mujer. La idea de "Marca Mujer" surgió para reafirmar a las mujeres en el ámbito de los negocios y destacar su distinción.

Bajo esta premisa, hemos desarrollado planes formativos muy vinculados a la digitalización. También hemos implementado planes para estimular las sinergias, como el networking, con el que hemos trabajado desde mayo de 2016, organizando desayunos mensuales sin interrupción, ni siquiera en verano.

Además, considero que la innovación es crucial. Hemos estado renovándonos continuamente, organizando eventos y actividades que crecen cada año. Queremos trans-

mitir a cada una de las empresarias que pertenecen a nuestro colectivo que siempre trabajaremos para ellas y para todas las mujeres que quieren emprender y tener una empresa como sueño y modo de vida.

Mi objetivo ha sido y sigue siendo fomentar un entorno donde las empresarias se sientan apoyadas y reconocidas, asegurándonos de que cada paso que damos en el foro sea para su beneficio y crecimiento. Este enfoque nos ha permitido consolidarnos y seguir avanzando con fuerza y determinación.

**A nivel personal, cómo empresaria. ¿Cómo ha sido su emprendimiento? ¿A cuántas cosas ha tenido que renunciar?**

Mi emprendimiento ha sido como el de muchas otras mujeres. Hace ya muchos años terminé mis estudios universitarios en Historia del Arte, pero siempre he tenido un espíritu emprendedor. Vinculada a mi formación, inicié mi aventura empresarial justo en la época en que tuve hijos. Fue una etapa de conciliar la vida familiar y diseñar un crecimiento empresarial casi forzado, para poder contar con un equipo que me ayudara. Afortunadamente, todo salió bien: tuve mi empresa y mi familia.

Con el tiempo, los escenarios cambiaron y tuve que reinventarme. A los 40 años, monté una de las empresas que tengo ahora. No siento que haya tenido que renunciar a tanto. Mis hijos crecieron, y mi marido y yo hemos hecho encaje de bolillos para equilibrar nuestra vida familiar y profesional. No es fácil, pero creo que las mujeres deben entender que no es un asunto exclusivo de ellas, sino de pareja. Así lo he vivido yo.

He renunciado a ciertas cosas, como cualquiera que tiene una empresa y debe adaptarse al mercado, que no siempre es lo que uno desea o sueña. Sigo siendo una persona creativa y me dedico al mundo de los eventos, donde busco darle mi toque de distinción. Mirando hacia atrás, aunque he renunciado a algunas cosas, ha valido la pena a nivel personal y profesional. Seguiría haciendo lo que hago y prescindiendo de lo que prescindi en el pasado.

El emprendimiento me ha dado mucha libertad, me ha hecho crecer como persona y me ha permitido, ahora que mi empresa está consolidada, disfrutar del Foro de Empresarias. Aquí tengo un aprendizaje constante y la oportunidad de aportar mi experiencia.



## OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA  
PARA EMPRESAS,  
EMPRENDEDORES  
Y ENTIDADES  
GUBERNAMENTALES

in Rosa Siles Moreno

**H**ay cosas que nunca cambian. Y parece que una de ellas es el porcentaje de mujeres emprendedoras o de mujeres que desarrollan su carrera en la innovación, que año tras año se mantiene estable en torno al 20% según estudios como el Mapa del Emprendimiento anual elaborado por South Summit.

Nos decimos que una de las causas es que no hay suficientes niñas estudiando carreras STEM y que no llegan porque no les parecen carreras de mujeres. ¿Cómo lo solucionamos? La creencia popular es que hace falta que estas niñas tengan como referente a mujeres que han tenido éxito en esos campos, mujeres que demuestren que se puede prosperar en sectores antes reservados a los hombres, mujeres cuyos pasos esas niñas puedan seguir, mujeres que les sirvan como espejo en el que verse reflejadas, mujeres inspiradoras. Porque si no tenemos mujeres referentes nunca tendremos niñas que se vean siéndolo. Es la pescadilla que se muerde la cola.

Por eso iniciativas como la "Guía de Mujeres Líderes del Ecosistema Empresarial" son más necesarias hoy que nunca. Esta Guía recoge los perfiles de casi 400 mujeres profesionales españolas o que desarrollan su trayectoria profesional en España. Su objetivo es convertirse en un documento de referencia para organizadores de eventos y medios de comunicación que no conocen a mujeres expertas con las que contar en sus conferencias y charlas o a las que consultar su opinión cualificada para sus artículos y reportajes.

La Guía, que ya está disponible para su consulta en la web [www.guiamujereslideres.com](http://www.guiamujereslideres.com), llega en un momento oportuno y es un orgullo porque Andalucía cuenta con nombres propios en la Guía gracias a la labor de andaluzas de origen o adopción al frente de empresas y entidades con un alto impacto en nuestra economía y en nuestra sociedad.

**Una iniciativa WITH**

La coordinación y elaboración de la guía corre a cargo de WITH, un ecosistema de mujeres líderes y directivas que promueve nuevos modelos de liderazgo mediante el ejemplo inspirador y el fortalecimiento del talento femenino.

La Guía fue presentada el pasado 23 de mayo durante la segunda edición de la Gala WITH Mujeres Líderes, que se celebró en el Museo Guggenheim de Bilbao y en la que participaron más de 300 mujeres directivas

# Guía de Mujeres Líderes del Ecosistema Empresarial



de toda España.

El propósito de WITH es promover nuevos modelos de liderazgo que trasciendan la cuestión de género y que sean integradores, auténticos, conectados y adaptados a un entorno profesional en rápida evolución. Como ecosistema de mujeres WITH tiene como misión crear conexiones significativas y duraderas. Es una labor que se está tejiendo paso a paso con una mirada de futuro inteligente, abierta y colaborativa a la cual no dudé en sumarme cuando tuve oportunidad y así colaborar con otras mujeres valiosas del ecosistema de innovación nacional de las cuales estoy aprendiendo mucho y bien.

**Visibilización del talento femenino**

WITH ha desarrollado la guía con el apoyo de ENISA, la empresa pública que presta apoyo financiero a pequeñas y medianas empresas que quieren impulsar sus proyectos de emprendimiento innovador. En Enisa lo tienen claro: "Las mujeres tienen mucho que aportar con su talento y valía a la innovación y al emprendimiento. Esta guía nombra y subraya el imprescindible papel de todas ellas, que deben ocupar el centro de nuestro compromiso para seguir avanzando como país".

Esta nueva edición toma el relevo de la guía "Mujeres Referentes del Emprendimiento Innovador en España", un documento elaborado desde el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora y presentado en noviembre de 2021 en el que ya contábamos con mujeres andaluzas de primer nivel. La guía nació con el objetivo de hacer más visible la figura de la mujer emprendedora e impulsar un sector que necesita todo el talento posible en igualdad de condiciones.

"Es un gran orgullo darle continuidad a la Guía y que instituciones públicas estatales confíen en nuestra red para curar y poner en valor el talento femenino dentro del ámbito empresarial", afirma Marisol Menéndez, fundadora y CEO de WITH.

De hecho, las más de 250 mujeres WITH ([www.we-with.com](http://www.we-with.com)) que formamos parte de este ecosistema hemos sido invitadas a aparecer en la guía y hemos compartido esta oportu-

nidad con las mujeres de nuestro entorno porque aspiramos a que todas las mujeres participen activamente en los ecosistemas de innovación y emprendimiento en Andalucía y en España y que así brillen con luz propia.

La clave es lograr entre todas y todos que la guía sea un documento de amplia llegada con gran recorrido en Andalucía y resto de los territorios porque lo que no se comunica no existe y está en nuestras manos hacerlo relevante.

El reto en Andalucía también es prevalente. Nuestra Comunidad cuenta con un 36% de mujeres en puestos de alta dirección, un punto más que el año pasado, pero aún cuatro puntos inferior a la media nacional. Necesitamos seguir trabajando intensamente en la visibilidad y el reconocimiento de la mujer como un reto colectivo. Por ahora podéis descubrir a casi 40 mujeres andaluzas de perfil y sectores muy diversos. A todas ellas enhorabuena y sobre todo gracias a Marisol Menéndez y a su equipo por hacerlo posible y por vuestra firme determinación de extender modelos de influencia inclusiva, equitativa, generosa y empática que generen impacto positivo en el mundo.

**Valor diferencial y ambición**

La Guía es muy útil para visibilizar nuestro talento y promover la igualdad de oportunidades en el emprendimiento y la innovación. Veréis como incluye a muchas mujeres con enorme conocimiento y proyectos valiosos que merecen ser reconocidos. Es un proyecto que aporta un gran valor diferencial, ya que identifica no solo a las mujeres más conocidas del sector, sino también a aquellas que están haciendo proyectos igual de importantes y valiosos, pero cuyos perfiles han pasado desapercibidos hasta el momento. Su ambición es clara, convertirse en un documento base para que todo el sector pueda identificar a mujeres influyentes, expertas en sus sectores y áreas de conocimiento; y con proyectos de alto impacto.

Con el ejercicio de reunir los perfiles de mujeres influyentes y de referencia aspiramos a ser un canal de visibilidad para esta información y ponerla al alcance de todo el sector. La presencia de mujeres en actos, tertulias en medios, artículos de actualidad,



jurados o eventos de negocios y la economía de la innovación es aún escasa. Esta situación genera un problema que contribuye a ensanchar la brecha de género. Por un lado, porque la ausencia de mujeres perpetúa la falta de referentes. Por otro, porque las compañías fundadas por mujeres a las que no se les da voz pierden oportunidades, por ejemplo, recibiendo sus proyectos menor inversión.

**Una plataforma online interactiva que permite buscar y filtrar perfiles**

La Guía está disponible en una plataforma online interactiva, que permite hacer búsquedas y filtrar los perfiles por determinados criterios. Un equipo de expertos ha revisado los perfiles de todas las mujeres que se han postulado y ha seleccionado a todas aquellas que cumplían los requisitos de trabajar en torno a la economía de la innovación y el desarrollo empresarial, social y medioambiental, independientemente de la rama o el sector.

La Guía tiene la aspiración de ser un documento vivo. Y esto es importante, porque cualquier mujer interesada en ser parte de esta iniciativa puede seguir remitiendo su información a WITH a través de un formulario disponible en la web de [www.guiamujereslideres.com](http://www.guiamujereslideres.com). WITH seguirá revisando los perfiles remitidos e incluyéndolos en la Guía en frecuentes actualizaciones.

En WITH compartimos una visión: creemos en un mundo en el que predomina un liderazgo diverso, empático y responsable. A través del apoyo mutuo y la conexión, el ecosistema WITH promueve entornos más inclusivos y conectados por el bien de todos. La diversidad y el talento femenino son clave para un futuro más innovador y justo. Cuando tengas un minuto, explora la guía y conoce a las mujeres que están liderando el cambio. Juntas, podemos inspirar a las futuras generaciones y reducir la brecha de género en el emprendimiento y la innovación. ¡Hagamos brillar el talento femenino andaluz!

# El nuevo paradigma de la minería en España tras la Ley Europea de Materias Primas Críticas

## OPINIÓN

### ANTONIO RIVERO ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

La minería ha desempeñado un papel crucial en la economía de España durante siglos, proporcionando los recursos necesarios para diversas industrias. Con la reciente aprobación de la Ley Europea de Materias Primas Críticas (CRMA), la industria minera se enfrenta a un nuevo paradigma que enfatiza la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la responsabilidad social. En Andalucía, una región rica en recursos minerales, estos cambios legislativos están teniendo un impacto profundo, transformando tanto las prácticas de extracción como el enfoque hacia el desarrollo sostenible.

La nueva Ley Europea de Materias Primas Críticas fue promulgada con el objetivo de asegurar un suministro seguro y sostenible de materias primas críticas para la economía de la Unión Europea. Estas materias primas son esenciales para la fabricación de productos tecnológicos avanzados, como baterías, vehículos eléctricos y dispositivos electrónicos, que son fundamentales para la transición hacia una economía verde y digital.

Los principales objetivos de la Ley son; garantizar el acceso a materias primas críticas mediante la diversificación de fuentes de suministro y la reducción de la dependencia de terceros países; promover la sostenibilidad y la responsabilidad social en las actividades mineras, minimizando el impacto ambiental y social de la extracción de recursos; fomentar la investigación y la innovación para desarrollar nuevas tecnologías de extracción y procesamiento que sean más eficientes y respetuosas con el medio ambiente y mejorar la eficiencia en el uso de recursos y promover el reciclaje y la reutilización de materias primas.

#### Impacto de la Ley en Andalucía

Andalucía, con su rica tradición minera y su abundancia de recursos naturales, es una de las regiones más impactadas por la nueva legislación. La región cuenta con importantes yacimientos de cobre, zinc, plomo y otros minerales estratégicos. A continuación, se destacan algunos de los principales impactos de la nueva legislación en la minería andaluza:

#### 1. Inversiones en tecnologías limpias y sostenibles

La Ley ya está incentivando a las empresas mineras en Andalucía a invertir en tecnologías limpias que minimicen el impacto ambiental de sus operaciones. Esto incluye la adopción de sistemas de gestión de agua más eficientes, el uso de energías renovables para alimentar las operaciones mineras y la implementación de técnicas de minería de precisión que reducen la generación de residuos.

#### 2. Automatización y digitalización

La automatización y la digitalización están revolucionando la minería en Andalucía. Las empresas están implementando maquinaria automatizada y sistemas de monitoreo en tiempo real que mejoran la eficiencia operativa y aumentan la seguridad de los trabajadores. Además, la digitalización facilita la trazabilidad de los minerales, cumpliendo con las exigencias de transparencia y responsabilidad impuestas por la CRMA.

#### 3. Enfoque en la responsabilidad social

La nueva legislación pone un fuerte énfasis en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas mineras andaluzas están colaborando estrechamente con las comunidades locales para garantizar que las actividades mineras sean beneficiosas para todas las partes interesadas. Esto incluye la creación de programas de formación y empleo para los residentes locales y la rehabilitación de áreas mineras una vez concluidas las operaciones.

#### 4. Impulso a la investigación e innovación

La CRMA está promoviendo la inversión en investigación e innovación. En Andalucía, esto se traduce en colaboraciones entre empresas mineras, universidades e instituciones de investigación para desarrollar nuevas técnicas de extracción y procesamiento de minerales que sean más sostenibles y eficientes. Estas iniciativas están posicionando a la región como un líder en minería sostenible.



#### Desafíos y oportunidades

Aunque la transición hacia un nuevo paradigma minero presenta numerosos beneficios, también conlleva desafíos significativos. Las empresas mineras deben realizar inversiones sustanciales en nuevas tecnologías y adaptarse a un marco regulatorio más estricto. Sin embargo, estas inversiones también abren oportunidades para el desarrollo de nuevas industrias y la creación de empleo en sectores tecnológicos avanzados.

La Ley Europea de Materias Primas Críticas está redefiniendo el panorama de la minería en España, y Andalucía se encuentra en el epicentro de esta transformación. La adopción de tecnologías limpias, la digitalización y un enfoque en la sostenibilidad están marcando el camino hacia una minería más responsable y eficiente. Aunque los desafíos son significativos, las oportunidades para la innovación y el desarrollo sostenible son igualmente prometedoras, posicionando a Andalucía como un referente en la minería del futuro.

Recientemente Luis Vega, presidente de la Asociación de Empresas Investigadoras, Extractoras, Transformadoras Minero-Metalúrgicas, Auxiliares y de Servicios (Aminer), afirmó que la comunidad andaluza está ante una oportunidad histórica “porque la Ley de

Materias Primas Críticas de la UE, junto con los concursos de derechos mineros puestos en marcha por la Junta de Andalucía, impulsarán nuevos proyectos”.

Así lo expresó durante su Asamblea General, celebrada en mayo y en la que se puso de manifiesto que el sector de la minería metálica andaluza facturó 4.500 millones de euros en 2023, un 12,5% más que el año anterior.

Por su parte, la gerente ejecutiva de Aminer, Marta Cerati, explicó que este aumento se debe a la revalorización de los metales en los mercados internacionales, muy especialmente el cobre. “La importancia estratégica de estos metales, que son esenciales para alcanzar los objetivos de descarbonización y transición hacia los sistemas de producción verdes establecidos por la UE, ha hecho que la demanda se haya incrementado en los últimos años, y se espera que lo siga haciendo hasta alcanzar un 50% más en la próxima década”, afirmó Cerati.

La minería metálica andaluza, que representa el 90% de la producción nacional, procesó 21 millones de toneladas de mineral. Asimismo, el valor de las exportaciones creció un 5% y se situó en 2.100 millones de euros, frente a los 2.000 millones de euros del año 2022.

# La ingeniería convierte al turista en visitante



**S**e vaticina que el presente 2024 sea un año de cifras récords para el turismo. Para comenzar, se prevé que el gasto mundial en turismo supere su máximo histórico alcanzando los dos billones de dólares.

Ni la inflación, ni la turbulenta realidad internacional parece que ponen freno a que los entusiastas de las maletas y las cámaras fotográficas se decidan a emprender nuevas aventuras. El sector espera crecer, ni más ni menos, que un espectacular 16% este año. Ciertamente vivimos un año bisesto, por lo que tenemos Olimpiadas, en París en este caso, y Eurocopa, en Alemania en este otro.

Según ha hecho público la compañía Foundever, el transporte ferroviario se incrementará 35,6% con respecto a 2023. LATA, Asociación de Transporte Aéreo Internacional, prevé un crecimiento exponencial y se aventuran a afirmar que duplicarán las cifras pre-pandemia con 7.800 millones de viajes para 2040. Mientras que los cruceros, otra tendencia en alza, cuentan con que este año sus ingresos alcancen los 30.100 millones de dólares a nivel global.

Crecimiento internacional en el que España es uno de los activos más fuertes, ya que forma parte del top 5 de destinos preferidos por los viajeros.

Turespaña confirma que este verano recibiremos un 8% más de turistas de Reino Unido, nuestro principal mercado, las capacidades aéreas con Italia suben un 13,8% y la previsión de asientos y los datos de frecuencias de vuelos directos a nuestro país desde Estados Unidos experimentarán incrementos superiores al 16%. Desde el Ministerio de Industria y Turismo se prevé, además, que los turistas extranjeros gasten este año un 25% más que en 2023.

En España estamos preparados. Este aluvión de viajeros no nos pilla ni por sorpresa ni desprevenidos. Buena muestra de ello son las cifras del paro. El mes de mayo en Andalucía le desempleo cayó un 2,3%, siendo la comunidad autónoma que más ha bajado las listas de parados. Los sectores con mayor contratación en Sevilla son (a ver si lo adivinan) el turismo y el comercio.

Y es que, si España es un abanderado de buen turismo en todo el mundo, Andalucía,

sin lugar a duda, es la joya de la corona.

Por poner un ejemplo, la capital andaluza superó los tres millones de viajeros y seis millones de pernoctaciones en 2023. Según el Instituto Nacional de Estadística, 3.018.060 viajeros se alojaron en los hoteles de Sevilla a lo largo del año. De ellos, más de la mitad eran extranjeros (el 54%), mientras que el 46% fueron de origen nacional.

Ya en 2024, Sevilla registró un aumento del 5,2% durante la pasada Feria de Abril y, además, un incremento del 1,2% en las ventas en restaurantes y un 4,7% en las ventas de ropa, según los datos de SpendingPulse™ de Mastercard.

Recopilando, el turismo crece influyendo de lleno en el transporte, el comercio, la restauración, el comercio, la cultura, la vivienda, ... en definitiva, haciendo crecer nuestra economía. Son muchos los sectores que se ven beneficiados por el turismo, lo que lo ha convertido, si lugar a dudas, en el motor del crecimiento económico de nuestro país, en general, y de nuestra región, en particular.

Pero como todo en esta vida, el turismo tiene (y debe) mejorar. La aglomeración de visitantes, el incremento de alojamientos turísticos, la pérdida de la identidad del centro de nuestras ciudades, la contaminación, ... conforman la "cara B" de este boyante sector.

El turismo se encuentra en un punto de inflexión. Una vez superada la crisis del Covid, el sector se encamina hacia la búsqueda de la calidad. La tendencia es ofrecer experiencias más ricas, personalizadas y sostenibles. Y la clave para conseguirlo, aunque muchos no lo crean, es la innovación, la tecnología, la ingeniería, la ciencia.

Existe ingeniería en los medios de transportes: la llamada movilidad sostenible tiene como punto de mira también a los turistas y, por tanto, los recorridos de larga distancia fomentando los desplazamientos que generen las mínimas emisiones de CO2 posibles, sin olvidarnos de la importancia en este campo de los transportes públicos y de alquiler donde la sostenibilidad avanza a pasos agigantados.

Ingeniería en los trámites del ocio: cada día es más fácil y frecuente la adquisición de entradas y reservas de forma online, o empleando códigos QR, lo que supone un significativo alivio de las colas que pueden colapsar nuestros cascos históricos y dejando atrás las masificaciones que desnaturalizan los paisajes primitivos de cada entorno.

Ingeniería en los alojamientos: hoteles respetuosos con su entorno, elaborados con materiales sostenibles y eficientes desde el punto de vista energético. Los alojamientos turísticos son punteros en la implantación de placas solares y en el reaprovechamiento del agua, tratando siempre de ser ejemplo de economía circular. Debemos tener en cuenta que uno de los objetivos de la Agenda 2030 es que España ofrezca un turismo sostenible.

## OPINIÓN

**ANA JÁUREGUI RAMÍREZ**

DECANA DEL COLEGIO OFICIAL DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE SEVILLA, COGITISE, Y PRESIDENTA DEL CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS DE GRADUADOS E INGENIEROS TÉCNICOS INDUSTRIALES DE ESPAÑA, COGITI

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

No debemos olvidar que el principal motivo para viajar en la actualidad es el placer y ocio, los viajes de negocios representan solo un 20% del total. En el ocio es crucial el contacto con la naturaleza, ya que el bienestar, el lujo, el ecoturismo, los deportes y la aventura serán las principales áreas de crecimiento en 2024.

Punto y aparte merece la irrupción de la Inteligencia Artificial en el sector turístico. Entre otros aspectos, la IA va a los trabajos de traducción y los empleados dedicarán su tiempo a trabajos que aportan más valor. Más pronto que tarde, veremos con la IA ofrece a los viajeros experiencias y atenciones únicas. Es la denominada hiperpersonalización, donde se tiene en cuenta las necesidades, preferencias, comportamientos y gustos de los huéspedes para adaptar servicios, ofertas y experiencias que mejoren el viaje y la estancia de los turistas para garantizarles una experiencia única. No es una utopía, ya se está aplicando gracias a tecnologías avanzadas que ajustan cada experiencia de manera individualizada y en tiempo real.

Un ejemplo de la experiencia que buscan los viajeros es el programa "Naturaleza encendida" que ofrece el Real Alcázar de Sevilla. Un espectáculo tecnológico que invita al visitante a vivir una experiencia inmersiva e innovadora en contacto directo con la naturaleza. Tecnología punta en el corazón del palacio real en uso más antiguo de Europa.

Los ingenieros e ingenieras tienen el poder de transformar el turismo, de diseñar uno más respetuoso, sostenible y amable, de que el turista vuelva a ser visitante, de que nuestros vecinos y vecinas dejen de ver como una amenaza el hecho de que nuestra ciudad sea destino deseado de tantas personas en el mundo, y vuelvan a sentir el orgullo de ese "andalusian crush" al que hacía referencia la aclamada campaña de la Junta de Andalucía.

Estoy convencida de que la ingeniería ha aterrizado en el turismo para quedarse y transformarlo, para darle un giro al concepto y que volvamos a sonreír con orgullo cuando al salir a la calle encontremos a visitantes, deseosos de conocer y respetar los tesoros de nuestra tierra, que seguirá igual de fantástica cuando ellos se hayan marchado para, seguro, volver no muy tarde.

## OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES  
FERNÁNDEZ**  
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez

# Banca y Empresa: ¿relación alternativa o complementaria?

**Y** como si del escuchar hablar a nuestros mayores sobre nuestra juventud se tratase, “la juventud de hoy no es como la nuestra”, “hay que ver la juventud como está”, y así, aplicando aquello de cualquier tiempo pasado fue mejor.

Son las conversaciones entre nuestras empresas sobre la banca. “La banca de antes te entendía mejor”, “antes si era banca de empresas, ahora lo mismo son de seguros que de móviles”, y así.

Lógico que, en ese caldo de cultivo, y quién no ha asistido a múltiples seminarios explicando “lo que viene en financiación”, surja la aún no tan expandida y denominada como financiación alternativa, en un intento de quitarse todo aquello que pueda dar olor a banca, al estilo ING Direct, “el banco no banco”, nunca con tan sólo cuatro palabras se dijo tanto.

Pues seguro que todos los que tenemos relación y responsabilidades financieras en nuestras empresas hemos participado de esas reuniones, incluso directamente con la propia banca, o hemos asistidos a dicho seminarios.

Cuando digo aún no tan extendida, aunque el resto de artículos hablen del auge de la financiación alternativa, y por mi experiencia directa, es que no por haber más vehículos societarios que la promuevan, estará más extendida.

Siempre que esa expansión no consista en que las empresas vean a la financiación alternativa como complementaria, y no como alternativa, es decir, me voy a ella cuando ya la banca no me mira, no será una alternativa



real de financiación, sino una financiación oportunista y, por tanto, no complementaria, y si no es complementaria, no será realmente competitiva con la banca tradicional.

Y aquí, ya todos lo sabemos, si no hay competencia real, efectivamente, podemos seguir conversando como nuestro mayores sobre nuestros jóvenes, pero en nuestro caso desde la empresa, sobre la decadencia

de la banca tradicional y su relación con las empresas.

Las estructuras actuales de la banca tradicional, y no tanto o incluso en contra de su opinión, impuestas desde los bancos centrales para la mayor regulación, estabilidad y control del sistema financiero (esto último sí es necesario, que nadie lo dude), hacen de la banca y sus diferentes niveles de relación, líneas de defensa y comités, un ente totalmente impersonal (o permitidme, “improfesional”) contra el cuál la relación empresa-banca queda descompensada e incluso rota.

A destacar, y a modo de ejemplo, el dilema que se produce cuando, si la empresa no se está atenta, los niveles de interlocución entre ambas no son homogéneos, es decir, desde la empresa, la persona responsable tiene uno o dos saltos de nivel hasta la alta dirección y/o accionariado, mientras que desde el lado de la banca, por sus super estructuras verticales, el interlocutor tiene seis a ocho niveles hacia su alta dirección y/o accionariado.

Esta descompensación hace que ambas partes puedan no llegar a reconocerse, con independencia de que el plan de negocio de la empresa sea positivo o negativo, porque en ambos casos no se podrá cubrir las ne-

cesidades de la empresa en tiempo y forma, y de ahí los pool bancarios con decenas de entidades, la suma de poco de muchas, el total de pocas.

Y una vez obtenida esa suma de poco de muchas, nos vamos a la financiación alternativa, más cara, y aunque nos digan lo contrario, no menos burocrática, al final, muchos de sus fundadores son antiguos altos directivos de lo que ahora dicen no ser, siendo mentalmente igual de burocráticos, claro que tienen mayor apetito al riesgo, de ahí el decirse alternativos, pero es obvio, el mayor apetito, por el mayor coste de la financiación.

Hasta que no se iguale o asimile al coste de la banca tradicional, no habrá competencia, y de ahí, que la complementariedad esa una utopía.

Por tanto, ni hacía la banca ni hacía la financiación alternativa, sino ambas, como fuentes complementarias de financiación, competencia, y de ahí, mayores beneficios, y no sólo económicos para sus clientes empresas, sino también de relación y comprensión en las necesidades y tipología de productos.

Y esto último, lo he visto de cerca con Bankinter, quien además de ofrecer sus servicios como banca tradicional, te pone en contacto con opciones financieras autodenominadas alternativas, aquello de si no puedes con tu enemigo, únete a él, y el resultado, un banco mucho más ancho y una financiación complementaria mucho más expandida, y de ahí, el volver a conversaciones empresa y banca desde la comprensión de las necesidades.

En todo esto, simplemente un llamamiento a esa complementariedad necesaria poniendo al cliente empresa en el centro, como dice Mercadona (sin entrar a valorar), no en un lado o en otro, como si de una prueba de tirar de la cuerda entre dos batallones de un mismo ejército, que es lo que son, el mismo ejército de la financiación en pro de la dinamización de la economía a través de las empresas, sin banca y/o financiación no hay empresa, pero al contrario tampoco, de momento, el aire no se financia.



**TALENTUM**  
ALTAS CAPACIDADES INTELECTUALES

PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO ONLINE 

RESERVAS CURSO 23-24 

\*ACREDITADO BECA



# Conflictos de larga duración

OPINIÓN

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



contendientes dentro del mismo bando, lo que suele generar, si la mediación no se lleva adecuadamente, desconfianzas entre socios que pueden terminar malogrando el acuerdo. Cuando el conflicto es a nivel empresarial, los problemas suelen darse en el banco social, de manera que una pluralidad de secciones sindicales constituye un plus de dificultad a la hora de cerrar acuerdos. El riesgo que se corre en estos casos es que las pugnas electorales entre organizaciones se trasladen subrepticamente a la mesa de negociación, con lo que se produce un desenfoque de las prioridades negociales y el proceso corre el riesgo de anquilosarse y enredarse en batallas espurias que no conducen a nada. Es frecuente que esta sea la causa de la prolongación de los conflictos.

En tercer lugar se plantea el problema de la gestión de la información sobre el conflicto, problema que no es menor y que se traduce en conseguir que la verdad no sea la primera víctima. Por más que el artículo 64 ET establezca el deber de sigilo profesional en la gestión activa o pasiva de la información derivada de un proceso de negociación, siempre hay filtraciones

interesadas.

No son pocas las ocasiones en las que hemos estado negociando y alguien, actuando de mala fe, ha estado retransmitiendo en directo lo que se decía en la mesa de negociación. No hay mejor forma de matar un acuerdo que actuar de esta manera. Los negociadores curtidos son perfectamente conscientes de que el éxito de cualquier acuerdo depende esencialmente de la discreción con la que se traten las distintas cuestiones contenciosas.

A veces hay transacciones extremadamente sutiles y complejas que dependen básicamente de que nadie hable de ellas. Son pactos o acuerdos accesorios que no acompañaran a los textos escritos donde se plasme lo acordado, pero que resultarán clave a la hora de la consecución del cierre del conflicto dependiendo exclusivamente del mantenimiento del sigilo profesional, o sea, de la buena fe negocial. Una filtración interesada puede malograr semanas de negociación en un conflicto, alargándolo innecesariamente y causando daños colaterales que requerirán un esfuerzo adicional de los mediadores y negociadores.

La pesadilla de los organismos autónomos de resolución extrajudicial de conflictos laborales se llama conflictos de larga duración, una suerte de huracán devorador de esfuerzos humanos y recursos materiales al que hay que enfrentarse de vez en cuando. En el caso del Sistema Extrajudicial de Conflictos Laborales de Andalucía, SERCLA, tenemos una acendrada praxis profesional en la que hemos tenido ocasión de demostrar cómo hay que gestionar dichos esfuerzos y recursos para no morir en el intento y resolver el conflicto. Morir en la orilla no es una opción.

Lo primero que hay que hacer es un análisis pormenorizado de los puntos fuertes del conflicto, esto es, establecer las cuestiones críticas sobre las que las partes suelen fijar sus líneas rojas. Las líneas rojas son campos de minas que hay que limpiar cuidadosamente para seguir avanzando. A veces las propias partes contendientes no tienen claro cuáles son estas cuestiones, por lo que no es de extrañar que avanzada la negociación aparezcan de repente, lo que obliga a parar o retroceder. Es frecuente encontrar tam-

bién casos en los que una de las partes deja para el final del proceso de negociación una cuestión absolutamente irrenunciable para ella que no ha querido o no se ha atrevido a plantear en un primer momento. Este tipo de actuaciones suele ser extremadamente frustrante porque aboca a volverse a replantear cuestiones sobre las que la otra parte ya había cerrado posiciones, por ello resulta especialmente importante que los mediadores en este primer momento de abordaje del conflicto hagan un inventario lo más fiel posible de las cuestiones contenciosas sobre las que se dirimirán las propuestas de solución.

En segundo lugar hay que valorar cuidadosamente la legitimación que tienen las partes, lo que está vinculado al ejercicio del poder de decisión sobre la gestión del conflicto y sobre el orden del día en la mesa de negociación.

Cuando se trata de conflictos sectoriales podemos encontrarnos divisiones tanto en el banco empresarial como en el banco social, y a veces no salen las mayorías exigibles en el artículo 88 ET para obtener acuerdos de eficacia general. Esto obliga a establecer con carácter previo una pax romana entre

En cuarto lugar hay que saber gestionar los tiempos cuando el conflicto pasa de días a semanas, y de semanas a meses. Esto requiere realizar una planificación de campaña, esto es, establecer una especie de calendario provisional y movable de reuniones que permitan acompasar la complejidad de los temas que se están tratando con el ritmo necesario que debe tener todo proceso negociador. Si el conflicto viene acompañado de una huelga, las urgencias deben ser gestionadas con decisión porque cada día que pasa es un salario que no se cobra y unas pérdidas empresariales que se acumulan. La presión sobre los mediadores crece a medida que pasan los días, y cuando son meses de conflicto los que llevan a las espaldas es fácil que se pierda el control de la negociación, porque la desconfianza entre las partes crece en la medida en que consciente o inconscientemente responsabilizan al mediador de la prolongación del conflicto. En estos casos lo recomendable es jugar con la energía cinética que genera el reproche de las partes y dejar que estas caigan sobre el tatami con su propio impulso para que tomen conciencia de que las dilaciones que ellas mismas provocan, especialmente las indebidas, son la única causa del alargamiento del proceso. El mediador debe trasladar la presión de los retrasos en la negociación a las propias partes, fijar el ritmo de avance sobre cada tema, dar por cerradas todas aquellas cuestiones sobre las que haya acuerdo sin permitir disquisiciones ni más debates y programar escalonadamente los temas sobre los que se va a trabajar a continuación.

Un conflicto de larga duración es una escuela de aprendizaje donde se doctoran mediadores y negociadores. Por ello es esencial que cuando estos conflictos tienen lugar tanto mediadores como negociadores posean una formación previa de calidad que hayan adquirido, no solo por la experiencia profesional previa, sino en alguno de los sistemas formativos que los organismos autónomos de resolución de conflictos tienen en marcha.

Singularmente, el CARL, sobre la base de la Cátedra UNIA de Negociación Colectiva Laboral de Andalucía y sobre el Curso de capacitación de mediadores de la UIMP, ha construido un sólido programa formativo para estos operadores del sistema de relaciones laborales en el convencimiento de que a mayor y mejor formación de negociadores y mediadores, mejores convenios colectivos tendremos y menor conflictividad laboral padeceremos.

# El accidente del restaurante de Palma, el incendio del ejido, la alerta sanitaria de encurtidos... el próximo puedes ser tú. No somos infalibles

**E**n el panorama empresarial actual, ningún empresario está exento de enfrentarse a riesgos imprevistos que pueden poner en peligro tanto la integridad de su negocio como su reputación. Tres recientes sucesos en España subrayan esta realidad y destacan la importancia crucial del Compliance en la gestión empresarial.

En Palma de Mallorca, un incidente trágico en un restaurante de Baleares, donde el colapso de una estructura provocó la muerte de varios empleados y clientes. La situación revela lo que puede pasar si existiera falta de implementación de medidas adecuadas de cumplimiento normativo y seguridad laboral, lo que lleva a analizar las posibles responsabilidades penales y civiles de los administradores y propietarios del establecimiento. Este incidente, ocurrido el 23 de mayo de 2024, puso de manifiesto la vulnerabilidad de las empresas ante desastres imprevistos, a pesar de las medidas preventivas que puedan tener en marcha.

En Almería, el 27 de mayo de 2024, un aparatoso incendio afectó a una cooperativa hortofrutícola en El Ejido destruyendo una fábrica, causando pérdidas millonarias y afectando a numerosas familias que dependen de la empresa para su sustento. Este incendio no solo causó daños materiales significativos, sino que también puso en riesgo la seguridad de los trabajadores y la comunidad local. Estos eventos subrayan la necesidad de contar con planes de contingencia y medidas de seguridad adecuadas para mitigar el impacto de tales incidentes.

Simultáneamente, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) emitió una alerta por la comercialización de encurtidos no aptos para el consumo. Estos productos, distribuidos en varias regiones de España, representaban un riesgo para la salud pública y demostraron cómo fallos en los controles de calidad pueden derivar en consecuencias graves para los consumidores y la reputación de las marcas implicadas.

Estos tres ejemplos evidencian que, independientemente del sector o tamaño de la empresa, todos los empresarios están expuestos a riesgos que pueden surgir de manera imprevista. La implementación de un programa de Compliance robusto es fundamental para gestionar estos riesgos de manera efectiva.

El Compliance no es solo una herramienta para evitar sanciones legales, sino una estrategia integral que ayuda a las empresas a identificar, evaluar y mitigar riesgos antes de que se conviertan en crisis. Un buen programa de Compliance abarca desde la gestión de riesgos laborales y de seguridad, hasta la vigilancia de la calidad de los productos y la ética empresarial.

## OPINIÓN GONZALO JUAN FERNÁNDEZ- SAMBRUNO CLAVER

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

 Gonzalo Fernández  
Sambruno



En los casos como el del accidente en Palma de Mallorca, un programa de Compliance bien implementado puede incluir medidas adicionales de seguridad y planes de evacuación que minimicen el impacto del siniestro. Para casos como la cooperativa en Almería, la formación en prevención de riesgos laborales y la inspección regular de las instalaciones pueden ser claves para evitar o reducir los daños causados por el incendio.

Respecto a la alerta alimentaria, el Compliance en la industria alimentaria implica una estricta supervisión de la cadena de suministro y procesos de producción para asegurar que todos los productos cumplan con los estándares de seguridad establecidos. Esto incluye auditorías regulares, formación continua para los empleados y un sistema eficiente de respuesta ante incidentes.

La cultura del Compliance debe integrarse en todos los niveles de la organización. Esto no solo protege a la empresa de sanciones y daños reputacionales, sino que también promueve una cultura de integridad y responsabilidad. Los empresarios deben reconocer que la prevención es siempre más efectiva y menos costosa que la reacción ante un problema ya ocurrido.

Además, la transparencia y la comunicación efectiva son componentes esenciales del Compliance. Las empresas deben ser abiertas y honestas con sus empleados, clientes y reguladores sobre los riesgos que enfrentan y las medidas que están toman-

do para mitigarlos. En casos como el de la alerta alimentaria, una respuesta rápida y transparente puede evitar mayores daños y preservar la confianza del consumidor.

Para ser más específicos, el caso del incendio en la cooperativa hortofrutícola de El Ejido destaca cómo en el caso de que hubiera falta de preparación, esta puede tener consecuencias devastadoras. Un programa de Compliance eficaz incluiría no solo medidas preventivas sino también simulacros regulares y la formación de los empleados en procedimientos de emergencia. Asimismo, la implementación de tecnología avanzada para la detección temprana de incendios puede mitigar el daño. Estas prácticas no solo protegen los activos de la empresa, sino que también garantizan la seguridad y el bienestar de los empleados y de la comunidad circundante.

Por otro lado, la alerta alimentaria emitida por AESAN revela la importancia de un control de calidad riguroso y constante. Las empresas alimentarias deben asegurarse de que cada etapa del proceso de producción cumpla con las normativas de seguridad alimentaria. Esto incluye la selección de proveedores confiables, la inspección regular de las instalaciones y la realización de pruebas de calidad en los productos. Un fallo en cualquiera de estos aspectos puede llevar a una crisis de salud pública y a una pérdida de confianza por parte de los consumidores.

La adopción de tecnologías avanzadas, como sistemas de trazabilidad de alimentos,

puede ser una parte integral del programa de Compliance en el sector alimentario. Estas tecnologías permiten a las empresas rastrear cada lote de producto desde su origen hasta el punto de venta, asegurando que cualquier problema pueda ser identificado y corregido rápidamente. Además, el uso de inteligencia artificial para monitorear y analizar datos de producción puede ayudar a predecir y prevenir problemas antes de que ocurran.

Finalmente, es crucial que las empresas no vean el Compliance como un gasto innecesario sino como una inversión en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa. Un enfoque proactivo en la gestión de riesgos puede ahorrar a las empresas cantidades significativas de dinero y reputación en el futuro. En lugar de reaccionar ante problemas, las empresas deben estar preparadas para enfrentarlos de manera efectiva.

En conclusión, los recientes incidentes en Palma de Mallorca, Almería y la alerta alimentaria emitida por AESAN destacan la imperativa necesidad de que las empresas adopten un enfoque proactivo hacia el Compliance. Los riesgos son inevitables, pero con las herramientas y estrategias adecuadas, las empresas pueden gestionar estos riesgos de manera efectiva, protegiendo así su continuidad operativa y su reputación en el mercado. Ningún empresario está libre de riesgos, pero con un sólido programa de Compliance, es posible estar mejor preparado para enfrentarlos.

# La evolución del turismo andaluz: consiguiendo una industria de calidad



## OPINIÓN

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

 Rocío Tornay Márquez

**H**ace ya unos años, tuve la oportunidad de participar en un macro proyecto sobre una investigación a fondo sobre el turismo en Andalucía, cuyo objetivo era arrojar luz en relación con los retos del sector turístico andaluz, definir dichos retos y en mayor o menor medida, dar solución a los mismos. En esta investigación, que se llevó a cabo en un momento crucial, después de la Gran Recesión y antes de la pandemia, se tuvieron en cuenta tanto la voz de instituciones y expertos materia turística, así como a los empresarios del sector.

Desde la perspectiva del experto consultado en aquel informe, se destacaban varias opiniones y reflexiones clave. Primero, se subrayaba la resistencia del sector turístico, que, en aquel entonces, había sabido mantenerse a flote a pesar de los desafíos, como la

gran crisis económica, gracias a las inversiones en infraestructuras y a los esfuerzos en la gestión y reducción de costes. Segundo, se mencionaba que el crecimiento de las Online Travel Agencies (OTAs) habían tenido un impacto negativo en los establecimientos menos desarrollados en términos de comercialización directa, lo que supuso un reto adicional para algunos empresarios del sector. Además, se resaltaba la importancia de la adaptación al mercado y a las circunstancias cambiantes, así como la necesidad de diferenciarse y planificarse a nivel estratégico,

basándose en un profundo conocimiento del sector para mantener la competitividad. Finalmente, se hacía hincapié en la relevancia de la formación y la profesionalización en el sector turístico, destacando que las empresas que habían logrado mantenerse eran aquellas que contaban con personal capacitado y una actitud abierta a la innovación y al cambio.

En resumen, la opinión del experto reflejaba en aquel entonces la importancia de la adaptación, la formación continua, la diferenciación y la planificación estratégica como elementos clave para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el sector turístico de Andalucía. Por otra parte, en el informe se ponía de manifiesto, los principales retos que enfrentaba el sector turístico en Andalucía pocos años antes de la pandemia, destacando los siguientes:

1. Saturación del turismo, especialmente en destinos de sol y playa, que requería establecer criterios de orden y planificación para evitar la estacionalidad y dirigir a los turistas hacia otros destinos dentro de Andalucía.

2. Necesidad de diversificar la oferta turística para atraer a turistas de mayor nivel adquisitivo y competir a nivel nacional e internacional, considerando la importancia de mejorar la imagen en el exterior, aumentar las conexiones aéreas y adaptar los horarios de visitas turísticas.

3. Gestión adecuada del crecimiento turístico para evitar problemas derivados de un aumento descontrolado de visitantes, como la pérdida de la autenticidad del destino y posibles conflictos con la población local.

4. Mejora en la profesionalización de ciertos sectores turísticos, como la hotelería, para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del turista.

5. Necesidad de abordar la problemática del idioma para facilitar la comunicación con turistas internacionales y mejorar la experiencia del visitante.

En cuanto a la voz de los empresarios del sector turístico en Andalucía sus percepciones de entonces eran las siguientes, destacando las problemáticas que siguen:

1. Tecnología: Los empresarios de aquel entonces, señalaban que la tecnología era un gran reto para el sector, aunque algunos empresarios consideraban que había temas más urgentes por abordar, como la saturación o la problemática del idioma.

2. Calidad y marketing: Los empresarios coincidían en la importancia de apostar por la calidad, aumentar la eficacia en marketing y llegar a un cliente con mayor poder adquisitivo, sin perder las señas de identidad locales.

3. Turismo de volumen: Algunos empresarios señalaban que el turismo de volumen no tenía por qué asociarse necesariamente con baja calidad, siempre y cuando se gestionase adecuadamente y se mantuviera la excelencia

en el servicio.

4. Competitividad internacional: Se destacaba la necesidad de competir a nivel internacional, especialmente con destinos europeos como Francia, Italia y Centro Europa, así como de apostar por mercados emisores en crecimiento como los asiáticos.

5. Adaptación a las demandas del cliente: Los empresarios reconocían en este informe la importancia de adaptarse a las demandas del cliente actual y futuro, ofreciendo servicios que satisficieran las necesidades y preferencias de los turistas.

Expongo aquí, por tanto, los principales hallazgos de una investigación que se realizó en el año 2016. Curiosamente, el pasado mes de diciembre, tuvimos la oportunidad (desde Intelqualia, Investigación de Mercados & Estudios de Opinión en colaboración con Tribuna de Andalucía) de poner en marcha una investigación de similares características y, como se puede apreciar aquellos que son conocedores del sector, haciendo una comparativa con aquellos resultados, el sector turístico en Andalucía ha superado con creces aquellos retos.

En este sentido, se han puesto en marcha muchas medidas y hay una mejora real en cuanto a la profesionalización del sector, en ese sentido el profesional del turismo en Andalucía, actualmente, es un profesional formado y aunque los idiomas puedan seguir siendo la asignatura pendiente en algunos casos, ciertamente se ha avanzado mucho en este tema. Por otra parte, ha habido grandes mejoras en relación con la captación del público internacional, siendo actualmente España el tercer receptor mundial de turistas y Andalucía una de las regiones preferidas como destino, tanto por parte del turista internacional, como nacional.

Y aunque es cierto, que todavía queda trabajo por hacer, sí es cierto que poco a poco el turismo andaluz se posiciona en la búsqueda de un turismo de mayor calidad y mayor poder adquisitivo. A este respecto, hay una gran mejora de la planta hotelera y hostelera, que es variada y de altísimo nivel, la oferta de alojamientos hoteleros ha crecido de una forma cuantitativa pero fundamentalmente, ha crecido en calidad. Todo esto ha permitido que se puedan acoger grandes eventos a nivel mundial, lo cual, supone un avance que posiciona a Andalucía como destino receptor de este tipo de encuentros globales.

El empresario turístico en general, ha hecho grandes inversiones y esfuerzos, tanto en términos de transformación digital, marketing, como en ofrecer una diversidad de servicios que se adaptan a los clientes más exigentes. En definitiva, se puede decir perfectamente que el turismo andaluz siguiendo esa estela de casi diez años, ha sabido recoger el guante y profesionalizar una industria clave.

Evidentemente, no se puede caer en la complacencia y aunque es cierto que se ha terminado con la estacionalidad y que ya se nos conoce por mucho más que un destino de sol y playa, ofreciendo diversidad en cuanto a ocio, cultura, historia, gastronomía, negocio, etc... la saturación del turismo es una temática más que preocupante, que puede derivar, como se indicaba, en la pérdida de la identidad de nuestra región. Esperemos por el bien de nuestra comunidad, del sector y de la ciudadanía, que un futuro informe dentro de unos años, este punto crítico que nos afecta a todos, se haya solucionado.



# Turismo en Andalucía sí, pero de manera responsable



## OPINIÓN

**M<sup>a</sup> JOSÉ ANDRADE ALONSO**

PERIODISTA. DIRECTORA DEL ESPACIO MUJERES VALIENTES

 Maria Jose Andrade Alonso

 @Mjandrade\_News

para algunos, está desbordando todas las previsiones, con el riesgo que esto conlleva.

Los indicadores dan la razón a esta afirmación ya que Andalucía, y según el Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía, en el año 2023, Andalucía recibió un total de 34.207.864 turistas 10,8% con respecto al año pasado.

Pero ¿Y con respecto a este 2024?

Ya lo anunció el presidente de la Junta de Andalucía en FITUR (Feria Internacional del Turismo), celebrada en enero de 2024: avanzaba que se esperaba superar los 35 millones de turistas, lo que significaría un crecimiento del 3,5% más que en el año 2023.

Y esto a pesar de los desafíos geopolíticos y las incertidumbres en el ámbito internacional, como los conflictos de Ucrania, en el seno de Europa y el palestino-israelí; sucesos que no se están teniendo en cuenta porque, está claro, que la afluencia de viajeros no ha descendido, el turismo sigue su curso y las cifras que se adelantaron, se van ajustando a lo pronosticado a primeros de año.

La comparativa es clara: el turismo sigue creciendo y Andalucía, con una población de 8,54 millones de personas tiene que preguntarse, desde las distintas administraciones si está preparada para recibir una cifra tal que supera en cinco veces a los que tenemos nuestra residencia en Andalucía.

Estos días estamos viendo como en distintos puntos de España como Canarias o Barcelona, se están sucediendo distintas convocatorias de manifestaciones con el claro objetivo de llamar la atención sobre un problema que se acrecienta.

Un problema que para otros es una “bendición” como me decía un hostelero hace apenas unos días, porque el flujo de ingresos es para ellos, indispensable porque de estos depende su supervivencia.

Y sí, está claro que tenemos que aceptarlo y convivir, (esto es incuestionable y casi innegociable) por eso en la época de la

IA, y en estos “tiempos modernos” que nos han tocado vivir, en el que las necesidades se detectan en tiempo real; tenemos que ser rápidos para encontrar soluciones ante este gran desafío.

Sólo tienes que ir al centro de nuestras ciudades para ver la marea de turistas que lo inundan todo. Miles de personas que acuden a los mismos monumentos, a la misma hora y con la misma intención: la de conocer los lugares más emblemáticos y los que nos posicionan en el centro del mundo como primera opción.

Mi opinión y siempre desde mi perspectiva es que Andalucía no puede depender sólo y exclusivamente del turismo. Andalucía tiene y debe que diversificarse, ampliar la famosa “zona de confort” a la todo el mundo hace referencia a todas horas y de la que no sabemos muy bien porqué hay que salir.

En nuestro caso debemos sumar activos. Crear industria y pulmón al que acudir en el caso de que falle uno de los dos. Y sí, Andalucía está haciendo sus deberes en este sentido y aunque queda mucho por hacer pienso que no sólo del turismo (y menos del que no aporta la calidad que ofrecemos nosotros) se puede estar viviendo “por los siglos de los siglos”.

Andalucía ha sido, es y será tierra de grandes contrastes. Una tierra abierta en la que tartesos, fenicios, griegos, iberos y romanos han ido dejando sus huellas para hacernos lo que somos: un pueblo abierto.

Pero Andalucía es mucho y más. Y tiene que estar dispuesta para continuar recibiendo visitantes, algo para lo que tiene que ir de la mano de una administración ágil y que se anticipe a lo que está por venir.

Se debe contar con expertos que sean escuchados. Poner en marcha políticas reales y prever lo que pueda pasar. Tener visión de futuro, ser coherentes y valientes para tomar buenas decisiones porque lo que es mejor para los andaluces, también lo será para los que vienen de otros países o llegan desde otras comunidades autónomas de España.

Y sí, se debe dejar de lado intereses políticos o de otra índole porque lo que está en juego es mucho; nada más y nada menos que nuestra identidad, nuestro patrimonio y lo que nos hace ser auténticos. Eso que muchos llaman: la idiosincrasia del andaluz.

Son muchas las voces y asociaciones que están dando la voz de alarma a raíz de una cuestión que hay que solucionar sin dilación. Se han convertido en los portavoces que visibilizan y exponen lo que está ocurriendo y que no es más que el resultado de un fenómeno que comienza a asustar.

Un fenómeno que, en ocasiones hace insoportable la vida para los que se resisten a dejar su casa para “cederla” a un turismo que se vuelve agresivo e irrespetuoso.

Es el momento de la verdad.

Es el momento de reflexionar si este es el turismo que queremos y si se está actuando de manera responsable para poder dar respuesta a los que vienen de fuera, pero y sobre todo a los que vivimos aquí.

Es el momento de dar un paso al frente y hacer un ejercicio de autocrítica para saber lo que estamos haciendo bien y lo que estamos haciendo mal. Sólo asumiendo y siendo consciente de la realidad, seremos capaces de mejorar un presente que está a punto de poner en peligro la convivencia de los de aquí con los de allí.

**L**a llegada del verano ya no anuncia la llegada de turistas hasta nuestras playas ciudades y pueblos, que llenan los hoteles, chiringuitos y restaurantes de toda la geografía andaluza porque, y sencillamente están aquí los 365 días del año.

Ya no tenemos la necesidad de esperar a la fecha estival para planear las vacaciones y los viajes porque casi (y hago hincapié en ese casi) todo el mundo se puede permitir el “lujo” de pasar unos días fuera de casa, sin

ser ni julio ni agosto.

Las facilidades de financiación, la infinita oferta turística, las diferentes formas de viajar y la “ansiedad” que provoca replicar la fotografía del instagramer de turno para subirla a las redes, hacen asequible los destinos entre los que elegir y en cualquier parte del mundo.

Pero hablemos de Andalucía. Vamos a centrarnos en nuestra comunidad autónoma y hagamos cuentas porque ya son numerosas las comunidades, personas y especialistas que llaman la atención sobre un asunto que,

# Turismo

## ¿matamos a la gallina de los huevos de oro?

### OPINIÓN

#### JUAN A. SILVA DE LOS REYES

ABOGADO Y MIEMBRO DE ALJURA

**in** Juan Silva de los Reyes

El turismo español consolidará su crecimiento en 2024 cerrando el año con la generación de 202.651 millones de euros de actividad, un 8,6% más que el año anterior, lo que eleva su contribución a la economía nacional al 13,3%, el máximo de la serie histórica.

A estas alturas nadie va a negar, y menos en nuestro país el potencial económico que posee en turismo, y lo que va a representar a medio largo plazo, máxime cuando el sistema productivo en España es el mismo que hace 40 años.

No obstante, los países que tiene como principal motor económico en el turismo podrían ser los más afortunados, aunque *no debemos poner todos los huevos en el mismo cesto*, y no sólo por una cuestión de oportunidad, sino de estrategia.

Y es que eso del *hiperturismo* o la *turismofobia* va en aumento. Sobre todo, a partir

de la pandemia de COVID 19, la mentalidad ha cambiado en nuestra Sociedad, incluso en aquellas sociedades más desarrolladas tecnológicamente.

El ser humano, consciente de su fragilidad, siente la necesidad de aprovechar aún más el tiempo dedicándolo a nosotros mismos, a nuestra felicidad y bienestar, y en ello, no podemos obviar que viajar y/o conocer otras culturas o formas de vida supone una de las actividades que nos produce mayores cotas de placer.

Como todo en la vida, este afán por recorrer el mundo está generando numerosos inconvenientes dada la enorme concentración de turistas, sobre todo en aquellas ciudades con más *tirón* de visitantes.

En este contexto, la *turismofobia* o el rechazo radical al turismo va creciendo en progresión geométrica, a medida que va en aumentos los sectores de la actividad turística que carecen de regulación legal y medioambiental.

Nuestro compromiso debe estar ligado al disfrute de los recursos naturales de las generaciones futuras, a poder ser, en idénticas condiciones a las que nosotros los hemos podido disfrutar.

Un buen ejemplo de ello son los llamados pisos turísticos, un fenómeno cuasi universal que está produciendo, incluso, la deslocalización urbanística de las ciudades, condenando los centros neurálgicos desde el punto de vista de la historia, a lugares en los que campan a sus anchas el ruido de las maletas de noche y día, algo así como si a una



líneas marcadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y por la Organización Mundial del Turismo.

Esta situación debe poner en alerta nuestros poderes públicos. España corre el riesgo que quedar atrás en la carrera del turismo sostenible como única forma de explotación a largo plazo, y, por tanto, podemos quedar fuera de nuestra principal fuente de riqueza.

Ineludiblemente, el futuro del sector turístico pasa por un compromiso serio con la historia y cultura, pero también

con el medioambiente, ofreciendo una oferta basada en la calidad y la innovación como principales características.

Además, las plusvalías que genera el sector turístico verdaderamente son una oportunidad no sólo para implementar definitivamente desde el marco regulador esa oferta sostenible, sino para abundar más aún en la diversificación de la economía.

Iniciativas como *Save Posidonia Project*, en la Isla de Formentera que lucha por preservar esta importante especie vegetal marina; *formentera.eco*, un mecanismo que regula el tráfico rodado en la isla; o el impulso a las Rutas Verdes por su territorio, son una muestra del esfuerzo en materia de sostenibilidad que se está llevando a cabo.

Lo mismo podríamos decir de la peatonalización integral del casco histórico de Pontevedra, con planes de gestión de los residuos a partir de los últimos avances tecnológicos, o las rutas de senderismo o cicloturismo en la comarca de El Berguedà en Cataluña, junto con la combinación de energías limpias como la Central Hidroeléctrica de Gorona del Viento en la Isla de El Hierro, suponen algunos de los ejemplos más potentes de turismo sostenible en nuestro país, pero aún escaso para el volumen de actividad turística que generamos afortunadamente, pero nunca debemos olvidar que los recursos son limitados y no existe camino alternativo que ligar el concepto de sostenibilidad al de turismo, como una realidad indisoluble si no queremos matar la gallina de los huevos de oro.

botella de vino de medio siglo se le limpie el polvo, la solera... un auténtico crimen.

Así el centro de las ciudades sigue siendo lugares óptimos para quien se dedica a la especulación inmobiliaria, pero esta vez, los destinatarios de dicha especulación no son ciudadanos de alto poder adquisitivo, sino cadenas hoteleras o propietarios de alojamientos turísticos, que desplazan a los ciudadanos al extrarradio de esas urbes.

Esta situación genera numerosos efectos negativos sobre la población autóctona de las ciudades, pues al final, todo el tráfico de bienes y servicios se enfocan al turismo que en masa ingente toman nuestras urbes, adaptando sus ofertas y/o precios al mismo.

España en general, y Andalucía en particular, como país y región que recibe un mayor porcentaje de turismo en el mundo deben estar en cabeza de las posibles soluciones a todo ese aspecto negativo que genera los imprescindibles ingresos turísticos.

Hace más de una década que numerosos expertos vienen estudiando diferentes formas de turismo sostenible con el medioambiente e incorporando los numerosos avances tecnológicos a la explotación turística. Hoy día, la actividad turística debe estar marcada por el compromiso por la sostenibilidad y el medioambiente.

Sin embargo, son realmente pocas las ciudades españolas que han conseguido alcanzar el sello *Biosphere World Class Destination*, que sigue un criterio basado en las

# lasalá

Gourmet

## El sabor de la bahía

Salicornia, sal y flor de sal marina

[www.productoslasala.com](http://www.productoslasala.com)





# Conectemos el Turismo y la Población Local

Últimamente, el turismo es motivo de debate, unos lo aman y otros lo odian. Es curioso que una actividad económica produzca tantos sentimientos en los seres humanos. Y es que el turismo es un transformador social. A los lugares donde llega el turismo las personas suelen ser más tolerantes porque conocen culturas diferentes y aceptan lo diverso. Lo mismo ocurre con las personas que viajan mucho, tienen una perspectiva de diferentes puntos de vista sobre la vida que hacen que sean más resilientes y pacificadoras. Además de los beneficios que tiene para nuestra salud, el salir de nuestro entorno para recargar las pilas, y volver más fuertes. Para mí, ver como los rostros de las personas se van iluminando de energía y positividad, es lo mejor de esta profesión.

## OPINIÓN

**BELLA CARBALLO**  
EMPRESARIA  
PRESIDENTA DE AME HUELVA  
MIEMBRO DE FAME

 Bella Maria Carballo  
Gómez

Para Andalucía el turismo es una fuente vital de ingresos y desarrollo económico. Somos la joya del sur de España, conocida por una rica cultural, impresionantes paisajes y personas maravillosas. Esto, además de ser algo beneficioso para nosotros también es un reto de sostenibilidad y de equidad. Andalucía es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo por ello debemos de conectar el turismo y la población local. Esta conexión debe enriquecer tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas, creando una mayor comprensión, respeto y colaboración.

El vínculo entre anfitriones y turistas se crea respetando y preservando las tradiciones, cultura, naturaleza y espacios de los lugares turísticos. Empezar a gestionar y planificar el turismo con las personas implicadas en ello, haciendo llegar los beneficios del turismo a los residentes. Esto puede lograrse con la promoción de negocios locales, fomentando el consumo de productos locales para proporcionar a los turistas una experiencia más auténtica y enriquecedora, fortaleciendo la economía local.

El turismo tiene el poder de revitalizar y preservar las tradiciones culturales. Por lo que las actividades turísticas deben diseñarse en colaboración con los residentes locales para asegurar que respeten y reflejen auténticamente las tradiciones culturales. Debemos conseguir que los turistas realicen una inmersión auténtica en la cultura andaluza, desde la gastronomía hasta las artes y los oficios tradicionales. Esta interacción no solo enriquece la experiencia

del visitante, sino que también fomenta el orgullo cultural y la preservación de las tradiciones entre los residentes.

La colaboración entre lo público y lo privado juega un papel importante para que el turismo ejerza una labor positiva sobre la zona. Consiguiendo que los planes de desarrollo turístico sean elaborados en colaboración con las comunidades locales, teniendo en cuenta sus necesidades, preocupaciones y aspiraciones. Estas prácticas pueden jugar un papel clave en la toma de decisiones, garantizando que las políticas turísticas se alineen con los intereses y valores de los residentes.

La sostenibilidad 360 es un pilar en la conexión entre turismo y población local. Constituye un enfoque integral que abarca la dimensión económica, social y cultural del turismo. El turismo sostenible minimiza los impactos negativos sobre el medio ambiente, promoviendo el bienestar social y económico de las comunidades anfitrionas. Iniciativas como el ecoturismo y el turismo rural sostenible son ejemplos de cómo el turismo contribuir a la

conservación de los recursos naturales y a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Estas formas de turismo atraen a visitantes conscientes y respetuosos que valoran y apoyan la conservación del entorno natural y cultural.

Deberíamos de crear campañas de sensibilización para informar a los turistas sobre las prácticas sostenibles, fomentando un comportamiento respetuoso y consciente, es esencial educar a los visitantes sobre la importancia del respeto y la responsabilidad. Si queremos fortalecer la relación del turismo con los residentes, los agentes turísticos deberíamos desempeñar un papel crucial en este aspecto, proporcionando a los visitantes información sobre la historia, la cultura y las prácticas sostenibles durante su estancia. Esto no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también contribuye a la protección del patrimonio local.

La conexión entre turismo y población local es esencial para crear un modelo de turismo sostenible y equitativo en Andalucía. Al empoderar a las comunidades locales, promover la participación y fomentar el respeto mutuo, podemos construir un futuro en el que el turismo enriquezca la vida cultural y social de los residentes.

Andalucía, con su rica herencia y su vibrante comunidad, tiene el potencial de ser un modelo de turismo sostenible que beneficie a todos. Es hora de que trabajemos juntos para construir puentes entre los turistas y las comunidades locales, asegurando que el turismo sea una fuerza para el bien común y un motor de desarrollo sostenible para la región.

## OPINIÓN

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

Sevilla se viste de gala para celebrar el Corpus Christi, una fiesta religiosa y cultural de gran arraigo en la ciudad. Una tradición con historia: se celebra sesenta días después del Domingo de Resurrección y tiene su origen en la Edad Media. En Sevilla, esta festividad goza de una especial devoción desde hace siglos, siendo una de las más importantes del calendario religioso local; como algún periodista definió, es el alma de la ciudad hecha procesión en las calles de la ciudad.

La procesión del Corpus Christi en Sevilla es una puesta en escena de todas las corporaciones civiles, militares, eclesiásticas y hasta consulares sin parangón que atrae a miles de visitantes. La Custodia de la Sagrada Eucaristía, acompañada por las hermandades y cofradías de la ciudad, recorre las calles engalanadas del centro histórico en un ambiente de fervor religioso y devoción popular.

**Un recorrido lleno de simbolismo:**

El recorrido está cargado de simbolismo. La Custodia, bajo su imponente palio, representa la presencia de Cristo en el mundo. Las calles adornadas con altares efímeros, incienso y flores, crean un marco incomparable para esta manifestación de fe.

Todo un universo de altares que cada hermandad, gremios e instituciones colocan en las diversas calles del recorrido, Jesús sacramentado sale a la calle y en cada esquina podemos contemplar todo con una alfombra de plantas aromáticas donde predomina el olor a romero junto al del hinojo, la albahaca,



## El Corpus Christi: La Gran Fiesta de Sevilla

el tomillo, el cantueso y la hierba limón, predominando las juncias. Esta variedad hace que haya un verdadero olor a Corpus que, mezclado con el incienso, sea algo muy hispalense.

**Un patrimonio cultural inmaterial:**

La procesión del Corpus Christi en Sevilla ha sido declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. Este reconocimiento pone de relieve el valor cultural y religioso de esta fiesta, así como su importancia en la identidad de la ciudad, más allá de la religión, ya que no es solo una fiesta religiosa, sino también un evento cultural de gran relevancia. La ciudad se transforma durante estos días, ofreciendo una amplia programación de actividades para todos los públicos.

Plazas como la de San Francisco, El Salvador o Jesús de la Pasión acogen innumerables actividades musicales donde orquestas y bandas compiten por ofrecer repertorios con una combinación de música sacra y profana a un público abigarrado de diversas edades donde nacionales y foráneos asisten a este espectáculo donde lo profano y lo religioso conviven.

**Un momento para disfrutar:**

El Corpus Christi es un momento para disfrutar de la cultura, la gastronomía y las tradiciones de Sevilla. Las calles se llenan de vida, las terrazas se abarrotan y el ambiente festivo se respira en cada esquina. Es un encuentro con la fe: para los sevillanos es una cita ineludible con su fe. La procesión es un momento de recogimiento y oración, en el

que se renueva la devoción por la Eucaristía.

**Un legado para las futuras generaciones:**

El Corpus Christi en Sevilla es un legado que se transmite de generación en generación. Las familias se reúnen, los niños se visten de gala y los mayores comparten recuerdos de años anteriores; es un símbolo de identidad algo que nos hace diferentes; junto a Toledo y Granada somos los únicos que seguimos celebrando la efeméride un jueves; Corpus Christi es un símbolo de la identidad sevillana esta fiesta refleja la religiosidad, la tradición y el fervor de un pueblo que mantiene viva su fe y sus costumbres.

Si tienes la oportunidad de visitar Sevilla durante el Corpus Christi, no te pierdas la procesión. Te permitirá conocer de cerca la cultura, la religiosidad y las tradiciones de la que un día fue capital del mundo y que compitió con Roma por grandeza. El Corpus Christi en Sevilla es una fiesta llena de historia, un evento que no deja indiferente a nadie y que merece ser vivido al menos una vez en la vida. Está tan profundamente arraigado en la historia y la cultura de la ciudad que a lo largo de los siglos, numerosos personajes e instituciones han jugado un papel fundamental en su organización, celebración y difusión.

**Personajes históricos:**

1. Fernando III el Santo: Rey de Castilla y León, conquistador de Sevilla en 1248. Se le atribuye la introducción del Corpus Christi en España y la promoción de su celebración en Sevilla.

2. Isabel la Católica: Reina de Castilla, impulsora de la devoción al Corpus Christi y protectora de las cofradías sevillanas.

3. Justo de Neve: Cardenal sevillano del siglo XVII, promotor de la procesión del Corpus Christi y autor de obras sobre la festividad.

4. Manuel Medinaceli: Escultor sevillano del siglo XX, autor de numerosas imágenes religiosas para la procesión del Corpus Christi, como la Divina Pastora.

Entre las Instituciones habríamos de destacar al Cabildo Catedralicio de Sevilla: encargado de la organización de la procesión del Corpus Christi y custodio de la Custodia de Arfe.

Cofradías y hermandades de Sevilla: Participan en la procesión con sus pasos, imágenes y hermanos portando cirios y varas en las manos así como los diversos pendones y simpecados. El Ayuntamiento de Sevilla colabora en la organización de la festividad y decora las calles de la ciudad. La Universidad de Sevilla históricamente ha estado ligada al Corpus Christi a través de sus colegios mayores y de la participación de sus estudiantes en la procesión. El Ateneo de Sevilla organiza conferencias y eventos culturales relacionados con el Corpus Christi.

El cuerpo consular acreditado en la ciudad, colegios profesionales como abogados, médicos, ingenieros, procuradores y por último el ejército representado por sus tres armas, que con el desfile de la tropa rindiendo honores al Santísimo emociona a los espectadores provocando vítores espontáneos al pasar.

En definitiva, el universo hispalense se brinda con sus mejores galas con sus mejores adornos y exornas en una mezcla sin igual en torno a una devoción que sigue arraigada y que transmite a quien la contempla sensaciones complejas organolépticas, visuales y auditivas bajo el entorno de las calles más bonitas de nuestro país.



Fotografía: Carlos Valera.



# Yolanda Sáez: “La sostenibilidad y la calidad conforman la hoja de ruta de la FAMP para la industria turística”

## ENTREVISTA

**YOLANDA SÁEZ**

SECRETARÍA GENERAL DE LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FAMP)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**La Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) han firmado un protocolo para garantizar el adecuado desarrollo de las viviendas de uso turístico. ¿En qué consiste? y ¿cuándo se pondrá en práctica?**

La firma de este protocolo tiene cuatro años de vigencia, su finalidad es difundir y dar a conocer entre los municipios de Andalucía, la conveniencia, desde la perspectiva del interés general, de un “adecuado desarrollo” de la actividad de alojamiento en viviendas de uso turístico. Esta iniciativa se impulsa para garantizar la armonización equilibrada de los diferentes intereses y bienes jurídicos que han de protegerse por parte de las administraciones públicas.

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte y la FAMP trabajarán de manera conjunta para difundir entre los municipios la conveniencia de intercambiar información con la administración autonómica que garantice que los servicios turísticos de alojamiento prestados a través de viviendas de uso turístico, se adecúan a las concretas exigencias territoriales y de compatibilidad urbanística, que para el desarrollo de esta actividad y en el ejercicio de sus competencias, hayan establecido los municipios a través de sus instrumentos de planeamiento urbanístico u ordenanzas municipales, de conformidad con los principios de proporcionalidad, objetividad, necesidad y seguridad jurídica. Actualmente ya se han producido las primeras reuniones de trabajo.

**Se ha acordado también poner en marcha grupos de trabajo junto con representantes de los empresarios turísticos. ¿qué actividad van a desarrollar estos grupos? ¿solamente se va a debatir sobre la tasa turística?**

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) han acordado la creación de un observatorio para la sostenibilidad turística local que analice en diferentes grupos de trabajo cuestiones relacionadas con el desarrollo de esta industria y su impacto en los municipios de la comu-



nidad. Pretendemos sentar las bases de “un trabajo conjunto que redunde de forma efectiva en el desarrollo turístico sostenible del conjunto de los municipios de Andalucía”.

Fruto del acuerdo alcanzado los observatorios de sostenibilidad “abordan las necesidades y desafíos del turismo concretos, en un marco de cooperación basado en el diálogo continuo y constructivo entre todas las partes implicadas”. Hay que reconocer que existen realidades diferentes en los más de 786 municipios andaluces. De ahí que el reto que nos une será fortalecer el sector del turismo de forma sostenible con las medidas que se adaptan a la realidad de cada ciudad y de cada pueblo de Andalucía con la presentación de propuestas e iniciativas que mejoren el sector

**Comienza ahora la temporada turística por excelencia y aunque siempre hablamos de grandes núcleos de población, es un momento muy esperado por muchos municipios andaluces**

Sin duda, lo es. Hay que destacar que el peso del turismo en el PIB de Andalucía es del 13%. Esto se traduce en unos 25.000 millones de euros que el sector facturó el pasado

año 2023. Las cifras que se esperan para este ejercicio pueden superar los 28.000 millones. El pasado año nos visitaron 33,9 millones de turistas. Andalucía es una potencia mundial del turismo por sus paisajes, sus playas, su clima, su gastronomía, su gente, su historia o sus monumentos, a lo que se suma que es un sector hiperprofesionalizado que se adapta y se anticipa y que es capaz de ofrecer la excelencia y la calidad que reclaman los visitantes. Nuestro destino compite por la calidad y es a partir de ahí como hemos conseguido la atención y la fidelidad de los turistas. Ello nos ha convertido en el primer destino del Turismo Nacional. El objetivo es seguir recuperando la cuota del turismo internacional.

**Ahora mismo lo que está en cuestión es el modelo turístico. ¿Cómo se puede conseguir la sostenibilidad económica, social y medioambiental sin perder los empleos y la riqueza que proporciona el sector?**

La sostenibilidad y la calidad conforman la hoja de ruta de la Federación para la industria turística que genera beneficios en 76 ramas de actividad. Desde la FAMP agradecemos la colaboración y el apoyo de la Junta

de Andalucía y del Gobierno de España que junto el sector privado y las corporaciones locales buscan mejorar un sector estratégico de nuestra economía.

Pero también es cierto que los alcaldes y alcaldesas y la sociedad andaluza demandan un nuevo modelo, que ha evolucionado desde los años 60 hacia la excelencia para los servicios y los destinos turísticos. Los nuevos viajeros quieren una respuesta mucho más sostenible. Para ello, se trabaja con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), por el cual Andalucía suma 58 destinos y 187 municipios en todas las provincias adheridos a la certificación ‘Compromiso de Calidad Turística’ dentro del SICTED en el que participa el municipalismo, a través de la FEMP.

Al mismo tiempo, hay que reconocer el compromiso de la Junta de Andalucía con la implementación de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, que en los últimos tres años han supuesto una inversión de 225 millones de euros para proyectos en 332 municipios, el 60% del territorio de Andalucía.

La industria del turismo suma 415.000 empleos que se alcanzaron el pasado año, que para este ejercicio se esperan incrementar en torno al 4%; así como la reducción de la tasa de temporalidad del trabajo en el sector, pasando en los últimos años del 40% al 27%. Estos son los buenos datos del turismo que desde la cooperación y la cogobernanza tenemos que seguir trabajando entre las Administraciones y el sector para combatir la temporalidad y reducir la estacionalidad, ofreciendo nuevas ofertas y atraer a nuevos públicos y mercados. Es una apuesta por la calidad.

**¿Qué servicios ofrece la FAMP a los municipios y entidades locales en materia turística?**

En junio de 2017, la FAMP creó la Red de Municipios contra la Estacionalidad Turística (RMET) en colaboración con las diputaciones andaluzas. Esta Red es un instrumento de cooperación intermunicipal y de colaboración y cooperación público-privada, cuya finalidad es la de hacer un frente común que favorezca todas las medidas necesarias para implantar, desarrollar y regular en todos los municipios la lucha contra la estacionalidad turística. Las entidades locales que conforman el litoral andaluz se suman desde la acción local al pensamiento y acción global de propiciar una mayor cooperación en materia de planificación turística del destino para luchar contra la estacionalidad.

Por otra parte, la FAMP participa en la red RETTURN que la componen las Federaciones de Municipios y Provincias de seis regiones españolas. Esta red tiene como objetivo la recuperación del patrimonio inmaterial para dar respuesta a la despoblación de las zonas rurales. Mediante la creación de experiencias turísticas basadas en tradiciones locales ligadas al entorno rural, busca poner en valor este patrimonio cultural y recuperar lo rural como foco de atracción turística. El proyecto está financiado con los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, provenientes del programa Next Generation de la Unión Europea.

Y finalmente, en nuestro programa anual de Formación Continua destinado a los trabajadores de las corporaciones locales de Andalucía, siempre tenemos en cuenta el turismo como referente socioeconómico con el fin de fomentar y dar a conocer buenas prácticas que se hacen desde los ayuntamientos.



# José Carlos Escribano: “El Turismo suma muchísimo más que resta”



## ENTREVISTA

**JOSÉ CARLOS ESCRIBANO**  
PRESIDENTE DEL CONSEJO  
EMPRESARIAL DE TURISMO  
DE LA CONFEDERACIÓN DE  
EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA  
(CEA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Estamos a las puertas del verano y no dejamos de hablar de récords en torno al turismo en Andalucía. ¿Cómo se ha comportado este 2024 hasta la fecha? y ¿qué previsiones manejan para los próximos meses?**

Hasta este momento, el año 2024 se ha comportado muy bien y las previsiones también son buenas para los próximos meses. Pero me gustaría aclarar que todo esto no es una casualidad: es el resultado de mucho esfuerzo y de mucha inversión pública y privada. Entre todos hemos logrado construir un destino que es atractivo y que sabe dar respuesta a las demandas del turista. Si no tuviésemos calidad y profesionalidad bajo ningún concepto estaríamos en estos datos. Por todo ello, considero que ese comportamiento positivo es el mejor síntoma de que las cosas se están haciendo bien con carácter general.

**Muchas voces se apuntan a que se puede morir de éxito si no se establece una hoja de ruta clara en materia turística. ¿Qué líneas maestras, a su juicio, tiene que seguir el turismo del futuro?**

A nadie le interesa morir de éxito, pero es cierto que cuando hablamos de Andalucía tenemos que hablar de un territorio muy extenso. No podemos analizar el Turismo en un espacio y una fecha determinada. ¿Cuántos municipios andaluces siguen aspirando aún a incrementar su oferta turística? Por eso, creemos que debemos mantener las mismas políticas de promoción; porque tenemos que atraer y fidelizar a nuestros turistas. También tendremos que mejorar en la oferta, eso es evidente, pero

no con trabas, sino con orden y jerarquía. Tenemos que apostar por todo aquello que mejore la competitividad de los destinos: el transporte, la seguridad ciudadana, las pautas de convivencia ciudadana...

**En este sentido ha alertado usted del peligro que supone utilizar un lenguaje negativo para referirse al turismo.**

Es un clásico aquello de que es mucho más fácil destruir que construir. A nosotros nos ha costado mucho construir un modelo de éxito que no podemos ahora dejar caer por circunstancias coyunturales. El Turismo genera empleo, actividad económica, riqueza cultural, movilidad social, respeto al medio ambiente, actividad económica en otros sectores (agricultura, transportes...). Todo esto va asociado de forma positiva al Turismo. El turista no es un ente desconocido, todos somos, hemos sido o vamos a ser turistas. Personas que buscan experiencias de ocio y culturales para mejorar su bienestar. El Turismo suma muchísimo más que resta y tiene un acreditado efecto multiplicador de 1,48, es decir. Por cada 100 euros demandadas en el sector turístico, la economía produce 148 euros.

**¿Cree realmente que todo el mundo comprende que el turismo es un sector vital para la economía andaluza?**

Pienso que objetivamente sí, pues no hay más que ver la realidad en la que se desenvuelven nuestras ciudades. En cualquier caso, desde CEA trabajamos en la elaboración de estudios especializados que ayuden a visibilizar el peso de los distintos sectores productivos. Es el caso del informe elaborado en colaboración con la Universidad Loyola sobre el impacto de las empresas turísticas. Y no puede ser más elocuente: el Turismo es una fuerza tractora para Andalucía, donde representa el 12% del PIB regional y el 12,5% del empleo.

Lo que ocurre, que es algo que se viene instaurando en muchos ámbitos, es que el populismo es un modelo que lo acoge todo. Es curioso, por ejemplo, que hay personas que defienden las bajadas masivas de impuestos, pero al mismo tiempo quieren crear más impuestos; o que hablan de la necesidad de que no suban los precios, y al mismo tiempo defienden más limitaciones a la actividad y, por tanto, su subida.



**La reciente sequía que hemos padecido, y que nos ha dado un respiro temporal, nos avisa de lo condicionado que está el turismo al agua y lo que sufre con su falta**

Como para cualquier actividad económica el agua es esencial, ahora y siempre. Por eso venimos insistiendo que la solución del agua no es solo repartir la que tenemos, sino almacenar más y mejorar, digitalizar e invertir en las conducciones y explorar nuevos recursos, entre otras líneas de trabajo.

Por ejemplo, la mayoría de los campos de golf de Andalucía ya usan el agua regenerada. Nuestra Comunidad, con cerca de 800 kilómetros de costa, tiene una gran oportunidad para abordar soluciones audaces al déficit hídrico.



*Tenemos que apostar por todo aquello que mejore la competitividad de los destinos: el transporte, la seguridad ciudadana, las pautas de convivencia ciudadana*

**La tasa turística vuelve a estar en el candelero, pero parece que no se consigue un consenso en torno a su conveniencia. Después de las últimas reuniones ¿se han acercado posturas?**

La mal llamada “tasa” turística es un impuesto cuya legitimidad para su implantación corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía. Al respecto nosotros hemos mostrado nuestra disconformidad y hemos dado suficientes argumentos que soportan esa posición contraria.

A partir de ahí no tenemos margen de negociación alguna, porque no es una cuestión de cuantías o plazos, sino de afectación directa a la oferta turística. Comprendemos y, de hecho, estamos absolutamente a favor, de una mejora de la financiación de las corporaciones locales. Y, a la vez, tenemos muy claro que si la tasa se plantea como un elemento desincentivador del Turismo a nosotros no nos van a encontrar a su lado. La idea debe ser todo lo contrario: seguir incentivando y promoviendo el Turismo en el conjunto de nuestra Comunidad Autónoma.



## ENTREVISTA

**ANTONIO DE MARÍA CEBALLOS**  
PRESIDENTE DE LA  
FEDERACIÓN DE  
EMPRESARIOS DE  
HOSTELERÍA DE LA  
PROVINCIA DE CÁDIZ

# Antonio de María Ceballos: “Hay una corriente política que esgrime la bandera de una confrontación contra el turismo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Ha sido usted reelegido presidente de Horeca Cádiz con lo que va a poder cumplir cuarenta años en el cargo. Es usted, por tanto, la persona indicada para hacer un análisis histórico de cómo ha evolucionado el turismo en Andalucía.**

En los últimos treinta años Andalucía ha experimentado un crecimiento a todos los niveles en el sector turístico.

Hablamos en instalaciones hoteleras, de restauración, a nivel de comunicaciones y movilidad aeroportuaria y carreteras.

Hemos pasado a convertirnos en la tercera potencia española en la llegada de turistas y somos el sector turístico en la comunidad el número uno en producción económica y en puestos de trabajo y también en la provincia de Cádiz los números dos de Andalucía.

**Ahora mismo ¿en qué punto estamos? Se habla de un hartazgo de la gente por “la invasión” de turistas, pero realmente el sector lo percibe como un momento histórico.**

Hay una corriente política que esgrime la bandera de una confrontación contra el turismo.

A veces el ruido puede ser bastante fuerte pero las nueces realmente son pocas. Si comparamos el momento actual de la comunidad y de la provincia sería para estar orgulloso y felicitarnos de que hayamos sido capaces después de mucho trabajo, esfuerzo y promoción a poder contar con los medios y el movimiento que se experimenta en los últimos años.

Se utiliza de manera populista la turistificación y la apropiación de las viviendas de los vecinos para fines turísticos.

En ningún momento la capacidad de carga de los municipios ha tocado techo y las viviendas que se están dedicando al uso turístico suelen ser de edificios sin uso, abandonados, o pendientes de reparto por herencia y que llevaban años vacíos.

No solo se está beneficiando el sector de la hostelería de los viajeros que se alojan en esas viviendas si no que previamente para reformarlas el sector de la construcción ha encontrado un yacimiento de empleo y de producción de riqueza espectacular.



**En el ojo del huracán está ahora la tasa turística. ¿Cómo se posiciona el canal Horeca en este asunto?**

Es otra de las fórmulas que políticamente ha salido a la palestra. En España solo Cataluña y Baleares aplican este impuesto, por nuestra parte no tiene justificación consideramos una sobrecarga impositiva puesto que ya atendemos como empresarios todas las obligaciones fiscales que nos corresponden. Esto sería agravar a los visitantes con un nuevo impuesto, cuando en realidad deberíamos de agradecer a esas personas que vienen a invertir el dinero de sus vacaciones en nuestra provincia ayudando a sostener los puestos de trabajo y generando un plus añadido de ingresos para los ayuntamientos a través del impuesto de actividades económicas que grava la producción y por supuesto también en la parte alicuota que le corresponde por el pago del IVA y el IRPF.

La Junta de Andalucía va a crear un observatorio para estudiar científicamente esta circunstancia que se quiere imponer y consideramos muy apropiado esta toma de posición debido a que el tema es lo suficientemente importante como para que no se tomen decisiones basadas en cierta manipulación.

**La falta de personal cualificado es un problema que se acrecienta en el sector. Hay voces que acusan a los empresarios de que las condiciones de trabajo y económica no son las mejores.**

Es una realidad que en todos los sectores se necesita personal cualificado, no solamente en la hostelería. Hace 10 años había una población joven de 7 millones de personas que en la actualidad son de 5 millones, esto hace que la juventud no venga a cubrir en la medida anterior la necesidad de los sectores a efectos de nuevos puestos o de sustitución de las jubilaciones.

En la hostelería de Cádiz el salario mínimo bruto es de 1.500 euros como mínimo y 40 horas de trabajo semanal con un día y medio de descanso y en las empresas de más de 20 trabajadores dos días de descanso.

No creemos que sea unas condiciones malas teniendo en cuenta que son mínimas, luego dependiendo del puesto de trabajo se negocia con la empresa las condiciones económicas para el trabajador, que alcanza cifras muy importantes sobre todo en los cargos intermedios y en los puestos de cocinas.



*La Junta de Andalucía va a crear un observatorio para estudiar científicamente esta circunstancia que se quiere imponer y consideramos muy apropiado esta toma de posición debido a que el tema es lo suficientemente importante como para que no se tomen decisiones basadas en cierta manipulación*

La hostelería necesita refuerzos de personal mayoritariamente en la época veraniega y no se requiere, en principio, profesionales sino gente joven, estudiantes, y es la empresa la que le da la formación o lo coloca en los puestos donde no se requiere formación específica. Pero aun así no se dispone de personas que se presten a desarrollar la temporada de verano.

**Por lo que a Cádiz se refiere, que es su territorio, disfruta de un enorme éxito turístico. ¿A qué cree que es debido? y ¿cree que será una moda pasajera?**

Los últimos 30 años la provincia de Cádiz ha pasado de disponer de 8.500 camas como oferta de alojamiento a más de 50.000.

En nuestra provincia en estos últimos años se vino abajo toda la actividad industrial, construcción naval, agricultura, industria del vino, industria de la pesca, etc.

Afortunadamente la servidumbre militar de esta provincia impidió que nos desarrolláramos al igual que Málaga en los años 60, y ha sido posteriormente cuando por las nuevas tecnologías militares la provincia ha quedado liberada de esa servidumbre.

Nuestra planta hotelera es de última generación hemos crecido en palacio de congresos, recintos feriales, campos de golf, puertos deportivos y en instalaciones hoteleras, de catering y de ocio de última generación.

En agosto del año pasado el número de trabajadores inscritos en la seguridad social ascendió a 62.500 personas, cifra que posiblemente se supere en este año.

La provincia de Cádiz en cualquier segmento del turismo sea vacacional, cultural, gastronómico o de naturaleza está dotada de manera muy especial con respecto a otros territorios y nuestro mayor valor a la hora de atender al turismo es la atención y la hospitalidad que el ciudadano gaditano ofrece a nuestros visitantes.

Nos podrán equiparar, superar en infraestructuras, pero la atención humana y la calidez en la hospitalidad es patrimonio exclusivo de los gaditanos con diferencia.



# José Javier Ruiz: “Rota se posiciona firmemente como un destino de calidad”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Ya está todo listo en Rota para comenzar la temporada turística más importante del año? ¿Qué previsiones manejan?**

Sí, estamos preparados para ofrecer un verano muy completo a nuestro pueblo de Rota y recibir a aquellos que nos visitan con los brazos abiertos como siempre.

Este año, nuestras previsiones son muy optimistas. Hemos trabajado durante los meses previos a la temporada estival para elevar los estándares de calidad de nuestro destino, y la apertura de nuevos establecimientos como Punta Candor Suites nos permitirá superar las cifras de ocupación del año pasado, que ya fueron excepcionales. Con una oferta que combina sol, playa, cultura, deporte y gastronomía, esperamos que Rota sea una vez más un destino de referencia para muchos.

**A los numerosos atractivos con los que cuenta Rota, han añadido este año una instalación para los aficionados a la ornitología. ¿Cómo está concebido**

**ese espacio y que expectativas tienen en cuanto a la atracción de turismo?**

Hemos inaugurado un 'hide' ornitológico en Punta Candor, diseñado específicamente para que los amantes de las aves y la fotografía puedan observar la fauna en su entorno natural sin interferir en su comportamiento. Este espacio incluye un estanque y está equipado con guías informativas sobre las aves locales y otras especies de flora y fauna. Esperamos que esta instalación atraiga a un nuevo segmento

de turistas, interesados en la naturaleza y la ornitología, y contribuya a diversificar y desestacionalizar nuestra oferta. Nuestros recursos naturales son maravillosos y dar a conocer Rota desde este punto de vista será un nuevo atractivo.

**Además ustedes han hecho varias acciones para posicionarse dentro del turismo deportivo. ¿Qué oferta tienen en este sentido?**

Rota se posiciona firmemente como un destino de calidad y así lo comunicamos el pasado FITUR. Contamos con un campo de golf de 27 hoyos, campos de fútbol, poli-deportivos y una costa fantástica y un clima que permite una amplia oferta de deportes náuticos. Este año, hemos sido sede de eventos importantes como la Youth Super Cup y la Reballution Cup, que atrajeron a miles de deportistas y sus familias, generando un impacto económico positivo fuera de la temporada estival. También organizamos eventos como la 'Motorada' y el Festival de la Pizza, que ayudan a mantener una alta ocupación hotelera durante todo el año. Estas iniciativas refuerzan nuestro compromiso con un turismo activo y sostenible y nuestras instalaciones deportivas, de primer nivel, están siempre dispuestas a acoger iniciativas todo el año.

**Este año han vuelto a estar en el top de las banderas azules en playas a la vez que han incrementado su oferta de alojamientos. En el turismo ¿Rota apuesta por la cantidad o por la calidad?**

En Rota, apostamos decididamente por la calidad. Contamos con 12 banderas azules, que certifican la excelencia de nuestras playas en términos de limpieza, seguridad y servicios. Hemos invertido considerablemente en la accesibilidad, con aseos accesibles, zonas de sombra, pasarelas elevadas y vehículos adaptados para personas con movilidad reducida. Además, formamos parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y tenemos el distintivo SICTED, que avala nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad. La oferta hotelera de Rota y Costa Ballena es cada vez más y mejor y nuestra multiculturalidad, enriquecida por la presencia de la Base Naval, añade un atractivo único

a nuestra oferta turística como destino singular. Próximamente, abrirá sus puertas Base Fórum, un centro que narrará nuestra historia y convivencia con la Armada Española y la Navy estadounidense, lo que esperamos se convierta en un nuevo punto de interés.

**El agua es un problema en toda Andalucía y más en esta época donde se duplica o triplica la población de los lugares de costa. ¿Cómo gestionan esta circunstancia? Y ¿este año es especialmente problemático?**

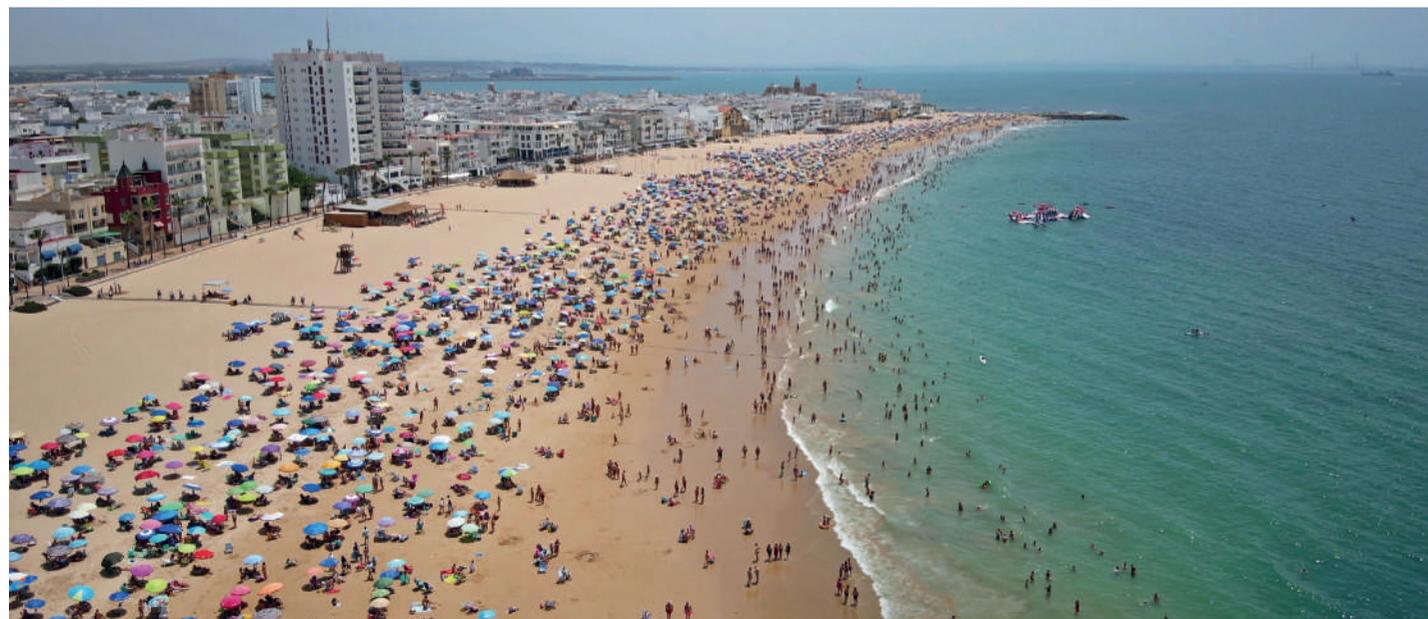
La gestión del agua es una prioridad absoluta para nosotros en Rota, especialmente durante la temporada alta, cuando la población se incrementa significativamente.

Por ese motivo, desde el Ayuntamiento hemos implementado un Plan de Sequía y Previsión para el ahorro de agua y el cambio climático, adaptado específicamente a nuestro municipio. Este plan, que responde a los requerimientos de la legislación actual, nos proporciona una herramienta integral para prevenir y adaptarnos a las situaciones de sequía, contemplando un análisis detallado de nuestras necesidades y la disponibilidad de recursos hídricos para el abastecimiento urbano, así como la definición de estados de riesgo. A través del mismo, establecemos las condiciones en las que se activarían medidas especiales para mitigar los efectos de la sequía y prevenir posibles daños de mayor alcance.

“Próximamente, abrirá sus puertas Base Fórum, un centro que narrará nuestra historia y convivencia con la Armada Española y la Navy estadounidense”

## ENTREVISTA

**JOSÉ JAVIER RUIZ ARANA**  
ALCALDE DE ROTA





## Félix Zea: “La tecnología es el pilar de nuestra empresa”



### ENTREVISTA

**FÉLIX ZEA**  
CEO DE RURALIDAYS.COM

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Ruralidays.com acaba de celebrar su decimoquinto cumpleaños. ¿Qué balance puede hacer de estos primeros años de existencia?**

El balance es muy positivo, nuestra empresa ha logrado establecerse como un referente en el alquiler de casas rurales de Andalucía, con un portfolio de más de 2.600 alojamientos. Actualmente un 80% de nuestros huéspedes son extranjeros con una estancia media bastante elevada, de 10.5 noches por reserva.

Desde el primer momento nos hemos centrado tanto en las necesidades del turista como del propietario y esto nos ha reportado un alto grado de fidelización en ambas partes.

Como dato, el 97% de huéspedes que se alojan con nosotros nos recomendarían como plataforma.

**¿Cuál es el modelo de negocio de Ruralidays.com?**

Ruralidays.com opera como una plataforma digital donde los propietarios de casas rurales en Andalucía pueden listar sus propiedades y los viajeros de todo el mundo pueden buscar, comparar y reservar alojamiento.

Trabajamos de la mano con los propietarios para ayudarles a ofrecer siempre el

mejor producto al viajero.

Y esto está basado en una triple estrategia:

Donde la primera es el humanismo, somos personas y tratamos con personas, esto es una gran diferencia con respecto a nuestra competencia más directa, tanto el viajero como el propietario tiene una línea directa con nosotros para resolver cualquier duda.

La tecnología es el pilar de nuestra empresa. Somos 100% digitales y usamos la tecnología para simplificar las reservas de nuestros viajeros, además de ayudar

a nuestros empleados y propietarios a optimizar su tiempo. En el segundo semestre de 2024 implementaremos la inteligencia artificial, lo que supondrá un gran avance en términos de eficiencia.

La tercera es la sostenibilidad:

En Ruralidays.com entendemos que el turismo puede ser tanto parte del problema como de la solución. Por eso, ya hemos implementado medidas para reducir nuestra huella de carbono como empresa y establecemos planes anuales para disminuirla aún más cada año. También apoyamos a nuestros propietarios en la reducción del impacto ambiental de sus casas, promoviendo el uso de energías renovables y la reducción del consumo de agua, entre otras iniciativas.

El año pasado, lanzamos un emocionante proyecto de reforestación en Villanueva de Tapia, un pueblo de Andalucía, donde transformamos un antiguo vertedero en el primer bosque Ruralidays. Este bosque ayudará a compensar la huella de carbono de nues-

tros viajeros durante su estancia en nuestras casas. La reforestación es una iniciativa que realizaremos cada año en distintos pueblos de Andalucía.

**En el balance del primer semestre se observa un crecimiento de más del 16% en alojamientos en casas rurales. ¿Todavía queda margen de crecimiento del sector?**

Sí, en mi opinión aún queda bastante margen de crecimiento en el sector. A pesar del notable incremento del 16% en el primer semestre, la demanda de turismo rural sigue en auge, impulsada por tendencias como el turismo sostenible, el deseo de experiencias auténticas y la búsqueda de destinos menos masificados.

Creo que estamos en un sector de nicho con mucho potencial de desarrollo y mejoras por delante. El turismo rural sigue en expansión y estimo que en unos 15 o 20 años alcanzará su plena madurez en Andalucía.

**La situación de saturación que están viviendo algunos núcleos urbanos ¿cree que favorece o va a favorecer en un futuro cercano el mejor reparto del turismo entre los diferentes sectores?**

Sí, así lo considero, la situación de saturación en algunos núcleos urbanos favorecerá un mejor reparto del turismo entre los diferentes segmentos. A medida que los turistas buscan alternativas menos concurridas y más sostenibles, el turismo rural se presenta como una opción atractiva. Esto no solo contribuirá a descongestionar las áreas urbanas, sino que también impulsará el desarrollo económico de las zonas rurales, fomentando un turismo más equilibrado y diversificado. Esto generará riqueza y ayudará a evitar el despoblamiento de estas áreas.

Y esto conecta con nuestra misión como empresa, que es la de “atraer turismo de calidad a las zonas rurales de Andalucía y generar riqueza con ello”

**¿Qué previsiones manejan para la temporada de verano que está a punto de comenzar?**

El pronóstico para los próximos meses es prometedor, aún sigue habiendo variedad de casas con respecto a otros años y las búsquedas siguen en aumento.

La ocupación para este verano 2024 está aún unos puntos por debajo del año pasado por la misma fecha, debido a que se han incorporado nuevos alojamientos al mercado y a que los viajeros vuelven a sus antiguos hábitos de reservar sus vacaciones con muy poca antelación, por lo que se esperan muchas reservas de última hora.

No obstante, el ritmo de reservas es muy bueno y confiamos que muchos destinos andaluces cuelguen el cartel de lleno para los meses de julio y agosto”.

De momento, la ocupación a 10 de junio, para los meses de julio y agosto es:

- Málaga (64% para julio; 73% para agosto)
- Cádiz (63% para julio; 76% para agosto)
- Granada (56% para julio; 65% para agosto)
- Almería (38% para julio; 52% para agosto)
- Córdoba (50% para julio; 66% para agosto)
- Huelva (50% para julio; 62% para agosto)
- Sevilla (47% para julio; 54% para agosto)
- Jaén (40% para julio; 52% para agosto.)



## ENTREVISTA

**MARTA CAÑETE**  
DIRECTORA DE  
AMA ISLANTILLA RESORT

# Marta Cañete: “AMA Islantilla: una experiencia integral que combina lujo y comodidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Acaban de celebrar su décimo aniversario. ¿Qué balance puede hacer de esta década en la que se incluye mes de actividad cero por la pandemia del coronavirus?**

En estos diez años que cumplimos, el Hotel AMA Islantilla Resort se ha posicionado como uno de los destinos preferidos en la Costa de la Luz, en Huelva, gracias a su excelente ubicación, a sus instalaciones de alta calidad y un servicio excepcional. El hotel ha llevado a cabo varias renovaciones y mejoras en sus instalaciones para asegurar que éstas se mantengan modernas y cómodas, ofreciendo siempre una experiencia de lujo a sus huéspedes.

La pandemia por la Covid-19, sin duda, tuvo un impacto significativo en los ingresos y en la operatividad del hotel. Esto requirió que lleváramos a cabo medidas de emergencia y ajustes estratégicos encaminados a superar este periodo de inactividad a consecuencia de la pandemia por coronavirus y adaptarnos a los nuevos tiempos. Pero de todo aquello salimos reforzados.

**Ahora mismo, ¿qué ofrece AMA Islantilla Resort a sus clientes?**

En la Actualidad, AMA Islantilla Resort ofrece una experiencia integral que combina lujo, comodidad y una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades y deseos de sus huéspedes, asegurando una estancia memorable.

El Hotel AMA Islantilla Resort cuenta con una ubicación privilegiada en Islantilla, a tan solo unos minutos a pie de la playa. Este hotel de 4 estrellas es un destino ideal para aquellas personas que buscan disfrutar de unas vacaciones relajantes en un entorno natural impresionante. Dispone de un total de 150 unidades en sus más de 55.000m<sup>2</sup>, con habitaciones y apartamentos de gran tamaño, todos ellos equipados con terraza privada, baño completo, zona de estar, cafetera Nespresso, servicio de limpieza diario y parking gratuito. Los apartamentos, además, disponen de cocina privada completamente equipada y terraza lavadero con lavadora.

El Hotel AMA Islantilla Resort cuenta con cinco piscinas exteriores, ofrece actividades de animación tanto de adultos como de niños y dispone de miniclub, un spa exterior con sauna finlandesa, pediluvio, piscina helada, baño de hielo, jacuzzi, piscina cubierta con chorros, además de un gimnasio totalmente equipado y una sala de entrenamiento funcional con terraza. Asimismo, el resort cuenta con una amplia carta de tratamientos corporales y faciales, servicio de peluquería y estética.

En cuanto a la oferta gastronómica, el hotel acoge en su interior el restaurante a la carta ‘Fandado’, con producto local y una gran selección de vinos. En este espacio, los clientes pueden disfrutar también de música en directo los fines de semana. Además, el resort dispone también de un restaurante buffet ‘Ostras!’, recientemente renovado, para acoger los desayunos, almuerzos y cenas.

Y para todos aquellos que deseen mantenerse activos durante su estancia en el hotel, el AMA Islantilla Resort cuenta con un gimnasio totalmente equipado, así como un campo de golf de 27 hoyos ubicado en las cercanías. También dispone de un equipo de animación que ofrece una amplia gama de actividades y entretenimiento para niños y adultos.

**Uno de los atractivos del establecimiento es su proximidad al campo de golf. ¿Les garantiza esto**



**una afluencia de público durante todo el año?**

Por supuesto. La posibilidad de practicar este deporte es uno de los factores que nos ayudan a la desestacionalización del destino: tenemos más de 10 campos de golf a menos de 45 km de distancia del hotel. Sin embargo, la afluencia también depende de otros factores como la temporada turística, las condiciones climáticas, la oferta de actividades adicionales y la calidad de los servicios ofrecidos por el resort. La combinación de estos elementos es lo que realmente garantiza una ocupación estable a lo largo de todo el año.

**A estas alturas podemos ya hacer balance de los primeros meses de años y sobre las previsiones para la época estival.**

AMA Islantilla Resort ha tenido un comienzo de año positivo, con una recuperación sólida y mejoras continuas en sus servicios y en las instalaciones a disposición de los huéspedes. Las previsiones para el verano son optimistas, con una alta deman-

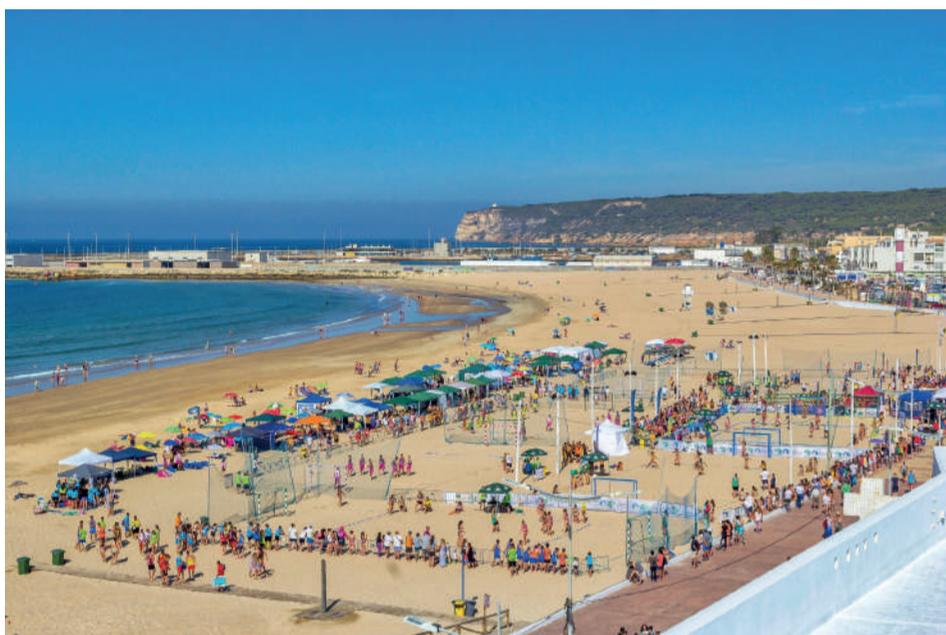
da anticipada, lo que nos está permitiendo centrarnos ya en la comercialización de los meses siguientes, de temporada baja.

**El sector turístico se encuentra ahora mismo en un momento complejo en el que se plantean medidas para evitar las aglomeraciones y conseguir la sostenibilidad. Como experto en el sector ¿cuál cree que debe ser el rumbo a tomar?**

En mi opinión, el turismo debe centrarse en la sostenibilidad y en la seguridad, gestionando el número de visitantes y promocionando destinos alternativos. Es crucial invertir en energías renovables y reducir los residuos que se generan. La digitalización mejorará la gestión de turistas mediante el uso de aplicaciones móviles (apps) y la posibilidad de realizar las reservas online, lo que nos permitirá llegar a un público aún desconocido.

Además, promover el turismo local y auténtico, sumado al impulso de las colaboraciones público-privadas y el establecimiento de regulaciones claras, asegurará un desarrollo turístico equilibrado y sostenible.





## Francisco Ponce: “Barbate es una simbiosis de todo”

### ENTREVISTA

**FRANCISCO PONCE**  
CONCEJAL DE TURISMO  
DE BARBATE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Barbate se erige como un destino singular que conquista los sentidos de quienes lo visitan. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que lo distinguen y lo convierten en un destino único en la costa gaditana, según su experiencia como concejal de turismo?**

En Barbate tenemos una simbiosis de todo. Tenemos playa, parque natural, turismo deportivo... la gastronomía también ha crecido mucho por el tema del atún rojo salvaje de Almadraba y la carne de del retinto, la raza autóctona de la vaca que se cría aquí.

Todo ello sumado al enclave privilegiado donde nos encontramos; estamos el sur del sur, con más de 25 kilómetros de costa entre Barbate y todo su término municipal. Barbate tiene ese encanto de costa combinado con zonas verdes y acantilados y, por supuesto, el encanto de su gente; el encanto de la gente de Barbate. Todo esto invita a que la gente venga todo los años y a que se vaya rompiendo cada vez más la estacionalidad, que es algo muy importante para nosotros.

**Sin duda alguna, como hoy comenta, la gastronomía barbateña es reconocida por su variedad y su calidad. ¿Qué platos, qué platos o productos locales destacaría como imperdibles para los visitantes que desean disfrutar de la cocina marinera de la zona?**

El atún rojo de Almadraba es, sin duda, el producto estrella de la zona. Hace un par de semanas hemos tenido la semana gastronómica del atún, en la que se han vendido más de 90 mil tapas en los días que se ha realizado la ruta. Barbate ha estado a rebosar. Nos han visitado miles de personas buscando ese oro rojo, ese atún rojo salvaje de Almadraba y típico de aquí de Barbate, para probarlo de mil maneras; atún encebollado, atún con tomate... ahora está muy de moda el tema de los crudos y eso es lo que busca la gente principalmente.

También tenemos el pescado azul de la bahía de Barbate, como son los boquerones, las sardinas... tenemos un sinfín de productos de kilómetro cero que nuestros hosteleros transforman y le aportan riqueza. La gente viene en busca de esa calidad.

**En FITUR 2024 se destacó el potencial extraordinario de Barbate como destino turístico. ¿Qué estrategias o acciones se están implementando para promover y dar a conocer los encantos del municipio a nivel nacional e internacional?**

En FITUR presentamos un vídeo muy novedoso y también llevamos hasta allí nuestra gastronomía, como la Mojama de Barbate que, junto con Isla Cristina, somos las dos ciudades que tenemos la indicación geográfica protegida, por lo tanto, tenemos el producto en exclusiva.

Desde la delegación de turismo, junto con mis técnicos y los trabajadores municipales de la oficina, estamos haciendo campañas, dando a conocer aún más todo el municipio, la riqueza que tiene, todos los tipos de turismo que podemos encontrar allí; turismo cultural familiar, turismo de ocio, turismo vacacional... tenemos todas las opciones para que la gente opte por visitarnos, y así Barbate se está consolidando como un destino turístico de primera.

**Exactamente, cuentan con recursos turísticos para ello, como como sus playas, el parque natural y la herencia pesquera, ¿no?**

Exactamente. Tenemos, para mí y para muchos, la mejor playa urbana de España y de Europa, que es nuestra Playa del Carmen, que cuenta con un paseo marítimo espectacular, una arena blanca y fina. La verdad es que da gusto ver cómo la gente nos elige para venir aquí a desconectar, a pasar sus vacaciones y a disfrutar con su familia.

**¿Cuál es la visión a futuro de Barbate en términos de desarrollo turístico sostenible y conservación de su patrimonio natural y cultural? ¿Y qué proyectos se contemplan para seguir potenciando el turismo en el municipio?**

Es muy importante el turismo natural, el turismo sostenible. Aquí tenemos la suerte de contar con el empaque natural que tenemos; con el acantilado de la Torre del Tajo; las rutas turísticas de senderismo; también tenemos el Eurovelo, algo muy importante, el carril bici que conecta todo el término municipal de Barbate, incluso con otros municipios. Es muy importante mantener todo esto, ofrecer calidad y sostenibilidad al turismo que nos visita; es una apuesta clave de este gobierno local y de la delegación de turismo.

**¿Qué actividades o eventos turísticos destacados se pueden esperar en Barbate en la próxima temporada y cómo se están preparando para ofrecer experiencias enriquecedoras a los visitantes que elijan este destino?**

Tenemos la feria de julio, que son las fiestas patronales en honor a la Virgen del Carmen, la patrona de Barbate y de los marineros. Todo el pueblo se echa a la calle para venerarla esos días, sobre todo el 16 de junio, con una procesión marítima espectacular que tenemos aquí en la Bahía de Barbate, donde todos los marineros acompañan a la Virgen. En tema cultural también tenemos veladas flamencas, conciertos... un sinfín de actividades se pueden encontrar en Barbate.



# Raquel Sánchez: “Andalucía cuenta con el privilegio de ser la comunidad autónoma donde más Paradores se ubican”



## ENTREVISTA

**RAQUEL SÁNCHEZ**  
PRESIDENTA DE  
PARADORES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Paradores cuenta con más de 90 años de experiencia en el sector del turismo. ¿Cómo se desarrolla una red tan grande de alojamientos por todo el mapa nacional?**

Exactamente, estamos a punto de cumplir los 100 años. Concretamente, en el año 2028 cumpliremos 100 años desde aquel primer parador que se inauguró en Gredos.

Considero que el éxito de nuestro modelo y de que, además, seamos capaces de desarrollar una red como la de Paradores, se debe a que tenemos muy claro qué es lo que representamos, tenemos muy claro cuál es nuestro modelo, y sobre todo tenemos una red de profesionales

que son formidables y que representan lo mejor del turismo de nuestro país.

Nosotros siempre hemos tenido claro que en nuestro ADN está la conservación del patrimonio; la representación de esa marca España; también ponemos en valor los lugares en los que nos ubicamos, teniendo en cuenta que nos tenemos que integrar en los territorios en los que estamos y trabajar a favor de la dinamización económica y el progreso social. Creo que estas son las buenas fórmulas y recetas de nuestro modelo. Por ejemplo, ahora que hablamos tanto de la sostenibilidad: nosotros desde nuestro primer parador hemos estado comprometidos con la importancia de ser sostenibles y hemos trabajado para ello.

**Uno de los puntos a destacar de Paradores es la experiencia gastronómica que ofrecen, muy completa y adaptado al punto geográfico donde nos encontremos. ¿Qué importancia presenta para Paradores la gastronomía?, ¿apuestan por el producto de cercanía?**

Claro. Otra de nuestras misiones es la promoción de la gastronomía española y, por tanto, la cocina que ofrecemos en nuestros paradores está fuertemente ligada a la mejor cocina regional, ofreciendo los productos de cercanía siempre en nuestras cocinas. Eso supone también un apoyo a los productores locales y además creo que somos capaces de aunar las recetas tradicionales con las últimas tendencias gastronómicas. Por lo tanto, ese es el secreto de nuestro éxito, que además hace que seamos, con nuestros casi 100 restaurantes, la cadena hotelera referente en la gastronomía regional.

**Además, cabe mencionar que fueron la primera cadena de hoteles y restaurantes en ofrecer platos adaptados para las personas celíacas. ¿Por qué consideran tan importante la concienciación del cuidado y adaptación de su carta a las personas con intolerancia?**

Porque nosotros queremos ser lugares acogedores, lugares inclusivos. Paradores quiere que todo el mundo pueda viajar, pueda disfrutar de la gastronomía de nuestro país, y que lo pueda hacer de una manera segura. Por ello, Paradores fue la primera cadena en ofrecer en sus restaurantes platos adaptados para celíacos. Lo hicimos en el año 2005. Colaboramos con la Federación de Asociación de Celíacos de España, que asesoró y formó a nuestros profesionales, que no solo se han formado en esa materia, sino también en adaptar nuestros platos y nuestros menús para personas que tengan algún tipo de intolerancia alimenticia.

**¿Qué papel está jugando en la sostenibilidad en vuestro desempeño, en vuestra línea de trabajo?**



Es una de nuestras líneas estratégicas prioritarias. Lo ha sido siempre, como te decía al principio, pero yo creo que ahora hay que reforzar mucho más el hecho de que no hay posibilidad de alcanzar un futuro de bienestar en nuestra sociedad si no es a través de la sostenibilidad. Por ello llevamos la sostenibilidad impregnada en nuestro ADN desde el principio. Debemos de ser capaces de respetar el medio ambiente y el entorno en el que nos ubicamos, contribuyendo a la riqueza cultural y social, y hacerlo de la mano y en colaboración con las entidades e instituciones locales.

En un plano más concreto, contamos con un plan de sostenibilidad y contamos con un plan de acción climática, que garantiza que nuestros Paradores emitan cada vez menos emisiones de gases efecto invernadero, que nuestra energía eléctrica se suministra a partir de fuentes de energía renovable. Estamos trabajando también en la instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos; colaboramos en proyectos de economía circular... estamos llevando a cabo muchísimas iniciativas para que cuando hablemos de sostenibilidad esté traducido en acciones concretas.

**Además, cabe mencionar que en Andalucía cuentan con 16 paradores. ¿Qué nos puede contar acerca de ellos?**

La verdad es que Andalucía cuenta con el gran privilegio de ser la comunidad autónoma donde más

paradores se ubican, y eso nos hace poner en valor la grandeza de esta comunidad autónoma. Además, la oferta de Paradores es muy amplia y variada, y pueden dar cabida a todo tipo de turismo (playa, naturaleza, cultura, negocios...). Por lo tanto, esa diversidad, esa oferta tan amplia y variada hace que todo el mundo pueda encontrar un Parador que se adapte a sus gustos y necesidades.

Contamos con Paradores en ciudades patrimonio de la humanidad, en este caso el de Córdoba y Úbeda. También contamos con 6 paradores, de esos 16 ubicados en Andalucía, que están declarados bien de interés cultural.

**Para concluir, Raquel, de cara a la temporada de verano, que ya está a la vuelta de la esquina, ¿trabajan en algún plan específico?, ¿con qué van a sorprender a sus huéspedes en esta temporada de verano?**

Anticipándonos ya a lo que va a ser el verano, tenemos unas expectativas muy positivas, superando los datos de años anteriores. Sobre todo, estamos intentando reforzar todas aquellas actividades que tienen que ver con la promoción de un turismo diferente, de un turismo sostenible. Creo que en eso está la clave de nuestro futuro, no solo para Andalucía y no solo para Paradores, sino también para el turismo en nuestro país. El turismo tiene que ser sostenible o no será, y por lo tanto para nosotros la promoción de aquellas actividades y experiencias más comprometidas con el entorno y su cuidado es muy importante.

También es muy interesante ser conscientes de que en nuestros Paradores se puede disfrutar, por ejemplo, del arte de nuestra colección artística. En Ayamonte contamos con un mural cerámico impresionante de Juan Giral (uno de los máximos exponentes de la figuración madrileña); en Cádiz contamos con una colección maravillosa de escultura contemporánea... Es solo un ejemplo de todas aquellas singularidades de nuestros Paradores que invitan a que los clientes y amigos nos sigan visitando, porque afortunadamente tenemos clientes muy fieles que nos valoran y que son nuestros principales prescriptores.





# Mónica Sánchez: “Higuerón Resort es uno de los resorts más exclusivos del sur de España”



## ENTREVISTA

**MÓNICA SÁNCHEZ**  
DIRECTORA DE  
HIGUERÓN RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Higuerón Resort destaca por ofrecer una experiencia exclusiva y única. ¿Qué elementos o características considera que son clave para diferenciar a este complejo de otros destinos de lujo en la región?**

Higuerón Resort está catalogado como uno de los resorts más exclusivos del sur de España.

Nosotros siempre hemos ido a la vanguardia, en la apuesta por el arte, la gastronomía, la naturaleza, la sostenibilidad. Desde que arrancamos en 2012 hemos tenido esa capacidad de reinventarnos constantemente, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes esas experiencias únicas, que se pueden resumir en esa gran apuesta por el ocio y el descanso junto con una combinación de servicios que van mucho más allá de lo que se espera encontrar en un hotel de cinco estrellas.

**Por su parte, cuentan con un spa que ha sido reconocido por sus tratamientos de bienestar exclusivos. ¿Qué le hace único y qué tratamientos de bienestar podemos encontrar en él?**

Trabajamos una variedad de tratamientos con marcas de alta cosmética, que además incluye nuestro magnífico circuito de aguas con luz natural y más de 30 chorros dirigidos a las diferentes zonas del cuerpo, combinados con una amplia gama de tratamientos faciales, cor-

porales, masajes, adaptados a todas las necesidades. Recientemente, hemos incorporado unos barriles de inmersión en hielo para hacer la experiencia de salud y belleza aún más exclusiva.

Los clientes del hotel también pueden disfrutar de estos servicios de salud y bienestar en dos cabinas situadas en el corazón de los jardines Med, que ofrecen una carta de masajes especial, inspirada en aires del Mediterráneo.

**Es decir, unas experiencias totalmente exclusivas y únicas para aquel cliente que se aloje con ustedes.**

Por supuesto. Tenemos una selección de servicios únicos que nos hacen especiales y que han sido diseñados para que nuestros huéspedes y clientes vivan la mejor de las experiencias y quieran volver al resort una y otra vez.

Hay una parte muy importante dentro de los valores de nuestra empresa, el equipo, el equipo de Higuerón Resort, que está completamente enfocado a la atención al cliente, a la calidad y al servicio. Asimismo, el Resort es recomendado para solo adultos, a partir de dieciséis años.

El hotel, en cuanto a concepto, muestra un diseño y una arquitectura única. De hecho, hay una curiosidad, contamos con más de 400 obras de arte contemporáneo repartidas por todo el hotel. Es una colección exclusiva solo disponible aquí de artistas muy importantes.

**¿A qué se debe esta apuesta tan clara y firme por el arte?**

Nuestro director general, Javier Rodríguez, es un gran amante del arte y, de hecho, aparte de reflejarlo en esta colección, lo refleja en los servicios. En la gastronomía, el Resort tiene más de 8 restaurantes diferentes, para nosotros la gastronomía es un arte, y esa amplia y variada oferta de restauración es un recorrido artístico y gastronómico a través de diferentes conceptos de cocina.

**¿Qué opciones y programas de entrenamiento ofrecen a los huéspedes que buscan mantener un estilo de vida activo durante su estancia?**

Nuestros clientes alojados tienen acceso gratuito a este gimnasio inteligente, de nuestro galardonado Club Deportivo Higuerón, que cuenta además con una tecnología de vanguardia y excelentes instalaciones.

Respecto a las actividades, hay para todos, al aire libre, tenis, tenemos 9 canchas de pádel que componen el área de nuestro Higuerón Padel Center, dos piscinas, área de arena y otros servicios exclusivos. Ofrecemos para los clientes desde entrenamiento personal individual, en pareja o incluso en pequeños grupos.

Dentro de la parte deportiva, me gustaría hacer una especial mención a una de las facilidades más exclusivas, un centro de entrenamiento de alto rendimiento para jugadores de baloncesto, Higuerón Training Center. Es un punto de referencia europeo para el entrenamiento profesional. Está aprobado por la NBA y la FIBA, un concepto único en que la comodidad es una prioridad, porque un perfil de cliente que se aloja con nosotros son jugadores de élite, por ejemplo, la asociación de jugadores de NBA se aloja con nosotros en los meses de julio y agosto, para celebrar su convención, utilizan esta facilidad

para entrenar y mejorar su técnica.

**Es un factor diferenciador de este Resort.**

Sí. La segmentación de clientes por esta variedad de servicios que ofrece el Resort es muy amplia. Tenemos, por supuesto, el segmento vacacional tradicional por excelencia, donde nuestro mercado principal es el español. Por otra parte, hay un componente de clientes importante que viene de *meeting and events*.

**Cambiando un poco de tercio, si incidimos en The Beach Club Higuerón, cabe mencionar que ofrece una experiencia única junto al Mediterráneo. ¿Podría describirnos cómo es un día típico en este exclusivo club de playa y qué actividades o servicios destacaría para los visitantes.**

The Beach Club Higuerón es un espacio fresco que renace con la clara intención de convertirse en el club de playa de referencia. Va a estar operativo los 365 días del año. Está dividido en tres niveles, tenemos un restaurante japonés, camas balinesas junto a la piscina panorámica infinita frente al mar. Contamos con brunch, los mejores cócteles, y una carta muy desenfadada que ha sido diseñada por Diego Gallego, nuestro chef que dirige nuestro restaurante Estrella Michelin. Música directo, veladas de ensueño, y otros muchos más eventos durante la temporada que tenemos preparados para cada fin de semana.

**Por su parte, la colaboración con De Antonio Yachts les ha llevado a convertirse en distribuidor de sus yates vanguardistas. ¿Cómo ha sido la respuesta de los huéspedes ante esta oferta de lujo y qué beneficios adicionales aporta esta asociación al complejo?**

Efectivamente, nos asociamos con De Antonio Yachts para convertirnos en su concesionario en la región. Presentamos una colección única que, además, lleva a nuestros

clientes a explorar experiencias náuticas a pie de playa.

**Además de vuestras instalaciones y de los servicios exclusivos de los que hemos hablado durante la entrevista, ¿qué actividades o experiencias únicas podría recomendar a los huéspedes que deseen explorar y disfrutar al máximo todo lo que Higuerón Resort y sus alrededores tienen para ofrecer?**

Me encanta esta pregunta porque hemos hecho un recorrido sobre cuáles son los servicios claves en Higuerón Resort, pero no me gustaría olvidarme de las localizaciones más populares para nuestros clientes, como la piscina panorámica infinity, donde los tres azules, el cielo, el mar, el agua de la piscina, se funden en un solo color, la puesta del sol es todo un espectáculo que en cualquier perfil en redes sociales se identifica y la etiqueta cada uno de nuestros clientes que se aloja con nosotros.

Para nosotros lujo es servicio, y para cubrir las necesidades de aquellos clientes más exigentes, nace Leiro Residences, un nuevo tipo de alojamiento que se incorpora al Resort, compuesto por 6 villas, 26 áticos y apartamentos exclusivos dentro del complejo de Higuerón Resort, cuya misión es elevar el lujo a su máxima expresión.

Este conjunto de residencias han sido diseñadas pensando en superar todas las expectativas posibles de sus huéspedes y convirtiéndose así en un producto único en Málaga en esta modalidad. El equipamiento con el que cuentan cumple los estándares más altos de lujo y comodidad, incluyendo hasta la opción de que el chef que gestiona nuestro restaurante Estrella Michelin pueda cocinar en las villas. Tienen capacidad desde 4 a 8 personas, con sus piscinas privadas, terrazas chill out, bodegas, spa propio y, sobre todo, en la parte de servicio, el huésped puede contar con un servicio orientado a la calidad y excelencia.

Hemos diseñado una gama de beneficios para que el huésped pueda sentirse único con el mimo y el cuidado de cada detalle. Una bienvenida personalizada adaptándonos a los horarios de llegada de cada cliente, desayunos memorables que el cliente podrá elegir a la carta en su villa o apartamento o, incluso, en nuestro lunch panorámico infinity, en nuestro desayuno premium.

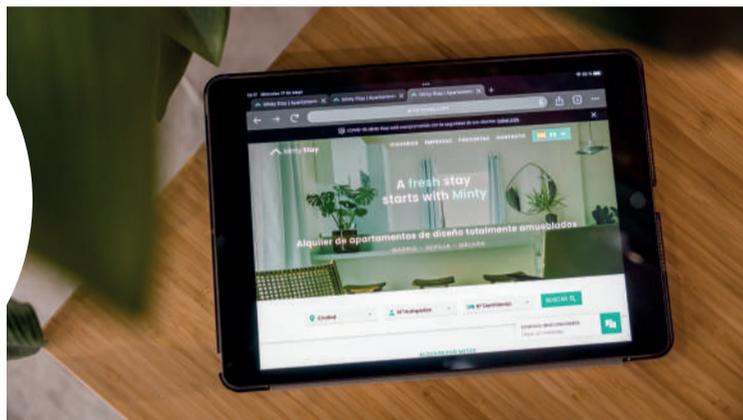




# Daniel Gata: “En Minty Host apostamos por la innovación tecnológica en todas las áreas”

## ENTREVISTA

**DANIEL GATA**  
CITY MANAGER SEVILLA  
EN MINTY HOST



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Para comenzar, ¿podría hablarnos de cómo se diferencia Minty Host en la gestión de pisos y apartamentos turísticos? ¿Cuáles son los servicios integrales que ofrecen los propietarios para facilitar la gestión de sus alojamientos?**

Nosotros trabajamos en un sector tradicionalmente opaco en cuanto a la calidad del servicio y la generación de ingresos se refiere. En Minty Host apostamos por la innovación tecnológica en todas las áreas, queremos aportar al sector profesionalidad y transparencia, enfocándonos en la vocación de servicio tanto al propietario como al huésped.

Nuestro modelo de negocio se basa en una comisión por gestión, destacando el papel fundamental del propietario. A diferencia de otros modelos, no intermediamos, sino que aspiramos a ser una pieza clave en el negocio de nuestros clientes. Esto significa que todo el fondo de comercio generado en las plataformas de comercialización pertenece a nuestros clientes, así como la vinculación contractual con los huéspedes y el cobro por el servicio de alojamiento.

Para cumplir con nuestra misión, ofrecemos un servicio integral que cubre todas las áreas necesarias:

1. Comercialización: Creamos y gestionamos anuncios en los principales portales (Airbnb, Booking.com, etc.) y realizamos un seguimiento continuo del desempeño de las ventas a través del Revenue Management.

2. Atención al huésped: Contamos con un equipo de atención al huésped disponible 24 horas en diferentes idiomas para asegurar una experiencia excepcional.

3. Calidad: Disponemos de un departamento de calidad que supervisa los servicios de limpieza, mantenimiento y la recepción de los huéspedes.

En resumen, en Minty Host nos encargamos de todas las facetas de la gestión de alojamientos turísticos, facilitando así a los propietarios la maximización de sus ingresos, la profesionalización de sus negocios,

y la mejora de la experiencia de sus huéspedes.

**Me imagino que guardan un fuerte compromiso con la calidad, la eficiencia y la excelencia en la gestión de los pisos y apartamentos turísticos, ¿no?**

Sí, por supuesto. Tanto la eficiencia como la empatía son pilares fundamentales en Minty Host, y estos valores se fomentan continuamente para mantener un servicio de calidad y profesional.

El sector de los apartamentos turísticos ha evolucionado significativamente en los últimos años, aumentando las expectativas de los huéspedes y el compromiso de la industria con su ecosistema. En Minty Host, nos tomamos muy en serio esta evolución y nos esforzamos por mantener altos estándares de rigor y excelencia. Aquí te comento dos proyectos que ejemplifican nuestro compromiso con la evolución del sector:

1. Certificación We Respect: Nos enorgullece contar con esta certificación, que nos obliga a seguir una serie de buenas prácticas destinadas a minimizar el impacto de las viviendas turísticas en la convivencia con el resto de la comunidad. Una de las medidas que implementamos es la instalación de dispositivos de control de ruido en las viviendas para evitar molestias a los vecinos.

2. Proyecto de sostenibilidad "Bosque Minty": Desde hace unos meses, ofrecemos a nuestros huéspedes la oportunidad de colaborar en nuestro proyecto de reforestación en la zona norte de la Sierra de Guadarrama. A través del "Bosque Minty", invitamos a los huéspedes a participar activamente en la reforestación, contribuyendo a la sostenibilidad y preservación del medio ambiente.

Estos proyectos reflejan nuestro firme compromiso con la calidad, la eficiencia y la responsabilidad social y medioambiental en la gestión de apartamentos turísticos.

**Por otra parte, ¿cómo garantizan que cada propiedad**

**sea gestionada de forma profesional y personalizada para satisfacer las necesidades, tanto de los propietarios como de los huéspedes?**

El crecimiento de Minty Host en estos 9 años nos ha permitido incorporar perfiles con amplia experiencia en la industria hotelera y en el sector de apartamentos turísticos. Esto ha resultado en un organigrama diversificado en áreas de especialización clave, que garantizan un servicio profesional y personalizado en cada vertical.

En el área comercial, gestionamos reservas, definimos precios y fomentamos la venta directa. Utilizamos herramientas de Business Intelligence para analizar la venta individual de cada apartamento, comparándola con años anteriores y frente a presupuestos y mercado.

En el área operativa, hemos desarrollado protocolos de comunicación, bienvenida y mantenimiento, supervisados por Responsables de Operaciones y Gobernantas en cada ciudad.

El equipo de desarrollo de negocio ofrece un constante trato y cuidado de nuestros clientes propietarios, asegurando que sus necesidades, tanto administrativas como de seguimiento, sean atendidas.

La formación de un equipo robusto nos ha permitido definir procedimientos de control en cada área. Este enfoque, junto con la adopción tecnológica y el desarrollo de nuestro propio software (My Plazze), nos ha permitido seguir rigurosamente distintos procedimientos operativos, garantizando una gestión profesional y personalizada para satisfacer tanto a propietarios como a huéspedes.

Para finalizar, y aprovechando la coyuntura de esta pregunta, nos hace ilusión contaros que estamos embarcados en un proyecto de Inteligencia Artificial para analizar las conversaciones con los huéspedes, lo que nos ayudará a personalizar aún más nuestros servicios y a entender mejor los puntos clave de cada propiedad.

**Asimismo, ¿cómo se realiza la recepción de los huéspedes en el alojamiento? ¿Cómo se gestiona esta recepción?**

Hoy en día, existen dos fórmulas válidas para la recepción de huéspedes: el check-in presencial y el uso de cerraduras electrónicas que permiten la entrada directa de los viajeros. Nosotros nos adaptamos al criterio que mejor convenga al propietario.

En Minty Host, siempre apostamos por un trato cercano y personalizado. Las recepciones en persona permiten que los huéspedes tengan un primer contacto que les genere confianza, especialmente aquellos que provienen de países lejanos y de culturas diferentes.

Sin embargo, también reconocemos que hay un porcentaje de viajeros que prefieren una recepción rápida y ágil, porque están más acostumbrados a viajar o porque se han adaptado rápidamente a las nuevas tecnologías.

Creemos que en el futuro lo ideal sería que el viajero pueda decidir con antelación el tipo de recepción que prefiere. En Minty Host ya estamos trabajando para ofrecer este nivel de personalización en la experiencia de los viajeros.

Es importante destacar que la gestión de la entrada de huéspedes en alojamientos turísticos está sujeta a normativas de seguridad, que exigen la coordinación con las autoridades para la acreditación de identidades y la provisión de la información correspondiente a los cuerpos de seguridad del Estado.

**Asimismo, ¿cómo se realiza la elaboración de los anuncios de las viviendas turísticas por vuestra parte? ¿Qué estrategias siguen para destacar las cualidades de la propiedad y atraer a potenciales huéspedes?**

Hay varias fases en el desarrollo del anuncio. Por un lado, compartimos con los propietarios un listado de equipamientos mínimos que garanticen unas condiciones de calidad y confort superiores a los

requisitos legales aplicables. Una vez que nos aseguramos de que se dispone de este equipamiento, hacemos una supervisión de mantenimiento y otra de limpieza para garantizar que todo está en perfecto estado. Con estas supervisiones, además, nos aseguramos de que nuestro personal de operaciones conoce las instalaciones de la vivienda al máximo detalle. Con el visto bueno de los coordinadores de mantenimiento y limpieza, desarrollamos una primera limpieza donde ponemos nuestra ropa de cama, nuestras toallas, etc.

De esta forma, dejamos la vivienda ya preparada tal y como se la encontrarán los huéspedes, y es en ese momento en el que coordinamos una sesión de fotos profesionales de la vivienda. Con el material fotográfico, procedemos a subir los anuncios en las principales plataformas de comercialización del mercado. Donde además de las fotografías, se incorporan descripciones detalladas del activo, sus zonas comunes y su entorno.

**¿Cómo se aseguran de ofrecer una experiencia excelente en los alojamientos, recopilan feedback e implementan mejoras continuas en el servicio para cada vez ofrecer una mejor experiencia?**

La tecnología ha sido clave para el crecimiento del sector de los apartamentos turísticos, generando confianza tanto en los huéspedes como en los propietarios. En una industria que aún no ha adoptado estándares de calidad oficiales como las estrellas en el sector hotelero (las llaves de los AT no son tan conocidas por el viajero), las reseñas de los huéspedes se han convertido en un mecanismo crucial para fiscalizar la calidad.

En Minty Host, la adopción tecnológica ha sido un pilar fundamental de nuestro proyecto, aportando valor a nuestros huéspedes, empleados y proveedores en todas las tareas que desarrollamos. Llevamos más de 7 años utilizando y mejorando nuestro propio software de gestión de propiedades lo que nos ha permitido implementar indicadores de calidad en todas las áreas clave, como recepción, limpieza y comunicación.

Estos indicadores nos permiten relacionar cada tarea con las personas involucradas, facilitando el desarrollo de proyectos de mejora continua en cada área. Además, recopilamos feedback constante de nuestros huéspedes, utilizando esta información para realizar ajustes y mejoras que aseguren una experiencia excelente.

Este enfoque nos permite no solo mantener altos estándares de calidad, sino también adaptarnos rápidamente a las necesidades y expectativas cambiantes de nuestros clientes y huéspedes, garantizando una mejora continua en nuestros servicios.



## José Miguel Cornejo: “Primamos mucho la calidad por encima de la cantidad. Somos agencia de poquitos clientes y bien cuidados”



### ENTREVISTA

**JOSÉ MIGUEL CORNEJO**  
DIRECTOR DE  
TRAVELQUINTO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Cabe mencionar que TravelQuinto se ha consolidado como un referente en el sector turístico gracias a su enfoque en la excelencia, la adaptabilidad y la atención personalizada. ¿Cuál es vuestra filosofía y visión en la prestación de servicios turísticos? En definitiva, ¿cómo se diferencian para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes?**

Nosotros somos una agencia un tanto especial, porque primamos mucho la calidad por encima de la cantidad. Somos agencia de poquitos clientes y bien cuidados.

No somos una agencia que hagamos ventas masivas, sino que nos dedicamos a un sector muy específico, sobre todo grandes destinos, viajes personalizados, viajes de novio... La mayor parte de nuestra venta suelen ser paquetes personalizados, hechos a medida para el cliente y huyendo un poco del tipo de viaje estándar, buscando las experiencias en destino y ofrecer al cliente un servicio completo; organizamos todo el viaje desde que salen de su casa hasta que vienen de vuelta, con una atención 24 horas antes de la venta, durante el viaje y

posterior al viaje.

**En este sentido, ¿qué servicios y beneficios únicos ofrecen y cómo se aseguran de brindar una atención totalmente personalizada y un diseño de viaje a medida para cada tipo de cliente?**

Pertecemos a uno de los grupos más grandes de España, con casi 1.000 puntos de ventas en España y Portugal, pero somos agencia de viajes independiente. Es decir, cada agencia de viajes tiene su propio nombre y trabaja de una forma diferente una a otra, pero sí contamos con el apoyo de esta empresa para ofrecernos acuerdos con todos los mayoristas y proveedores. Por ello tenemos un abanico muy amplio de productos y de posibilidades para ofrecer al cliente y poder organizar estos viajes a medida.

La mayor parte de los destinos que ofrecemos los conozco personalmente, ya que durante todos estos años de profesión entendí que para poder ofrecer un mejor servicio a mis clientes hay que conocer el destino, tener contactos con proveedores locales, experimentar el viaje personalmente, para así poder ofrecer los mejores servicios y la mayor seguridad a nuestros viajeros. Cada viaje es diferente igual que cada viajero es diferente. Un mismo destino puede ser una experiencia única según el tipo de viajero: más cultural, gastronómico, experiencial, de aventura, etc. cada viaje es único.

**Sí, se podría decir que establecen un contacto cercano con los clientes para garantizar**



**su satisfacción y resolver cualquier necesidad que puedan tener en el destino, ¿verdad?**

Efectivamente. Nuestros clientes disponen de un teléfono o WhatsApp que está activo las 24 horas al que pueden acudir en cualquier momento por algún incidente que puedan encontrar o para cualquier consulta. Sea el día que sea y a la hora que sea nos pueden contactar y al momento van a ser atendidos. De hecho, siempre que es posible intentamos que los viajes se hagan de uno en uno; si puedo evitar tener dos viajes en la misma semana mejor, para poder ofrecer esa atención personalizada.

**¿Qué destinos o experiencias únicas suelen recomendar o diseñar en TravelQuinto para sus clientes más exigentes en busca de una experiencia inolvidable y exclusiva? ¿Hay algún viaje o destino particular que destaque por su originalidad y exclusividad?**

Vendemos todo tipo de viajes. De hecho, hace poco menos de un



año estuve en Uzbekistan, un destino en auge, buscando nuevas experiencias; un destino muy diferente a lo que conocemos, y muy interesante para esos clientes que ya han visitado otros destinos más turísticos. O en octubre tengo previsto visitar Argelia que también está apostando muy fuerte por un turismo de calidad. Aparte estamos especializados en los destinos más habituales como Tailandia, Maldivas, Sri Lanka, India, Turquía, Egipto, Marruecos, Caribe, Costa Rica, Argentina, Perú o Estados Unidos son algunos de los que más vendemos. Destinos que conocemos bien y en los que podemos ofrecer a nuestros clientes unos viajes de ensueño.

**¿Qué planes y proyectos tienen para seguir innovando y creciendo en el sector turístico? ¿De qué manera se prepara la agencia para ofrecer experiencias aún más enriquecedoras y satisfactorias a sus clientes en el futuro?**

Seguimos en búsqueda de proveedores locales, porque al final

los proveedores locales que suelen ser pequeñas empresas en destino y dan un servicio mucho más personalizado y una atención mucho más exclusiva a los clientes. Nos ofrecen un producto que sale un poco de esos productos básicos que tiene cualquier agencia de viajes. Esas experiencias en destino que al final el cliente agradece. En Marzo estuve en Nueva York conociendo las nuevas atracciones que ofrece la ciudad, y en Abril visité República Dominicana en busca de nuevos hoteles que ofrecen un servicio vip para esos clientes más exigentes.

También estamos trabajando mucho en el receptivo en Sevilla. Esa misma filosofía que tenemos para mandar clientes a otros países, también la estamos intentando adaptar para que viajeros que vengan a Sevilla, conozcan una Sevilla diferente más allá de esas típicas actividades, tanto para particulares como para empresas que deciden apostar por nuestra ciudad para sus congresos y convenciones.



# Ramón Pons: “Estamos haciendo unos porcentajes de ocupación excelentes”



nuestros de nuestros servicios. En este sentido, la digitalización está afectando al sector de forma muy importante y nosotros nos estamos adaptando permanentemente.

**¿Como está conformado el equipo de profesionales del resort y cómo se aseguran de ofrecer una atención personalizada y un asesoramiento a los clientes durante su estancia? ¿Qué valor añadido aporta esta atención también en la experiencia del cliente?**

Dentro de nuestra de nuestra categoría, básicamente, aunque podemos tener unas instalaciones magníficas, lo que realmente diferencia a un hotel de cinco estrellas es su servicio. Nosotros hacemos mucho hincapié en eso. Nuestro personal está perfectamente entrenado para tratar de forma muy personalizada a nuestros clientes y estamos permanentemente pendientes, incluso anticipándonos muchas veces antes de que el cliente note siquiera una pequeña falta. En eso radica muchas veces la diferencia, en ser capaces de anticiparnos y de ofrecerle una calidad de servicio, antes incluso de que nos lo puedan ellos pedir.

Este es un poco el concepto que nosotros trabajamos y que nos lleva a ofrecer esa calidad de servicio que caracteriza a esta casa.



**Además, el alojamiento también destaca por su por su gran oferta gastronómica. ¿Qué tipo de experiencias culinarias pueden disfrutar los huéspedes en sus bares y restaurantes?**

Efectivamente, nosotros le damos mucha importancia a la gastronomía. De hecho, tenemos tres terrazas en primera línea de mar, que comprenden diferentes espacios gastronómicos. Nosotros le llamamos el Boulevard Gastronómico de Guadalpin Banus.

Dentro de esas terrazas, tenemos un primer restaurante, que es una trattoria italiana, donde nosotros hacemos todo; la pasta la hacemos aquí en el hotel, tenemos un horno de leña para pizzas, todas las materias primas que empleamos son de primerísima calidad y de origen italiano. Es una trattoria ha sido distingui-

da con el título de mejor restaurante italiano de la Costa del Sol en una edición pasada de la guía gastronómica que dicta el periódico Sur. Es un espacio donde puedes disfrutar de la gastronomía italiana, pero hecha aquí en casa y con mucho cuidado, con mucha atención.

El segundo restaurante que tenemos es el Jatame Beach, que abarca una de estas terrazas enfrente del mar y también la zona de hamacas y de acceso directo a la playa. En Jatame Beach ofrecemos una oferta gastronómica basada en una cocina que fusiona especialidades asiáticas y mediterráneas. Tenemos una barra de sushi donde encontramos a un excelente sushi man que prepara todo a la vista del cliente. También así, una barra de woks donde cocinan también a la vista del cliente, y eso se combina con una serie de platos de cocina

tradicional mediterránea; como son pueden ser arroces, pueden ser pescados, pueden ser gazpachos, etcétera. Es un espacio fresco, más informal donde queremos que nuestro cliente pueda disfrutar de un gazpacho fresco andaluz de primera y poder combinarlo con un sushi o con un wok de segundo.

El tercer espacio que tenemos es la brasería. La brasería de Guadalpin es nuestro producto estrella, nuestro restaurante de referencia donde tenemos una zona de cocina a las brasas también a la vista del cliente, con una selección de carnes premium y una selección de pescados y mariscos frescos del día. Esa es un poco la oferta gastronómica que tenemos y que estamos encantados de ofrecer a nuestros clientes tanto internos como externos.

**Cambiando un poco de tercio, cabe indicar que el gran hotel Guadalpin Banus también se destaca por ser un lugar ideal para la celebración de bodas y eventos. ¿Qué espacios y servicios especiales ofrecen para crear una experiencia única y memorable para los clientes que deseen apostar por este tipo de servicios que ustedes ofrecen?**

Ciertamente, sí. También celebramos muchos eventos. Tenemos unas instalaciones excelentes para ello porque podemos combinar esas tres terrazas que le he mencionado con unos salones estupendos, donde podemos coordinar todos estos eventos.

Las posibilidades son muchas ya que podemos ir combinando espacios; podemos ofrecer los aperitivos en una terraza, podemos pasar a la otra terraza a hacer el almuerzo o cena, y después podemos acabar en salones haciendo una barra libre con música. Tenemos también opciones de celebrar la boda en la misma playa, etcétera, etcétera.

Tenemos un portfolio muy amplio y tenemos un departamento específico para celebraciones de eventos. Tratamos de atender de la manera más profesional a todos los invitados e integrantes de todo este tipo de eventos.

**¿Cómo se avcina la próxima temporada de verano para para este alojamiento? ¿Cuáles son las perspectivas y cómo prevé terminar el verano?**

Nosotros estamos teniendo una ocupación excelente y esperamos seguir en esta línea. Sí que es un año un poco extraño, en parte, por la situación geopolítica mundial, que provoca mucha incertidumbre, y muchas personas se deciden a última hora para reservar sus vacaciones. Es un hecho generalizado y esto provoca que las ocupaciones se completen a última hora, siendo más difícil establecer previsiones, pero los meses que llevamos estamos haciendo unos porcentajes de ocupación excelentes y esperamos la misma tendencia el resto del año.

## ENTREVISTA

**RAMÓN PONS**  
DIRECTOR DE GRAN HOTEL  
GUADALPIN BANUS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**El Gran Hotel Guadalpin Banus es un lujoso resort de cinco estrellas ubicado en Marbella, con una amplia oferta gastronómica, espacios para eventos y una ubicación privilegiada en primera línea de playa. ¿Cómo se aseguran de proporcionar una experiencia de alojamiento de lujo con las últimas tecnologías y un ambiente exquisito?**

Estamos permanentemente atentos a la evolución de las nuevas tecnologías que aplican al sector y estamos ciertamente pendientes de poder incorporarlas dentro de



## ENTREVISTA

**ANTONIO DE CASTRO**  
DIRECTOR COMERCIAL  
Y MARKETING EN  
GUADALPARK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué experiencias únicas y emocionantes ofrece Guadalpark Sevilla a sus visitantes en términos de atracciones acuáticas?**

Este año contamos con siete atracciones y tres piscinas. Ya que este año no ha sido posible traer una atracción nueva, vamos a incluir un equipo de animación que va a hacer animaciones por todo el parque, con muchísimas actividades: aquagym, aqua zumba, deportes acuáticos, castillos hinchables, fiesta de la espuma y demás eventos.

También intentaremos hacer el récord del mundo de personas en una misma piscina y, a diferencia de otros años, hemos trabajado mucho la diversión durante toda la jornada de apertura, desde que se abre hasta que se cierra.

**¿Cómo se diferencian las zonas de alta emoción, moderadas y la zona infantil para atender a diferentes gustos y edades?**

El parque está dividido en tres zonas. Tenemos la zona infantil, y dentro de esa misma zona infantil hay tres zonas; la zona para bebés, a 90 cm. Dos zonas para niños de hasta 1,40m (Mini park 1 y mini park 2)

Luego está la parte de toboganes de alta emoción, situados casi todos en lo que llamamos "la colina", de ahí salen casi todas las atracciones. Y después tenemos la parte moderada, que son la parte de piscina de olas, piscina de actividades y el lago, junto con el jacuzzi y la tirolesa.

El parque está muy bien diferenciado, está todo muy bien señalizado para que la gente pueda ir a la zona del parque que más le convenga.

**Asimismo, ¿qué servicios adicionales y comodidades ofrecen a sus visitantes para garantizar una experiencia placentera y sin preocupaciones durante su estancia en el parque? Desde la disponibilidad de tumbonas y flotadores hasta restaurantes y cajas de seguridad.**

Disponemos de 4 zonas de restauración. Tenemos la parte de pizzería, la parte de barbacoa, la parte de meriendas, y este año, como novedad, hemos añadido un puesto de Kebabs.

Ofrecemos tumbonas de pago y tumbonas gratuitas; las de pago están situadas en la parte central del parque; y las tumbonas gratuitas



## Antonio de Castro: "Hemos trabajado durante todo el año para mejorar los tiempos de espera"

están alrededor de las atracciones.

El cliente puede comprarlo todo online. El cliente puede comprar la entrada, puede reservar su zona preferente, puede coger su zona vip, y en el tema de flotadores igual, disponemos de unos flotadores de pago que se alquilan para el día, con un precio de 11 euros, más 5 euros de fianza. Después tenemos flotadores gratuitos que van rotando en cada tracción.

Los flotadores también se pueden alquilar online, esto es otra

diferencia de este año. Antes solo vendíamos la entrada online y ahora ofrecemos la posibilidad de que las personas y las familias que quieran disfrutar del parque puedan venir con todo comprado y organizado.

Nos diferenciamos del resto de parques porque permitimos la entrada de comida de la calle; permitimos todo tipo de comida, exceptuando vidrio y latas.

**¿Y cómo se aseguran de mantener altos estándares de seguridad en todas sus atrac-**



**ciones acuáticas, especialmente teniendo en cuenta la diversidad de visitantes que acuden al parque?**

Recibimos una media de 3.000 personas al día. Nuestro equipo de socorrismo está compuesto por unos 70 - 80 socorristas y tenemos entre 2-3 socorristas por cada atracción, dependiendo de la intensidad de la misma. Las atracciones están siempre vigiladas, son turnos correlativos, nunca se queda una atracción sin vigilar. Cumplimos también con todas las normativas de estatura, peso y seguridad, y con todas las normativas que debe tener un parque de estas características.

**Y, por otra parte, ¿han implementado medidas para promover la accesibilidad y la inclusión de todas las personas, incluidas aquellas con de alguna necesidad especial o limitación física?**

Sí, nosotros estamos bastante comprometidos con todo el tema social de Sevilla. Tenemos un departamento comercial que se encarga de gestionar colegios, institutos, asociaciones, ayuntamientos y demás organizaciones e instituciones. Aparte tenemos varios convenios con muchas asociaciones, la Fundación del Cádiz Club de Fútbol, la Fundación del Betis, del Sevilla...

Todos los años realizamos invitaciones a grupos de exclusión. Este año estimamos que vendrán unas 5 mil personas que están en riesgo de exclusión social o con problemas sociales invitados por el parque.

El parque está totalmente adaptado para las sillas de ruedas. Tenemos silla de ruedas flotante, para que puedan entrar en la piscina niños o adultos que tengan poca movilidad y, respecto a la entrada, con su carnet de minusvalía, tienen un descuento especial. Si la minusvalía supera un porcentaje, la entrada al parque es completamente gratis.

**¿Cuáles son los planes de Guadalpark para la innovación y la ampliación de su oferta de atracciones acuáticas de cara al futuro? ¿Cómo se aseguran de mantenerse a la vanguardia en la industria de del entretenimiento acuático?**

Este año hemos trabajado mucho la parte online. Hemos trabajado mucho en mejorar los tiempos de espera de la gente. Con la novedad de poder contratar todos los servicios previamente mediante la web, creemos que se van a reducir mucho el tiempo de espera.

También hemos incluido este año el servicio *fastpass*; compras tu pulsera y tienes acceso preferente a las atracciones. Hemos innovado también en cuanto al acceso al parque; nos dimos cuenta de que se formaban colas bastante grades a la hora de la apertura; el año pasado teníamos 4 accesos y este año van a ser 8, para agilizar las esperas. Es en lo que hemos trabajado este año, en definitiva, en reducir los tiempos de espera del cliente.

Era algo que el cliente demandaba. Nosotros estamos muy atentos a todas las reseñas y a las cartas de mejora de nuestros clientes; las analizamos y valoramos al final de cada temporada, y la mayor reclamación era el tiempo de espera. El parque está preparado para 4 mil personas.

Normalmente hacemos unos 3-4 días llenos por temporada; y con 4 mil personas, las colas verdaderamente son grandes. Por todo esto nos hemos centrado este año en facilitar al cliente las colas, en intentar que los tiempos de espera sean menores para que nuestros clientes estén más satisfechos y tengamos menos quejas.

**Un poco para concluir, como proyectos a largo plazo, ¿cuál destacaría? ¿Qué nos podría comentar al respecto?**

A largo plazo, queremos ampliar el número de atracciones. Es lo que tenemos en mente. También es muy importante para nosotros llegar a convertirnos en un parque con autosuficiencia; implantar placas solares y avanzar en el tema de la electricidad para utilizar la energía renovable.

Vamos a trabajar mucho este año el tema del reciclaje; hemos diseñado e implementado muchas más papeleras de reciclaje para concienciar también a los que nos visitan de la importancia de reciclar, de que somos un parque verde y queremos avanzar mucho en ese punto.



## ENTREVISTA

RUBÉN RUIZ  
COFOUNDER KEEPÍ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué servicios ofrece Keepi? ¿Cuál fue la motivación detrás de la fundación de la empresa para ofrecer servicios exclusivos de gestión de equipaje en Sevilla?**

Keepi se ha convertido en la mejor solución a las primeras y últimas horas del turista en Sevilla. Ofrecemos servicios innovadores de gestión de equipaje y movilidad en Sevilla: recogida y entrega de equipaje dónde y cuándo quiera el viajero, transfer desde o hasta la ciudad y nuestro servicio estrella, que combina ambos.

La motivación para fundar Keepi surgió de una experiencia personal y de la identificación de una necesidad en el sector turístico. Viajar puede ser estresante, especialmente si no sabes qué hacer con el equipaje en las primeras y últimas horas del viaje, una situación que se agrava en lugares con opciones de consigna limitadas, como los apartamentos turísticos. Queríamos ofrecer una solución que permitiera a los viajeros disfrutar de su estancia sin preocuparse por sus maletas desde el primer hasta el último minuto de viaje. Así nació Keepi, con el objetivo de liberar a los viajeros de estas preocupaciones y maximizar su comodidad y disfrute durante toda su estancia en Sevilla.

**¿Qué aspectos son fundamentales para Keepi en la creación de una experiencia de viaje sin preocupaciones y en la maximización del disfrute durante la estadía en Sevilla? ¿Qué acciones llevan a cabo para garantizar la seguridad en el transporte y custodia del equipaje de sus clientes?**

Keepi se centra en la comodidad, la seguridad y la flexibilidad. Eliminamos toda la carga mental y física asociada a las maletas durante el viaje, mediante un servicio de recogida, guarda y custodia en nuestro centro logístico, y entrega de maletas en el punto que desee el turista. Todo ello, utilizando un sistema de sellado profesional con cierres de seguridad con QR identificativos y únicos a los que asociamos cada bulto de equipaje y, seleccionando a Keepers capacitados, que ofrecen un trato inmejorable a nuestros clientes. Además, ofrecemos servicios de transporte adaptados a las necesidades y horarios de cada viajero. Al fin y al cabo, nuestra propuesta es clara, hacer que la estancia en destino sea lo más cómoda posible y tengas la mejor experiencia posible de viaje, haciendo lo que más te gusta, porque de lo que menos, de todas esas incomodidades, ya nos encargamos nosotros.

“Queríamos ofrecer una solución que permitiera a los viajeros disfrutar de su estancia”



## Rubén Ruiz: “Ofrecemos servicios innovadores de gestión de equipaje y movilidad”

**Sus servicios se centran en la comodidad y la excelencia en la experiencia del viajero. ¿Cuáles son los beneficios y ventajas de los servicios de equipaje y transfer que ofrecen para los turistas que visitan Sevilla en sus primeras y últimas horas en la ciudad?**

Mirad, así es cómo lo hacemos para brindar una experiencia 5 estrellas desde que llegas a la ciudad: nuestros keepers recogen a los clientes nada más lleguen al aeropuerto, sellan su equipaje, se les lleva al punto que deseen de la ciudad y se les entrega sus maletas en el alojamiento cuando quieren. O bien, os pongo el caso del último día: recogemos las maletas en el alojamiento tras el check-out por la mañana temprano, y luego el keeper pasa a recogerlos junto con las maletas, allá donde estén en la ciudad, para tras-

ladarlos directamente al aeropuerto o estación de tren.

Toda esta operativa que hemos diseñado, se traduce en proporcionar más tiempo para poder y disfrutar cuando estás de viaje, haciendo lo que más te gusta desde el primer hasta el último minuto. Además, la seguridad y confianza de saber que tus maletas están en buenas manos y la comodidad de nuestros servicios personalizados mejoran significativamente la experiencia del viaje, porque nuestros keepers están en todo momento en contacto con el cliente hasta que finaliza el servicio.

**A pesar de su corta trayectoria, Keepi está respaldada por grandes entidades, tanto del sector turístico como de otros sectores, ¿Qué supone este apoyo y reconocimiento para la empresa?**



Estas colaboraciones estratégicas con hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viajes, empresas de servicios turísticos y plataformas de reservas nos permiten ampliar nuestro alcance y mejorar continuamente nuestros servicios. Este reconocimiento también nos motiva a seguir innovando y a mantener altos estándares de calidad y seguridad, reafirmando nuestro compromiso de transformar la experiencia de viaje para nuestros clientes.

Desde nuestro lanzamiento el pasado noviembre, estamos muy contentos por todo lo que hemos logrado en la ciudad, siendo más de 25 hoteles y más de 300 apartamentos en los que estamos presentes y confían en nosotros para brindar una estancia 5 estrellas a sus huéspedes. Las más de 500 maletas gestionadas, más de 1.300 horas aprovechadas por nuestros clientes y 100% de reseñas 5 estrellas, dicen mucho de lo que estamos logrando en esta maravillosa ciudad.

**¿Qué papel juegan las asociaciones con hoteles y otros actores del sector turístico en el crecimiento y éxito de Keepi?**

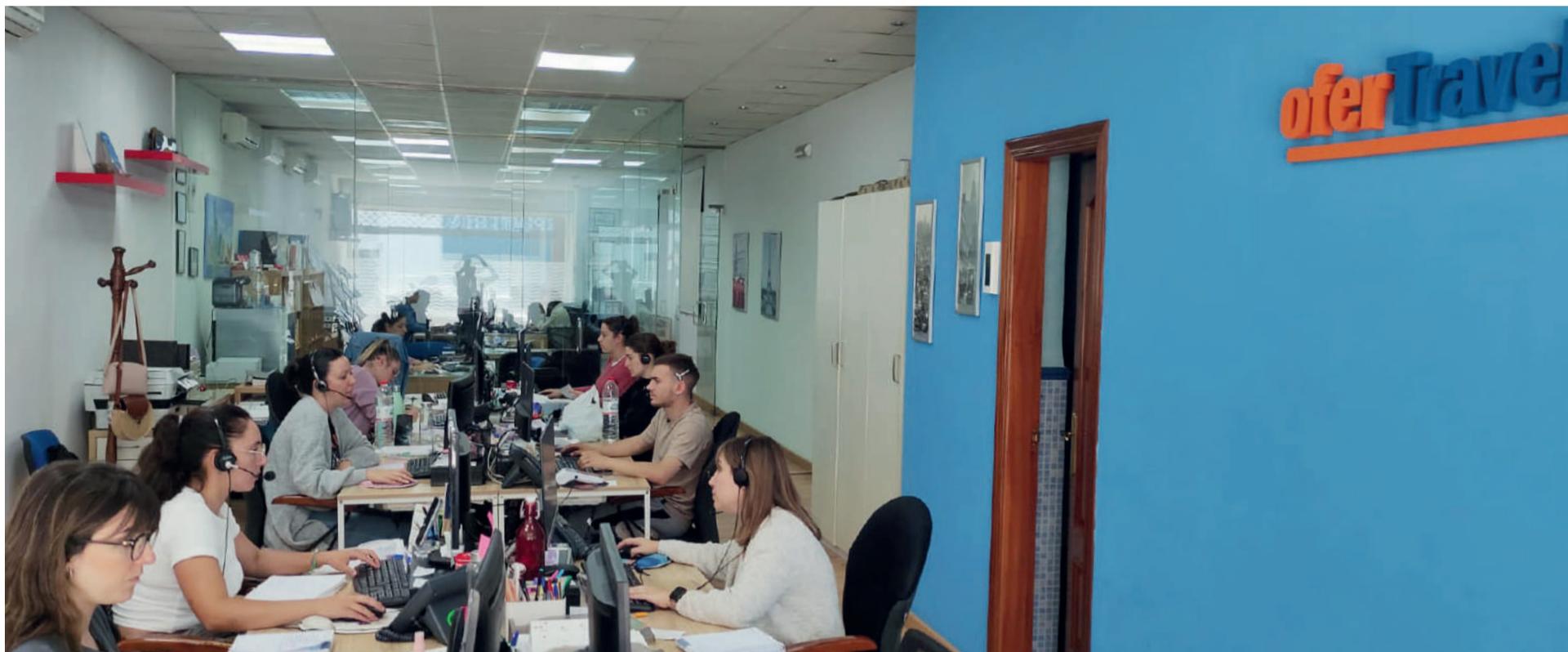
Las asociaciones con hoteles y otros actores del sector turístico son fundamentales para el crecimiento y éxito de Keepi. Estas colaboraciones nos permiten llegar a un mayor número de viajeros y ofrecerles un servicio integrado y conveniente. Al asociarnos con hoteles, apartamentos turísticos, agencias de viajes y plataformas de reservas, podemos garantizar que nuestros servicios estén disponibles justo cuando los clientes más lo necesitan, desde su llegada hasta su partida.

Estas alianzas no solo amplían nuestra base de clientes, sino que también nos ayudan a mejorar continuamente nuestros servicios. Trabajando de cerca con otros profesionales del sector, recibimos valiosos comentarios y sugerencias que nos permiten adaptar y perfeccionar nuestras ofertas para satisfacer mejor las necesidades de los viajeros. Además, estas asociaciones fortalecen nuestra reputación y credibilidad en el mercado, ya que estar alineados con actores de renombre en la industria turística respalda nuestra confiabilidad y calidad de servicio.

**¿Cuál es vuestra visión a futuro en términos de expansión de servicios, colaboraciones estratégicas y mejora continua de la experiencia del cliente en el sector turístico de Sevilla y más allá?**

Sin lugar a dudas, nuestro gran objetivo a corto y medio plazo es consolidar nuestra presencia en Sevilla y a partir de 2025 comenzar a operar en otras ciudades referentes en número de viajeros a nivel nacional como Málaga, Mallorca, Barcelona y Madrid. Eventualmente, planeamos llevar nuestros servicios a Latinoamérica y Europa, adaptándonos a cada mercado. Fortaleceremos nuestras colaboraciones estratégicas con entidades del sector turístico para ofrecer soluciones más integradas y convenientes. Además, seguiremos invirtiendo en tecnología y en la formación de nuestro equipo para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, asegurando que Keepi sea sinónimo de innovación, calidad y comodidad en la gestión de equipaje y movilidad.

Os animo a conocernos mejor en [www.mykeepi.com](http://www.mykeepi.com), o si estáis interesados en colaborar con nosotros podéis escribirnos a [admin@mykeepi.com](mailto:admin@mykeepi.com).



## ENTREVISTA

**ALBERTO RODRÍGUEZ**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE OFERTRAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Qué es OferTravel? ¿cómo nació este proyecto?**

OferTravel es una empresa que lleva doce años en el mercado y nacemos como una pequeña agencia de viajes, que a pesar de estar ubicada en Montellano (Sevilla), una población de algo más de 7 mil habitantes, ha conseguido obtener relevancia en todo el mercado nacional, éxito obtenido gracias a nuestra especialización y nuestra especial forma de trabajar.

Desde hace ya algunos años, cada vez más, nos hemos centrado en venta de hoteles nacionales, a pesar de que también vendemos algunos paquetes al extranjero, pero de forma puntual y ofertas concretas.

Somos un equipo conformado por excelentes profesionales, y procuramos dar un trato preferencial al cliente con una atención personalizada. Vendemos, vacaciones ilusiones...

## Alberto Rodríguez: “El trato personalizado es nuestro nicho de mercado”

Somos algo más que una página web, de hecho, el 90% de nuestras reservas las hacemos vía telefónica. Cuando el cliente quiere contratar sus vacaciones prefiere el trato directo, alguien que le aconseje y le asesore bien sobre todas las cuestiones a tener en cuenta. Ese trato personalizado es nuestro nicho de mercado, lo cual nos ha hecho, posiblemente, ser una de las agencias de viajes de Andalucía

que más estancias de costa vende.

**¿Cómo se destacan vuestras ofertas en comparación con otras plataformas de reservas?, ¿qué criterios siguen para garantizar los mejores precios y tarifas exclusivas para los clientes?**

OferTravel no es una plataforma grande, sino que trabajamos con una cartera de hoteles mucho más reducida y específica, con

los que tenemos un trato preferencial, ¿por qué? porque no somos una agencia de viajes al uso, sino que somos un poco como sus partners. Nosotros nos comprometemos con un número de habitaciones y lanzamos campañas publicitarias a través de un gran volumen de habitaciones en el momento que el hotel tiene esa disponibilidad grande, en unas fechas concretas. Muchas veces, incluso, firmamos acuerdos y pre-compramos las habitaciones con mucho tiempo de antelación. El hotel sabe que tiene la garantía de que tiene una ocupación a mucho tiempo vista para hacer sus previsiones. A partir de ahí, conseguimos buenos precios y, sobre todo, trato especial para nuestros clientes.

**¿Cómo se aseguran ustedes de ofrecer una atención personalizada como la que me comentaba? ¿Qué canales de comunicación utilizan para brindar asistencia en caso de dudas o consultas?**

El mercado está muy globalizado, y cada vez hay “monstruos” más grandes que gastan auténticas fortunas en posicionamiento de sus webs. Nosotros con eso no podemos competir, ya que somos una empresa pequeña, con unos presupuestos publicitarios que no tienen nada que ver a los de esas grandes empresas.

Es cierto que las redes sociales nos han abierto un abanico de posibilidades dentro de este mundo de la publicidad y la promoción. Esa facilidad de viralización en las redes y su propia vitalidad nos permite ser competitivos y, en algunos segmentos, llegar a superar a las grandes empresas; no porque seamos mejores, simplemente tenemos un producto mucho más especializado gestionado por un equipo humano increíble y es la ventaja que ellos no pueden tener por el gran volumen de hoteles que llevan.

Es nuestra diferenciación: poder ofrecer un trato 100% personalizado.

**Me imagino que el feedback que han recibido de los miles de clientes que han reservado con ustedes se ha reflejado en la satisfacción del cliente, ¿verdad?**

El principal feedback que tenemos es positivo.

La mayoría de nuestros clientes repiten con nosotros una y otra vez, por lo que entendemos que están satisfechos con nuestro servicio.



## ENTREVISTA

## MARTA GARAT

PRESIDENTA DE AETC. CEO NOVOJET (TURISMO NÁUTICO)

## JOSEFA DÍAZ

PRESIDENTA DE HONOR DE AETC. CEO HOTEL LAS CORTES DE CÁDIZ (ALOJAMIENTO)

## IGNACIO SÁNCHEZ

DELEGADO BAHÍA DE CÁDIZ DE LA AETC. CEO TOURIST LAW (ABOGACÍA PARA TURISTAS)

## BELÉN GONZÁLEZ

SECRETARIA Y FUNDADORA AETC. CEO TORRE TAVIRA CÁMARA OSCURA (TURISMO CULTURAL)



## AETC trabaja para dar valor a la industria turística

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cuál es papel y la misión principal de la Asociación de Empresas Turísticas de Cádiz dentro de esta industria, en la provincia de Cádiz? ¿Cómo contribuye la asociación a la promoción, el análisis y la definición de un modelo turístico en la región?**

Somos una asociación relativamente joven. Nacemos en el 2007 con la inquietud de poder representar a lo que antiguamente se llamaba la oferta complementaria, que son todos aquellos segmentos más allá del comer y el dormir, magníficamente representados por HORECA. Pero todas aquellas empresas, por ejemplo, que se dedican a cultura, patrimonio, congresos, náutico o naturaleza, estábamos desprotegidos en ese sentido. No estábamos representados en aquella época y por eso surge la AETC.

En la AETC tenemos ámbito provincial y trabajamos con dos pilares: uno de territorio, donde están representadas todas las delegaciones de las distintas zonas de la provincia de Cádiz, Bahía de Cádiz, Jerez y entono, La Janda, La Sierra y Campo de Gibraltar. Al ser una provincia tan extensa, tan variada y tan rica, cada territorio tiene sus necesidades, y para eso se forman las delegaciones provinciales de la AETC. El otro parte es la que trabaja los segmentos a través de proyectos, que pueden ser de náutica, de cultura de naturaleza, de astronomía, de congresos, o de concienciación, que es uno de los proyectos más importantes de la AETC.

AETC trabaja para dar valor a la industria turística, poner en alza todos esos recursos y, sobre todo, concienciar a la población de lo que supone el turismo, que es fuente de riqueza y empleo. Asimismo, concienciamos también al propio habitante de los municipios a que sea un buen anfitrión cuando llegan los turistas, y a la vez sensibilizamos a los propios turistas que vienen a nuestros territorios para que usen los recursos de manera sostenible y sean respetuosos con el entorno y el vecindario. Es una campaña de doble sentido.

Tenemos otros proyectos como el de cultura, donde hemos realizado hace poco un foro de turismo y flamenco. También estamos inmersos en un proyecto náutico, en la fiesta del remo, que se celebró el 25 de mayo; en su ya 4ª Edición. Otra fantástica línea de trabajo con la que contamos es el *networking*, en el que intentamos unir a todas las empresas



de la industria turística y a la vez mezclar con otros segmentos para generar sinergias y crear proyectos en conjunto, aportando riqueza y conociéndonos mejor. Además, intentamos hacer los *networkings* en sitios emblemáticos y especiales, para que la gente los conozca y para ponerlos en valor.

**Es decir, que han llevado a cabo iniciativas destacadas para reflejar vuestros valores de colaboración y a la par la excelencia en los servicios turísticos y vuestro aporte a la sostenibilidad. ¿Qué actividades o experiencias turísticas recomendarías a los visitantes que deseen explorar Cádiz y sus alrededores? ¿Qué aspectos únicos o emblemáticos de la provincia destacarían para disfrutar de una experiencia memorable?**

Cádiz en una provincia que tiene muchísimo que ofrecer. Contamos con dos mares; el Atlántico y el Mediterráneo, con 260 kilómetros de costa para disfrutar de los deportes náuticos, con 138 km de playas, de calas y ensenadas que invitan a perderse... También contamos con 6 Parques Naturales, llenos de senderos, una sierra en la que se puede disfrutar de cielos despejados... En definitiva, ¡unos paisajes increíbles! Es difícil limitarnos a cinco actividades porque la grandeza que tiene la provincia de Cádiz ofrece planes para todos los gustos; planes de costa, de interior, de conexión con la naturaleza, de paisajes, deportes, de cultura y patrimonio... y todo bañado con una gastronomía riquísima.

La oferta es casi ilimitada y Cádiz se presenta como un destino turístico atractivo durante todo el año, no solo en verano. Es más, tenemos mucho margen de crecimiento en primavera y otoño, que son unas épocas preciosas donde el campo está increíble y las aguas están totalmente transitables. Cádiz es un destino para disfrutar todo el año y, sobre todo, en primera y en invierno.

**¿Qué tipo de colaboraciones mantienen con otras entidades, empresas o instituciones de cara a desarrollar la promoción y el desarrollo turístico de Cádiz? ¿Cómo se potencia la cooperación entre los diferentes actores del sector turístico en la región?**

Colaboramos muchísimo con el Patronato Provincial de Turismo, cuyo objetivo es la promoción del destino, que también es uno de nuestros máximos objetivos, ya que las empresas que forman la AETC tienen algo en común, y es que todos nuestros productos se consumen en destino, con lo cual esta promoción es inherente a nuestra razón de ser. Nosotros promocionamos el destino y muchas de las actividades de la mano con el Patronato y con las distintas delegaciones de los Ayuntamientos y Junta de Andalucía.

“Trabajamos en una campaña de doble sentido para el respeto de la convivencia y el entorno con los turistas y con los propios habitantes”

**Me gustaría conocer cuál va a ser vuestra hoja de ruta a seguir de cara a los próximos meses, e incluso me atrevería a decir que de cara a los próximos años. ¿Cuáles van a ser esas líneas de trabajo que tomarán en consideración?**

Hay muchos retos por delante, pero un tema importantísimo es la concienciación, muy necesaria a nivel del ciudadano y del turista. Tenemos que conseguir un clima de convivencia, con el fin de aspirar a un turismo sostenible y con una calidad excelente. Es muy necesaria esta educación turística. A veces, se pasa por alto, porque se le da demasiada importancia a la venta y no tanto al cuidado de nuestra tierra. Este es nuestro principal objetivo a trabajar y el legado que queremos dejar las empresas turísticas.



# José Lentisco: “El origen de todo es nuestra inquietud, la perseverancia y la pasión por lo que hacemos”

## ENTREVISTA

**JOSÉ LENTISCO**  
RESPONSABLE DE  
COMUNICACIÓN DE  
ANDALUCÍA 360 TRAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Cuál es la historia de Andalucía 360 Travel?**

La historia de nuestra empresa, como la de otras pymes, tuvo un inicio complicado. Todo comenzó con dos amigos de Granada: Mikael, experto en turismo y gestión empresarial, y José, un apasionado historiador del arte y arqueólogo.

Vivimos en Granada y siempre habíamos visto el turismo como una excelente opción para el futuro. Durante años le dimos vueltas a la idea, hasta que finalmente decidimos dar el paso.

Teníamos una cosa clara: apostar por un modelo turístico de calidad, responsable y de grupos muy reducidos, diseñando actividades que diesen a conocer al viajero la cultura local, el patrimonio, la gastronomía y la idiosincrasia de cada ciudad de Andalucía.

Los inicios fueron difíciles. Constituimos legalmente la empresa en 2019, pero lanzamos nuestra página web apenas un mes antes de la pandemia, lo que complicó mucho las cosas. Durante el tiempo de pandemia, nos dedicamos a mejorar nuestros servicios y a trabajar en la web.

Hoy en día, todos estos esfuerzos están dando sus frutos. Nos hemos especializado cada en la creación de viajes a medida por Andalucía, ofreciendo experiencias personalizadas, adaptadas a las necesidades de cada viajero. Nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente nos ha permitido ganar poco a poco reconocimiento y aprecio entre los viajeros que buscan una conexión auténtica con Andalucía.

En definitiva, el origen de todo es nuestra inquietud, la perseverancia y la pasión por lo que hacemos.

**¿Cómo describiría el enfoque y el sello personal de Andalucía 360 Travel en el diseño y la organización de viajes privados para Andalucía?**

Estamos orientados al diseño de viajes a medida, siempre de la manera más responsable posible. Partiendo de que sabemos que viajar no es la acción más sostenible, siempre enfocamos nuestros viajes de la manera más responsable posible.

Diseñamos viajes a medida para



grupos reducidos. Puntualmente, por razones de protocolo, o necesidades del cliente, hemos tenido viajes con grupos grandes, pero siempre fuera de las zonas tensionadas por el turismo. Por lo general, nuestros grupos no exceden de 15 personas.

Siempre tratamos de incorporar a nuestros tours y viajes experiencias, nos basamos no sólo en el conocimiento de la cultura, la artesanía, la gastronomía, sino también en el contacto con personas locales. Por ejemplo, si vamos a hablar sobre cerámica, el guía explicará cosas, pero conoceremos también a un alfarero. Si vamos a conocer el flamenco, conoceremos a personas que se dedican a ello.

Dependemos de cada visita y actividad, pero siempre nos gusta incluir este tipo de experiencias para hacer las visitas más reales.

**¿Qué experiencias y actividades suelen incluir en sus programas? ¿Cómo invitan a sus viajeros a recorrer los caminos de la historia, saborear las particularidades de cada lugar y conocer la cultura popular de la región?**

Creemos que este contacto con la gente local es fundamental para vivir las experiencias al máximo.

Buscamos lugares especiales y únicos, que hayan conservado esa esencia o tradición. Si al grupo le interesa el tema del vino, no es lo mismo visitar una bodega moderna, que una bodega que tenga solera, que puedan ver el proceso artesanal de fabricación del vino.

Tratamos de diseñar actividades siempre relacionadas con el contacto expertos, una *master class* o una reunión con personas especialistas.

**Además, personalizan los viajes privados y se adaptan a las preferencias, intereses y necesidades de cada cliente. ¿Qué medidas se toman para garantizar una atención 100% personalizada a lo largo de todo el proceso de viaje?**

Aquí el contacto personal es lo más importante. Ahora están muy de moda las páginas web con un formulario, lo rellenas para hacer una aproximación del presupuesto y se realiza de manera automática.

En nuestro caso no es así. Por supuesto que hay un formulario porque necesitamos recabar esa primera información del viajero, pero a partir de ahí se desarrolla una propuesta y se establece contacto telefónico o por videoconferencia, lo que resulta más cómodo para el cliente.



Primero establecemos contacto telefónico, para comprobar los datos y que todo sea correcto, pero todo el proceso de diseño y propuesta se realiza por videoconferencia.

Presentamos la propuesta de viaje a través de un software especializado en diseño de viajes, donde el cliente puede ver día por día todo el itinerario y toda la información. Si aceptan la propuesta, a través de este software, podemos enviarles notificaciones mediante una aplicación. Durante el viaje podemos enviarle documentación, cambios, recomendaciones o cualquier tipo de aviso a través de la app.

**Vuestra empresa ofrece un turismo sostenible, ¿por qué?, ¿qué enfoque plantean en cuanto a la sostenibilidad del turismo?**

Para nosotros el turismo sostenible lo enfocamos más a un turismo responsable.

Desde el inicio, concebimos la empresa tanto de manera digital, como empresa responsable. Antes de comenzar, desarrollamos una política en base a una serie de reuniones con diferentes asociaciones de vecinos de los cascos históricos de Andalucía, empezamos con las ciudades principales para nosotros, Málaga, Granada, Córdoba y Sevilla.

En base a sus quejas y sugerencias, desarrollamos una política de responsabilidad para desarrollar nuestros productos, así como un manual de buenas prácticas para nuestros guías. Por ejemplo, algunas de las medidas más singulares, son el tema de la reducción de grupos. Nos pareció muy importante, yo como andaluz residente en Granada, sufro el turismo de masas. Mis hijas van a un colegio del Albaicín, cada vez que entramos y salimos, nos encontramos con muchos grupos de turistas en calles muy estrecha. Sabemos que esta problemática, y muchas otras, existen en el resto de capitales andaluzas, por ello tratamos que minimizar el impacto del turismo.

Creemos que el turismo masivo hay que combatirlo, y que mejor manera que hacerlo desde dentro del sector, de manera responsable. No solo por mejorar la calidad de vida de las personas locales, que por supuesto también, sino por mejorar la calidad del turismo y el ambiente de nuestras ciudades.

Los grupos grandes no solo traen problemas de movilidad, implica otro tipo de problemáticas como el de la intimidad. Con frecuencia hay grupos de turistas que

quieren fotografiarlo todo, y en su afán se incluyen zonas privadas e incluso menores de edad, etc. Los guías que conducen estos grupos tan grandes no son capaces de controlar al propio grupo. Esto no es una crítica a los guías de turismo, de hecho, la mayor parte de ellos son conscientes de todas las problemáticas, pero es imposible controlar lo que hacen 20 o 30 personas durante 2 o 3 horas.

**¿Qué medidas toman para que el turismo sea más responsable?**

En nuestra web tenemos desarrollada toda la política de responsabilidad tanto medioambiental como social. Quizá el elemento más diferenciador de Andalucía 360 Travel son las donaciones que hacemos por cada uno de nuestros viajeros a asociaciones medioambientales locales. De manera que el viaje de esas personas repercute también en el sitio al que están viajando.

Principalmente buscamos asociaciones que se dedican al tema de reforestación. Por eso, en nuestra página web decimos que es un árbol por cada visitante, hacemos la donación equivalente a la compra de un plantón, de árboles autóctonos de la zona.

Algunos de los grupos que vienen a hacer circuitos a Andalucía solicitan que uno de los días se dedique a colaborar con la naturaleza de nuestra comunidad. Por ejemplo, hemos tenido viajeros que participan en reforestaciones, que pasan algunas horas con ONG de acogida, en definitiva, que dedican una jornada a colaborar con alguna asociación local.

Una mención aparte merece el tema de los “freetours” que favorecen la economía sumergida y minusvaloran el papel del guía turístico, personas con grados o licenciaturas, que hablan idiomas extranjeros a la perfección y que, además, están constantemente formándose y adquiriendo nuevos conocimientos.

**Para concluir, ¿cómo prevén el desarrollo de los próximos meses? ¿Se prevén buenas cifras en este segmento de turismo?**

Sí, totalmente. Ahora mismo los indicadores apuntan a que el verano va a ser un momento bastante intenso en toda España, pero especialmente en Andalucía. Las expectativas ya se están cumpliendo, tenemos muchísimas reservas para casi todo el verano, incluso para el año que viene también tenemos reservas, o sea que, sí, las expectativas son bastante altas.



# Javier Herrera: “La clave de nuestra empresa es la experiencia personalizada que ofrecemos”

## ENTREVISTA

**JAVIER HERRERA**  
FUNDADOR Y  
PROPIETARIO  
EXPLORA MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cuál es la historia de Explora Málaga?, ¿cómo surgió esta empresa?**

Decidimos montar la empresa en 2015, por lo que llevamos ya casi 9 años de trayectoria. La idea era ofrecer Málaga siendo una empresa pequeña y local, que es lo que somos nosotros; dos locales que estamos enamorados de nuestra ciudad y queremos enseñarla al visitante, viendo, además, el paradigma que sufre Málaga con el cambio importantísimo de las últimas décadas, pasando del turismo de sol y playa a un turismo más cultural. Nosotros estamos encantados con ese cambio y por eso decidimos embarcarnos en este proyecto, en esa idea de enseñar Málaga como lo haríamos con un amigo o un familiar, esa es la idea de nuestra empresa y estamos muy contentos con el resultado.

Además, la ciudad está apostando mucho por el servicio de calidad, por el buen trato a los turistas y por ofrecer muchas oportunidades para conocer Málaga.

**¿Cómo describiría la experiencia y el enfoque de Explora Málaga en la organización de tours guiados por la ciudad?, ¿qué aspectos diferencia a vuestros recorridos y la información que comparten con los visitantes?**

La clave es la experiencia que queremos dar: una persona local (como somos nosotros) te explican la historia de los monumentos de Málaga. Para ello, nos formamos y hacemos cursos continuamente de formación, tanto de monumentos, como de museos y otros lugares emblemáticos de la ciudad.

La parte diferenciadora es que son tours un poco más dinámicos. Nosotros entendemos que los clientes que llegan no siempre son super apasionados de la historia; por ello intentamos dar una visión general e intentamos adaptarnos al tipo de cliente para que estén entretenidos con algunas curiosidades, algunos chascarrillos que no van a encontrar en un libro de historia.

Aparte de enseñar la ciudad, también servimos de apoyo para

que la gente aproveche su tiempo; les ofrecemos ayudas y recomendaciones para aprovechar lo máximo posible los días que estén en la ciudad.

**¿Cómo se mantienen actualizados y buscan innovar en su propuesta para adaptarse a las necesidades y preferencias de los visitantes, ofreciendo una experiencia entretenida y enriquecedora en cada tour guiado?**

Nosotros nos adaptamos a cada tipo de cliente. Intentamos recabar toda la información posible sobre el grupo para adaptarnos a ellos. Cuando, por ejemplo, tenemos a un grupo de jóvenes, o, por el contrario, a un grupo de mayores, tenemos que cambiar la ruta, dependiendo de las capacidades físicas del grupo. Si tenemos una familia judía que viene de América o Israel, nos centraremos más en la parte que les interesa a ellos, que es el mundo judío de Málaga. Nos adaptamos, prácticamente a diario a la demanda que tengamos. Esto es la que nos funciona.

**¿Qué significado tiene para Explora Málaga haber ganado el certificado de excelencia de TripAdvisor cada año desde su inicio y haber recibido el reco-**



**nocimiento de más de 54.000 visitantes satisfechos?**

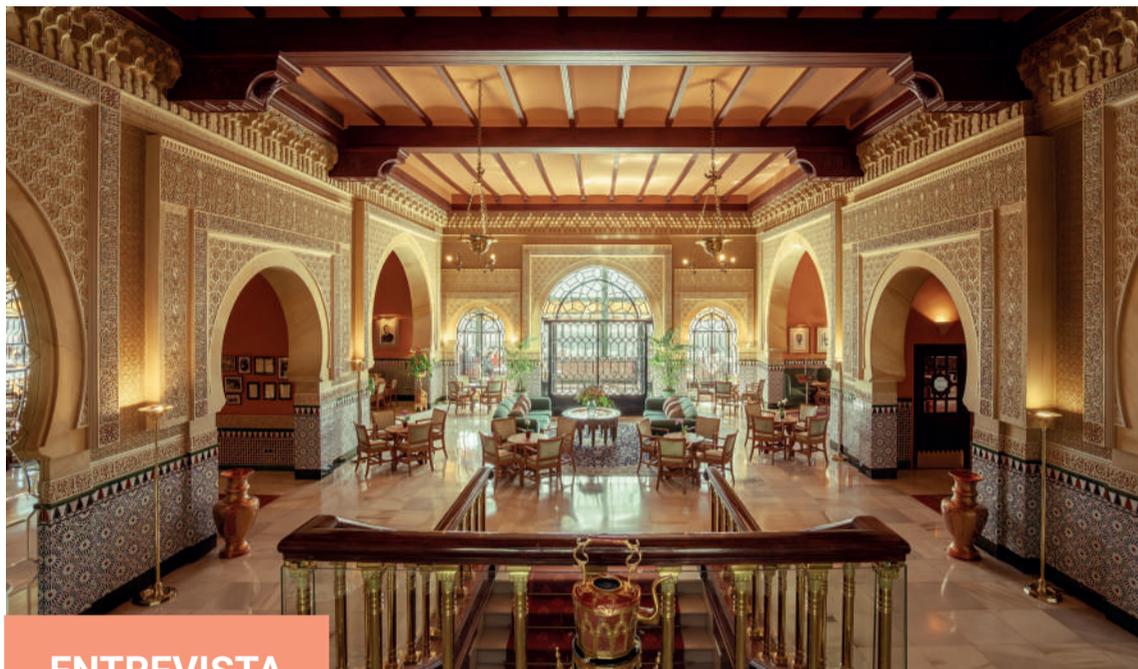
Eso es, al final, el resultado que buscamos. Mirarnos al espejo a diario y saber que el cliente está satisfecho. Además, los comentarios es algo importantísimo, tanto para nosotros como para el visitante; para nosotros, porque es un sistema de control de calidad, y para el visitante, es la forma de saber cómo es la empresa a la que vas a contratar.

Siempre hemos apostado por eso, hemos animado a nuestros clientes satisfechos a reflejar su satisfacción en las encuestas y comentarios de Internet. El feedback que tenemos es muy bueno en todos los portales y seguiremos trabajando para que esto continúe así.

**¿Cuáles van a ser sus objetivos de cara al futuro? ¿Cuál va a ser la hoja de ruta de trabajo a seguir durante los próximos años?**

Ahora mismo el objetivo importante que tenemos es las navieras, los cruceros. Esta temporada hemos empezado a colaborar con alguna y hemos hecho unas 7 visitas con cruceristas. Es un mundo muy diferente a lo que estamos acostumbrados, sobre todo por el tema de la gestión, ya que son grupos grandes a los que debemos de mover con la máxima precaución y responsabilidad posible.

Entonces, este es quizás el nuevo reto que tenemos, ir creciendo por el mundo de los cruceristas.



## ENTREVISTA

**IGNACIO DURÁN**  
DIRECTOR DE VENTAS  
Y MARKETING HOTEL  
ALHAMBRA PALACE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo describiría la historia y la tradición del hotel Alhambra Palace desde su fundación en 1910? ¿Qué elementos o aspectos lo convierten en un lugar emblemático y representativo de la alta Hostelería Europea en Granada?**

El hotel Alhambra Palace es un icono, es mítico y es más que un hotel, es una institución, no solo turística, sino también social y cultural.

En primer lugar, por su historia, es uno de los hoteles de cinco estrellas más antiguos de España. Una historia increíble que empieza en 1910 y lleva 114 años en funcionamiento. Fue pionero, el primer hotel Palace de España y uno de los primeros hoteles de lujo que se hicieron en nuestro país, y por supuesto, en Granada.

Es un hotel de carácter eminentemente internacional desde sus orígenes. El personaje clave de esta historia es el Duque de San Pedro de Galatino, que fue el fundador, un verdadero visionario que pensó en 1910 que el turismo iba a ser una gran industria.

Fue uno de los primeros en hablar de turismo. Además pensó que la Alhambra y Sierra Nevada iban a ser los grandes motores turísticos de Granada. Sin duda, 114 años después, así ha sido, es una industria clave en nuestra ciudad y en nuestro país.

Para los granadinos es un verdadero orgullo, y siempre digo que no hay ningún granadino con más de 114 años, por lo tanto, todos los granadinos hemos nacido con la presencia del hotel Alhambra Palace en el paisaje.

El segundo gran valor es su ubicación. Estamos dentro del recinto de la Alhambra, es un hotel que está dentro del plan de protección de la UNESCO y, gracias a ello, es un edificio que se conserva completamente original, un edificio muy singular, con unos interiores muy especiales.

La ubicación hace que estemos a menos de diez minutos caminando a los Palacios Reales de la Alhambra, y, además, sobre una colina con unas vistas increíbles de la ciudad.

En tercer lugar destacaría la decoración, el edificio en sí, el exterior es de la época historicista, tiene un color naranja muy llamativo, se ve desde casi toda la ciudad, tiene una recreación de la Torre del Oro de Sevilla y de las Murallas de Ávila, además de ser una gran alcazaba, es decir, siguiendo la filosofía de la Alhambra y siempre salvando las distancias, puesto que la Alhambra es la inspiración.

Sigue también la filosofía del arte musulmán. Para el arte musulmán, la belleza está en el interior. Al igual que pasa en la Alhambra, al entrar hay un cambio radical, el interior es un barroquismo de la Alhambra.

Por último, me gustaría destacar por qué somos tan especiales,

considero que también es muy importante nuestro personal, el servicio. Hay un grado de compromiso muy grande. Para un granadino que sea profesional de esta industria, poder formar parte del Hotel Alhambra Palace es un premio y somos conscientes de esta suerte, de este privilegio y también de la responsabilidad que tenemos. Hay una antigüedad media muy alta en el hotel, aunque ya se están produciendo los relevos generacionales, pero tenemos muchos compañeros que llevan trabajando entre 30 y 40 años en el hotel. Sin duda, podemos decir que el hotel forma parte de nuestra vida. Para nosotros es más que un trabajo, es una pasión.

**¿Qué características y comodidades ofrecen las 108 habitaciones y suites del hotel a los huéspedes? ¿Qué se destaca también de las vistas panorámicas a la romántica ciudad de Granada y al Bosque de la Alhambra desde estas habitaciones y espacios comunes?**

Todas las habitaciones del hotel, las 108, son exteriores, todas tienen alguna vista. Las habitaciones que dan frontalmente a la ciudad tienen una orientación de este a oeste maravillosa, porque se puede ver el amanecer y el atardecer. No te-

## Ignacio Durán: “El Hotel Alhambra Palace es un icono”

nemos vista a la Alhambra porque estamos dentro de la Alhambra.

De los tipos de habitaciones, personalmente mis favoritas, son las suites de un dormitorio. Estas habitaciones son muy singulares, son habitaciones grandes de 45m<sup>2</sup> mínimo. Tenemos 11 de este tipo y las características que tienen, además de las vistas maravillosas a la ciudad de Granada, es que todo el mobiliario y todos los detalles de decoración están contruidos y fabricados en la propia casa. Este hotel tenía un equipo de ebanistas, yeseros, doradores, albañiles, es decir, todo se fabricó aquí, los muebles, las puertas, la yesería, los detalles de cobre, los detalles dorados, y hace que todo sea absolutamente exclusivo.

Tenemos también las habitaciones clásicas, con vistas a la ciudad, un estilo muy tradicional, habitaciones muy luminosa. Somos un hotel ubicado en una zona privilegiada, obviamente, porque estamos dentro del recinto de La Alhambra.

**Por otra parte, ¿cuál es el compromiso del hotel Alhambra Palace con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente? ¿Qué medidas o programas se implementan para asegurar que cada huésped tenga una experiencia excepcional y memorable durante su estancia?**

Obviamente tenemos unos programas de calidad con unos procedimientos definidos. Conocemos muy bien nuestro tipo de cliente, especialmente el cliente americano. Estados Unidos es la primera gran nacionalidad que hospedamos aquí, con mucha diferencia de las demás, y sabemos adaptarnos muy bien a sus necesidades y preferencias. Buscan además del lujo, cultura y gastronomía.

El hotel en sí mismo es una pequeña escuela de hostelería, puesto que las nuevas generaciones son formadas por los camareros, las camareras, los cocineros, los recepcionistas que tienen más experiencia. A nosotros nos gusta tener un personal bien formado y con poca experiencia para formarlos nosotros, y de esa manera también que adquieran el grado de compromiso que tienen los trabajadores que llevan más años en la casa.

Como ejemplo, mencionar que tenemos una carta de coctelería con 70 tipos de cócteles, que es muy demandada por el turista internacional. Hacer 70 tipos de cócteles bien no es nada fácil y los grandes

cocteleros del hotel van formando a los nuevos empleados, tanto a nivel técnico como a nivel de servicio al cliente.

Nuestro cliente no viene al Alhambra Palace porque sí, viene siempre para celebrar algo especial, por un motivo especial. Siempre decimos que todos nuestros clientes son muy importantes, sin excepción, porque todos vienen para celebrar, para que su estancia sea memorable. Nuestra reputación media está por encima del 9 sobre 10.

“Formar parte del Hotel Alhambra Palace es un premio”

**Para concluir, me gustaría conocer, ¿cómo se avecina la temporada actual? ¿Son buenas las previsiones?**

El verano es temporada baja en Granada. La temporada alta en Granada, al igual que ocurre en Sevilla y Córdoba, en las ciudades de interior, es la primavera y el otoño, es decir, ahora mismo estamos en plena temporada y volverá la temporada en septiembre y octubre.

Granada en verano no es una ciudad de temporada alta, obviamente, por las temperaturas, aunque sí hay mucho excursionismo de Málaga y de su costa. No obstante, hay que recordar que nuestras noches de verano son muy frescas y es un placer disfrutar de nuestra terraza.

La temporada de este año está siendo muy buena. Los mercados internacionales se han recuperado, incluso, por encima de 2019, que es, obviamente, la gran referencia.

Otros, como el mercado asiático o el mercado australiano, están todavía en vías de recuperación, pero podemos decir que está siendo una temporada buena y estamos satisfechos.

Esperamos que para 2025 se produzca definitivamente la recuperación del mercado asiático, que se recuperen todos los vuelos, va a ser muy importante. Evidentemente dependemos siempre de las líneas aéreas para conseguir el éxito, porque nuestros clientes vienen de muy lejos.





## ENTREVISTA

**ENRIQUE FERNÁNDEZ**  
DIRECTOR AQUARIUM  
COSTA DE ALMERÍA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Cómo define el acuario Costa de Armería su enfoque y concepto para ofrecer a los visitantes una experiencia única de inmersión en el mundo marino y sus diferentes ecosistemas?**

Primero hay que pensar que un acuario no es solamente un lugar de ocio, sino que es un lugar de aprendizaje donde priman tres conceptos, que son educación, conservación e investigación. El visitante se va a llevar, culturalmente, unos conocimientos que para nosotros son esenciales, sobre todo para los niños.

**¿Qué aspectos destaca la propuesta del Aquarium en cuanto a la educación y la sensibilización sobre la vida marina?**

Aquí volvemos a hablar de los niños que, para nosotros son fundamentales. El ver "in situ" acuarios que representan zonas contaminadas, contrastándolos con acuarios que representan zonas vírgenes y bien definidas, causa un impacto tremendo dentro de los niños y les hace ver la importancia de conservar el medio ambiente, así como el poder disfrutar y ver distintas especies que tenemos. Hablamos también de especies que están discapacitadas por culpa del hombre, es el caso de Juan, nuestra tortuga boba, que fue encontrada con cuatro kilos en las costas de Cabo de Gata, con una malla de red en la aleta. Hubo que amputarle la aleta delantera izquierda y no se encuentra en condiciones de volver al medio natural. Esta tortuga es la representante del daño que realmente estamos causando y que debemos de intentar minimizar lo máximo posible.

**Asimismo, ¿qué zonas marinas y ecosistemas se pueden explorar durante la visita? Porque por lo que he visto, tienen diferentes zonas delimitadas, por ejemplo, la zona Amazonas, los arrecifes de coral...**

**Enrique Fernández:**  
**“El visitante se lleva de nuestro acuario conocimientos culturales esenciales”**



Sí, nosotros tenemos una temática, que es la temática del ciclo del agua; desde que el agua cae de la atmósfera a las montañas formando riachuelos, los cuales se van incorporando a grandes ríos. En este caso, tenemos la representación del río Amazonas. El Amazonas desemboca en mares tropicales, los cuales se abren hacia el océano, que es el tanque central donde tenemos a los tiburones.

Y el océano se cierra a través del estrecho de Gibraltar a nuestro mar, el Mediterráneo, donde hay máxima evaporación y esa agua vuelve hacia las nubes, las que vuelven a caer el agua en las montañas. Esto es lo que intentamos describir en el recorrido explicando los distintos ecosistemas que acabo de mencionar.

**Además, incidiendo en los tiburones, cabe destacar que ofrecen una experiencia única para aquellos visitantes que deseen con interactuar con ello.**

Sí, en este caso ofrecemos poder introducirse en el tanque de los tiburones dentro de una jaula. Esta jaula no es para proteger al visitante del tiburón; te puedo asegurar que los tiburones no le van a hacer ningún daño a nadie; lo que no queremos es que el público le haga daño a nuestros peces. Tenemos que quitarnos de la cabeza la imagen que tenemos de un animal superagresivo que está deseando

comerse a los humanos. Esto no es verdad, no existe, y mucho menos con animales que han estado desde pequeños en contacto con los humanos, como es el caso de los tiburones que tenemos. Nuestro tiburón Toro, que se llama Romero y mide 3,20 metros, está alimentado directamente por nosotros para controlar la cantidad de comida que ingiere y para estar en contacto con los humanos; él está acostumbrado y no hace absolutamente ningún daño a nadie.

**¿Cuáles son los comentarios o el feedback más frecuente de los visitantes sobre su experiencia en el Aquarium y la interacción con la vida marina?**

Lo primero es sorpresa, porque muchos de los visitantes no esperan lo que se van a encontrar. Hay que pensar que estamos en una zona turística donde viene gente de toda Europa y de toda España; y no en todas las provincias, en todas las capitales o en todos los pueblos hay un acuario. Un acuario es una cosa muy exclusiva. De ahí viene esa sorpresa, cuando ven los grandes acuarios con la cantidad de animales que hay, y cuando ven a esos tiburones, ese túnel... los visitantes se suelen sorprender, no solo visualmente, sino por la propia interacción que ofrecemos.

**“Preveamos un futuro de expansión y crecimiento”**

**Un poco para concluir, Enrique, ¿cuáles van a ser los objetivos de este Aquarium de cara a los próximos años? ¿Cómo esperan seguir avanzando en vuestra etapa de concienciación y de divulgación de la vida marina?**

Lo primero que esperamos que no nos pase algo parecido a la pandemia, que ha sido un desastre, y nos costó mucho trabajo volver a coger niveles sostenibles, económicamente hablando.

Si todo se da bien, el acuario tiene previsto una ampliación de una sala de 500 metros para dar una remodelación a este acuario, aprovechando nuestro aniversario de 20 años, que cumpliremos dentro de poco. Debemos ir creciendo, remodelándonos, adaptándonos a las nuevas tendencias que hay en la sociedad y expandirnos, porque este acuario todavía tiene mucha capacidad de crecer.



## Olivier Rust: “Nuestro principal objetivo es superar la satisfacción del cliente”



### ENTREVISTA

#### OLIVIER RUST

GENERAL MANAGER DE  
RADISSON COLLECTION HOTEL,  
MAGDALENA PLAZA DE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo describiría la exclusividad y la ubicación privilegiada del Radisson Collection Hotel Magdalena Plaza Sevilla, ubicado en el corazón de Sevilla, cerca de lugares emblemáticos?**

El hotel, como bien dice, está ubicado en pleno corazón de Sevilla, en la Plaza Magdalena. La ubicación es ideal, porque el cliente puede ir andando a todas partes; estamos a 4 minutos de la Plaza Nueva; a pocos metros de la calle Tetuán y Sierpes; y a poco más de 4 minutos andando de la zona del río. El huésped que se queda aquí alojado en el hotel realmente accede a todos los lugares de interés cultural o interés turísticos de la ciudad.

El hotel está dividido en dos edificios; lo que era antiguamente el Corte Inglés y, por otro lado, el Banco BBVA; se han reconstruido por completo y el hotel ha ganado un premio por la buena incorporación que ha tenido en su entorno, en lo que es el concepto del casco antiguo

**¿Qué servicios y comodidades ofrecen las habitaciones de del hotel? ¿Qué les distingue?**

durante todo el día y por la tarde noche también la abrimos al público.

**¿Cuál es el compromiso de este alojamiento con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente? ¿Qué medidas o programas implementan para garantizar que cada huésped tenga una experiencia excepcional y memorable durante su estancia?**

Tenemos la suerte de ser un hotel nuevo con unas instalaciones completamente nuevas. Aparte de esta evidencia, lo que nos diferencia de otro hotel 5 estrellas es el servicio; nos enfocamos muchísimo en el servicio y en el trato al huésped, tanto en la parte de recepción, como en la sala, la cocina y el equipo de mantenimiento y limpieza. Los resultados están; tenemos una buena valoración interna y la valoración en redes sociales es excelente.



En primer lugar, son habitaciones muy amplias; la más pequeña que tenemos es de 25 metros cuadrados. En segundo lugar, todas son primeros exteriores con ventanales muy grandes que van desde el suelo hasta el techo y que permiten que entre muchísima luz natural en todas las habitaciones. Además, el diseño también favorece esa sensación de espacio abierto: predominan los colores claros, materiales en tonos suaves, luces indirectas y pensadas mucho para la conectividad; el cliente tiene la posibilidad de enchufar su móvil por USB o enchufe normal en todo momento y en casi cualquier rincón de la habitación.

**Asimismo, ¿qué servicios y comodidades adicionales ofrecen a vuestros huéspedes?**

El hotel ofrece los desayunos, tenemos un bar que esta abierto todo el día, al que pueden entrar los huéspedes y también clientes de fuera. Además, ofrecemos al cliente el servicio de habitación, por lo que el cliente puede desayunar, merendar, comer o cenar dentro de su habitación

Aparte de eso, tenemos un restaurante en el que trabajamos con el famoso chef, Eneko Atxa, que tiene en total 4 estrellas Michelin en su restaurante de Bilbao. Abrimos mediodía y noche, ofrecemos menú degustación y ya es el segundo año que entramos en la Guía Michelin.

También contamos con una azotea en la que tenemos una barra con su piscina que está disponible para los huéspedes del hotel

“Trabajamos con el chef, Eneko Atxa, galardonado con 4 estrellas michelín”

**¿Cómo se presenta este año 2024? ¿Está siendo un año positivo para este alojamiento?**

La verdad que está siendo un buen año, estamos superando las expectativas que pusimos a principio de año, van mejor que el año pasado y las previsiones ahora mismo son muy buenas, con ocupaciones muy altas.

**En este sentido, ¿cuáles son vuestros objetivos? ¿cómo les gustaría concluir el año?**

Nuestros objetivos son superar el presupuesto económico que pusimos para este año y también el presupuesto en temas de calidad, queremos superar la satisfacción de nuestros clientes y trabajar para ello. Por otro lado, tenemos objetivos a nivel interno; la aceptación y el bienestar de nuestros empleados. Por último, cumplir con todas las normas que implican el funcionamiento de un hotel para que todo sea perfecto.



## ENTREVISTA

**TIM OTT**  
DIRECTOR GENERAL DE  
SUN&BLUE CONGRESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Sun&Blue Congress aúna el turismo y la economía azul, ¿cómo de importante es que estos dos sectores avancen de la mano?**

La sinergia entre el turismo y la economía azul es esencial para un desarrollo sostenible y equilibrado. Es más, la importancia del turismo azul es tal, que no solo potencia el atractivo de nuestras costas y mares, sino que también promueve la conservación de los ecosistemas marinos, generando beneficios económicos y sociales. El reciente informe "EU Blue Economy Report" destaca el papel clave del turismo dentro de la economía azul respecto a la creación de empleo y el crecimiento económico. Al avanzar de la mano, turismo y economía azul pueden maximizar el uso sostenible de los recursos marinos, mejorar la resiliencia de las comunidades costeras y ofrecer experiencias turísticas innovadoras y respetuosas con el medio ambiente.

**¿Qué beneficios adquieren de este congreso tanto los visitantes como las empresas que asistan a él?**

En general Sun&Blue Congress ofrece una perspectiva integral sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas sostenibles en el turismo. Para las empresas, es una oportunidad única para presentar sus innovaciones y proyectos, establecer contactos estratégicos y explorar nuevas oportunidades de colaboración. Los visitantes, por su parte, disfrutarán de los expertos que traemos de todo el mundo, los cuales girarán sus intervenciones alrededor de los 10 verticales en los que tenemos dividido el contenido del congreso. El programa se basa en *Keynote speakers* de primer nivel, mesas redondas y talleres. En estos participarán siempre los 3 actores claves del turismo azul: Empresas privadas, instituciones públicas y comunidad científica. Además, el congreso facilita el *networking*, el intercambio de mejores prácticas y el acceso a programas de financiación y apoyo, todo lo cual es vital para impulsar proyectos sostenibles en el ámbito del turismo y la economía azul.

"Sun&Blue Congress ofrece una perspectiva integral sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas sostenibles en el turismo"

**Este congreso se ubica en Almería, ¿qué tiene de especial esta provincia para que se realice aquí el evento?**



## Tim Ott: "La sinergia entre el turismo y la economía azul es esencial"



Almería es un enclave único con un vasto litoral y una rica biodiversidad marina, lo que la convierte en un lugar idóneo para discutir el futuro del turismo azul. Almería ha demostrado un firme compromiso con la sostenibilidad y la innovación en el turismo, y su ubicación estratégica facilita la conexión con otros destinos importantes del Mediterráneo. Además, Almería cuenta con una infraestructura

adecuada para albergar eventos de esta magnitud y ofrece un entorno natural espectacular que resalta la importancia de preservar nuestros recursos marinos y costeros.

**Dentro de la celebración del congreso, encontramos los premios Sun&Blue, que reconocen los mejores proyectos relacionados con el turismo azul. ¿Qué nos puede contar sobre ellos?**



Los premios Sun&Blue son un reconocimiento a la excelencia y la innovación en el turismo y economía azul. Premian a los proyectos y empresas que han demostrado un compromiso ejemplar con la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente y la creación de valor económico y social. Los galardones se dividen en varias categorías, que abarcan desde la sostenibilidad hotelera y la descarbonización de puertos, hasta la innovación tecnológica y la cooperación internacional. Estos premios no solo celebran los logros individuales, sino que también inspiran a otros a adoptar prácticas sostenibles y a innovar en sus propios proyectos.

**¿Qué medidas proponen desde Sun&Blue para encontrar el equilibrio entre el desarrollo económico y el cuidado del medio ambiente, en definitiva, para alcanzar un turismo azul?**

En Sun&Blue promovemos una serie de medidas para asegurar un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del medio ambiente. Estas incluyen la adopción de tecnologías limpias y renovables, la implementación de prácticas de gestión sostenible de los recursos marinos, la promoción de la economía circular y la reducción de la huella de carbono. Además, fomentamos la colaboración entre el sector público y privado, así como la educación y sensibilización de las comunidades locales y visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad. Estas medidas están diseñadas para apoyar un turismo que no solo sea económicamente viable, sino también ambientalmente responsable y socialmente inclusivo.

**Además del turismo y el cuidado del medio ambiente, otros temas tienen cabida en este congreso, como por ejemplo, deportes, tecnología, gastronomía, etc. ¿Cómo influyen todos ellos en el turismo?**

Todos estos temas están intrínsecamente ligados al turismo y tienen un impacto significativo en su desarrollo sostenible. Los deportes náuticos y actividades recreativas no solo atraen turistas, sino que también promueven la salud y el bienestar. La tecnología, especialmente en áreas como la gestión de datos y la inteligencia artificial, permite una mejor gestión de los recursos y una experiencia turística más personalizada y eficiente. La gastronomía, especialmente la basada en productos marinos sostenibles enriquece la oferta turística y fomenta el desarrollo económico local. Integrandos todos estos elementos, Sun&Blue muestra cómo un enfoque holístico puede transformar el turismo en un motor de desarrollo sostenible y bienestar para las comunidades costeras.



## ENTREVISTA

**JOSÉ ALFONSO  
FERNÁNDEZ DE  
AGUILAR**  
CEO DE GLOOBO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Cómo nació Gloobo?, ¿cómo fueron sus inicios? ¿cuáles fueron las bases de su creación y, en definitiva, qué servicios ofrecen?**

Gloobo es un proyecto de dos compañeros de carrera, dos ingenieros que ya conocían un poquito el sector y decidieron hace casi 20 años fundar esta compañía de aerostación; y dado su conocimiento de los globos aerostáticos, ofrecer la posibilidad de poder realizar paseos en globo cerca de Sevilla y en algunos otros puntos con encanto, todos los fines de semana, así como ofrecer también la posibilidad de hacer publicidad y organizar eventos con dichos globos, con un servicio inspirado siempre en la calidad y con una alta seguridad.

**¿Qué tipo de experiencias pueden disfrutar los clientes durante un vuelo en globo con vuestra empresa?**

Normalmente la experiencia dura varias horas, unas 4 o 5, que incluyen el vuelo en globo (que dura de 60 a 90 minutos), un desayuno posterior (buffet libre en Sevilla o un típico desayuno andaluz en otras zonas) y los desplazamientos tanto al punto de despegue como la recogida en el punto de aterrizaje.

En definitiva, la experiencia del vuelo en globo es una sensación que todos nuestros clientes describen como “muy agradable”, “con mucha sensación de paz y silencio”, un silencio que solo rompe el sonido del quemador cuando se activa para mantener el aire caliente en el interior del globo. Realmente es como flotar... estás flotando en el aire en un balcón privilegiado, y son todas sensaciones muy agradables; no existe sensación de vértigo ni de velocidad, ni de aceleración, ni de inercia. Todo el viaje resulta muy suave y placentero, desde luego es una actividad que todo el mundo debería probar al menos una vez en la vida.

**¿En qué zonas de Andalucía o España en general suelen realizar los vuelos en globo?, ¿ofrecen diferentes rutas y destinos para los vuelos?, ¿cuáles son en general los más populares entre los clientes?**



## José Alfonso Fernández de Aguilar: “Todos nuestros procedimientos están muy cuidados y controlados”



Al estar radicados en Sevilla, ofrecemos la actividad principalmente en dicha provincia, pero también en algunos puntos cercanos, y con relativa frecuencia, como son Arcos de la Frontera, en Cádiz; la ciudad de Córdoba; Ronda, en Málaga o Guadix, en la provincia de Granada. Estos son nuestros vuelos más frecuentes, aunque en realidad podemos ofertar el servicio casi en cualquier punto de la península.

**¿Cuáles suelen ser los más populares?**

En Sevilla prácticamente volamos todos los fines de semana,

y es el más demandado, siempre que el tiempo acompañe claro, y es sobre todo en la zona del corredor verde del Río Guadalquivir, que fue el primer paisaje protegido en Andalucía. De todos modos, en estos vuelos también se aterriza o se despegue de la provincia de Huelva, con mucha frecuencia porque está al lado.

Esta zona de vuelo es un valle que, como hemos mencionado, conecta las provincias de Huelva y Sevilla. Es un paisaje con muchos contrastes, porque hay bosque de ribera, campos de cultivos, y varios pueblos como Sanlúcar la Mayor, Aznalcóllar, Gerena o Aznalcázar, que se pueden ver. También tenemos pueblos como Escacena y Paterna del Campo o Manzanilla en la provincia de Huelva. La verdad es que es toda una experiencia visual, y más en esta época del año entre primavera y verano; el campo está precioso porque ha llovido y ahora están todos los girasoles en flor, y va a estar el paisaje así durante el próximo mes.

**Es decir que es una experiencia súper bonita, es diferente y, además, en una época del año que es increíble.**

Sí, normalmente, los vuelos más populares o con mayor demanda siempre son entre primavera y otoño. Son las fechas más demandadas. El único inconveniente es el tener que madrugar un poquito, porque siempre despegamos al amanecer o cerca del amanecer, porque en ese momento es cuando el tiempo es más fresco y estable, y hay menos cambios bruscos de condiciones climatológicas para asegurar un vuelo más confortable y seguro.

**¿Cuál es la experiencia y formación del equipo de Gloobo en la organización de vuelos en globo? ¿Qué medidas de seguridad se implementan para garantizar una experiencia segura y placentera para los pasajeros?**

Como os he comentado, toda nuestra experiencia se basa siempre en el conocimiento del sector y en implementar siempre la mayor calidad y seguridad en todo lo que hacemos. En este caso, por ejemplo, utilizamos globos muy nuevos; todos nuestros materiales son de primera mano y de primera calidad, dado que además nuestra compañía es distribuidora en exclusiva para España de una marca

de globos llamada Kubicek, que está en la República Checa. Desde hace más de 10 años compramos sus globos, y también los distribuimos a otras empresas del sector. En este aspecto, todo el material es de mucha calidad.

Además, todos nuestros procedimientos están muy cuidados, queremos que esté todo muy controlado. Somos una empresa que está auditada por AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea), con inspecciones periódicas, con nuestro sistema de gestión de riesgos, y toda la documentación se mantiene al día, como seguros, revisiones médicas periódicas a todo nuestro personal de vuelo, etc. Estos son requisitos legales que hay que cumplir.

**¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir para los próximos años?, ¿en qué van a incidir?**

Gloobo es una compañía que no ha parado de crecer, a excepción de la pandemia, y nos gustaría seguir creciendo, aumentar nuestra flota e incrementar el número de zonas de vuelo habituales, principalmente en Andalucía. También queremos potenciar e incrementar el número de clientes que cada vez utilizan más este soporte como medio publicitario.

Cabe destacar que también apostamos por la accesibilidad en esta experiencia, siendo actualmente la única compañía andaluza que cuenta con una barquilla adaptada a movilidad reducida, dotada de puerta de acceso y sillas especiales con cinturón de seguridad, para que cualquier persona independientemente de su edad o condiciones físicas, pueda disfrutar de un auténtico paseo en globo.

**¿Qué ventajas ofrece este tipo de publicidad y cómo se integra con la experiencia de vuelo en globo?**

Los globos son muy bonitos, muy llamativos y muy coloridos, y entonces podemos aprovechar esa capacidad de atención y de retención que tiene este soporte para publicitar una serie de marcas comerciales. Realmente, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, incluso algunos organismos públicos, se han publicitado utilizando este soporte.

Es un soporte muy vivo, que interactúa mucho con la gente, cuando se hace este evento de cara al público final. También se pueden decorar estos mismos globos y utilizarlos para hacer vuelos, por lo que permanentemente y durante los años que dura la tela del globo, por todos los sitios en los que está volando, también se está haciendo publicidad de esa marca. Hemos trabajado con muchos ayuntamientos, diputaciones, con muchas marcas comerciales, incluso con algunas multinacionales en todos estos años de vida de la empresa.



## ENTREVISTA

**ALBERTO PÉREZ**  
DIRECTOR DE HOTEL HOSPES  
PALACIO DEL BAILÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué características hacen de Hotel Hospes Palacio del Bailío, un lugar único en la ciudad de Córdoba?, ¿por qué destaca este alojamiento?**

El hotel se ubica sobre una Domus romana, que eran casas grandes de gente rica que vivía en la zona patricia del centro ciudad. Además de lo que se espera de un hotel de 5 estrellas en cuanto a temas de calidad o confort, el Hospes Palacio del Bailío, podría decirse que aúna un museo, porque la Domus del siglo I d.C viene a ser un museo, y un palacio del siglo XVI al XVIII del que quedan muchos elementos todavía del propio palacio; como frescos, escaleras, suelos, carpintería, etcétera. Además, de ser un Hotel Boutique o Design Hotel, elegantemente decorado.

Hay otros aspectos que destacaría, como la situación fuera del centro turístico que también ayuda a potenciar ese ambiente de sosiego dentro del hotel, que permite, además, conocer esta zona menos transitada de la ciudad, que cuenta con unas joyas como el Palacio de Viana o la iglesia de Santa Marina.

Dentro del hotel tenemos cuatro patios ajardinados que impregnan fragancias frutales en estos espacios al aire libre que invitan al disfrute de nuestra área de piscina exterior o terrazas gastronómicas.

Y, por último, destacaría el escaso número de habitaciones, que juega a nuestro favor, ya que permite un trato cercano con el cliente y esto es un aspecto a valorar muy positivamente comparado con otros hoteles más grandes que no pueden ofrecer esa cercanía.

**Los restos de una antigua Domus transportan a los huéspedes a la época romana. ¿Cómo cuidan y mantienen este ambiente tan peculiar?**

El hotel se encuentra dentro de un edificio que es BIC (bien de interés cultural) desde el año 1982. Dadas estas circunstancias, la construcción del hotel (desde el año 2003 a 2006) gozó de la máxima protección y supervisión por parte de todos los estamentos involucrados; como patrimonio, cultura o turismo.

El resultado fue inmejorable, prevaleciendo y poniendo en valor los aspectos históricos de la domus del siglo I d.C, que se puede apreciar desde nuestro restaurante, a través del suelo de cristal; o respetando elementos del palacio, tales como frescos originales, fuentes, suelos, carpinterías, etc. Imagínese lo que siente un cliente cuando va a desayunar y lo hace sobre una domus del siglo I contemplando frescos a su vez del siglo XVII en el mismo restaurante; o lo que siente un cliente cuando duerme en la habitación del Quijote, rodeado de frescos del Quijote de principios del siglo XIX. Son sensaciones únicas e irrepetibles.



## Alberto Pérez: “Lo que busca nuestro cliente es poder disfrutar del hotel por sus particularidades”



En cuanto a nuestro spa, como no podía ser de otro modo, incorpora unos baños romanos, que son unas piscinas de relajación de agua caliente, fría y templada, que emulan los caldarium, frigidarium y tepidarium de las termas romanas.

Al ser el palacio propiedad del hotel, el mantenimiento es perfecto, el hotel puede invertir más medios para que todo esté perfecto. También se amplía el abanico de personas que pueden acceder a estos restos, por lo que todo el mundo sale se ve beneficiado.

Como he avanzado, la obra fue la parte más importante de respeto y cuidado sobre ese patrimonio y ahora nos toca encargarnos del mantenimiento de este lugar. Nosotros nos sentimos orgullosos de llevar un mantenimiento al día y de poder dar a conocer este patrimonio a nuestros clientes. Tenemos un marco increíble y no podemos desmerecerlo.

**Además de un alojamiento que, sin duda alguna, es singular y es inolvidable para quien se aloje en él, ¿ofrecer a sus clientes actividades para crear una experiencia aún más memorable durante su estancia?**

El grueso de clientes que atendemos es un cliente de un corte cultural, que viene a disfrutar del hotel y del destino. Lo que busca nuestro cliente es poder disfrutar del hotel por sus particularidades; una comida en nuestro jardín, una tarde en nuestra piscina, una lectura en nuestra sala mudéjar, un desayuno con calma, un masaje relajante, una cena en el patio observando el cielo estrellado. El hotel requiere un tiempo y un tempo, por eso, nuestras estancias están pensadas para cubrir todos los momentos únicos durante el día.

A partir de ese punto, al cliente le gusta salir a explorar la Córdoba romana, la Córdoba

judía, la Córdoba musulmana o la Córdoba cristiana; conocer sus rincones, patios o los alrededores, donde se atesora innumerable patrimonio cultural, paisajístico o gastronómico. Nosotros nos ocupamos de que el cliente pueda disfrutar de todos estos pequeños detalles y de que todo esté perfecto. Normalmente, la queja más habitual de nuestros clientes es que le falta tiempo para disfrutar por completo del hotel o de los recursos que ofrece Córdoba y su provincia.

**La gastronomía, por su parte, también tiene un papel fundamental en su hotel, que no puede contar de su restaurante y de su bar de tapas.**

Mimamos la gastronomía siempre con cartas de temporada, sean del restaurante Arbequina, donde el cliente se puede sentar más sosegadamente a disfrutar de nuestra gastronomía; o bien con unas cartas de pull bar o tapas bar, donde el cliente encuentra bocados típicos de la época o de la zona, más informales, quizás. Nuestra cocina se basa en producto de calidad, producto de la zona, elaborados con técnicas culinarias actuales, basándonos en recetas típicas o con cierto toque de fusión.

Nuestro éxito, diría que se basa en la variedad y en la calidad de productos, y en ese entorno privilegiado con nuestras terrazas de frutales. El éxito también radica en el buen servicio, en la innovación... los hoteles estamos obligados a innovar, a reinventarnos constantemente; apostando por la cocina de calidad, tal y como lo certifica la recomendación que tenemos en la Guía Michelin.

**¿En qué líneas están trabajando de cara a esta temporada que se avecina? ¿Son buenas las expectativas?**

Hemos tenido un arranque año espectacular, desapareciendo por completo la temporada baja. Febrero cerramos con un 93 % de ocupación; abril y mayo han cumplido, incluso, sobrepasado las expectativas, siendo los mejores meses del año. Hasta este momento, el cliente norteamericano ha sido el que más ha crecido y ha aportado.

En los meses venideros se espera la entrada de un turismo más familiar, buscando resguardarse del calor veraniego en nuestra piscina o spa. Aumenta el turismo nacional, aumenta el turismo europeo, que viaja en coche, entra por las numerosas rutas a Málaga o desde Sevilla.

La llave la seguirá teniendo el cliente norteamericano; si sigue así, se augura un año de récord, nosotros estamos muy bien posicionados para este mercado; pertenecemos a Virtuoso, pertenecemos a Design Hotels, pertenecemos a AMEX Fine Hotels & Resorts y esto nos ayuda a seguir creciendo. Nosotros vamos a seguir apostando por ese turismo de calidad y por la singularidad del hotel, y vamos en muy buen camino, como así lo constatan reconocimientos que estamos teniendo.



# Fuerte Conil Resort. El primer hotel de España en obtener el certificado de sostenibilidad

## ENTREVISTA

**FUERTE CONIL RESORT**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE OFERTRAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**En un enclave maravilloso como Conil de la Frontera, ¿cuáles son las características únicas y distintivas que destacaría de Forte Conil como hotel? ¿Qué aspectos lo diferencian y lo hacen especial para los huéspedes que buscan una experiencia inolvidable en la zona?**

En primer lugar, su privilegiada ubicación. Forte Conil Resort fue uno de los primeros complejos que se inauguraron en la zona, y se encuentra situado frente a la espectacular Playa de la Fontanilla. Además, siguiendo la costa es posible llegar al centro de Conil de la Frontera en apenas unos minutos a pie.

Otro atributo adicional es que cuenta con una plantilla muy consolidada, y más del 50% de sus 160 empleados lleva trabajando en el hotel más de 5 años. Eso hace que la calidad del servicio sea muy buena, situándose el índice de satisfacción de los clientes en esta área en 2023 en el 93,80%.

A nivel de instalaciones, Forte Conil Resort es un complejo muy amplio, con muchas zonas verdes, y un modelo horizontal que fue pionero cuando abrió sus puertas en 1999, hace ahora 25 años. Eso permite que en él convivan familias y parejas o grupos de amigos sin que sus respectivas actividades interfieran las unas con las otras.

Para los que siempre buscan un plus de confort y lujo, Forte Conil Resort dispone de Exclusive, un programa que incluye ventajas adicionales como accesos gratuitos al circuito

de hidroterapia del spa, parking gratuito, el uso de un lounge privado en el que es posible tomar bebidas y tapas o picoteo en determinadas horas del día y el acceso a un solárium Premium, entre otras.

**Además de una increíble estancia en el hotel, ¿qué otras experiencias y actividades pueden disfrutar los huéspedes en Forte Conil que contribuyan a enriquecer su visita y explorar los encantos de la región de una manera única?**

Forte Group Hotels también ha sido pionera en la creación de un programa de actividades que se adapta a la edad y gustos de su clientela. Así, Forte Live dispone de una oferta de animación específica para niños pequeños (Play), otra más enfocada a adolescentes (Share), otra para adultos más activos (Move) y una última destinada a las personas de edad más avanzada (Smile). Muchas de las propuestas incluidas están relacionadas con la cultura y la gastronomía local, algo que Forte Group Hotels siempre intenta promover en todos los destinos en los que está presente.

En el caso concreto de Forte Conil Resort podríamos destacar rutas en bici o nordic walking por la zona, visitas culturales a Conil de la Frontera, degustaciones de vino y aceite local, actividades de observación de aves y charlas de concienciación ambiental, entre muchas otras clases y talleres.

**Con bares, chiringuitos y restaurantes en sus instalaciones, ¿cómo valoraría la importancia de la gastronomía para la experiencia global de los**

**huéspedes? ¿Qué propuestas culinarias y especialidades locales destacarían como imperdibles para los visitantes?**

La gastronomía es otro de los aspectos más valorados por parte de los clientes que se alojan en Forte Conil Resort. En primer lugar, por su variedad, ya que dispone de 2 restaurantes (uno a la carta, El Bucle, y un restaurante bufé) y 2 bares (incluido un rooftop en la azotea). Pero también porque en todos ellos se fomenta la gastronomía local de la cocina gaditana y andaluza, siendo el que más énfasis hace en ese sentido el restaurante El Bucle, que se ha consolidado como uno de los mejores restaurantes de atún rojo de la zona. El chef encargado de su exquisita propuesta gastronómica es José López.

**Con un Spa en el hotel, ¿qué tipo de tratamientos y actividades de bienestar pueden contratar los huéspedes para disfrutar de momentos de relajación y cuidado personal durante su estancia? ¿Qué enfoque se sigue en la oferta de servicios de Spa para garantizar una experiencia rejuvenecedora y revitalizante?**

Los clientes de Forte Conil Resort visitan con frecuencia el spa. Muchos por su

circuito de hidroterapia, en el que aprovechan para relajarse durante las vacaciones; y otros para someterse a alguno de los excelentes tratamientos que sus terapeutas realizan con productos de la exclusiva marca Germaine de Capuccini. Entre ellos destacan los rituales y las experiencias individuales y en pareja.

El spa también está abierto a los clientes externos, por lo que muchos residentes en la zona lo visitan aprovechando algunas de las promociones que ofrecen y que van cambiando según el día de la semana.

**¿En qué consisten las actividades y programas específicos que ofrecen para la temporada de verano, con el objetivo de brindar a los huéspedes experiencias memorables y adaptadas a las características y atractivos de la época estival en Conil de la Frontera?**

Durante los meses de máxima ocupación (julio y agosto) Forte Conil Resort habilita el régimen Todo Incluido (Splendid), que permite a los grupos y familias con hijos prever su gasto durante las vacaciones de verano y evitar sorpresas indeseables. Además, en esa época se refuerza el programa de animación con actividades al aire libre como clases de yoga, actividades de observación de estrellas o clases de surf y paddlesurf, entre otras.

**En materia de sostenibilidad, ¿qué acciones concretas lleva a cabo Forte Conil para respetar el medio ambiente y promover prácticas responsables en su operativa diaria? ¿Cómo se refleja el compromiso del hotel con la conservación del entorno natural en el desarrollo de sus actividades y servicios?**

En 2004 Forte Conil Resort se convirtió en el primer hotel de España en obtener el certificado de sostenibilidad ISO 14001, que acredita su óptima gestión ambiental. Desde entonces no ha parado de implementar medidas para reducir el impacto de la actividad turística sobre su entorno.

La última iniciativa que ha llevado a cabo este invierno ha sido la colocación de 249 placas fotovoltaicas, que se suman a las 96 placas solares que ya tenía. Mientras que las anteriores servían para calentar agua, éstas nuevas permitirán generar directamente electricidad, reduciendo en un 6% su huella de carbono.

Este proyecto se enmarca dentro de la estrategia de sostenibilidad de Forte Group Hotels, que a nivel de cadena tiene el reto de acabar el 2024 reduciendo un 1% los kilos de CO2 producidos por cliente.





## ENTREVISTA

**ELIZABETH MÖBIUS**  
CO-FOUNDER MÁLAGA  
CITY ADVENTURE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Málaga City Adventure propone una nueva forma de hacer turismo. ¿Qué nos puede contar de sus inicios?**

La idea de Málaga City Adventure surgió de nuestro deseo de ofrecer una experiencia turística más interactiva y emocionante que las típicas visitas guiadas. Nos dimos cuenta de que muchos turistas buscan algo más que solo seguir a un guía y escuchar datos históricos. Queríamos crear una actividad que involucrara a los visitantes de manera activa, permitiéndoles explorar la ciudad a su propio ritmo mientras resolvían acertijos y descubrían secretos escondidos.

Inspirados por las aventuras de búsqueda del tesoro, decidimos diseñar una experiencia en la que los participantes se convierten en exploradores. Málaga es una ciudad rica en historia, cultura y belleza, y pensamos que una búsqueda del tesoro sería una manera perfecta de combinar la diversión con el aprendizaje. Así, los turistas no solo visitan los lugares emblemáticos, sino que también se sumergen en una narrativa emocionante que los guía por rincones menos conocidos, revelando historias fascinantes y anécdotas curiosas.

Desde el inicio, nuestro objetivo ha sido ofrecer una alternativa que transforme la manera en que las personas experimentan la ciudad, haciendo del turismo una aventura personal y memorable. Hemos recibido una respuesta muy positiva de los participantes, quienes valoran la originalidad y el dinamismo de

## Elizabeth Möbius: “Una experiencia en la que los participantes se convierten en exploradores”

nuestras búsquedas del tesoro. Esto nos motiva a seguir innovando y a ofrecer nuevas rutas y desafíos para que cada visita a Málaga sea única e inolvidable.

Deseamos que nuestros clientes experimenten nuevamente la emoción y la alegría de ser como niños,

embarcados en una emocionante búsqueda del tesoro.

**Ofrecen experiencias personalizadas, exclusivas y a medida, según la demanda del cliente. ¿En qué consiste este servicio? ¿Cómo se lleva a cabo la organización?**



Nuestras búsquedas del tesoro son personalizables y se adaptan a las necesidades de nuestros clientes, especialmente para empresas y despedidas de soltera. Para las empresas, ofrecemos la opción de diseñar nuestros libros del tesoro con su identidad corporativa y crear una historia de fondo que se relacione con su contexto. Además, para grupos grandes, organizamos juegos de educación al aire libre que fortalecen la cohesión del equipo, supervisados por nuestros maestros del tesoro.

“Málaga es una ciudad rica en historia, cultura y belleza”

Las despedidas de soltera disfrutan de aventuras personalizadas donde la novia recibe un libro del tesoro único, con una historia especial y fotos divertidas de ella y sus amigas. Las clientas nos envían anécdotas sobre la novia con antelación, y con esa información, creamos un cuento único que nuestro maestro del tesoro lee al inicio de la actividad para dar comienzo a la aventura. Tanto las empleadas de empresas como las novias de las despedidas de soltera siempre se emocionan mucho cuando el maestro del tesoro inicia la aventura con una historia personal en la que son las protagonistas.

**Proponen actividades para distintos rangos de edad, desde visitas escolares, familiares, despedidas de soltero**

**o team building. ¿Cómo es posible adaptar las pruebas para que sean accesibles y atractivas a todas las edades?**

Adaptamos nuestras búsquedas del tesoro ajustando el contenido y la dificultad según el grupo. Para visitas escolares, creamos pruebas educativas y divertidas. En actividades familiares, equilibramos entretenimiento y desafío para que todos puedan participar. Las despedidas de soltero incluyen toques humorísticos y personalizados. En *team building*, diseñamos pruebas que fomentan la comunicación y el trabajo en equipo. Nuestra flexibilidad y creatividad nos permiten ofrecer experiencias únicas y atractivas para todas las edades y tipos de eventos.

**La ciudad de Málaga recibe turistas de multitud de países. ¿Es posible realizar las rutas con las que cuenta Málaga City Adventure en otros idiomas?**

Nuestras actividades se pueden realizar en Español, Inglés, Alemán, Francés e Italiano.

**Las experiencias que propone Málaga City Adventure recorren los monumentos más emblemáticos de la ciudad. ¿Qué medidas llevan a cabo para evitar aglomeraciones y grandes concentraciones de gente?**

Nuestras búsquedas del tesoro están diseñadas para realizarse en pequeños grupos privados, lo que nos ayuda a evitar aglomeraciones desde el principio. Cuando trabajamos con grupos grandes, los dividimos en equipos más pequeños, cada uno con su propia ruta. De esta manera, aseguramos que los equipos se distribuyan de manera uniforme por la ciudad, evitando concentraciones de personas en un solo lugar. Esto permite a los participantes disfrutar de los monumentos de forma relajada y a su propio ritmo.



## Alberto Ruiz: “2024 está siendo un año de buenas ocupaciones y con los precios al alza”

### ENTREVISTA

**ALBERTO RUIZ**  
DIRECTOR GENERAL DE  
GREEN APARTMENTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Qué aspectos destacan la experiencia de Green Apartments en la gestión de apartamentos turísticos y cuál es la filosofía de la empresa en cuanto a la atención y servicio a los huéspedes?**

En relación con la parte de atención a los huéspedes, contamos con un servicio especializado de recepcionistas, al igual que se hace en los hoteles, para así ofrecer un trato lo más personalizado posible.

De igual forma, tenemos los sistemas de gestión online tecnológicamente más avanzados que existen, de manera que se asegura una completa integración de nuestros PMS con los distintos canales de reserva, y con el resto de aplicaciones necesarias para operar en los apartamentos, como checkin on line, mantenimiento, limpieza, comunicación con los clientes con WhatsApp, reservas de actividades turísticas, etc. . .

Tenemos, lógicamente, además porque lo exige la normativa, teléfono de atención 24 horas, con personal de guardia por la noche, para que el cliente pueda contactar con nosotros a cualquier hora por si le surgiese algún problema.

**¿Qué ventajas ofrece la ubicación estratégica de los apartamentos en el centro de Sevilla? ¿Cómo se seleccionan y diseñan los apartamentos para ofrecer un ambiente acogedor que combine la autenticidad local con comodidad y elegancia?**

La gran mayoría de nuestras unidades están distribuidas en edificios exclusivos de apartamentos. También tenemos algunas viviendas de uso turístico que están ubicadas en inmuebles de viviendas donde hay otras propiedades y vecinos; normalmente en estos últimos casos las tenemos porque se tratan de viviendas muy lujosas o situadas en áticos, o en espacios que tienen mucha visibilidad, y donde el turista pueda tomar el sol o disfrutar de la piscina que tengan en la terraza.

Ese es el tipo de producto que normalmente ofrecemos. Todo en el centro histórico de Sevilla.

Todos nuestros apartamentos son diseños de alto lujo, con el máximo confort; con camas y colchones grandísimos, máximas medidas, SMART TV de plasma con canales de TV de pago, sistemas de ahorro de energía como aireadores en la ducha, etc. . . todo con la máxima calidad y cuidado de los detalles para que el cliente se sienta como en su propia casa.

Actualmente, estamos inmersos en la implementación de un sistema de calidad denominado SICTED a través de Sevilla City Office, para mostrar nuestro compromiso con el destino turístico de Sevilla y obtener un certificado de calidad reconocible y valorable por nuestros clientes.

**Además, imagino que hacen recomendaciones para que los visitantes disfruten al máximo de la ciudad. ¿Ofrecen algún servicio adicional para garantizar una estancia inolvidable en Sevilla?**

Sí, así es. De hecho, también con la nueva normativa es obligatorio, pero nosotros somos pioneros en ese sentido, porque pertenecemos a un grupo de empresas que se dedica a las experiencias turísticas, lo llevamos en el ADN. Hay que tener en cuenta que cualquier persona, turista o visitante que venga a nuestra ciudad no viene buscando exclusivamente un apartamento, sino que básicamente su objetivo es visitar y conocer la ciudad, sus monumentos, sus gentes, su gastronomía, en suma, vivir una experiencia completa. Por ello, nosotros le ofrecemos información de cualquier actividad que pueda desarrollar en la ciudad, bien previamente, en el momento de la reserva, o posterior-



mente cuando llega al alojamiento. Tenemos unos códigos QR donde se puede descargar todo lo que hay para hacer en la ciudad; los restaurantes más cercanos, las actividades, incluso pueden reservar actividades y tours directamente online sobre la marcha.

**¿Está siendo una buena temporada? ¿Está siendo el 2024 un año positivo?**

Sí, sin duda. El 2024 está siendo ya, digamos, el año casi de vuelta al pre COVID. Diría que mejor en precios, porque es verdad que el hecho de que haya bastantes alojamientos hoteleros y extrahoteleros de lujo, sirve para atraer un perfil de cliente con mayor poder adquisitivo. Destacar también que la normativa sobre viviendas turísticas ha servido para establecer unos estándares de calidad de manera que las últimas unidades que se han ido incorporando en el mercado de apartamentos y de viviendas de uso turístico, están todos al máximo nivel, y eso se refleja en los precios; a mayor calidad, mayor precio.

Es verdad que, por el contrario, han bajado algo las ocupaciones respecto al período anterior al COVID, al haber tantas camas en Sevilla, no son como las de pre COVID. Nosotros en los años 2018-2019 hemos llegado a tener ocupaciones supe-

riores de media en todas las unidades al 90%. Esto hoy en día es muy difícil. Pero la ocupación es bastante buena y los precios muy altos, la verdad. Hemos de agradecer el efecto que se produce por la gran cantidad de eventos que se están promocionando aquí en la ciudad de Sevilla.

**¿Cuál va a ser vuestra hoja de ruta a seguir? ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo que van a acondicionar vuestro trabajo en los próximos meses y años?**

Ahora en el mercado de las viviendas turística se van a producir movimientos de adecuación legal, ya que recientemente se ha publicado un decreto a nivel de Junta de Andalucía que modifica las relaciones contractuales con los propietarios de las viviendas y apartamentos, porque se está poniendo en valor ahora la necesidad de la profesionalidad del gestor y su responsabilidad ante los clientes y organismos públicos. La Junta de Andalucía pretende que los responsables de la vivienda de uso turístico ante el registro de turismo sean los explotadores. Eso va a suponer un gran cambio en el sector, aunque afortunadamente no es nuestro caso, ya que nosotros venimos funcionando hace mucho tiempo con un sistema de gestión tipo hotelera; pero hay mucha gente que se va a tener que adaptar y modificar contratos, porque ahora el responsable va a ser el explorador y eso significa que va a cambiar el sistema de quién va a tener los cobros, quién va a tener los gastos. . . pero esto es algo que ya digo que nosotros venimos haciendo y trabajando desde hace tiempo.

En cuanto a la hoja de ruta, hemos de indicar que están habiendo limitaciones en la gran mayoría de los barrios de Sevilla, y ya es prácticamente imposible crecer en cuanto a viviendas de uso turístico

se refiere- Además anteriormente hubo una modificación en el PGOU que exige que para explotar una vivienda turística sea necesario realizar un cambio a uso terciario, permitiéndose sólo en plantas baja y primera; eso ya nos limitó bastante, pero ahora con los números cláusulas por barrios que se va a implementar en breve, no se va a poder crecer en el mercado de la vivienda de uso turístico.

**“El mercado de apartamentos turísticos en Sevilla no se va a expandir más; por lo que debemos concentrar todas nuestras fuerzas en mantener nuestro servicio de máxima calidad”**

¿Qué significa esto? Pues que los que ya estamos seguiremos con el mismo volumen o tendremos que seguir agresivos a nivel de competencia. El mercado no se va a expandir más, por lo que nosotros lo que tenemos previsto es concentrar todas nuestras fuerzas en ofrecer un servicio dentro del modelo de máxima calidad manteniendo las propiedades que actualmente tenemos. Como he dicho todos nuestros apartamentos son espectaculares, y esa es nuestra filosofía, un producto de lujo, calidad y confort, con el que estamos muy contentos por sus resultados y por ello queremos seguir ofreciendo y trabajando día a día.





## ENTREVISTA

**JUAN PELÁEZ**  
GERENTE DE CULTURAL TRAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**Juan, para comenzar, me gustaría conocer cómo describiría la experiencia y la trayectoria de Cultural Travel en la industria de los viajes y las experiencias culturales y de aventura. ¿Qué les distingue y les hace únicos en la planificación y organización de viajes inolvidables?**

Cultural Travel nace en 1995 con una fuerte inspiración muy orientada al turismo de aventura, al turismo de experiencia, a la práctica de un turismo un poco diferente.

Es cierto que cuando nace Cultural Travel como agencia de viaje, ya se inspiraba en lo que es una empresa de turismo activo, con un centro de buceo y un centro de submarinismo, en la época en la que los propietarios ya regentaban la zona de Granada, concretamente, La Herradura. Con esta vocación, Cultural Travel viene a relucir todo lo que es su espíritu y su andanza dentro de este mundo de organización de viajes diferentes; viajes con mucho sentido de la importancia de la personalidad.

Este es el sello que define a Cultural Travel, que, con los años se ha ido transformando, ya que, lógicamente, tenemos que ir adaptándonos a los tiempos y a lo que demanda el mercado.

**Asimismo, ¿cuáles son los destinos y experiencias más destacadas que ustedes ofrecen en Andalucía?**

En estos momentos estamos muy inmersos en lo que es la parte del receptivo, que es atender, sobre todo, a clientes extranjeros que se acercan a nuestra comunidad y enseñarles todo lo que es la esencia de su paisaje, de su naturaleza y de su cultura.



## Juan Peláez: “El sello de Cultural Travel es la personalización”

Ahora mismo tenemos unos programas culturales muy interesantes, en los cuales podemos llevar al viajero de una provincia a otra para enseñarle la esencia cultural, tanto a nivel genérico que conoce todo el mundo, (como podría ser el Alcázar de Sevilla o la Alhambra de Granada) y por otra parte la inmersión en monumentos y lugares un poco

más desconocidos donde ellos puedan ver y vivir las tradiciones andaluzas que tanto nos caracterizan (como romerías o lugares de peregrinación).

Apostamos por ese acercamiento a las costumbres locales, llevamos a los clientes a conocer un olivar, que sepan qué es y lo que significa para los andaluces ese proceso

de cuidado del olivar, de recoger la aceituna de la que sale el aceite que ellos encuentran en la mesa.

**¿Tiene cada vez más cabida y más demanda este tipo de turismo?**

Por supuesto. Como comentaba antes, somos una empresa que lleva muchos años trabajando en este ámbito y diríamos que, el viajero, con el tiempo, ha evolucionado mucho y ahora quiere ser proactivo de su viaje, por lo que tienes que dotar tus propuestas de experiencias para que el viajero se sienta identificado y se sienta parte del propio viaje. En ese devenir es donde nos vamos adaptando a esa demanda de viajes que nos piden, donde la participación del viajero es total y absoluta, y con la completa confianza de aportar, de sugerir, de dar su opinión acerca del viaje e, incluso dar opiniones de mejora que nos son muy útiles para mejorar. El viajero y los organizadores vamos inmersos juntos en este camino.

“Cultural Travel nace con una fuerte vocación por el turismo de experiencia y aventura”

**Me imagino que en este servicio que ofrece, la personalización de experiencias es crucial, ¿no?**

Efectivamente. Todo es muy personalizado, muy hecho a medida y orientado hacia los diferentes mercados. No es la misma demanda la de un cliente europeo que la de un asiático o la de un sudamericano. Son demandas diferentes y nosotros tenemos que ser capaces de detectar esas demandas y adaptarlas al viajero, para que la satisfacción y la experiencia cuando visita España sea total y podamos responder a sus expectativas.

**¿Cuáles van a ser sus líneas de trabajo de cara a los próximos años? ¿En qué van a trabajar para seguir creciendo en este segmento, en este nicho del mercado de turismo cultural y de aventuras en general?**

Estamos trabajando en personalizar los viajes hasta su detalle más ínfimo. Las propuestas de viajes donde los grupos eran numerosos el cliente ya no las quiere; quiere cosas mucho más a medida, específicas para su familia o su grupo de amigos; grupos pequeños. Por ello, estamos trabajando ya en ese desarrollo hacia estos grupos reducidos, muy personalizados; incluso encuentros de parejas; cosas muy específicas y nada de masificar el turismo.

Creemos mucho en la sostenibilidad. Es verdad que cada vez viajamos más, pero no podemos masificar los lugares. Hay que moverse en grupos pequeños e insertarnos en la cultura local para no deteriorar esas costumbres y no perder el equilibrio. Ahí es donde estamos trabajando, muy vinculados y apostando por la sostenibilidad.



## Francisco Javier López: “La tónica de futuro será mantener la personalización absoluta que nos caracteriza”

### ENTREVISTA

FRANCISCO JAVIER LÓPEZ  
CEO DE BHÁRAD TRAVEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué les distingue de otras agencias de viaje? ¿Cuál es el enfoque único que brindan a sus clientes en la confección de itinerarios personalizados?**

Desde que surgió la idea de abrir el negocio, allá por 2011, comencé con la idea de mostrar a nuestros clientes el formato de viajes personalizados. Para ello, lo primordial es escuchar al cliente y por eso intentamos siempre intentamos tener una entrevista presencial o una videollamada para conocer bien lo que busca el cliente y lo que quiere realmente, para así poder asesorarle bien y encaminar su viaje.



Es importante tener una experiencia personal de viaje. Yo conozco personalmente 45 países, e intento viajar muchas veces durante el año. Ese conocimiento del destino nos brinda la posibilidad de ofrecer rutas y experiencias diferentes.

**Francisco, ¿trabajan con profesionales locales en los destinos de viaje para garantizar una experiencia autén-**

**tica y enriquecedora para los viajeros?**

Sí, es la única forma en que trabajamos. No trabajamos con mayoristas, sólo trabajamos con receptivos, que son agencias turísticas locales con las que tratamos directamente.

Todos los años acudimos a las ferias más importantes internacionales y solo para profesionales del turismo, focalizadas en un sector de lujo. En estas ferias nos reunimos con re-

ceptivos y hoteleros con los cuales ya trabajamos para que nos cuenten las novedades de su mercado, tendencias y nuevas experiencias ... y también aprovechamos para conocer proveedores potenciales como pueden ser nuevos hoteles, oficinas de turismo de algún país emergente, empresas de servicios exclusivos en aeropuertos ...

El beneficio de trabajar directamente con un receptivo local además de que nos permite personalizar totalmente el viaje de nuestros clientes, es que son nuestra extensión en destino, tratarán a nuestros clientes como si fueran propios y ante cualquier incidencia la resolución es rápida al tener ese contacto directo con quien organiza todo.

**Además, ustedes aportan mucho valor a la sostenibilidad y la ecología como pilares importantes en vuestra filosofía. ¿Cómo integran estos valores en la creación de itinerarios personalizados y en la lección de destino?**

Es cierto que el tema de la sostenibilidad está muy de moda, y se intenta establecer en todas partes (aún siendo inviable en algunos casos, como por ejemplo hablar de aerolíneas comerciales sostenibles). Pero en la medida de lo posible, intentamos aportar nuestro grano de arena con la eliminación del uso del papel, ya que contamos con una APP donde el cliente tiene toda la documentación e información de su viaje y la puede consultar cada vez que lo necesite. Además, ya en destino, fomentamos con nuestros proveedores la eliminación de plástico, por ejemplo muchos de nuestros proveedores les regalan a los clientes botellas de aluminio reutilizables y siempre tienen dentro del propio vehículo, algún tipo de dispensador para rellenar esas botellas. También trabajamos con hoteles que siguen este compromiso y que son los más sostenibles posibles y que practican el reciclado de materiales, por ejemplo, fabricando maceteros con las toallas viejas. También en África cooperamos con la ONG Travel for Impact, los cuales reciben una donación por cada uno de nuestros viajeros. Otro ejemplo en Kenia, donde nuestro proveedor trabaja con numerosos proyectos medioambientales, como reforestaciones en Amboseli ...

**Un poco para concluir, Francisco, ¿por dónde pasa vuestro futuro?, ¿cuáles van a ser las líneas de trabajo a seguir de cara a los próximos años?**

El mundo del viaje es muy cambiante, la situación geopolítica afecta mucho al turismo, y cualquier cosa que pase en algún lugar del mundo, nos afecta.

Hay que estar actualizados e informados: Actualizados para poder ofrecer siempre ideas nuevas y muy creativas, que nos diferencien del resto, y mantenernos siempre informados de la tendencia en el mercado a nivel global, para después poder adaptarlo a nuestro mundo local.

Por tanto, la tónica de futuro en nuestro caso será mantener la personalización absoluta que nos caracteriza y por la que, podemos decir, fuimos pioneros en Andalucía en este tipo de viajes. En País Vasco, Cataluña o Madrid nos llevaban años de ventaja, pero poco a poco el mercado andaluz está madurando y hay más demanda de este tipo de viajes, y ese futuro es el que va marcando el sector. La gente quiere, más que nunca, adentrarse en la cultura y convivir con las personas del país al que viaja y nosotros seguiremos trabajando en escuchar al cliente para asesorarles y ofrecerles la mejor opción que se adapte a ellos.



## ENTREVISTA

**CARLOS HERNÁNDEZ**  
GERENTE DE  
MÁLAGATURISMO.ES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué experiencias únicas y memorables ofrece MálagaTurismo.es a los visitantes que desean explorar la ciudad de una manera auténtica y enriquecedora gracias a la guía de un local acreditado?**

Nosotros lo que vamos a ofrecerles es una inversión completa dentro de lo que es ser malagueño. Con nosotros puede visitar el casco histórico, con cada uno de sus monumentos como La Alcazaba, el Teatro Romano o la Catedral. También podrán hacer actividades gastronómicas que forman parte de la cultura malagueña.

**¿Cómo MálagaTurismo.es incorpora la gastronomía local en sus tours y experiencias para que los visitantes puedan disfrutar de la auténtica cocina malagueña y sumergirse en la cultura culinaria de la región?**

Todos nuestros guías están todos acreditados con la habilitación "sabor a Málaga", con productos kilómetro 0. Nosotros lo que hacemos es darle a probar este tipo de productos, productos que son de la tierra y los interpretamos; es decir, no solamente nos quedamos en el gusto, sino en que los visitantes también conozcan el porqué tenemos ese gusto, porqué tiene esa historia o porqué tiene esa curiosidad para que a los malagueños nos llame la atención especialmente.

Aparte de esto, durante los tours visitamos restaurantes y bares de tapas en los que intentamos, incluso, que el visitante se meta hasta dentro de la cocina, con los mismos cocineros, siempre que sea posible y tengamos tiempo.

**¿Qué valor aporta la presencia de guías locales acreditados en las experiencias turísticas?**

## Carlos Hernández: "Estamos apostando por la sostenibilidad y las nuevas tecnologías"



El valor es bastante evidente, ya que son guías oficiales y acreditados. La persona que va con alguno de nuestras guías se asegura de que la calidad está filtrada. Hemos pasado una serie de exámenes y pruebas de la Junta de Andalucía para ser realmente guías de turismo oficiales.

"Nos gusta poder enseñarles a los visitantes nuestra ciudad de Málaga, de primera mano"

**¿Cuál es el perfil de cliente que acude a MálagaTurismo.es?**

Tenemos un perfil muy variado, trabajamos bastante con un turismo nacional que visita Málaga frecuentemente; pero también internacional, como puede ser turismo de Inglaterra, Francia o Alemania. Con una edad media-alta, de entre los 30 a los 60 años.

**Imagino que cada vez más perciben que hay una demanda por este tipo de turismo cultural e inmersivo en las ciudades.**

Claro. En cierto modo, no tiene mucho sentido visitar un lugar sin intentar introducirse en la cultura local. Nos gusta poder enseñarles a los visitantes nuestra ciudad, Málaga, de primera mano, ya que nosotros somos habitantes locales que viven la ciudad día a día, y Málaga es nuestra madre, podríamos decir; una ciudad que tiene mucho que ofrecer en todos los ámbitos.

**¿En qué seguirán trabajando de cara a un futuro?, ¿cómo seguirán promoviendo este tipo de turismo y acercando al turista este tipo de experiencias inolvidables e inmersas en la ciudad?**

En MálagaTurismo.es apostamos por la sostenibilidad y las nuevas tecnologías. Por ejemplo, nuestros tours van todos con material audiovisual que la gente lleva en su propio móvil, en el cual van a ver fotos antiguas de Málaga; fotos de ayer y de hoy; en el que van a poder ir comprobando cómo era nuestra Málaga, cómo es hoy en día, incluso con vídeos y recreaciones.

Todas nuestras visitas guiadas usan receptores con auriculares, con los que van escuchando al guía para evitar la contaminación acústica en calles estrechas y zonas más reducidas de la ciudad. Esto da muchísima calidad a la visita y, además, nos aseguramos de no molestar al resto de personas en el desarrollo del día y en nuestro discurrir por las calles malagueñas.



# Jorge Manzur: “Nos debemos al cliente al 100%”

## ENTREVISTA

**JORGE MANZUR**  
DIRECTOR ANANTARA  
VILLA PADIERNA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**Anantara Villa Padierna está ubicada en un enclave de ensueño, muy cercano a la costa, pero ofreciendo mucha tranquilidad. ¿Qué hace a este Resort tan especial?**

Este Resort cuenta con 130 habitaciones en 5 hectáreas de terreno, eso quiere decir que cada cliente que venga tiene su espacio, su privacidad y su tranquilidad. Ni estando el hotel lleno se siente la capacidad, siempre es un hotel tranquilo y muy privado.

Los clientes que vienen aquí buscan naturaleza, estar con la familia, algunos otros clientes buscan privacidad. Todo eso rodeado por la oferta gastronómica y de ocio que tenemos, lo hace un lugar al que todos nuestros huéspedes quieren volver.

Sin duda, la guinda del pastel es nuestro staff, lo que más destacan de su estancia aquí, lo que más les gusta es nuestro personal, la cercanía, las conversaciones, la excelencia y todo el conjunto que hace que este sitio sea único.

**Imagino que tienen un trato muy personalizado al cliente, ¿verdad?**

Sí, sin duda. Nos debemos al cliente al 100%. El personal lo sabe y está capacitado para atenderles de la manera más individualizada posible, llegando a conectar con ellos para conocer sus gustos, qué les apetece, etc.

**Por otra, su oferta culinaria es muy extensa. Desde cocina típica malagueña y andaluza hasta italiana o japonesa. ¿Cómo es posible gestionar y organizar esta variedad de oferta?**

Cuando llegamos aquí hace cinco años, el hotel tenía una oferta bastante más limitada. Hemos visto que lo que busca el viajero actual en este tipo de hoteles, lo que quiere, es tener variedad, tener platos que pueden contar en cualquier otra parte del mundo, y eso hace que la oferta se enriquezca y que la gente quiera quedarse en el hotel. Ese es el motivo por el que hemos incluido todos estos conceptos gastronómicos.

**¿Cómo los hacemos? Nuestro equipo es fundamental en este paso, entre todos decidimos cartas y los cambios que**



**se van a llevar a cabo, todos los ingredientes, etc. El equipo propio de cada restaurante, de cada concepto, es el responsable de que esto suceda.**

A día de hoy, tenemos muchos ejemplos de éxito que nos enorgullece mucho, como la Veranda o el Sushi 99, la Pérgola, que es un restaurante que está en la piscina con una comida muy divertida, es muy sana, original, tenemos opciones veganas, el concepto gira entorno a la informalidad y el producto.

**¿Cuál es el perfil tipo de cliente que acude a su alojamiento?**

Cada vez tenemos más parejas, más familias con niños más pequeños. El perfil medio del cliente que viene aquí es 50 años en adelante,

con un buen poder adquisitivo, pero más que eso, son personas que les gusta la tranquilidad, estar disfrutando de su tiempo en pareja o en familia, la gastronomía y los deportes también. Tenemos mucho ocio de deporte, como golf, pádel, gimnasio, etc.

En general son personas que se cuidan mucho, que les gusta disfrutar de su privacidad y sobre todo la buena gastronomía.

**¿Qué actividades pueden llevar a cabo sus huéspedes durante su estancia?**

Dentro de la propiedad contamos con tres campos de golf, y como he comentado anteriormente, tenemos pistas de pádel y de tenis. El Beach Club también ofrece la posibilidad de hacer otro tipo de



actividades, como acuáticas.

Centrándonos más en el ocio, tenemos un programa que se llama Spice Spoons, donde nuestros clientes tienen la posibilidad de ir con el chef al mercado, eligen los productos para hacer una receta española. Normalmente preparamos una zarzuela, mariscos y gazpacho. Se compran los productos y el chef en una cocina privada les enseña a los clientes que lo habían contratado a cocinar y a degustar estos platos. Tenemos otra actividad, Dining by Design, son cenas privadas, para el número de personas que se contrate, al gusto del cliente, con música privada en un enclave dentro de los campos de golf. Son unas cenas muy románticas y bonitas, son hechas a la medida de los clientes y es una de las actividades que más nos demandan.

También contamos con actividades fuera del hotel, siempre tratamos de ofrecer cosas muy locales, muy de la zona, nos gusta presumir de lo que tenemos. Por ejemplo, vamos a fincas de ganaderías, de toros, fincas donde hay olivos y se hace aceite, llevamos a los huéspedes con pescadores, para que vean cómo desarrollan su actividad. Tratamos de incluir también todo lo que tenemos aquí para presumir del lugar tan privilegiado donde nos encontramos y que la gente viva esa experiencia, que se sienta locales durante su estancia.

**¿Qué nos puede contar acerca del Spa con el que cuentan en sus instalaciones? ¿Qué servicios y tratamientos pueden encontrar sus clientes?**

El Spa es uno de los más grandes de toda la zona, y al mismo tiempo es uno de los que mejores críticas recibe.

Es un spa que tiene un circuito de aguas bastante amplio, todos nuestros huéspedes lo tienen incluido. Tenemos doce cabinas donde hacemos todo tipo de masajes.

Como Anantara es una cadena tailandesa, tenemos mucho toque

tailandés dentro de los tratamientos, y realizamos tratamientos desde relax hasta otros más profundos, casi llegando a fisioterapeutas. Contamos con un abanico de tratamientos bastante amplio y la gente lo aprecia.

Tenemos dentro del Spa un profesor de Aquagym que es muy reconocido. Vienen clientes, incluso jugadores profesionales de tenis y golf a verle. Él da clases de Aquagym para nuestros huéspedes y está incluido dentro de la estancia del hotel.

**“El Spa es uno de los más grandes de toda la zona, y al mismo tiempo es uno de los que mejores críticas recibe”**

**Para concluir, Jorge, ¿qué recomendaría a sus huéspedes para que disfruten al máximo de la experiencia en Antara Villa Padierna Palace Resort?**

Les recomiendo que vengan a visitarnos, que se hospeden al menos dos o tres noches para que les de tiempo de vivir la experiencia del hotel.

Es importante que hagan la reserva con tiempo, porque solemos estar bastante llenos, con una ocupación muy alta, y nos quedamos sin habitaciones.

Cuando llegan clientes nuevos les pedimos que nos den información acerca de sus preferencias, de las cosas que les gusta hacer en su tiempo libre, qué les relaja, sus comidas favoritas, etc. Para que nos permitan organizar su estancia en base a sus preferencias y poder personalizarlo al máximo.



# José Antonio Saborido: “Nuestra filosofía se basa en ofrecer un nivel de especialización bastante alto”

## ENTREVISTA

**JOSÉ ANTONIO SABORIDO**  
RESPONSABLE DE LA OFICINA DE  
ANDALSUR EN SEVILLA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA  
**¿Cuál ha sido la evolución de Andalsur Excursiones desde su fundación 1992 hasta la actualidad?, ¿podría destacarnos algunos de los hitos importantes en la trayectoria de la empresa y sus planes de crecimiento a futuro?**

La empresa Andalsur nace de un grupo empresarial ubicado en Granada. Esa fue su fundación, una fundación a partir de otra empresa. Este es uno de los grandes hitos importantes que tenemos dentro de la compañía. Formamos parte de un grupo turístico y por ello este hito fue importante para la compañía; pasamos a tener bases en varios lugares; tanto en Granada como en Sevilla. Fue un momento importante para la apertura del comercio en la ciudad de Sevilla.

**¿Cuáles son las previsiones de cara al futuro?, ¿cómo plantean el futuro?, ¿cuáles van a ser las líneas estratégicas a seguir?**

Nuestro futuro se basa, básicamente, en seguir trabajando en cuanto a la parte que tenemos en Granada, que la tenemos muy bien desarrollada, y en cuanto a Sevilla, tenemos bastante participación en el mercado de visitas guiadas y experiencias. Nuestra intención es seguir creciendo en estas cuestiones dentro y fuera de Sevilla para conseguir la mayor participación posible.

**Asimismo, en base a los valores de excelencia, de experiencia, pasión y local que defienden a Andalsur, ¿cómo se reflejan estos principios en la calidad de vuestros servicios y la atención al cliente que ofrecen en cada excursión o tour?**

Nosotros intentamos en nuestra operativa diaria de tours, especializarnos en ciertos recorridos. Es decir, no nos gusta tener una variedad demasiado grande de tours donde la especialización se puede ver un poco más dañada, ya que son mucha cantidad de visitas y mucha cantidad de contrataciones (guías, espacios, tickets...).

Nuestra filosofía se basa en la calidad que le brindamos al cliente, en hacer cosas muy concretas con un nivel de especialización bastante alto.

**¿Cuáles suelen ser los tours más demandados?**

Somos la empresa que manda más clientes, en cuanto a salida desde Sevilla y llegada de Sevilla, a la ciudad de Granada, de ida y vuelta. Ese tour es uno de los más demandados que tenemos.

También tenemos el tour de Córdoba; de Gibraltar; tenemos un tour que es en autobús y que nos sale muy bien que es Jerez y Cádiz, entre otras.

Después tenemos visitas más pequeñas con menos clientes, que nos gusta mucho hacerlas porque sentimos que estamos mucho más especializados, por ejemplo; la visita a Itálica o a los monumentos más emblemáticos de Sevilla.

también damos mucha importancia a las visitas privadas o de grupos.

**¿Tienen planes de expandir esta oferta a otras regiones de España o incluso a destinos internacionales en el futuro?**

Actualmente estamos trabajando ya con destinos internacionales, no a larga escala, pero sí que ofrecemos tours a diario a la ciudad de Gibraltar, un destino internacional con todo lo que eso conlleva (pasaportes en regla, gestión de problemas en el destino...). Aparte de esto, también hacemos visitas privadas en cuanto a este tipo de tour, porque consideramos que se disfruta más.

Hacemos visitas privadas a la ciudad de Tánger, Marruecos, con ese toque internacional y la ilusión de viajar también a otro continente.

**Cambiando de tercio, ¿qué criterios y estándares de calidad siguen en la selección de guías oficiales para sus excursiones y tours? Imagino que cada vez tiene más importancia brindar una experiencia enriquecedora y auténtica a los visitantes, que buscan integrarse con la cultura de la ciudad.**

Nuestra cartera de guías es concreta, pero muy buena, para poder brindar al cliente ese nivel de especialización que trabajamos. Tenemos unos guías muy profesionales que llevan trabajando con nosotros muchos años. Todo esto se traduce en los comentarios que obtenemos sobre nuestros guías en las diferentes plataformas de valoración de experiencias, que nos sirven para saber el feedback que tiene el cliente en general del tour y de nuestros guías.

**¿Se enfocan solo en el turismo nacional o también ofrecen experiencias y tours en otros idiomas para atender a los turistas internacionales que visitan Andalucía?**

Nuestros clientes son, en su mayoría, extranjeros. El 80-90% son clientes internacionales, de fuera de España. Tenemos muchos clientes de Inglaterra, Francia, Italia, América y Latinoamérica.

Nuestro negocio se basa en estos turistas internacionales, y todos nuestros tours los tenemos en dos idiomas; español e inglés; y en algunos tours destacamos en hacerlo en 5 idiomas diferentes; como es el tour que hacemos de la Alhambra de Granada que lo hacemos en inglés, español, italiano, alemán y francés.

También es cierto que nos vamos adaptando a lo que el cliente solicite; nos demandan tours en holandés, japonés o chino, y gracias a nuestra excelente cartera de guías no hay problema en hacer el tour en esos idiomas.

Nosotros somos agentes receptivos, y cuando vienen grupos más privados debemos de adaptarnos a ellos. Lo primero que le preguntamos es qué tipología de servicio les gustaría recibir; si prefieren una experiencia más ligada a la naturaleza, a la gastronomía o a la cultura, y en base a esas preferencias y gustos, ofrecemos las diferentes alternativas.

“Este año volvemos a cumplir récord de llegada de visitantes a Sevilla en los meses de verano. Es un destino que no va a dejar de crecer”

**¿Cuáles son las previsiones de cara a los próximos meses?, ¿esperan meses positivos para este tipo de tours?, ¿hay mucha demanda?**

En Sevilla no deja de subir la demanda. Y este año volvemos a cumplir récord de llegada de visitantes a Sevilla en los meses de verano. Es un destino que no va a dejar de crecer, y, además

nosotros jugamos con la ventaja de que tenemos la capacidad y la infraestructura de enseñarles a los clientes otros destinos de Andalucía.

Tenemos previsión de seguir creciendo en cuanto a visitas guiadas, también previsiones de seguir creciendo en la ciudad de Sevilla con la apertura de otros puntos de venta y desarrollo de otros tours y servicios para otras empresas. Podemos decir que auguramos cosas buenas.





# David Lozano: “Hispalis Home se diferencia por su enfoque integral y personalizado”

## ENTREVISTA

DAVID LOZANO  
GERENTE HISPALIS HOME

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**¿Qué nos puede contar de los inicios de Hispalis Home? ¿Cómo surgió esta empresa?**

Hispalis Home es una empresa que surgió con el objetivo de ofrecer una gestión integral y de calidad en el ámbito de los alojamientos turísticos. La empresa nació de la gestión de un único apartamento turístico y poco a poco se fue expandiendo. Los fundadores, con experiencia en el sector turístico y una visión clara de la evolución del mercado, decidieron crear una empresa que combinara tecnología, conocimiento local y una atención al cliente excepcional.

Hace ya 2 años, los anteriores propietarios nos vendieron la empresa ya que no podían continuar por motivos personales y continuamos con su labor, creciendo y expandiéndonos a nuevas localidades andaluzas. Apasionados por los viajes, somos 2 hermanos (Juan Daniel Lozano y David Lozano) con amplia experiencia en el mundo de los alojamientos turísticos que junto a un equipo de personas magníficas trabajamos duro para que la estancia de cada huésped sea perfecta.

**Ofrecen a los huéspedes una atención personalizada, ¿cómo se lleva a cabo la bienvenida a los huéspedes por parte de HispalisHome y qué tipo de información y asesoramiento se proporciona sobre el apartamento, la ciudad y la normativa de seguridad?**

Disfrutamos mucho del turismo y la gastronomía y hemos descubierto el placer de compartir con otros las recomendaciones de los lugares que solemos visitar con amigos y familiares. La bienvenida a los huéspedes en Hispalis Home se lleva a cabo de manera personalizada.

Al llegar, los huéspedes son recibidos por un miembro del equipo que les proporciona una introducción detallada sobre el apartamento, incluyendo el uso de electrodo-



mésticos, servicios disponibles y cualquier característica especial de la propiedad. Además, se les ofrece un paquete de información sobre la ciudad que incluye recomendaciones de restaurantes, puntos de inte-

rés, actividades culturales y eventos locales. También se les informa sobre la normativa de seguridad, tanto de la propiedad como de la ciudad, asegurando que tengan una estancia segura y agradable.



**¿Qué experiencias buscan brindar a los huéspedes de los alojamientos, tanto en términos de calidad de servicio como de estancias memorables y auténticas?**

Hispalis Home se esfuerza por brindar experiencias que sean memorables y auténticas. En términos de calidad de servicio, nos aseguramos de que cada apartamento esté impecablemente limpio y bien mantenido. Los huéspedes pueden esperar de nosotros una comunicación fluida y una rápida respuesta a cualquier solicitud o problema que pueda surgir durante su estancia. A su vez, también buscamos proporcionar estancias que reflejen la autenticidad del destino, conectando a los huéspedes con la cultura local y ofreciendo recomendaciones personalizadas para que puedan explorar la ciudad de manera genuina.

**¿Cómo garantizan la calidad en la gestión completa de los alojamientos, desde la legalización de licencias hasta el mantenimiento?**

Para garantizar la calidad en la gestión de los alojamientos, Hispalis Home se ocupa de todo el proceso, desde la legalización de licencias hasta el mantenimiento regular de las propiedades. Esto incluye asegurarse de que todos los apartamentos cumplan con las normativas locales y estén debidamente registrados. Acudimos a reuniones periódicas para informarnos de los cambios en la normativa y procuramos trasladar toda la información a nuestros propietarios, como los que acontecen a raíz del nuevo decreto Decreto 31/2024.

A su vez, realizamos inspecciones periódicas para verificar el estado de los inmuebles y llevan a cabo el mantenimiento necesario para asegurar que siempre estén en perfectas condiciones y contamos con un equipo dedicado a la limpieza y reparación que se activa rápidamente ante cualquier incidencia.

**¿Cómo abordan la gestión de reservas, control del calendario y actualización de precios de alquiler, especialmente en eventos especiales y temporadas altas?**

La gestión de reservas se realiza a través de una plataforma tecnológica que permite un control eficiente del calendario y la actualización de precios en tiempo real.

Desde Hispalis Home ajustamos los precios de alquiler en función de la demanda, eventos especiales y temporadas altas para maximizar la ocupación y los ingresos. Utilizamos herramientas de análisis de mercado para predecir tendencias y establecer estrategias de precios dinámicos que se adapten a las condiciones cambiantes del mercado turístico.

**“Queremos ofrecer una gestión integral y de calidad en el ámbito de los alojamientos turísticos”**

**¿Cómo se diferencia HispalisHome en la gestión de alojamientos turísticos y qué servicios integrales ofrecen a los propietarios para maximizar sus ingresos y proteger su inversión?**

Hispalis Home se diferencia por su enfoque integral y personalizado en la gestión de alojamientos turísticos. Ofrecemos a los propietarios una gama completa de servicios que incluyen el alta en turismo de la propiedad, promoción de la propiedad en múltiples plataformas de reserva, fotografía profesional, gestión de check-in y check-out, limpieza, mantenimiento y servicio al cliente 24/7. Además, asesoramos a los propietarios sobre cómo mejorar sus propiedades para aumentar su atractivo y rentabilidad. Este enfoque no solo maximiza los ingresos de los propietarios, sino que también protege su inversión a largo plazo.

**De cara al futuro, ¿por dónde pasan los planes y proyectos de HispalisHome?**

De cara al futuro, desde Hispalis Home planeamos expandir nuestra presencia a nuevas ciudades y destinos turísticos, siempre manteniendo nuestro compromiso con la calidad y la atención personalizada. También estamos gestionando la integración de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, como el uso de reguladores de aire acondicionado y el análisis de datos para optimizar las estrategias de precios y marketing. Además, siempre tenemos como objetivo fortalecer nuestra relación con los propietarios y ampliar su oferta de servicios para incluir asesoramiento en inversiones y desarrollo de propiedades, asegurando que puedan ofrecer un valor añadido continuo en un mercado en constante evolución.

# Jóvenes emprendedores andaluces

MANUEL RODRÍGUEZ Y MIRIAM BORONDO. M2R AGROFARM

## Las posibilidades de sostenibilidad y crecimiento que ofrece la cría de insectos son inmensas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**M**2R AgroFarm, se dedica a la producción sostenible de proteína a través de la cría de insectos, “específicamente el *te-nebrio molitor*, conocido como gusano de la harina. Este insecto es una fuente excepcional de proteínas de alta calidad, además de contener grasas naturales, vitaminas y minerales esenciales. Actualmente, estamos enfocados en la comercialización de productos derivados de estos insectos para la alimentación animal, pero es-

tamos dando los primeros pasos hacia nuestro objetivo final que es expandirnos hacia el mercado de consumo humano, produciendo harina de insecto y aceites derivados”, explica Manuel Rodríguez que creó esta empresa por “el enorme impacto social, económico y medioambiental que este tipo de proyecto puede generar. Las posibilidades de sostenibilidad y crecimiento que ofrece la cría de insectos son inmensas, ya que promueven un modelo de economía circular, reducen residuos y minimizan el impacto ambiental. Vimos una oportunidad única para contribuir a resolver problemas globales relacionados



fuera rentable, sino que también tuviera un impacto positivo significativo en la comunidad y en el medio ambiente. La visión de poder aportar soluciones innovadoras y sostenibles nos motivó a dar este paso”, aunque reconocen que “el camino del emprendimiento en el sector biotecnológico es muy complejo por los desafíos técnicos y regulatorios, así como la necesidad de grandes inversiones iniciales para desarrollar las instalaciones y los procesos de cría”.

“Emprender en nuestra zona es extremadamente importante. Creemos en el potencial de generar empleo local y contribuir al desarrollo económico de nuestra comunidad.

Además, queremos demostrar que incluso en áreas rurales, es posible llevar a cabo proyectos innovadores y sostenibles que pueden tener un impacto global”.

con la alimentación y el medio ambiente”.

Manuel y Miriam decidieron desarrollar un proyecto que fuese beneficioso para la sociedad, “queríamos crear algo que no solo

## Hay pocas ayudas económicas, es difícil emprender en España

JOANA SEGOVIA. NUTRILIM



consultas. Además, me dedico a dar formaciones tanto para público general como por ejemplo talleres de educación nutricional y de etiquetado alimentario para todo tipo de profesionales”.

“Lo mejor es que no tienes horarios, ni jefes, las cosas las haces tu misma y cómo quieres. En mi caso poseo una discapacidad física del 77% si un día me levanto mal, ese día puedo disminuir mi carga de trabajo, o tomarme descansos, trabajar desde casa me ha dado la oportunidad de poder seguir ejerciendo mi profesión a mi ritmo”, argumenta esta joven empresaria a la que le “encanta poder ayudar a las personas en mis consultas de nutrición y las personas son muy agradecidas con este servicio que ofrezco”. Por otra parte, ve también las dificultades en “las pocas ayudas económicas, es difícil emprender en España. También es difícil hacerse un hueco en un mundo donde existe muchísimo intrusismo laboral como es mi campo de la nutrición”.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**J**oana Segovia Olmo es graduada en nutrición humana y dietética que decidió montar Nutrilim después de trabajar en otras empresas del sector y entrar en ERTE durante la pandemia. “Mi empresa ofrece nutrición sin límites ya que disponemos de diferentes servicios, adaptados a todas las personas que lo necesiten. Con el COVID llegó el teletrabajo y la verdad es que me vino muy bien para instaurar las tele-

Esta emprendedora todavía no puede vivir cien por cien de su trabajo porque “tendría que dedicarle más horas de las que ahora mismo le dedico, y no puedo dedicar esas horas debido a mi condición física y discapacidad, pero me encantaría poder hacerlo. A veces me cuesta decir que no, o parar alguna actividad, voy aprendiendo poco a poco sobre el autocuidado e intento no sobrecargarme de trabajo”. Aún así, su plan es ir creciendo poco a poco y aportar su esfuerzo para que en un futuro los Graduados en Nutrición Humana y Dietética que son profesionales sanitarios puedan acceder a oposiciones en el servicio andaluz de salud.



## Mi satisfacción de ver a las empresas andaluzas crecer en facturación

ALBERTO RODRÍGUEZ. OSEIT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

**O**seit es una tienda online de complementos de moda para todos los públicos y mascotas con la que Alberto Rodríguez ha decidido emprender. “Mi situación

de abogado internacional autónomo, ha facilitado este emprendimiento, puesto que a nivel laboral ya sabía lo que era estar dado de alta como autónomo, en este caso con la novedad de ser autónomo societario, pero la búsqueda de clientes es algo habitual en mi profesión, y ahora estoy en un escaparate como es una tienda online cuyo cliente es el mundo por eso tenemos la web traducida en inglés y nuestras campañas de publicidad están encaminadas no sólo al público nacional sino el internacional”.

“Los contras de emprender todos los sabemos, la dificultad de comenzar una idea de cero, y darle forma para que encaje en el público general, que las ventas superen a los gastos y que el proyecto tenga una realidad en no más de tres años. Los pros



es la satisfacción de crear una marca, que sea reconocida, que vaya creciendo en facturación y personal contratado”, argumenta Alberto que reconoce que de momento ha conseguido poco más que cubrir los gastos iniciales. “Este segundo año de proyecto queremos crear alianzas con tiendas a nivel local para que se nos conozca en tiendas físicas, ya tenemos cerrados varios acuerdos de colaboración con varias tiendas de la capital sevillana e incluso con una tienda en Madrid. La idea es que este año tengamos unos ingresos que nos permitan poder contratar a un par de personas para seguir creciendo, hacer viajes para seguir aportando nuevos productos a nuestros clientes y acudir a ferias internacionales para seguir codeándonos con los agentes del mercado y dominar todos sus entresijos”.

Para este empresario su satisfacción es “ver a las empresas andaluzas crecer en facturación y en expansión. Tenemos mucho talento andaluz fuera de nuestras fronteras y creo fielmente que emprender desde casa, lo hace aún más valioso, no sólo por los índices económicos de riqueza de nuestra Comunidad Autónoma, sino porque además unimos el trabajo a vivir la familia y nuestra tierra en plenitud”.



# Junta, FAMP y CEA acuerdan la creación de un observatorio para la sostenibilidad turística local



La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) han acordado la creación de un observatorio para la sostenibilidad turística local que analice en diferentes grupos de trabajo cuestiones relacionadas con el desarrollo de esta industria y su impacto en los municipios de la comunidad.

En el encuentro, planteado con el objetivo de fortalecer la cooperación y el diálogo alrededor del desarrollo de la industria turística como un sector de vital importancia la región, han participado el consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal; el presidente de la FAMP, José María Bellido; y el presidente de la CEA, Javier González de Lara.

Bernal ha expresado que la cita, enmarcada en las iniciativas impulsadas desde el Gobierno andaluz para fomentar el desarrollo sostenible y equilibrado del turismo en la región, ha permitido consensuar entre las partes la importancia de la sostenibilidad social de esta actividad, que se analizará en este observatorio de nueva creación.

Así, se abordarán en el seno de la FAMP cuestiones tributarias, de sostenibilidad, de financiación de los ayuntamientos y de mantenimiento de los servicios públicos, por lo que el consejero ha señalado que es prematuro plantear posibles nuevos impactos al turismo hasta conocer los impactos a abordar identificados por los grupos de trabajo.

En este sentido ha apuntado que, una vez avancen las conclusiones de este observatorio “estableceremos las herramientas más adecuadas para establecer soluciones que atiendan las cuestiones de convivencia, vivienda y otros aspectos que pueden ser percibidas por la sociedad”.

Ha subrayado el firme compromiso de la Junta con el turismo, “motor económico de la región, por su contribución directa al PIB y su capacidad para generar empleo y dinamizar otros sectores”; por lo que ha apostado por

soluciones que beneficien a todas las partes y garanticen la sostenibilidad, la calidad y competitividad de la oferta turística andaluza.

Por su parte, el presidente de la FAMP, José María Bellido, ha reivindicado la importancia de este encuentro entre el municipalismo, la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía y la Confederación de Empresarios de Andalucía para sentar las bases de “un trabajo conjunto que redunde de forma efectiva en el desarrollo turístico sostenible del conjunto de los municipios de Andalucía”.

Bellido ha anunciado que, fruto del acuerdo alcanzado en la reunión, los observatorios de sostenibilidad “abordarán las necesidades y desafíos del turismo concretos, en un marco de cooperación basado en el diálogo continuo y constructivo entre todas las partes implicadas”.

“Existen realidades diferentes en los más de 800 municipios andaluces, el reto que nos une es fortalecer el sector del turismo de forma sostenible con las medidas que se adaptan a la realidad de cada ciudad y de cada pueblo de Andalucía”, ha concluido.

**Las pernoctaciones en hoteles andaluces aumentan un 11,7% en el primer cuatrimestre de 2024 respecto al pasado año**

Tras la publicación por parte del INE de los datos de movimiento hotelero, que muestran una subida de las pernoctaciones en Andalucía del 11,7% en el primer cuatrimestre, el consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, ha valorado “la capacidad del destino” para superar en este año los resultados del primer cuatrimestre de 2023, poniendo de manifiesto que la comunidad “es cada vez menos dependiente de las tradicionales épocas vacacionales y avanza en la desestacionalización”.

En este sentido, ha recordado que “la Semana Santa en abril suele registrar unos mejores resultados turísticos y el año pasado acompañó el tiempo, mientras que en este 2024 tuvimos una semana en marzo especialmente lluviosa, por fortuna para la situación hídrica de la comunidad, pero que provocó la

cancelación de numerosos desfiles profesionales y afectó a las cifras del sector”.

El crecimiento registrado refleja, según ha expresado, que el destino “avanza en su estrategia contra la estacionalidad y tiene poder de atracción, potencial y recursos en las ocho provincias para atraer viajeros durante todo el año, contribuyendo a reducir la estacionalidad y a un mejor reparto de los viajeros por el territorio”.

De hecho, pese a la diferencia en el mes de celebración de la Semana Santa, los hoteles de la comunidad han incluso aumentado levemente el número de pernoctaciones respecto al mes de abril de 2023, con una subida del 0,23% y más de 4,8 millones de estancias.

En lo que se refiere a los primeros cuatro meses, Andalucía ocupa la segunda posición en el movimiento hotelero en España, con el 16,5% de las pernoctaciones realizadas en este periodo y un crecimiento superior a la media nacional. Además, es el primer destino en estancias de viajeros nacionales y registra el mayor crecimiento en las realizadas por extranjeros entre las principales comunidades turísticas.

Por procedencia, se incrementan las pernoctaciones de españoles un 1,3%, hasta cerca de 6,2 millones; mientras que las realizadas por viajeros internacionales muestran una fuerte subida del 21%, superando los 8,1 millones.

Bernal ha resaltado especialmente el crecimiento en el empleo hasta los 32.260 trabajadores, un 11,8% más que en el primer cuatrimestre de 2023. Por su parte, el grado de ocupación se sitúa en el 49,84%, 1,7 puntos porcentuales más; y las plazas hoteleras alcanzan las 235.240, con una subida del 7,1%.

Por territorios, las ocho provincias an-

daluzas muestran incrementos de pernoctaciones en este periodo, con aumentos del 26,5% en Almería, 16% en Huelva, 13,7% en Málaga, 10,1% en Sevilla, 8,6% en Granada, 7,5% en Córdoba, 5,8% en Cádiz y 3,3% más en Jaén.

Se prevé además que para el periodo comprendido entre los meses de enero y julio se alcance un crecimiento de las pernoctaciones hoteleras del 10,7% en relación con los siete primeros meses del año pasado, llegando a los 33,4 millones de estancias.

**El 90% de los andaluces opina que el turismo afecta positivamente en la economía y el empleo**

El consejero de Turismo, Cultura y Deporte, Arturo Bernal, ha presentado un estudio sobre la Percepción de los Residentes hacia el Turismo en Andalucía, informe que refleja que alrededor del 90% de los andaluces considera que el turismo tiene un efecto positivo o muy positivo en la economía de sus municipios y en la generación de empleo.

Bernal ha subrayado el carácter pionero de este análisis, ya que, ante “argumentos que muchas veces llegan distorsionados”, en esta ocasión se acude “directamente a las fuentes, para escuchar de primera mano a los andaluces que viven en municipios turísticos y saber qué piensan sobre esta actividad que el año pasado generó 26.000 millones de euros y atrajo a 34,2 millones de personas”.

El estudio combina la realización de seis ‘focus group’ para el análisis cualitativo con un total de 3.200 encuestas realizadas presencialmente en 32 municipios andaluces para el análisis cuantitativo. Además, se complementa con un análisis de la percepción en función de diversas variables, como la saturación turística del municipio de residencia, la vinculación laboral con el turismo, el género o la edad.

Se extrae así que el 91% de los encuestados considera que el turismo “genera riqueza y es un motor fundamental de nuestra economía”, ha expresado, recordando como ejemplo que, en el primer trimestre del presente año, “la inversión hotelera en ejecución de nuevas obras o reformas ha crecido un 85,3%, hasta los 1.421 millones de euros”.

Ha resaltado además el “elevado consenso” respecto a la opinión de que el turismo mejora la economía local, por la incidencia positiva que tiene para el desarrollo de Andalucía y la generación de puestos de trabajo, valoración compartida por el 88% de los consultados.

También una amplia mayoría de los residentes coincide en que el turismo ayuda a mejorar el prestigio e imagen de sus municipios y aumenta su calidad de vida, además de contribuir a la conservación y revalorización del





patrimonio cultural (81%) y natural (77%).

El consejero ha recordado que el turismo es “una actividad que tiene alta incidencia” en las localidades andaluzas, lo que genera “algunos inconvenientes en los que el Gobierno andaluz, los municipios y las empresas trabajamos de la mano para minimizar”.

En este sentido, ha afirmado que desde la Consejería se impulsa “un desarrollo turístico inteligente basado en el análisis de datos, para seguir construyendo un destino sostenible, respetuoso con el entorno y sus habitantes y que repercuta positivamente en mejorar la vida de los andaluces”.

Ha reconocido no obstante algunos aspectos que preocupan entre los consultados, como la posible incidencia en los precios (42%), al considerar que puede encarecer el precio de la vivienda, si bien ha recordado “el amplio consenso existente en los efectos negativos que ha provocado la Ley estatal de Derecho a la Vivienda, que ha aumentado de forma considerable el número de viviendas vacías”.

Otras conclusiones del informe son que el 88% de los encuestados está de acuerdo con promover una mejor distribución de los turistas a lo largo del año, el 65% apoya la distribución de los visitantes en todos los barrios y el 82% respalda la inversión en otros sectores.

Estas cifras coinciden, según ha manifestado Bernal, “con la estrategia de desestacionalización el Gobierno andaluz y la creación de nuevos focos de atracción turística en todo el territorio que generen empleo, fijen la población al territorio en el ámbito rural y contribuya al desarrollo de Andalucía”.

Por otro lado, tan solo el 16% ve bien aplicar un impuesto a los turistas y el 31% está de acuerdo con limitar la oferta de apartamentos turísticos, por lo que ha considerado que ambos asuntos “no son temas especialmente relevantes para la ciudadanía”.

Ante estas conclusiones, el consejero ha asegurado que el turismo “es una industria buena para Andalucía, fundamental para su desarrollo económico y que reporta innumerables beneficios”. Además, ha incidido en que “tampoco ha provocado la desnaturalización y abandono de los centros históricos”, sino que ha servido “para incentivar la recuperación, rehabilitación y dinamización económica de estas zonas”.

También ha valorado su capacidad para atraer inversión extranjera y ha apostado por trabajar “en un turismo experiencial, dirigiéndonos hacia sectores concretos que no dependan de la estacionalidad y se interesen por valores y experiencias que ofrece Andalucía”.

Bernal ha recordado finalmente que la

futura Ley del Turismo “incidirá especialmente en la sostenibilidad”, a través de una estrategia que responda a un modelo de gestión inteligente y a las actuales demandas del mercado, con una planificación a largo plazo del territorio, sus infraestructuras y servicios”.

**Andalucía solicita adherirse al Spain Convention Bureau para impulsar el segmento de reuniones**

La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte ha solicitado entrar a formar parte del Spain Convention Bureau, en calidad de socio observador, con el objetivo de impulsar el segmento del turismo de congresos y reuniones en el destino Andalucía y colaborar con este órgano en estrategias que beneficien a la industria en la comunidad.

La secretaria general para el Turismo, Yolanda de Aguilar, quien ha presentado la candidatura de Andalucía en la asamblea constitutiva de esta institución celebrada en Sevilla, ha destacado que con esta unión la comunidad “integra las aproximadamente 350.000 plazas que existen en la región” para la celebración de encuentros, entre palacio de exposiciones y congresos y establecimientos especializados.

De Aguilar ha incidido en la competitividad del destino, en el que “la tradicional alegría y hospitalidad andaluza, junto a la enorme diversidad, calidad y diferenciación de recursos, productos y servicios”, conforman “una de las mayores fortalezas de nuestra actividad turística”.

Ha destacado también al segmento MICE como un producto “estratégico” para el Gobierno andaluz, así como “una herramienta clave para desplegar nuestra acción en el ámbito de la sostenibilidad”, minimizando impactos y maximizando beneficios sociales.

En este sentido, ha recordado que se trata de un segmento “importante y muy rentable” dentro de la estrategia turística territorial, porque “atrae a un perfil de visitante de alto nivel adquisitivo, que desestacionaliza la actividad, contribuye a mantener la ocupación media en los destinos, aporta conocimiento y suele ser un gran prescriptor”.

La secretaria general ha reconocido “la importancia y relevante papel” del Spain Convention Bureau en esta industria y su contribución al fortalecimiento de la posición de los destinos andaluces en un sector “tremendamente competitivo”, al que “aportaremos nuestra experiencia y conocimiento local”.

Ha recordado así “la notable trayectoria” de este organismo, siendo fundamental “en la promoción de España como receptor de primer nivel de congresos, convencio-



nes y eventos”, sector que generó más de 13.000 millones de euros en el país durante el pasado año, según ha precisado.

Así, se ha mostrado convencida de que esta unión, que tras aprobarse hoy en asamblea debe ser ratificada por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP),

“va a fortalecer las dinámicas de esta actividad”, potenciando el crecimiento equilibrado de los destinos andaluces y de los socios del Spain Convention Bureau.

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

**OFERTA TURÍSTICA ANDALUZA EN EL EXTERIOR**



Andalucía presenta su oferta turística prémium a una veintena de agentes del mercado italiano.



Andalucía promociona su oferta en China, mercado que crece alrededor del 200% en la comunidad.



Andalucía muestra su capacidad para la celebración de congresos en la feria IMEX de Frankfurt.



## Nacen los Premios del Flamenco Cajasol: un compromiso con la tradición y el futuro del arte flamenco

► La Fundación Cajasol ha celebrado la primera edición de los Premios del Flamenco Cajasol, que rinden homenaje al flamenco como el gran legado cultural de Andalucía



Antonio Pulido ha dado la bienvenida señalando que “esta entrega de galardones corona el conjunto de actividades que hemos preparado este año para celebrar muy intensamente el 25 aniversario de Los Jueves Flamencos, nuestra programación flamenca más veterana y prestigiosa”.

El presidente de la Fundación Cajasol ha detallado que “los premios que estrenamos hoy pretenden precisamente crear un escenario propio y con vocación de permanencia. Consagrar entre todos un encuentro anual del sector, una suerte de Óscar del flamenco que pongan en valor el cante, el toque y el baile”, manifestando su deseo de que “estos galardones se conviertan en un emblema de nuestra apuesta y de nuestro respaldo al mundo del flamenco como patrimonio, identidad y motor económico de la industria cultural andaluza y española”.

Por su parte, el consejero de Turismo, Cultura y Deporte ha querido agradecer a la Fundación Cajasol “la celebración de estos I Premios de Flamenco, como un reconocimiento a la trayectoria de estos tres artistas por su contribución a engrandecer el flamenco, transmitiéndolo por todo el mundo y, algo muy importante, creando afición entre los jóvenes porque en ellos está depositada la semilla del futuro».

Los premiados de esta primera edición han sido el guitarrista Tomatito, que recibió su galardón de manos del consejero de Turismo, Cultura y Deporte; la bailaora Merche Esmeralda, a la que entregó su premio Manuel Lombo, y Fosforito, una de las leyendas vivas del flamenco, que obtuvo su premio de la mano de Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol.

Las tres disciplinas del flamenco estuvieron representadas durante el acto, con una emotiva actuación de Habichuela Nieto a la guitarra, el baile Mercedes de Córdoba y la poderosa voz de la cantaoira Argentina, acompañada a la guitarra de José Quevedo “El bolita”. Asimismo, el Ballet Flamenco de Andalucía deleitó a los presentes con su arte y pasión.

Esta primera edición de los Premios del Flamenco Cajasol no sólo ha celebrado la riqueza del arte flamenco, sino que también ha destacado el compromiso de la Fundación Cajasol con la promoción y preservación de este Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Compromiso que se manifiesta en la amplia variedad de actividades que organiza durante todo el año, que abarcan desde conciertos, ciclos como los Jueves Flamencos y festivales como el Estival Flamenco de Cádiz, hasta talleres y conferencias, con el objetivo de fomentar el conocimiento y la apreciación de este arte tanto en Andalucía como a nivel nacional.

# Cajasol Educa, un programa complementario para mejorar el currículo de los más jóvenes



Uno de los proyectos educativos de este 2024 en la Fundación Cajasol ha sido la implementación de Cajasol Educa, una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer actividades complementarias al currículo de los centros educativos. Esta se ha desarrollado en diferentes lugares de Sevilla, y ha tenido repercusión en cuatro áreas principales: Expresiones culturales, comunicación lingüística, habilidades sociales y educación

financiera y Cajasol Lab (Ciencia).

Su responsable, Mercedes Camacho, asegura que, entre las más de veinte opciones existentes, hay tres novedades que destacan por encima de todas: ‘Siglo de Oro Updated’, ‘El Mapa de las Emociones’ y el ‘Taller de percusión flamenca’.

Sobre el primero de ellos, Camacho destaca que es un ejemplo perfecto para que los más jóvenes aprendan literatura haciendo referencia a temas de la actualidad. “Se trabajan los autores más destacados, trayéndolos a la actualidad

utilizando la música más actual como el rap y el hip hop”, explicaba. Esta experiencia que aún a teatro y un posterior coloquio, está indicada para los chicos y chicas de colegios que están estudiando tanto Primaria, como la ESO y Bachillerato. La responsable de Cajasol Educa considera esta actividad muy importante, ya que los jóvenes comprenden que las emociones y sentimientos que viven hoy, también se vivían en aquella época, algo que les ayudará a ver situaciones iguales mientras aprenden.

En cuanto al programa ‘El Mapa de las Emociones’, dirigido a Infantil y Primaria, se fomenta la educación emocional y la gestión de las emociones, que como nos traslada Camacho “son todas las edades más tempranas, donde es más complicado”. La metodología utilizada es mediante actividades dinámicas e interactivas, para identificar emociones (alegría, entusiasmo, tristeza, enfado etc.) además de comprender por qué surgen y cómo afectan al comportamiento.

En el caso de la tercera novedad, el taller de percusión flamenca, ha servido para que los chicos de los colegios que han participado “aprendan la expresión artística y qué es iniciarse un poco en el ritmo y la sonoridad del cajón flamenco”, afirmaba Mercedes Camacho. Esta iniciativa ha sido incluida para Primaria, ESO y Bachillerato.

Uno de los colegios que se ha acogido a esta iniciativa educativa de la Fundación Cajasol es el Colegio Británico. Tuvimos la oportunidad durante uno de los Programas, de conversar con dos de sus docentes de infantil y primaria, Miss Kate y Miss Hayley.

“Yo creo que es un buen programa, dónde los niños aprenden muchas cosas sobre las emociones, que necesitan para poder crecer como personas y convertirse en unas personas buenas en este mundo”, destacaba la primera de ellas.

Siguiendo con la conversación con las docentes, nos trasladan que Cajasol Educa fomenta la expresión cultural y las habilidades sociales entre otros. “Ante tanta digitalización es necesario que los niños asistan a este tipo de formación”, explicaba la docente. Del mismo modo, Miss Kate aprovechó el momento para destacar la necesidad de practicar mucho el trabajo en equipo entre los niños.

Por último, y preguntadas por cómo conocieron el programa en el Colegio Británico, Miss Hayley explicó que informándose acerca de las actividades que realiza la Fundación Cajasol pudieron ver la novedad del Mapa de las Emociones y preguntaron por ello. “Pensamos que sería muy bueno, ya que nosotros trabajamos en los años infantiles la parte personal, social y emocional, por lo que sería importante seguir profundizando en esta área”, finalizó la profesora de infantil.

## AGENDA

## JUNIO - JULIO

17  
Junio

- CM Málaga 2024. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- Presentación del Modelo de Negocio de KCN en Almería. Centro de Negocios Almería

18  
Junio

- Linked Lunch. Auditorio Nissan Cartuja, Sevilla

19  
Junio

- 4ª edición del Foro de la Nueva Economía y la Innovación Social se celebrará en Mollina (Málaga)
- Citoliva. Fundación de Olivar (Mengíbar, Jaén)
- Nuevos desafíos para las empresas: Riesgos psicosociales, salud emocional y la importancia del papel de la empresa. Instituto de Estudios Cajasol

20  
Junio

- Estrategias prácticas para una correcta adecuación de tu negocio al RGPD. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)

21  
Junio

- Webinar: Aplicaciones IA de utilidad real para tu marketing. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)
- Herramientas IA de Generación de audios y vídeos. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)

22  
Junio

- Mangafest Summer. Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES)

26  
Junio

- 64 Congreso de la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología y el 44 Congreso de la Sociedad Andaluza de Geriatria y Gerontología. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

27  
Junio

- Las concesiones administrativas en el ámbito local. Instituto de Estudios Cajasol
- Las mejores herramientas para crear contenidos para tu web y redes sociales. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)
- Webinar: nuevas tendencias: marketing de contenidos orientado a seo. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)

28  
Junio

- Herramientas IA de Generación de páginas web. [masempresas.cea.es](http://masempresas.cea.es)

2  
Julio

- International Test Commission (ITC). Palacio de Congresos de Granada

3  
Julio

- Talent Land 2024 España. 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](mailto:redaccion@tribunadeandalucia.es)