



José Manuel Lastra
(Confederación Española
de Agencias de Viajes):
"Cada vez más personas
buscan la seguridad de las
agencias de viajes" **P40**



Ramón Hernández
(Almodóvar del Río):
"Almodóvar del Río está
de moda" **P44**



Carolina Pérez
(Ayto. Vera):
"En Vera siempre
perseguimos una
línea de crecimiento
sostenible" **P45**



Manuela Pérez
(Ayto. Chiclana de la
Frontera): "La estrategia
de Chiclana es seguir
trabajando por ser un
destino de calidad" **P50**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

JUNIO MMXXV | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



Luis Chabrera:
"La labor
fundamental de
un empresario es
generar puestos de
trabajo y riqueza" **P38**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE GRUPO Q

NUEVA ECONOMÍA

Rosa Siles. Consejera
y Mentora para
emprendedores,
empresas y entidades
públicas y privadas
Andalucía, protagonista de la
nueva economía del turismo **P25**



Alberto Fuentes.
Economista y financiero
Cansadito...de todos
vosotros, los que sois
todos iguales **P29**



Ana Jáuregui Ramírez.
Decana de COGITISE
y Vicepresidenta
de COGITI
Andalucía es más que sol
y playa **P34**



Javier Rodríguez.
Managing Director de
Nettaro
La compleja arquitectura
bancaria híbrida, un
reto al que solo la
Observabilidad puede
responder **P37**



**I Foro Economía Urbana Tribuna
de Andalucía. La economía en
torno al río Guadalquivir** **P2**

ESPECIAL TURISMO Y CULTURA

Un estudio realizado por
Fundación Aula del Mar
Mediterráneo (FAMM) y
Mares Circulares de Coca-
Cola ha analizado el estado
de las praderas marinas en
las costas de Andalucía **P6**

**Andalucía Agrotech
EDIH: tecnología e
innovación al servicio
agroalimentario andaluz**
P7



Moeve presenta en el
Congreso ERTC Ask
the Experts 2025 la
transformación de sus
parques energéticos **P9**

Tribuna de Andalucía celebra su I Foro de Economía Urbana debatiendo sobre la economía en torno al río Guadalquivir

Tribuna FORUM | **Tribuna de Andalucía**

I Foro de Economía Urbana:
La economía de Sevilla en torno a su río

JOSÉ LUIS SANZ
ALCALDE DE SEVILLA

ROCÍO DÍAZ JIMÉNEZ
CONSEJERA DE FOMENTO, ARTICULACIÓN DEL TERRITORIO Y VIVIENDA

RAFAEL CARMONA
PRESIDENTE DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE SEVILLA

Mesa redonda técnica

GORKA LERCHUNDI
DIRECTOR GENERAL DE DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

RAFAEL CEBOLLA
SOCIO FUNDADOR DE GRUPO BATUTA Y FACTORÍA SERENDIPÍA

GUADALUPE FERNÁNDEZ
FUNDACIÓN NAO VICTORIA

ESTHER MOLINA
DIRECTORA GERENTE DE SUNCRIUSE ANDALUCÍA

11/06/2025 09:00h

Espacio Turismo de Sevilla
Marqués de Contadero
(Bajos del Paseo Alcalde Marqués de Contadero)

Confirma tu asistencia en tribunadeandalucia.es/foros

Organiza: **Tribuna** GRUPO DE COMUNICACIÓN

Colaboran: **Junta de Andalucía**, **NO8DO** ANCIENAMIENTO DE SEVILLA, **Sevilla** FEELINGLAND, **Puerto de Sevilla**

General de Deportes de la Junta de Andalucía; Guadalupe Fernández, historiadora, miembro de la Fundación Nao Victoria; Rafael Cebolla, socio Fundador del Grupo Batuta y Factoría Serendipia y Esther Molina, Directora Gerente de Suncruise Andalucía.

El evento, celebrado en el espacio de Turismo de Sevilla, situado junto al río, asistieron más de un centenar de personas, entre autoridades y representantes de numerosas empresas sevillanas y andaluzas.

José Luis Sanz - Alcalde de Sevilla: "El principal motor económico de ese río sin duda es el Puerto"



El alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, ha señalado que "Sevilla es lo que es gracias al río. Es una capital única en el mundo gracias a las estampas protagonizadas por el Guadalquivir y el desarrollo económico de Sevilla en el pasado fue gracias al río y en el presente y futuro tiene mucho que ver".

Sevilla tiene cuatro grandes pilares económicos: el Parque Científico y Tecnológico Cartuja, el sector Aeroespacial, la industria turística y el Puerto de Sevilla, destacando que "sin duda, el principal motor económico de ese río sin duda es el Puerto".

José Luis Sanz ha recordado que actualmente "hay en marcha cinco ambiciosos proyectos que van a tener mucho que ver en el desarrollo del río y de la ciudad y van a cambiar la visión que tenemos del río porque este equipo de Gobierno está obsesionado en que el río sea la gran avenida de la ciudad y dejar de vivir de espaldas a él". Se trata de los proyectos del distrito portuario, Jardín de las Cigarreras, el proyecto Vera Sevilla, Canal de la Expo y la recuperación de los Jardines del Guadalquivir -80 hectáreas de zonas verdes abandonadas a día de hoy-. "La ciudad contará con nuevos espacios de ocio, nuevos aparcamientos, nuevas zonas verdes y nuevas zonas comerciales", añadía el primer edil.

El alcalde se ha detenido concretamente en el proyecto Vera Sevilla, "un proyecto fundamental no sólo para el río como motor económico sino también para Sevilla. Un proyecto que está suponiendo una inversión de más de 250 millones de euros y que va a transformar todo un barrio junto con la construcción de la nueva pasarela que unirá el Casco Antiguo con los Barrios de Los Remedios y Triana".

Sanz continuaba detallando que se trata de "cinco proyectos que van a dotar a Sevilla de más zonas verdes, más servicios, más empresas, más espacios de ocio y más viviendas, un nuevo modelo de ciudad hecho a la medida de las personas que ofrecerá a los sevillanos unos espacios más habitables y amables en la mayor zona de expansión del futuro, el Guadalquivir".

El alcalde ha lanzado un mensaje respecto al Parque Científico y Tecnológico Cartuja, "uno de los principales motores económicos de la ciudad que genera 4850 millones de euros de facturación, 567 empresas, 800 proyectos de I+D+I funcionando ahí y que da empleo a más de 33.000 sevillanos y supone el 10% del PIB de la provincia de Sevilla, "necesitamos más suelos para que puedan instalarse nuevas empresas tecnológicas y de servicio avanzado porque hay una importante lista de espera".

José Luis Sanz ha destacado también que "el río es la Sierra Nevada de Sevilla. Miles de piragüistas o de remeros visitan todos los años nuestra ciudad para disfrutar de esa lámina de agua única en Europa". "Son proyectos que están en marcha y que van a marcar el futuro de la ciudad, de la idea de río y que van a hacer que ese río siga siendo fuente de riqueza, de vida y de crecimiento económico", apostillaba el edil.



Con la presencia del alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, la Consejera de Fomento, Ordenación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía, Rocío Díaz y el Presidente de la Autoridad Portuaria de Sevilla, Rafael Carmona el

pasado día 11 de Junio se celebró el I Foro de Economía Urbana Tribuna de Andalucía. En esta ocasión el debate y la reflexión se centró en la enorme importancia para la economía y el empleo de Sevilla, tiene el río que la atraviesa, el Guadalquivir.

La mesa redonda posterior contó con las aportaciones de Gorka Lerchundi, Director



Rocío Díaz- Consejera de Fomento, Ordenación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía: "El Guadalquivir vuelve a ser protagonista, pero no desde la nostalgia, sino desde la visión de futuro"



“Una Sevilla que no se puede entender sin su río Guadalquivir. Es alma de esta ciudad, de su historia y de su desarrollo. Su trazado ha definido la fisonomía urbana y ha condicionado el desarrollo económico, social y logístico de Sevilla”. Así comenzó su exposición la Consejera de Fomento, Ordenación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía que aseguró que desde el Gobierno andaluz entienden que el río y el puerto deben ser principales transmisores para impulsar ese modelo de ciudad: sostenible, competitiva y abierta al mundo.

Para Díaz “estamos viviendo una auténtica transformación de los espacios portuarios en todo el mundo. Los puertos ya no son solo centros logísticos, sino oportunidades de regeneración urbana y motores de innovación y actividad económica y por eso es necesario promover actuaciones para su integración con la ciudad, un paso clave para superar la separación física tradicional entre el puerto y la ciudad. En Andalucía estamos trabajando en esa dirección, y prueba de ello es el Plan Especial del Puerto de Sevilla, uno de los grandes hitos urbanísticos de los próximos años”.

El Plan Especial plantea la transformación del Muelle de Tablada y su entorno, entre los puentes de las Delicias y del Centenario, y dará paso a un nuevo Distrito Urbano Portuario que, según la consejera, “se encuentra en una fase avanzada de su tramitación, habiéndose superado ya algunos hitos clave. Concretamente, ya se ha dado cumplimiento al informe del sector y se han llevado a cabo los periodos de información pública y audiencia”.

“Nuestra obligación como administración es ordenar los nuevos usos, pero hay que destacar también el trabajo que están haciendo las autoridades portuarias, que con estas actuaciones logran posicionarse como referentes económicos y logísticos. Lo vemos en el caso del Puerto de Málaga, que ha sabido reconvertir parte de su fachada marítima y convertirla en un atractivo turístico, comercial y residencial de primer nivel. La apuesta por Sevilla no es menor”, ha manifestado la consejera, que cree que “es en este momento donde la colaboración entre administraciones cobra todo su sentido. Este proyecto no sería posible sin el entendimiento entre la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento y la Autoridad Portuaria. De esa colaboración depende el éxito del nuevo Distrito Urbano Portuario. Y

en esa línea vamos a seguir”.

“El Guadalquivir vuelve a ser protagonista, pero no desde la nostalgia, sino desde la visión de futuro. Hagamos que esa visión se convierta en realidad”, concluyó Rocío Díaz.

Rafael Carmona- Presidente de la Autoridad Portuaria de Sevilla: "El Guadalquivir nos comunica con todo un océano de oportunidades"



El presidente de la autoridad portuaria de Sevilla, Rafael Carmona comenzó haciendo revisión de la historia del río. “No puede entenderse sin el papel que ha jugado el Guadalquivir y el puerto: desde sus orígenes, fenicio y romano, como cabeza de comercio con las Indias o punto de retorno para Elcano después de circunnavegar la tierra. Ya en los siglos XIX y XX, el Puerto de Sevilla ha sido artífice de la transformación urbana convirtiendo un tramo del Guadalquivir en la actual dársena. Este espacio hoy día rebosa actividad; no solo portuaria, sino también deportiva, cultural, ambiental, turística, para el ocio”, argumentó.

En el ámbito económico resaltó el hecho de que el puerto es un gran motor económico para Sevilla, ya que recibe al año cerca de 1.000 buques, graneleros, portacontenedores o cruceros, que atracan a 90 kilómetros en el interior del territorio. “Disponemos de cuatro terminales portuarias y una de cruceros, tres muelles públicos, una Zona de Actividades Logísticas a pleno funcionamiento, una Zona Franca, y más de treinta kilómetros de vías férreas”, concretó el presidente que hizo un repaso de otras zonas como el Polígono Astilleros, el Centro de Innovación, donde la Universidad de Sevilla desarrolla el Tokamak Smart, un dispositivo de fusión experimental con el que producir energía limpia, verde e inagotable.

Rafael Carmona señaló que el río se disfruta a través de los cruceros turísticos o los deportes y actividades náuticas que acoge, pero quiso hacer mención especial a la transformación que sufre mencionando algunos hitos importantes como “El Distrito Urbano Portuario forma parte del proceso de transformación del río y del puerto. Este espacio innovador abrirá a la ciudad 40 hectáreas de zonas verdes, equipamientos deportivos, culturales, educativos y actividad empresarial que regenerarán las naves del 29 y los tinglados portuarios. Ya estamos trabajando con Ayesa en la redacción de los proyectos para la urbanización de la primera fase y la construcción de un aparcamiento subterráneo en la avenida de Guadalhorce. La pasada semana, licitamos el proyecto de instalación de placas fotovoltaicas curvas en la cubierta de los tinglados, porque nuestro objetivo es que sea un distrito cero emisiones, 100 % sos-



tenible. Además, trabajamos para garantizar el suministro eléctrico a buques en la nueva terminal de cruceros que se ubicará en este espacio puerto-ciudad”.

“El Guadalquivir nos comunica con todo un océano de oportunidades. Más que un río, es un motor económico y de progreso, que canaliza a través del Puerto de Sevilla todo su potencial logístico e industrial”, concluyó el presidente.

MESA TÉCNICA

Gorka Lerchundi, Director General de Deportes de la Junta de Andalucía; Guadalupe Fernández, historiadora, miembro de la Fundación Nao Victoria; Rafael Cebolla, socio Fundador del Grupo Batuta y Factoría Serendipia y Esther Molina, Directora Gerente de Suncruise Andalucía fueron los ponentes de la mesa técnica que versó sobre las posibilidades económicas y empresariales que ofrece el río.

Gorka Lerchundi- Director General de Deporte de la Junta de Andalucía: "Estamos haciendo una inversión de 2 millones de euros en el CEAR"



El Director General de Deporte de la Junta de Andalucía empezó su exposición destacando las cualidades que tiene el Guadalquivir a su paso por Sevilla y que lo convierte en una de las mejores láminas de agua del mundo para la celebración de pruebas deportivas. “Lo primero que hay que tener en cuenta es la temperatura de la zona, siempre cálida durante todo el año, además estamos hablando de aguas muy tranquilas, porque estamos hablando de una dársena. También

hay que hablar de las dimensiones, casi doce kilómetros y medio para la práctica deportiva, eso se puede encontrar en muy pocas partes del mundo. Y una cosa muy importante es que el río y el Centro Especializado de Alto Rendimiento están en el centro de la ciudad y eso facilita mucho los desplazamientos de los deportistas y sus familias”, explicó Lerchundi.

En relación con el ámbito turístico, el Director señaló que el CEAR ha tenido en los últimos diez años más de 400.000 pernотaciones, que en su mayoría son deportistas internacionales de alto rendimiento, pero que vienen acompañados de sus equipos y de sus familiares y “eso repercute mucho en los establecimientos hoteleros. Son personas jóvenes que les gusta disfrutar de la ciudad porque vienen de países con una climatología muy adversa. Les gusta salir a cenar, hacer visitas culturales. Además, las federaciones nacionales, tanto de remo como de piragüismo tienen durante todo el año deportistas olímpicos en nuestra residencia. Es un turismo de calidad y desestacionalizado”.

“Hay que resaltar que además del impacto económico directo de las aproximadamente cien competiciones que se hacen en el río a lo largo del año, es importante la audiencia y la visibilidad de la ciudad, por ejemplo, la regata Sevilla Betis es un enorme producto turístico que proyecta la imagen de la ciudad”, ha resaltado.

Con respecto al Centro Especializado de Alto Rendimiento, Gorka Lerchundi anunció que “estamos haciendo una inversión de 2 millones de euros en la residencia de deportistas, es una mejora de eficiencia energética y de accesibilidad de las 108 habitaciones y que va a estar listo para finales de año. O sea que para esta Copa del Mundo que hemos traído a Sevilla 13 años después, todos los deportistas que van a venir van a encontrarse una residencia de deportistas absolutamente nueva”. Puso también en valor la labor de las federaciones deportivas que son fundamentales para atender al deporte base que es de donde salen los grandes deportistas.

“Uno de los principales objetivos es volver a traer competiciones internacionales de relevancia a Sevilla. Estamos negociando con la Federación Internacional de Piragüismo y la nacional también, y evidentemente la andaluza, para traer también una gran competición a nivel europeo a nivel mundial en los próximos años. Queremos ampliar el alto rendimiento de remo y piragüismo a triatlón, que ya estamos trabajando con el Consejo Superior de Deportes. Creo que hay que ordenar los objetivos de todas las partes. Nosotros

a nivel deportivo tenemos algunos que en muchos casos coinciden con los turísticos, en otros no por eso hay una mesa de la lámina de agua en la que estamos todas las entidades involucradas turismo, cultura, deporte, federaciones y representantes empresariales para, de alguna forma ordenar y que la actividad en el río pues sea mejor y que tenga un mayor impacto económico”, concluyó Gorka Lerchundi.

**Guadalupe Fernández-
Historiadora. Miembro de
la Fundación Nao Victoria:
"Sevilla fue la milla cero de la
globalización"**



La Fundación Nao Victoria es una entidad sin ánimo de lucro que está especializada en la promoción y desarrollo de eventos a través de sus réplicas de barcos históricos en puertos de todo el mundo. Guadalupe Fernández, historiadora de la misma, explicó que “nuestros barcos difunden el patrimonio cultural tan impresionante que tenemos en esta ciudad y en torno a su puerto. Hay que tener cuenta que Sevilla fue el puerto más importante del mundo, o sea, Sevilla fue la milla cero de la globalización a Sevilla. Desde aquí nacieron y se radicarón las rutas marítimas que durante tres siglos comunicaron el mundo. Nosotros queremos lanzar este relato, que la gente de verdad lo sienta así, porque al final creemos que cuando hay sitios que tienen esa carga histórica tan importante es una manera muy positiva de alentar nuestro presente, nuestros proyectos y nuestras capacidades como tierra. Nos gusta evocar aquellos momentos, pero no como una cosa nostálgica del pasado, sino como algo que sirva para motivar nuestros retos actuales”.

“Hay que tener en cuenta que Sevilla hace siglos era mar y los barcos llegaban directamente a la Torre del Oro. La imagen era la de un puerto poblado que llegaba hasta el corazón de la ciudad, donde había una actividad frenética que se contagiaba al resto de Andalucía y de España. Personas de todo el mundo acudían a Sevilla al hilo de esas oportunidades comerciales convirtiendo a Sevilla en una de las ciudades más populosas de Europa en el siglo XI. Realmente no eran turistas eran negociantes, comerciantes que después llevaban el nombre de Sevilla por todo el mundo”, ha relatado la historiadora que lo compara con la labor que ahora mismo la Fundación Nao Victoria que con sus barcos propaga también el nombre y la imagen de la ciudad por todas las ciudades que visitan lo que representa “un enorme orgullo que haya personas que tengan ganas de visitarnos porque han conocido Sevilla y Andalucía a través de los cuatro barcos que tenemos haciendo giras internacionales. Todos los años



recibimos cerca de un millón de visitantes”.

Guadalupe Fernández se refirió también a la réplica de la Nao que está atracada en el río y que recibe visitantes continuamente a los que se les da a conocer “el triángulo americano, que conecta la Torre del Oro, el Archivo General de Indias y la Catedral y el Alcázar. Es un circuito precioso que hace que los visitantes relacionen la Sevilla más monumental con la historia. También le ofrecemos un espacio sociocultural que alberga un museo sobre la primera vuelta al mundo como un legado permanente que hemos querido dejar en la ciudad sobre la expedición marítima que llevo al descubrimiento de América, los muelles donde salió y regresó”.

Con respecto al futuro, la Fundación Nao Victoria quiere consolidar su programa de visitas y preparar nuevas travesías como la que llevará próximamente uno de sus grandes barcos a Estados Unidos.

**Rafael Cebolla- Socio Fundador
del Grupo Batuta y Factoría
Serendipia: "Un local que mira
al río casi no necesita más
decoración"**



El Grupo Batuta y la Factoría Serendipia son empresas líderes en cuanto a la restauración y el ocio en Sevilla y en otros puntos de Andalucía. Varios de sus locales como María Trifulca o Maquivelo están ubicados en los márgenes del río Guadalquivir. Rafael Cebolla, fundador de estos grupos, cree que “el río indudablemente tiene una belleza intrínseca que de por sí es un foco de atracción para el público. Además, el río está muy bien ubicado con respecto a la ciudad, está integrado en la ciudad con lo cual es muy fácil ir desde nuestros locales a cualquier monumento, todo está en un radio de pocos metros. Tenemos que agradecer a la autoridad portuaria y al Ayuntamiento que haya puesto espacios a disposición de los empresarios para que podamos emprender nuevos proyectos que sean atractivos para el público”.

“Un local que mira al río casi no necesita más decoración”, comenta Cebolla que cree que es necesario que los negocios estén diseñados para los turistas, pero también para el

público local porque “el turismo es muy importante porque el público local generalmente asiste los fines de semana a los negocios y para que los negocios puedan persistir es necesario que entre semana funcione también y entre semana es muy importante la aportación turística que tienen en la ciudad. El turismo nos permite tener unos locales mejor montado, con más servicio, más profesionalizado y con más calidad. Nos permite hacer más inversiones en nuestros locales. Tenemos que tener en cuenta que la oferta gastronómica repercute de manera muy importante en la atracción de turismo. Sevilla antes era un destino solo cultural, pero, poco a poco, se ha hecho un destino de ocio y gastronomía. Antes teníamos hoteles y restaurantes con un nivel bajo y ahora nos hemos convertido en el segundo destino de ocio de España, detrás de Madrid, adelantando incluso a Barcelona. Esto, hace años, era impensable”.

Con respecto a los problemas de falta de personal cualificado, Rafael Cebolla resaltó



que su grupo tiene cerca de mil empleados, pero reconoció que “es un problema muy importante el no encontrar trabajadores. Para nosotros, cuando empezamos hace 20 años, los recursos humanos eran poco importante dentro de nuestra empresa, porque teníamos mucho más trabajadores de los que necesitábamos. Ahora es totalmente lo contrario. Ahora el departamento de Recursos Humanos es muy importante en nuestras empresas. En este sentido los empresarios tenemos que hacer autocrítica porque quizás no ofrezcamos condiciones laborales suficientemente atractivas para que parte del sector laboral quiera trabajar en nuestro negocio. Tenemos que hacer un esfuerzo en la mejora de las condiciones laborales y en un aumento de salarios. En cuanto a la formación tenemos el problema de que hay mucha rotación porque los trabajadores se cansan de los sitios y se van en poco tiempo”.

Respecto a los planes de futuro, el empresario adelantó que en pocos meses pondrán en marcha un barco turístico que replicará al primero de la historia que se hizo en unos astilleros, concretamente en Sevilla.

Esther Molina- Directora Gerente de Suncruise Andalucía:
"Nosotros aportamos clientes cuando baja un poco la demanda turística"



Suncruise es una asociación formada por todos los Puertos de Interés General del Estado en Andalucía que tiene la finalidad de promocionar Andalucía como destino de Cruceros y de Náutica Deportiva. Su Directora Gerente, Esther Molina, comenzó su intervención resaltando la importancia de las sensaciones que experimentan los cruceristas cuando atracan en el centro de una ciudad. “Es una experiencia que solo se puede vivir aquí, entrar por la exclusa y toparse con la Torre del Oro, es algo muy valorado por los cruceristas, pero también por la náutica en general, los yates privados, las embarcaciones deportivas”

Molina enumeró las bondades del turismo de crucero como la desestacionalización y la generación de riqueza y empleo. “Nosotros aportamos clientes cuando baja un poco la demanda turística, desde enero hasta marzo y desde octubre hasta diciembre. Además, cuando un barco llega a Sevilla, lleva dos años preparándose. Hay consignatarios detrás que hacen todo el tema del papeleo, del barco de aduana, de los pasaportes, de la de la conexión con la operación, de la conexión con tierra, están los prácticos del puerto, las tasas portuarias, el mantenimiento, el transporte, las agencias de viajes, es decir, un barco no mueve solo pasajeros, mueve muchísimo más negocio, mueve economía”.



“No es cierto que los cruceros colapsen la ciudad, aproximadamente vienen 25.000 cruceristas al año a Sevilla. Los barcos son premium, de lujo, con un público más consciente que lo que le gusta es conocer la ciudad, su cultura y su gastronomía, disfrutar de las posibilidades que se le ofrecen, busca una inmersión en lo local y eso redundará en todo: en preservar lo oficios tradicionales, las tradiciones, por eso yo les auguro un gran futuro de crecimiento sostenido y sostenible. Hay mucho margen de crecimiento. Nosotros desde Suncruise lo que hacemos es tender puentes y estamos haciendo una guía muy interesante de experiencias singulares para que las navieras decidan venir a Sevilla”, ha explicado la Directora.

Respecto a la sostenibilidad, Esther Molina incidió en que “los cruceros son altamente sostenibles y vienen a puertos altamente sostenibles. “En los dragando el río se extrae lodo que se emplea en regenerar el margen de Doñana. Además, tiene unas propiedades increíbles para hacer adobe y con eso vamos a restaurar los tinglados. Esto ha posibilitado la generación de un hub de artesanía. Tenemos asentamiento de aves en los arrozales. Y dentro de los propios cruceros se regeneran aguas negras, aguas grises, se desala y se potabiliza, se utiliza ese agua desalada o regenerada para el riego, para la limpieza, para la lavandería, para las duchas. Hace tiempo que los cruceros no consumen plástico. Hay barcos que han transformado sus hélices para no hacer ruido y no molestar a los cetáceos. Hay navieras que están regenerando islas para crear ecosistemas de respeto a la biodiversidad marina que están sirviendo para medicina o recuperando corales o especies marinas que ya no existían. Todo eso, todo eso lo hacen los cruceros. Además, los últimos barcos ya están saliendo de astilleros totalmente verdes y alimentados por energía verde. De momento por energía eléctrica, también por gas natural licuado y con una tendencia a emisiones cero”.

Un estudio realizado por Fundación Aula del Mar Mediterráneo (FAMM) y Mares Circulares de Coca-Cola ha analizado el estado de las praderas marinas en las costas de Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El estudio 'Bosques Sumergidos', realizado por Fundación Aula del Mar Mediterráneo (FAMM) y Mares Circulares de Coca-Cola, muestra la necesidad de acometer medidas urgentes para la conservación de la Posidonia oceánica en la costa mediterránea.

Tras una exhaustiva investigación sobre el estado de conservación de las praderas de Posidonia oceánica en las provincias de Málaga, Granada y Almería, se ha observado que la mayoría de las praderas muestreadas en la provincia de Málaga presentan un estado desfavorable e incluso crítico y están siendo sustituidas por el alga invasora *Rugulopterix okamurae* (*R. okamurae*), procedente de Japón, China y Corea.

El estudio concluye que la presencia de especies invasoras, junto al deterioro del hábitat por actividades humanas y el aumento de la temperatura hace imprescindible la toma de medidas urgentes para evitar que los últimos bastiones de Posidonia oceánica que quedan en esta zona desaparezcan, afectando a su vez a toda la biodiversidad asociada que albergan.

Por eso, y en línea con esa urgencia, la FAMM, de la mano de Mares Circulares, el proyecto para la protección y conservación de entornos acuáticos y de la biodiversidad, así como para el fomento de la economía circular impulsado por Coca-Cola, va a poner en marcha un proyecto piloto de replantación de Posidonia en Málaga (Marbella).

Un planta marina necesaria para el ecosistema

Las praderas de Posidonia oceánica son esenciales para el ecosistema marino debido a su capacidad para secuestrar carbono, de gran importancia para mitigar los efectos del cambio climático.

Además, proporcionan hábitat a numerosas especies marinas, las cuales lo utilizan como zona de desove y refugio para alevines. Sin embargo, están amenazadas por las actividades humanas como las artes de pesca como el arrastre y el copo, el anclaje de los barcos y la extracción de arena, además de por la llegada de especies invasoras y el aumento de temperatura debido al cambio climático.

El estudio, realizado durante 2024, ha analizado el estado ambiental de ocho praderas de Posidonia ubicadas en las costas de las provincias de Málaga (5), Granada (1) y Almería (2). Un trabajo que ha sido posible gracias a la colaboración de más de 150 submarinistas voluntarios.

Para realizarlo, se han seguido las directrices desarrolladas por la Universidad de Málaga y la Junta de Andalucía, que suponen el análisis de diferentes indicadores biológicos y ecológicos e incluye el uso de transectos y cuadrantes para medir la cobertura de las praderas, la densidad y longitud de los

haces de Posidonia oceánica, así como la presencia de especies asociadas e invasoras, particularmente de *Rugulopterix okamurae*.

Este estudio concluye que el estado de la posidonia en el Mar de Alborán presenta una notable variabilidad, con un mejor estado de conservación general en las regiones más orientales. En el entorno de Cabo de Gata, las praderas mostraron un estado más saludable, con densidades y alturas que indican una buena conservación. En contraste, las praderas de Málaga (Estepona y Nerja) presentaron un estado crítico, afectadas por la invasión del alga *R. okamurae*, que ha desplazado en buena medida a la Posidonia oceánica.

La presencia de esta alga asiática invasora genera una situación alarmante, ya que la competencia por luz y espacio ha reducido

drásticamente la densidad de las praderas, amenazando con su desaparición. En Granada, aunque las praderas se encuentran en mejor estado que las de Málaga, también enfrentan una presión significativa de *R. okamurae*, con coberturas invasoras superiores al 30% en algunos cuadrantes.

“Conocer el estado actual de la Posidonia oceánica en el mediterráneo es crucial para tomar medidas de conservación a corto-medio plazo y de esta forma poder garantizar la supervivencia de estas poblaciones del extremo occidental mediterráneo”, afirma Carmen Gómez-Acebo, directora de Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners Iberia. “A la vista de los resultados de este estudio, urge la necesidad de realizar medidas de conservación y restauración en aquellas praderas más degradadas y evitar, en la medida de lo posible, aquellas acciones que puedan alterar y degradar aún más el estado de las mismas. Por eso, desde Mares Circulares queremos seguir contribuyendo a la protección y conservación de la biodiversidad marina de nuestras costas”, añade.

“La posidonia es sinónimo de Mediterráneo, es su ‘bosque sumergido’, su mayor baluarte y signo de calidad ambiental. No se entendería un Mediterráneo sin posidonias, y ahora estos bosques se están perdiendo, especialmente en el Mar de Alborán, su extremo occidental” señala Juan Antonio López, presidente y director científico de la Fundación Aula del Mar Mediterráneo. En su opinión, “los seres humanos somos los principales causantes,

pero también podemos ser su principal esperanza de recuperación. Con este proyecto queremos poner en valor a la posidonia y proponer medidas de protección y restauración. Aún estamos a tiempo”.

Acciones para su conservación además del proyecto piloto de replantación ya mencionado, para el que ya se ha recibido la autorización por parte de la Junta de Andalucía, la FAMM, bajo el grupo “Creamar Mijas”, que pertenece a “La red de protección marina y litoral”, está poniendo en marcha acciones de voluntariado, formación y sensibilización sobre los ecosistemas de posidonia en el litoral de Mijas.

Asimismo, la FAMM y Mares Circulares tienen previsto continuar durante 2025 con la labor de recogida de datos de las praderas. De hecho, a lo largo del año están previstas once inmersiones, tres más que el año pasado (seis en Málaga, tres en Almería y dos en Granada).

Otra de las acciones previstas en 2025 es la ampliación de los acuarios situados en el Aula de Economía Azul que tiene la FAMM en el centro de innovación social de la Diputación de Málaga, La Noria (Málaga), con el fin de que se puedan cultivar una mayor cantidad de esquejes de Posidonia que puedan ser empleados en replantaciones.

El programa también incidirá en la sensibilización de la población sobre el problema. En concreto, en Málaga y Almería está prevista la celebración de sesiones de formación ambiental enfocadas en biodiversidad y posidonia, impartidas en colegios del litoral malagueño en las proximidades de la zona de estudio. También se editará una Guía Educativa sobre Bosques Sumergidos. Mares Circulares: un compromiso transformador con los ecosistemas marinos desde 2018.

Desde 2018, Mares Circulares ha trabajado activamente en la protección de los ecosistemas marinos en España y Portugal, logrando recoger casi 2.700 toneladas de residuos, incluyendo 31 toneladas de PET. Este esfuerzo ha sido posible gracias a la participación de alrededor de unos 55.000 voluntarios que han realizado limpiezas en playas, entornos acuáticos y reservas marinas.

En términos educativos y científicos, ha premiado a 18 proyectos científicos y 10 start-ups y formado a más de 94.000 personas, gracias a su gran labor impartiendo cursos de sensibilización y jornadas científicotécnicas en unos 230 municipios. Este programa, que hasta la fecha ha colaborado con casi 1.700 entidades, ha demostrado, año tras año, cómo la acción colectiva puede marcar la diferencia en la lucha contra la contaminación marina y la protección de los entornos acuáticos.





Andalucía Agrotech EDIH: tecnología e innovación al servicio agroalimentario andaluz



Andalucía es la segunda región europea en producción agrícola. Su diversidad productiva —que abarca desde el olivar, las frutas y hortalizas, hasta la ganadería extensiva o los invernaderos— convierte al agro andaluz en un sector estratégico que, a la vez, se enfrenta a desafíos cada vez mayores. La necesidad de adaptarse a un entorno competitivo obliga a incorporar nuevas tecnologías para modernizar procesos y garantizar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto nace Andalucía Agrotech European Digital

Innovation Hub (DIH), una iniciativa impulsada desde 2017 por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

Este proyecto, concebido como una alianza público-privada, busca liderar la transformación digital del sector agroalimentario andaluz a través de la innovación, la colaboración entre agentes clave y la conexión con el ecosistema digital europeo.

Su impacto y liderazgo han sido reconocidos con el sello de European Digital Innovation Hub, otorgado por la Comisión Europea en 2022. Este distintivo posiciona a Andalucía Agrotech DIH como uno de los ecosistemas regionales más relevantes de Europa en el acompañamiento y aceleración de la digitalización del sector agroalimentario y toda su cadena de valor.

Este proyecto está financiado a través del Programa Europa Di-



gital con una dotación inicial de 4,26 millones de euros para una duración de tres años, en el periodo de ejecución entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre de 2025, que permite ofrecer a las PYMES agroalimentarias servicios 100% bonificados.

Un consorcio con ADN andaluz

El consorcio de Andalucía Agrotech EDIH está formado por unas 30 entidades distribuidas por todo el territorio andaluz. Su composición combina centros tecnológicos e Instituciones académicas con empresas tractoras, entidades sectoriales como LANDALUZ, Clúster Agroalimentario de Andalucía. Esta amplia representación territorial y sectorial permite llegar de forma eficaz a las empresas del sector, especialmente a las PYMES, que constituyen la base del tejido agroalimentario andaluz.

Más de 150 servicios al alcance del sector agroalimentario

Andalucía Agrotech EDIH ofrece un catálogo con más de 150 servicios personalizados, agrupados en cuatro grandes áreas:

- **Adopción de soluciones digitales**, donde las universidades y los centros tecnológicos juegan un papel fundamental logrando trazar hojas de rutas tecnológicas, demostrando tecnologías e implementando innovaciones que mejoren los procesos actuales de producción.

- **Promoción de la innovación y colaboración**, donde cabe destacar el papel de las entidades sectoriales, que permiten fomentar el uso de tecnologías y detectar necesidades que le permitan continuar con su labor.

- **Formación en competencias digitales**, creación de talento y adquisición de competencias digitales aplicadas al sector agroalimentario.

- **Asesoramiento en financiación**, apoyando a las empresas en la búsqueda y acceso a recursos públicos o privados para la implantación de soluciones digitales.

Resultados que hablan: más de 500 empresas acompañadas hacia la digitalización

Desde su puesta en marcha, Andalucía Agrotech European Digital Innovation Hub (EDIH) ha consolidado su papel como impulsor clave de la transformación digital en el sector agroalimentario andaluz. Desde 2023, el proyecto ha prestado 225 servicios de innovación a un total de 502 empresas agroa-

limentarias, dando respuesta a sus necesidades reales en materia de digitalización y tecnologías aplicadas al entorno productivo. Un total de 1.424 personas han obtenido respuesta a problemas reales y locales, a través de las entidades colaboradoras que han acercado la adopción de la tecnología en el sector.

Diagnóstico, formación y acompañamiento personalizado

En el ámbito tecnológico, se han llevado a cabo 102 servicios especializados, incluyendo diagnósticos de madurez digital, pruebas de concepto y living labs. Estos recursos permiten a las empresas testear soluciones antes de invertir, reducir riesgos y tomar decisiones informadas.

En paralelo, se han realizado 46 acciones de sensibilización tecnológica y networking, fundamentales para fomentar la innovación abierta, detectar necesidades reales y fortalecer la conexión entre los distintos actores del ecosistema. En este ámbito, LANDALUZ ha organizado iniciativas de sensibilización como la mesa redonda celebrada en el marco de la feria Food 4 Future, centrada en la digitalización de procesos productivos en PYMES agroalimentarias. Asimismo, ha promovido también acciones de innovación abierta en colaboración con el campus de excelencia internacional CEIA3, una alianza estratégica entre universidades andaluzas que impulsa la investigación y transferencia de conocimiento en el ámbito agroalimentario, que estuvo enmarcado en la feria Auténtica Premium Fest. Estas iniciativas han acercado tecnologías emergentes a las empresas del sector, favoreciendo el diálogo entre ciencia, innovación y tejido productivo.

La formación ha sido otro de los pilares fundamentales. En total, se han realizado 42 iniciativas formativas en habilidades digitales, con talleres y cursos prácticos, beneficiando a 455 personas. Estas acciones han abordado temáticas punteras como la digitalización en invernaderos, la visión artificial aplicada al agro, o el uso de sensores inteligentes en la producción.

Además, se han facilitado 35 servicios de apoyo al acceso a financiación pública y privada, ayudando a las empresas a encontrar recursos para implantar soluciones digitales.

Andalucía Agrotech EDIH no solo conecta a empresas con tecnología, sino que las acompaña, guía y acelera su transformación digital, brindando soluciones reales en un contexto cambiante y altamente competitivo.



Cofinanciado por
la Unión Europea



Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Fundación Cruzcampo ha celebrado tres décadas de compromiso con el desarrollo a través de la formación, la hostelería y la cultura cervecera con un evento conmemorativo en su sede de Factoría Cruzcampo, en Sevilla. Esta cita marca el inicio de una programación especial que se extenderá hasta el 17 de julio y que invita a la ciudadanía a sumarse a un mes de actividades que celebran los frutos de todo lo sembrado desde 1995.

Durante estos 30 años, la entidad ha brindado oportunidades reales a miles de personas en todo el territorio nacional. Nació con la vocación de ser un motor de progreso para su comunidad, utilizando la formación y la cultura cervecera como herramientas para el cambio. “Más de 17.000 alumnos han encontrado aquí no sólo una Escuela de Hostelería, sino una escuela de vida. Con cerca de 50 millones de euros invertidos, hemos construido un modelo que genera oportunidades reales. Nuestro objetivo sigue siendo el mismo: transformar el talento en futuro”, ha expresado Carmen Ponce, presidenta de la Fundación y directora de Asuntos Corporativos de HEINEKEN España. Lo que comenzó como una apuesta pionera hoy se ha consolidado como la fundación cervecera con mayor trayectoria de España, canalizando la acción social de HEINEKEN España y contando con su impulso constante desde el inicio.

Más de 100.000 personas han sido beneficiarias directas o indirectas de su actividad social, muchos de ellos con trayectorias que hoy reflejan una transformación profesional y personal profunda. En los últimos cinco años, esta formación se ha concentrado en el programa de becas Talento Cruzcampo, que actualmente tiene abierto el plazo de su sexta edición y que alcanza un 80% de empleabilidad tras finalizar. Más de la mitad de sus alumnos acceden a oportunidades laborales en restaurantes de alta gastronomía, confirmando la excelencia de un modelo que combina técnica, oficio y valores.

El evento conmemorativo ha querido poner el foco precisamente en eso: no sólo en el pasado, sino en su presente y futuro. Brindar no es solo una celebración: es un gesto que reconoce lo que une a una comunidad, que simboliza el apoyo, la oportunidad y la transformación. Ese ha sido el compromiso de Fundación Cruzcampo durante estas tres décadas, en las que ha estado presente para escuchar, formar y acompañar a quienes más lo necesitaban.

En 2021, la Fundación abrió las puertas de Factoría Cruzcampo, primera microcervecera con fin social de España, un espacio

que combina formación, cultura cervecera y experiencia gastronómica. Y en 2024, dio un nuevo paso adelante con la inauguración de Torre Cruzcampo, un centro de formación técnica y profesional con capacidad para más de 3.000 estudiantes al año, que refuerza su impacto en nuevas disciplinas. Estas dos sedes, rehabilitadas con vocación sostenible, son hoy el emblema físico de su legado: espacios vivos donde se siembra futuro.

Reconocida en 2022 con la Medalla de Andalucía a la Proyección por su contribución social y económica, Fundación Cruzcampo trabaja hoy con más de 100 entidades en red, con un modelo de impacto alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Su acción se replica ya en otras ciudades españolas gracias al programa Talento On Tour, que lleva la metodología y valores de la Fundación a nuevos territorios.

Más allá de los números, el verdadero impacto de Fundación Cruzcampo se mide en vidas transformadas y trayectorias reorientadas hacia el futuro. A lo largo de estos 30 años, la Fundación ha acompañado a miles de jóvenes en situación de vulnerabilidad —procedentes de entornos desfavorecidos, familias con dificultades económicas, contextos de exclusión o con trayectorias migratorias o de discapacidad— ofreciéndoles formación práctica, orientación laboral y una red de apoyo real. Muchos de ellos no solo han accedido a su primer empleo, sino que han encontrado en la hostelería una vocación duradera. Algunos lideran sus propios negocios, otros han llegado a trabajar en restaurantes de alta cocina, y otros tantos ejercen como formadores o mentores de nuevas generaciones.

Historias de esfuerzo, resiliencia y éxito que representan el legado más valioso de la Fundación. “Este aniversario no es solo un hito para Fundación Cruzcampo, sino para todos los que han creído en este proyecto colectivo. Lo aprendido en estas tres décadas nos impulsa a seguir innovando, creando oportunidades y construyendo alianzas que generen un desarrollo verdaderamente sostenible”, ha añadido Ponce.

Durante el mes del aniversario, Factoría Cruzcampo ofrecerá cada semana, de jueves a sábado, una programación especial abierta al público que conecta con su esencia: compartir cultura cervecera con un fin social. La propuesta incluye experiencias como Cruzcampo Legado, una edición especial de cerveza conmemorativa del 30 aniversario, elaborada artesanalmente por las maestras cerveceras de la casa. También se podrá disfrutar de un menú conmemorativo diseñado por los actuales alumnos de la Escuela de

Fundación Cruzcampo celebra sus 30 años brindando por las personas, la hostelería y la cultura cervecera



Hostelería, así como adquirir una edición limitada de vasos conmemorativos, una serie de tres diseños ilustrados por Carlos Hebles, exalumno del programa Talento Cruzcampo. Completan la agenda

dos citas semanales imprescindibles: los Jueves Cerveceros, con música en directo y tapeo, y las Fiestas de los Viernes, con experiencias participativas que celebran la pasión cervecera con

acento andaluz. Una oportunidad para brindar por la historia, pero sobre todo por el futuro que ya empieza a saborearse. Las experiencias pueden reservarse a través de su página web.

Moeve presenta en el Congreso ERTC Ask the Experts 2025 la transformación de sus parques energéticos



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Sevilla ha congregado a los profesionales y las compañías más punteras de la industria del refino de toda Europa. La cita internacional European Refining Technology Conference-Ask The Experts 2025 (ERTC), organizada por la World Refining Association y con Moeve como anfitrión en la capital hispalense, es uno de los encuentros técnicos más relevantes del sector.

Durante tres jornadas, los asistentes participaron en varias sesiones técnicas, talleres y mesas redondas sobre eficiencia energética, digitalización, excelencia operativa y gestión del agua en entornos industriales para avanzar en la transición energética.

Moeve tuvo un papel principal en el foro donde expuso su estrategia Positive Motion con la que está acometiendo una profunda transformación de sus Parques Energéticos, situados en Palos de la Frontera (Huelva) y San Roque (Campo de Gibraltar, Cádiz), convirtiéndolos en centros de producción multienergía, apostando por la producción de moléculas verdes, fundamentalmente hidrógeno verde y biocombustibles.

Moeve liderará en Andalucía el Valle Andaluz del Hidrógeno Verde, el proyecto más ambicioso de toda Europa, con una inversión de 3.000 millones de euros y una previsión de generación de 10.000 empleos directos, indirectos e in-

ducidos en su primera fase. Se trata de un proyecto tractor asignado a la Unidad Aceleradora de Proyectos de la Junta de Andalucía (UAP) como proyecto estratégico, y es también el único de la región que ha recibido ayudas del PERTE del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Igualmente, la energética está desarrollando en esta región el que será el mayor complejo de biocombustibles 2G del sur de Europa, con una capacidad de producción anual de un millón de toneladas de combustible sostenible para la aviación -SAF- y diésel renovable -HVO-.

El valor diferencial de ERTC Ask The Experts, que ya anuncia en

su propio nombre, es la oportunidad que brinda al diálogo genuino y al debate entre cerca de 300 ingenieros e ingenieras de procesos y mantenimiento; entre empleados y directivos de toda la cadena de mandos.

Durante la inauguración, el director general global de la World Refining Association, Matt Maginnis, ha declarado: “Es un honor celebrar ERTC ATE 2025 en Sevilla, una ciudad con gran tradición industrial y estratégica para el sector energético regional. Contar con Moeve como socio anfitrión es clave para garantizar una experiencia productiva, promoviendo el intercambio de conocimiento, para todos los participantes”.

Por su parte, Antonio Joyanes, vicepresidente ejecutivo de Energy Parks de Moeve ahondó en la vocación de la compañía por liderar la transición energética, haciéndolo desde Andalucía y con los parques energéticos de esta región como referencia para toda Europa: “La comunidad de refinerías europeas, en un momento histórico de transformación, viene a Andalucía para observar de cerca cómo nuestro talento y la experiencia de nuestros 60 años de historia en esta tierra están favoreciendo una transformación progresiva e inexorable hacia las energías limpias.

La producción de moléculas verdes como HVO, SAF o hidróge-

no verde son el futuro de la energía y de nuestro crecimiento. Las provincias de Huelva y Cádiz, conectadas con el corazón de Europa a través de los corredores marítimos, serán protagonistas de esta evolución”.

Junto a ellos, el consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela subrayó que “el sector se enfrenta a un profundo proceso de transformación ligado a la descarbonización, la integración de energías renovables, la digitalización y la innovación en productos y procesos, como la producción de combustibles con baja huella de carbono”. Un cambio que ya se está materializando en los polos químico y energéticos de Moeve en Huelva y el Campo de Gibraltar, con su transformación en parques energéticos, ha destacado. En este sentido, el consejero andaluz ha incidido en que “Andalucía aspira a ser referente en la industria verde, por las ventajas competitivas que ofrece y que se traducen en nuevas oportunidades industriales en ámbitos como el hidrógeno verde, biometano, biocombustibles, SAF, economía circular, minería y materias críticas clave para la descarbonización”.

Este encuentro, que en anteriores ediciones han acogido capitales como Róterdam, Amberes, Praga y Atenas, recalca por primera vez en Andalucía y coincide con el 60º Aniversario de Moeve en la región, que está llamada a ejercer un nuevo liderazgo en la transición energética. El pasado mes de noviembre, Moeve fue distinguida en el palmarés de los premios anuales de la ERTC. Antonio Joyanes fue galardonado como Mejor Ejecutivo del Año (Downstream Executive of the year), mientras que el Parque Energético San Roque (Campo de Gibraltar, Cádiz) fue reconocido como la mejor instalación de su sector por su proyecto de digitalización e Inteligencia Artificial.

Antesala al Congreso los asistentes pudieron visitar el Parque Energético La Rábida de Moeve. Situado en Palos de la Frontera (Huelva), es uno de los pilares de la estrategia Positive Motion de Moeve, en su apuesta por la producción de moléculas verdes.

Tanto en sus instalaciones, como en las del Parque Energético San Roque, la compañía está implementando importantes cambios en sus procesos productivos para ser líder en la descarbonización del sector de la energía y del transporte en Europa, desde la excelencia técnica, la innovación y el compromiso con el progreso social.



Abierta la convocatoria Talento Joven de la Cámara de Almería: 5.000 euros por contratar a jóvenes desempleados



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El programa, cofinanciado por el Fondo Social Europeo Plus, está dirigido a empresas y autónomos con el requisito de realizar contratos laborales a jornada completa, con una duración mínima de seis meses. El plazo permanecerá vigente hasta el 31 de diciembre de 2025 a las 14:00 horas, o hasta agotar los fondos disponibles.

El Programa Talento Joven es una iniciativa para incentivar la contratación de jóvenes desempleados en la provincia, a través de ayudas directas de 5.000 euros por contrato. El objetivo del programa es doble: mejorar la empleabilidad de jóvenes de entre 16 y 29 años que se encuentran desempleados y apoyar a las empresas locales en la incorporación de talento joven.

El programa, cofinanciado por el Fondo Social Europeo Plus en el marco del Programa FSE+ de Empleo Juvenil 2021-2027, ofrece una oportunidad real para que el tejido empresarial de la provincia se beneficie de nuevos perfiles profesionales, al tiempo que contribuye a reducir el desempleo juvenil.

Las ayudas están dirigidas a empresas y autónomos de la demarcación territorial de la Cámara de Comercio de Almería (incluido el RETA), que estén dados de alta en el Censo del IAE. El requisito principal es realizar contratos laborales a jornada completa, con una duración mínima de seis meses, dirigidos a jóvenes inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil y que hayan completado previamente la fase de orientación vocacional del Plan Talento Joven.

Éxito de participación en la Feria FP Dual organizada por la Cámara de Comercio de Almería con el apoyo de Cajamar y la Junta de Andalucía



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Feria FP Dual, organizada por la Cámara de Comercio de Almería con el respaldo de Cajamar y en colaboración con la Junta de Andalucía, ha reunido en la sede de Cajamar en el Parque Científico-Tecnológico de Almería (PITA) a más de 60 empresas, 25 centros de formación profesional y cerca de 200 jóvenes de 4º de la ESO y 1º Bachillerato interesados en conocer o sumarse a este modelo educativo.

Los 25 centros educativos participantes, que imparten ciclos de grado medio y superior, han acercado a futuros alumnos y empresas un amplio abanico de familias profesionales de especialidades con una gran variedad de opciones formativas que van desde el comercio hasta la educación infantil, entre otras, pasando por técnicos en caldererías, soldadores, marketing, conducción de vehículos de transporte por carretera, mantenimiento electromecánico, mecáni-

ca industrial, tuberos, paisajismo y medio rural, producción agroecológica, desarrollo de aplicaciones web o sistemas de información en redes.

Durante su intervención en la apertura institucional, el presidente de la Cámara, Jerónimo Parra, ha puesto el foco en la Formación Profesio-

nal Dual, “como herramienta clave para mejorar la empleabilidad juvenil y fortalecer la competitividad empresarial y en ese sentido “el objetivo de ferias como ésta que estamos celebrando hoy es fomentar la conexión entre centros formativos y el mundo empresarial”.

El delegado territorial de Desarrollo Educativo y FP, Francisco Alonso, por su parte, ha destacado este encuentro como “un espacio privilegiado para compartir información, inquietudes y experiencias entre el sistema educativo y el tejido empresarial de nuestra provincia”. Alonso ha señalado que esta colaboración es esencial para “ajustar los perfiles profesionales y el modelo educativo a la realidad de las más de 1.000 empresas de Almería que ya están participando en la FP Dual”. Actualmente, la provincia cuenta con 13.382 alumnos y 680 ciclos y cursos de especialización en 20 familias profesionales, lo que demuestra la implantación progresiva del modelo.

UAL, Diputación y Ayuntamiento pone el punto científico a la campaña ‘Mi playa bonita’



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Universidad de Almería ha recibido a más de 500 escolares de centros de Secundaria que han participado en el programa ‘Mi Playa Bonica Almería’, un proyecto de

concienciación ambiental, organizado la Universidad de Almería y por el Ayuntamiento de Almería, que busca involucrar a estudiantes y a la comunidad en la protección del litoral y la concienciación sobre los desechos que se dejan en las playas. La iniciativa, que

comenzó en 2017, se centra en la recogida de residuos plásticos y en la difusión de información sobre la importancia de cuidar el entorno marino.

Desde 2021 la UAL acoge esta actividad como programa de investigación en el marco de las Jornadas de Divulgación Científica ‘Mi playa bonita’. Juan Gisbert, director del Centro de Colecciones Científicas de la Universidad de Almería y del Pabellón de Historia natural, ha explicado que la UAL colabora desde el inicio con esta campaña que ha ido creciendo tanto en colaboradores como en volumen de actividades y estudiantes. “Hoy nos visitan casi 500 de ellos y como anfitriones nos sentimos muy orgullosos de esta alta participación. Me gustaría destacar que este programa también tiene una importante repercusión desde el punto de vista científico porque desde que se inició han salido tres TFG y en los próximos años esperamos que salga alguna publicación e incluso tesis doctorales”. En este sentido, ha indicado que para la UAL “es importante recoger toda esta

información, que es muy valiosa, y después reportarla con el añadido que lleva la ciencia. Estamos en un proceso en el que, aunque hay bastante escrito, no se conoce cómo los plásticos se descomponen y evolucionan y, sobre todo, se desconoce qué repercusiones tienen en los ciclos biológicos, tanto en la parte animal como humana. Y es importante conocer sus repercusiones en el ecosistema”.

Esta campaña de educación ambiental busca concienciar a la población sobre la importancia de cuidar las playas y el mar, involucrando a estudiantes y a la comunidad en la recogida de residuos y en la difusión de información, a través de la descontaminación, la investigación y la divulgación, para conservar y poner en valor el patrimonio natural.

Los objetivos de ‘Mi playa bonita’ son mejorar el estado de conservación de los ecosistemas de la provincia, apostar por un turismo de alta calidad e involucrar al tejido social para generar cambios de conducta hacia hábitos más sostenibles. Además de divulgar e informar sobre los problemas ecológicos, toxicológicos, económicos y sociales que acarrea la basura dispersa en entornos naturales y urbanos y divulgar e informar sobre los servicios ecosistémicos que presta el patrimonio natural a la sociedad.

La Agencia de la Energía de la Diputación impulsa su presencia en Europa con su ingreso en la Federación Fedarene



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Agencia Provincial de la Energía de la Diputación de Cádiz se ha convertido en miembro de la Federación Europea de Agencias y Regiones para la Energía y el Medio Ambiente (Fedarene, por sus siglas en inglés).

El acto de ingreso se ha producido en Bruselas, durante la Asamblea General de este organismo internacional ante el que la entidad provincial ha defendido su interés por sumarse a la Federación.

El vicepresidente segundo y responsable de Transición Ecológica y Desarrollo a la Ciudadanía de la Diputación de Cádiz, Javier Vidal, ha acudido a Bruselas junto a una representación del área y de la Agencia Provincial de la Energía para asistir al acto en el que se ha hecho efectivo el ingreso.

Al participar en Fedarene, el organismo provincial aumenta la presencia de la Diputación entre las instituciones europeas que lideran la transición de los territorios hacia un nuevo modelo energético sostenible. De esta manera, se busca colaborar con otras agencias y regiones, aprender de sus experiencias, compartir prácticas y acceder a recursos que ayudarán a avanzar en los objetivos comunes de sostenibilidad energética.

También pretende la Agencia Provincial participar de forma activa en la Federación, contribuyendo así al fortalecimiento de la red y a la creación de nuevas oportunidades de colaboración con otros miembros.

En su argumentación para

defender el ingreso en Fedarene, la Diputación ha puesto de relieve las iniciativas provinciales para promover hábitos de consumo energético más responsables mediante la concienciación, la difusión y las acciones contra el cambio climático. Ejemplo de esta labor que se desarrolla a través de la Agencia Provincial de la Energía son las campañas para impulsar las comunidades energéticas, los proyectos de movilidad sostenible y eléctrica -incluida la creación de una red provincial de estaciones de recarga de vehículos eléctricos- así como la instalación de 128 plantas fotovoltaicas para autoconsumo en edificios públicos mediante el Proindes.

La Diputación también desarrolla un Plan para la Adaptación al Cambio Climático en la provincia (PACCA) y participa de forma activa en el Pacto de Alcaldías para el Clima y la Energía en Europa, coordinando la iniciativa a nivel provincial.

La incorporación de la Agencia de la Energía de la Diputación de Cádiz se ha hecho efectiva tras una votación en la Asamblea General de la Federación.

Fedarene es una asociación internacional sin ánimo de lucro fundada en 1990, con sede en Bruselas, Bélgica. Un total de 80 agencias de energía y autoridades regionales relacionadas con las políticas de energía sostenible de 25 países europeos forman parte de la entidad. Su objetivo es facilitar la cooperación interregional y actuar como puente entre los niveles locales y europeo hacia una Europa unida y climáticamente neutra.

El programa #SocialSelling2025, financiado por la Diputación de Cádiz, abre convocatoria para pymes y autónomos hasta el 30 de noviembre para impulsar la presencia online y las ventas de 25 empresas gaditanas



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio de Cádiz y la Diputación Provincial lanza la segunda edición del programa #SocialSelling2025, una iniciativa gratuita orientada a fortalecer la imagen digital y la capacidad de venta de 25 empresas y autónomos de la provincia. El objetivo es dotar a los participantes de herramientas prácticas y material gráfico profesional con el que desarrollar una estrategia de Social Selling eficaz, adaptada a las nuevas exigencias del mercado digital.

En concreto, las empresas participantes recibirán un completo paquete de recursos que incluye la

elaboración y edición de materiales audiovisuales y fotográficos de alta calidad para sus redes sociales. En concreto se trata de un lote compuesto por un vídeo-entrevista de 60 segundos, un vídeo promocional de hasta 120 segundos y 20 fotografías profesionales de producto o servicio.

Además, la iniciativa ofrece un itinerario formativo con cinco webinars especializados: “¿Qué es el Social Selling y cómo utilizarlo en mi empresa?”, “Técnicas de venta a través de Facebook”, “Técnicas de venta a través de Instagram”, “Presentación en público de mi empresa” y “Técnicas de venta a través de LinkedIn”. Esta formación permitirá a los

participantes adquirir conocimientos prácticos para optimizar su presencia digital, mejorar la interacción con sus audiencias y aumentar sus oportunidades de negocio.

Detalles de la convocatoria

Esta convocatoria, al igual que la anterior edición, está dirigida a pymes y autónomos de la demarcación de la Cámara de Comercio de Cádiz. El plazo de presentación de solicitudes se extiende hasta el 30 de noviembre o bien hasta cubrir las 25 plazas disponibles. Para participar, los interesados han de enviar la documentación requerida en las bases al correo electrónico competitividad@camaracádiz.com y que ya está disponible en la web cameral. La selección se realizará por estricto orden de registro de entrada.

El programa #SocialSelling2025 se enmarca en el proyecto “Cádiz Empresa Digital: La digitalización como palanca de competitividad en la pyme”, financiado por el Área de Planificación, Coordinación y Desarrollo Estratégico de la Diputación Provincial de Cádiz, dentro del marco DipuInnova+ 2025.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Cádiz ha sido una de las entidades que han expuesto su experiencia sobre la aplicación de nuevas tecnologías de información durante el Digital Enterprise Show 2025, un evento profesional al que han asistido participantes de más de 40 países.

En concreto, la administración provincial ha participado en el panel titulado ‘Desbloqueando el valor de la inteligencia artificial con la infraestructura de IBM’, en el que intervinieron el gerente de la Empresa Provincial de Información (EPICSA) de la Diputación de Cádiz, Antonio Galán; la gerente de la Sociedad Provincial de Informática (INPRO) de la Diputación de Sevilla, Carmen Rodríguez; y la directora de Almacenamiento de IBM en España y Portugal, Carolina García, quien lideraba la mesa.

EPICSA está desarrollando un proyecto piloto que se presentará próximamente, ha avanzado Galán. En líneas generales, ha enfatizado en que se deben extremar las cautelas y no precipitarse ya que la inteligencia artificial plantea dos retos fundamentales, especialmen-

La Diputación de Cádiz plantea sus proyectos de Inteligencia Artificial durante un foro celebrado en Málaga



te en el ámbito de la administración, que hay que superar: el tecnológico (implica nuevas infraestructuras de computación, costes y consumo energético, por citar algunos), y el normativo (relacionados con IA y protección de datos, fundamentalmente).

Además, repasó los servicios TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) que la Diputación presta a través de EPICSA, tanto a la propia Corporación como a los organismos provinciales y ayuntamientos gaditanos.

Un paso más para la creación del Centro Universitario del Aceite de Oliva de la provincia de Córdoba

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El futuro Centro Universitario del Aceite de Oliva de la provincia de Córdoba, que tendrá su sede en Priego, ha dado un paso más para hacerse realidad con la firma del convenio que regula su creación por parte de la Universidad de Córdoba (UCO), el Ayuntamiento de Priego, las DOP de Baena, Lucena, Montoro-Adamuz y Priego y los GDR de Campiña Sur, Guadajoz-Campiña Este, Sierra Morena y Subbética.

El presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, ha destacado durante el acto que “estamos ante una iniciativa que va a marcar un antes y un después en nuestra provincia, una apuesta de futuro que une conocimiento, territorio y desarrollo y que sitúa a Priego en el mapa académico y científico del olivar a nivel nacional e internacional”. “Debemos felicitar a la Universidad de Córdoba por seguir fortaleciendo su presencia en la provincia; centros como los de Pozoblanco, Lucena o Puente Genil ya lo anticipaban, pero hoy Priego

se suma a ese mapa de formación superior con una propuesta especialmente significativa que llega de la mano del sector oleícola, tan enraizado en nuestra economía”, ha subrayado.

Por otro lado, ha proseguido el presidente provincial, “también hemos de felicitar al Ayuntamiento de Priego y a su equipo de gobierno por su constancia, su trabajo incansable y su capacidad de interlocución, y por no cejar hasta ver este proyecto convertido en realidad. Hoy Priego refuerza su peso institucional y se convierte



en ciudad universitaria”.

Fuentes ha trasladado el respaldo de la Diputación al futuro Centro Universitario del Aceite de Oliva y ha abundado en la importancia que tienen iniciativas como esta para la provincia de Córdoba. “Desde la Diputación trabajamos con el objetivo de que la provincia avance cohesionada, equilibrada y unida, que nuestros municipios tengan herramientas para aprovechar sus recursos, y este tipo de iniciativas

contribuyen de manera directa a ese propósito”, ha apostillado.

Por último, el máximo representante de la institución provincial ha reiterado el apoyo al sector oleícola cordobés, “que se manifiesta en el respaldo a proyectos de investigación aplicada, colaborando con cooperativas y denominaciones de origen, fomentando la cultura del olivar, apoyando ferias y jornadas técnicas y potenciando el oleoturismo como vía de desarrollo rural”.

Abierta una nueva convocatoria del Programa Emplea, ayudas dirigidas a la contratación de mujeres en situación de vulnerabilidad



cando el periodo de formalización del contrato hasta el próximo 31 de diciembre”, ha matizado Moreno.

Para la delegada de Igualdad de la institución provincial, “con esta nueva convocatoria del Emplea damos un paso más en nuestro compromiso

so con la inserción sociolaboral y la mejora de la empleabilidad de mujeres con especiales dificultades para acceder al mercado laboral”.

Según Moreno, “podrán ser beneficiarias de este programa empresas y entidades privadas de la provincia que contraten, dentro del plazo establecido, a mujeres víctimas de violencia de género o trata; paradas de larga duración, con cargas familiares no compartidas, mujeres con edad igual o superior a los 45 años; con un grado de discapacidad o minusvalía igual o superior al 33%, en recuperación de algún tipo de adicción o mujeres en especial situación de vulnerabilidad acreditada”.

El plazo de presentación de solicitudes permanecerá abierto hasta el 1 de julio, debiendo presentarse a través de la sede electrónica de la Diputación de Córdoba.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La delegada de Igualdad, Cooperación al Desarrollo, Consumo y Participación Ciudadana de la Diputación de Córdoba, Auxiliadora Moreno, ha dado a conocer una nueva edición del Programa Emplea, “convocatoria de ayudas cuyas bases están publicadas en el Boletín Oficial de la Provincia del 10 de junio”.

Así lo ha detallado Moreno, quien ha remarcado que “esta línea contará con un presupuesto total de 210.000 euros y va dirigida a favorecer la contratación de mujeres en situación de vulnerabilidad por parte de empresas y entidades privadas de nuestra provincia”.

“Las ayudas se traducen en un incentivo económico para la contratación indefinida de mujeres en riesgo de exclusión social por un importe de 7.000 euros, abar-

‘Con Diputación Sueña y Crea’ contará en este 2025 con un presupuesto de 500.000 euros, 100.000 euros más que en la pasada edición



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, ha dado a conocer, junto al delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo, Félix Romero, una nueva edición de la convocatoria de subvenciones ‘Sueña y Crea’, dotada con 500.000 euros y dirigida a personas trabajadoras por cuenta propia y autónomas menores de 45 años.

En relación con esta línea de ayudas, Fuentes ha afirmado que “estamos hablando de una iniciativa generadora de puestos de tra-

bajo que fomenta el autoempleo y el emprendimiento en nuestra provincia, y que se centra en los más jóvenes, puesto que nos dirigimos a los menores de 45 años de los municipios de menos de 50.000 habitantes”.

“Reeditamos esta convocatoria conscientes de la importancia y la repercusión que ha tenido en nuestro territorio, tal y como pudimos comprobar hace unos días en Lucena. Estos buenos resultados nos han llevado a incrementar en 100.000 euros la cuantía que destinamos a ‘Sueña y Crea’, hasta alcanzar los 500.000 euros”, ha matizado Fuentes.

Para el máximo responsable de la institución provincial, “apostamos así por una propuesta que permite sacar ideas de negocio adelante en nuestra provincia, unas ideas que se convierten en puestos de trabajo, lo que, sin duda, revierte en la fijación de la población a nuestro territorio”.

Fuentes ha matizado que “para los municipios menores de 3.000 habitantes, las ayudas pueden alcanzar hasta los 3.000 euros por beneficiario; y en los mayores de 3.000 y hasta los 50.000 habitantes (se excluye la capital), las aportaciones alcanzarán los 2.000 euros”.

“En relación con la anterior convocatoria, fueron 164 los emprendedores beneficiarios de estas ayudas, es decir 164 ideas que salieron adelante gracias a ‘Con Diputación Sueña y Crea’”, ha concluido Fuentes.

Por su parte, el delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la institución provincial, Félix Romero, ha insistido en la idea del “balance positivo de estas ayudas en la pasada edición, por ello esta convocatoria tendrá carácter retroactivo y podrán beneficiarse las personas que se hayan dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos y en el Impuesto de Actividades Económicas en el periodo comprendido desde el 1 de noviembre de 2024 hasta el fin del plazo de solicitud establecido el 31 de octubre de 2025”.

Del mismo modo, ha continuado Romero, “las personas solicitantes no podrán haber estado dadas de alta como personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas en los 90 días anteriores al 1 de noviembre de 2024. Además, deberá coincidir la residencia del interesado con el lugar de la titularidad del nuevo negocio autónomo”.

La Sociedad de la Nieve, Camping Don Cactus, Andalucía Directo, el Ayuntamiento de Castril y la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas galardonados con los Premios de Turismo de Granada 2025

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Consejo Rector del Patronato Provincial de Turismo de Granada, reunido en sesión extraordinaria, ha decidido los ganadores de los Premios de Turismo de Granada 2025, un reconocimiento anual a aquellos individuos y entidades que han destacado este año por su excepcional contribución al desarrollo y promoción turística de la provincia.

La Sociedad de la Nieve

Galardonada por su notable contribución a la promoción turística de la provincia de Granada. Este exitoso docudrama, basado en el libro de Pablo Vierci y el documental de Gonzalo Arijón, narra el histórico accidente del vuelo 571 de la Fuerza Aérea Uruguaya en 1972. La película destacó por su rodaje en escenarios de Sierra Nevada, como Pradollano, La Hoya de la Mora, la Laguna de las Yeguas y el Cortijo La Argumosa, en Güéjar Sierra.



Con más de 100 días de filmación a altitudes superiores a los 2.000 metros, la producción ha mostrado al mundo la belleza y singularidad de estos enclaves.

Camping Don Cactus

Por su trayectoria pionera y su impacto en el sector turístico provincial y andaluz. Funda-

do en 1973 por Álvaro García Santos y María Eugenia Cernuda Figueros en Los Llanos de Carchuna, este camping fue uno de los primeros en apostar por un modelo de turismo campista en la Costa Tropical, entonces todavía en desarrollo.

Andalucía Directo

Andalucía Directo es un referente en la promoción turística y cultural de la provincia de Granada y de toda Andalucía. Desde su estreno en 1998, este programa diario de reportajes y conexiones en directo ha acercado a la audiencia las múltiples facetas de la provincia como son su patrimonio, gastronomía, tradiciones y actualidad social.

Ayuntamiento de Castril

Este premio coincide con su reciente declaración oficial como Municipio Turístico por la Junta de Andalucía. Castril se convier-

te en la séptima localidad de la provincia en obtener esta distinción, tras superar 16 de los 17 requisitos exigidos, destacando un elevado número de pernoctaciones y visitantes que superan ampliamente la población local.

Mención especial a la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas

Por su labor incansable en la promoción y desarrollo del turismo en cuevas, una de las ofertas más singulares y diferenciadoras de la provincia. Esta asociación agrupa a más de 30 empresas, incluyendo alojamientos, restaurantes, bodegas y centros de interpretación, todas vinculadas al producto cueva.

Su trabajo ha sido fundamental para posicionar a Granada como referente en el turismo de casas-cueva, con iniciativas como la creación de la marca "Andalusian Cave Hotels" y la firma de convenios con instituciones como la Junta de Andalucía y el Patronato de Turismo de Granada.

Encuentro sobre turismo MICE y Asamblea del SCB en Granada "Innovar para emocionar", apuesta de futuro de la industria de reuniones



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La innovación es la apuesta de futuro de la industria de reuniones. Así se ha constatado en Granada en el encuentro sobre turismo MICE, organizado por el Spain Convention Bureau, SCB, con el lema "Innovar para emocionar".

El SCB, red de la FEMP que agrupa a 65 municipios de nuestro país con capacidad para la organización de eventos de más de 500 personas, ha convocado para esta cita a un nutrido grupo de responsables locales y expertos vinculados al turismo de reuniones para debatir sobre la importancia de este modelo que desestacionaliza la actividad turística y genera una actividad económica sostenible que se traduce tanto en ingresos como en empleo, fomento de la cultura e identidad local.

La directora general de Igualdad y Políticas Locales de la FEMP, Cristina Montalvá, lo ha señalado así en su intervención, subrayando que "cada congreso que se celebra en nuestras ciudades es una ventana al mundo" que "nos sitúa en el mapa como destino atrac-

tivo" y en el que "cada visitante se convierte en un embajador de nuestros destinos, llevando consigo experiencias únicas".

El presidente del Spain Convention Bureau, Vicent Mari, también presidente del Consell d'Eivissa, ha explicado que "desde el Spain Convention Bureau pretendemos contribuir a la incorporación de criterios de sostenibilidad no sólo ambiental, sino también económica y social a toda la industria MICE en nuestros destinos y, por ende, a nuestra oferta como país".

La directora general de Promoción y Fomento del Turismo, Gemma del Corral, ha subrayado la posición de referencia de Andalucía en el segmento MICE, una comunidad que "sabe de encuentros de culturas y de ideas" y que, en el turismo de reuniones, "no entiende de etiquetas rápidas, sino de experiencias profundas".

Por su parte, el presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, ha señalado que "es un honor que Granada haya sido elegida para acoger esta Asamblea del Spain Convention Bureau, ya que es una magnífica oportunidad para mostrar la riqueza, la cohesión territorial y la diversidad que ofrece nuestra tierra como destino de la industria MICE".

Marifrán Carazo, alcaldesa de Granada y anfitriona del encuentro, ha concluido señalando que "Granada se presenta hoy como un destino que sabe mirar al futuro con autenticidad, talento y visión, referente en la organización de grandes eventos y congresos internacionales y que responde con hechos al lema de este encuentro: "Innovar para emocionar".

Diputación se suma a la campaña 'Movimiento imparable' para impulsar el reciclaje de envases en la provincia



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El diputado de Agua, Promoción Agraria y Medio Ambiente, Antonio Mancilla, junto al gerente de Ecoembes en Andalucía, Antonio López, ha presentado, coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, la campaña 'Movimiento imparable', una iniciativa que busca concienciar a los vecinos y vecinas de Granada sobre la importancia de reciclar correctamente.

Esta acción busca fomentar la separación de latas, briks y envases de plástico en el contenedor amarillo, y los envases de

cartón y papel en el contenedor azul, facilitando así el reciclaje y ayudando a dar una segunda vida a los residuos. De esta forma, se promueve un modelo de economía circular, donde los envases dejan de ser basura y se convierten en nuevos recursos.

Esta acción tiene como objetivo hacer reflexionar a los vecinos de la provincia de Granada sobre los hábitos cotidianos que tienen relación con el reciclaje y la necesidad de mantener un comportamiento sostenible, ya que su colaboración es fundamental para poder dar una segunda vida a los envases que se consumen en su ámbito doméstico y apostar por este modelo de economía circular.

La Fundación Atlantic Copper renueva su colaboración con el bádminton inclusivo en Huelva

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a Fundación Atlantic Copper (FAC) ha firmado un convenio que renueva su colaboración con la Federación Andaluza de Bádminton, para continuar con su apoyo a las actividades deportivas inclusivas que forman parte del proyecto 'Bádminton sin barreras'. Se trata de una iniciativa respaldada por la entidad desde el pasado 2022, al estar alineada con varios de sus objetivos, como son la promoción de la inclusión y la diversidad, la igualdad de oportunidades o los hábitos de vida saludables.

En concreto, la Fundación Atlantic Copper seguirá siendo uno de los patrocinadores oficiales del proyecto 'Bádminton sin barreras', que impulsa la práctica de este deporte entre las personas con discapacidad física como una forma de mejorar su salud, su integración social y su autosuperación. Así consta en el convenio rubricado entre el presidente de la Fundación, Heliodoro Mariscal, la directora de la Fundación, Ángeles Sánchez Cueca, y el presidente de la Federación Andaluza de Bádminton, Juan Carlos Longo.

"La Federación Andaluza de Bádminton presta una importante labor de apoyo a entidades que trabajan por la integración social de diversos colectivos a través del deporte, que desde la Fundación Atlantic Copper nos enorgullece respaldar facilitando la puesta en marcha de estas iniciativas", ha señalado Ángeles Sánchez Cueca durante el acto de clausura 2024-2025 celebrado recientemente. Además, ha destacado el gran arraigo y



seguimiento popular que este deporte ha alcanzado entre la sociedad onubense. "Este convenio fortalece la relación de la Fundación con la diversidad y la inclusión social, dos de nuestras prioridades", ha indicado.

Por su parte, el presidente de la Federación Andaluza de Bádminton, Juan Carlos Longo, ha agradecido la colaboración de la Fundación en este proyecto que contribuye a dar a conocer estas iniciativas deportivas dirigidas a colectivos de personas con discapacidad o en riesgo de exclusión.

El proyecto 'Bádminton sin barreras' incluye diversas actividades e iniciativas, como el Día del Bádminton inclusivo, una jornada de ocio organizada en colaboración con asociaciones que trabajan con estos colectivos, que este año ha alcanzado su cuarta edición, en la que ha contado con una amplia participación ciudadana, o el fomento de la modalidad del parábádminton a nivel competitivo.

Mujeres empresarias y emprendedoras conocen los servicios de la iniciativa de Diputación HuelvaLAB para potenciar sus negocios



L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a sede de HuelvaLAB ha acogido un encuentro con integrantes de la Red de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Huelva Astarté que han visitado sus instalaciones para conocer de primera mano los servicios que ofrece este espacio impulsado por la Diputación de Huelva para facilitar la transformación digital del tejido productivo provincial.

Durante la visita, el coordinador técnico de HuelvaLAB, Javier Mariñas, ha explicado los recursos disponibles en este centro, ubicado en el Centro Agroexperi-

mental de Empresas (carretera San Juan del Puerto a Niebla, km. 73), y cómo se articulan las iniciativas de apoyo al emprendimiento que se desarrollan desde el mismo.

Las asistentes han mostrado un gran interés por las posibilidades que ofrece HuelvaLAB tanto para quienes están iniciando un proyecto como para empresas ya consolidadas que desean digitalizar sus procesos, crecer o diversificar su actividad.

La Red Astarté es una iniciativa promovida por la Diputación de Huelva con el objetivo de empoderar y dar visibilidad al tejido empresarial femenino. Esta red constituye un espacio colectivo de encuentro, colaboración y desarrollo profesional que ofrece sesiones formativas, talleres y foros, entre otras actividades.

Por su parte, HuelvaLAB trabaja para acercar la innovación y digitalización a los sectores estratégicos de la provincia, como el agroforestal. Asimismo, contribuye a la creación de un ecosistema emprendedor conectado, digital y sostenible.

El Consejo Empresarial de Turismo muestra su malestar por los colapsos viarios y ferroviarios que dañan la imagen de Huelva

E REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA l Consejo Empresarial de Turismo de la Federación Onubense de Empresarios (FOE), presidido por Luis Arroyo, ha mostrado su profundo malestar ante la situación vivida este lunes como consecuencia del colapso de los principales accesos viarios a la capital, motivados por las obras de asfaltado en la A-49 y agravados por las retenciones simultáneas en otras vías de salida de la ciudad.

Según datos de la Dirección General de Tráfico (DGT), no solo la A-49 presentaba kilómetros de atasco en las primeras horas del día, sino que la H-31 llegó a registrar más de cuatro kilómetros de retenciones, llegando a unirse con la A-49. A ello se sumaban importantes retenciones en la A-5000, quedando prácticamente bloqueada toda la salida de Huelva capital, con más de cinco kilómetros de tráfico congestionado en varios puntos.

A esta caótica situación en carretera se añade, una vez más, la reiterada problemática que sufre el transporte ferroviario, con retrasos continuados que afectan a los trenes que conectan Huelva con el resto del país. "Todo ello configura una imagen lamentable y abso-



lutamente lesiva para los intereses turísticos de nuestra provincia", ha manifestado Luis Arroyo.

Desde el sector se lamenta que estas circunstancias tiran por tierra no solo el esfuerzo de promoción que desarrollan distintas administraciones, sino también la inversión y el trabajo que realiza el sector privado para ofrecer servicios de primer nivel a quienes nos visitan. "No podemos permitirnos que un turista que decide venir a Huelva se encuentre con un panorama de accesos colapsados y trenes con retrasos. Lo más probable es que, la próxima vez, elija otro destino", ha advertido el presidente del Consejo.

Por ello, se solicita a las administraciones competentes una mayor coordinación en la planificación de obras, una comunicación eficaz y con antelación suficiente para los usuarios, así como un compromiso real con la mejora de las infraestructuras de transporte en la provincia.

El informe sobre los océanos elaborado por el Observatorio de la Rábida llama a la colaboración internacional para la conservación marina

E REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA n el informe hace un claro llamamiento a la necesidad de una mayor colaboración internacional y regional, instando a los países a fortalecer sus políticas y acuerdos en torno a la conservación marina, y se pone de manifiesto que el 60% de los ecosistemas marinos en Iberoamérica están

en grave riesgo debido a la sobrepesca y la destrucción de hábitats claves como los corales y los manglares, que son vitales para la biodiversidad y para las economías locales.

Igualmente, se constata que más de 100 especies marinas en la región están clasificadas como vulnerables o en peligro de extinción. Se estima que más de 40 millones de personas en Iberoamérica dependen directamente de los recursos marinos para su sustento. La destrucción de estos ecosistemas pone en riesgo tanto la seguridad alimentaria como el bienestar económico de estas comunidades. Los expertos del informe concluyen que "los océanos son esenciales para nuestra supervivencia, no solo por los recursos que nos proporcionan, sino por su papel clave en la regulación del clima global. La restauración de nuestros mares no es una opción, es una necesidad para el futuro de la humanidad".

Su importancia será objeto de debate por la comunidad internacional los días 9 al 13 de junio en Niza (Francia) en el marco de la Tercera Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Océanos (UNOC3) con el propósito de acelerar la acción y movilizar a todos actores para conservar y utilizar de forma sostenible los océanos.



HUELVA

destino total



Ayuntamiento de
HUELVA

www.huelva.es

Monumento a Colón (Punta del Sebo)

España configura su experiencia turística vinculada a la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Secretaría de Estado de Turismo ha acogido la presentación de “Oleoturismo España”, proyecto cofinanciado con los fondos Next Generation EU del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que lidera la Diputación de Jaén junto a la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), y en el que participan otras ocho administraciones provinciales: Córdoba, Sevilla, Granada, Huelva, Badajoz, Cáceres, Tarragona y Ciudad Real. El diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, ha participado en este acto que ha estado presidido por el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, y en el que se han expuesto los principales hitos de un proyecto que ha logrado la

integración de más de 300 empresas entre almazaras, oleotecas, alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, museos y centros de interpretación, oficinas de información turística y otros agentes locales.

En este acto, en el que también ha intervenido la presidenta de AEMO,

Lola Amo, y que ha contado con la asistencia de representantes de las diputaciones participantes, se han presentado las principales acciones que se han puesto en marcha. Entre ellas, destacan la elaboración de un manual de la Experiencia Turística Oleoturismo España, que ha permitido definir unos estándares de calidad y sostenibilidad para todo el ecosistema oleoturístico nacional; la creación de la marca Oleoturismo España y la plataforma digital www.oleoturismoespana.com, que aglutina toda la oferta turística vinculada al AOVE; o la articulación de experiencias turísticas diversas, accesibles desde el propio portal web.

En el marco de este proyecto también se ha puesto en marcha Oleoturismo Academy, una plataforma de formación online orientada

a mejorar la profesionalización del sector, y se ha creado un plan de comunicación integral y multicanal, así como un plan de comunicación internacional a desarrollar junto a Turespaña.

“Oleoturismo España se convierte así en una iniciativa transversal de desarrollo turístico sostenible y en un elemento de cohesión territorial.



El proyecto Competiolivar pretende mejorar la competitividad y sostenibilidad del olivar tradicional de Segura

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El diputado de Agricultura y Ganadería, Javier Perales, ha presentado el proyecto Competiolivar. Esta iniciativa, financiada a través del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico del Gobierno de España y de la Diputación, pretende mejorar la competitividad y sostenibilidad ambiental del olivar tradicional de la comarca de la Sierra de Segura. “A través del Centro de Innovación Territorial (CIT) se ejecutará este plan de acción destinado a los agricultores y cooperativas de los trece municipios de la comarca”, ha destacado Perales durante su intervención, en la que además ha puesto el acento en los fines que persigue Competiolivar como proyecto innovador de transformación territorial y de lucha contra la despoblación, “una iniciativa en la que la Administración provincial ha sido beneficiada entre 878 solicitudes y siendo una de las nueve diputaciones que han logrado esta financiación”, ha añadido el diputado.

El proyecto Competiolivar cuenta con cuatro líneas de actuación -conversión del olivar tradicional a modelos sostenibles que detengan la pérdida de biodiversidad; valorización de subproductos del sector oleícola



y forestal para generar biochar y compost; puesta en marcha de técnicas de mejora de la infiltración del agua de lluvia; y apoyo a la gestión agrícola mediante la digitalización de los servicios cooperativistas.

Sobre la evolución del Centro de Innovación Territorial (CIT), el diputado de Agricultura y Ganadería ha señalado que “este centro está dando respuesta a los objetivos que se plantearon para su creación consistentes en dinamización del tejido socioeconómico rural; el apoyo a los agentes existentes en el territorio; la mejora de la calidad de vida de las personas que residen en entornos rurales; la retención y captación de talento; el desarrollo del emprendimiento y el intraemprendimiento; y la búsqueda del equilibrio territorial”.

El presidente de la Diputación recibe a una delegación de autoridades y empresarios de China



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El presidente de la Diputación de Jaén, Paco Reyes, acompañado por la diputada de Cultura y Deportes, África Colomo, ha recibido a una delegación institucional de la República Popular de China integrada por autoridades y empresarios procedentes del Condado de Changxing. Esta recepción, en la que también ha participado el al-

calde de Jaén, Julio Millán, forma parte de una misión comercial organizada por el Ayuntamiento de la capital jiennense, en la que también ha colaborado la Administración provincial, dirigida a fortalecer vías de colaboración a nivel comercial y empresarial entre la provincia de Jaén y esta zona de China.

En este acto, Paco Reyes ha explicado que esta visita “ha permitido a esta delegación china conocer con un poquito más de detalle qué

es, qué ofrece y qué tiene Jaén”. En esta línea, ha trasladado a este grupo de responsables políticos y empresariales de Changxing que “Jaén es una tierra de oportunidades, ya que somos los principales productores de aceite de oliva del mundo y contamos con una magnífica oferta desde el punto de vista turístico, pero también somos un referente desde el punto de vista industrial, un sector que aporta más a nuestra economía que la agricultura”.

Igualmente ha hecho alusión a la relevancia de otros sectores, como el del plástico, “ya que la provincia jiennense cuenta con el 25 % de las empresas del sector del plástico en Andalucía y acoge un clúster dedicado a esta actividad”, sin olvidar “ese gran instrumento de formación que es nuestra universidad, que puede ser de interés para algunas de las empresas que hoy forman parte de esta delegación”. Por todo ello, Paco Reyes se ha mostrado “encantado de que estén aquí” y ha asegurado que “vamos a estrechar las relaciones tanto de la ciudad como de la provincia con este condado de China, viendo que puede ser una oportunidad para ellos y también para nosotros”.

Diputación convoca su XXII Premio de Cocina con AOVE que se celebrará en el marco de San Sebastián Gastronomika

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Cocineros y cocineiras de restaurantes de todo el mundo podrán presentar sus recetas hasta el 31 de julio para optar a un galardón dotado con 8.000 euros. Esta vigésima segunda edición del Premio de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) ‘Jaén Paraíso Interior’, cuya final se celebrará el 8 de octubre en el marco de San Sebastián Gastronomika, “uno de los eventos culinarios más importantes del mundo”. Cada cocinero que se inscriba en este certamen podrá presentar un sólo plato, en cuya elaboración tendrá que primar la utilización de los AOVE ‘Jaén Selección 2025’.

Entre las recetas presentadas a esta edición, el jurado –integrado por representantes de la Diputación de Jaén, el cocinero premiado en la última edición del certamen, además chefs de reconocido prestigio y periodistas gastronómicos– seleccionará un total de ocho, que serán las que se elaboren durante la final del concurso en la jornada del 8 de octubre en el Palacio Kursaal de San Sebastián.

En el proceso de selección de los platos finalistas, se valorará especialmente el maridaje del aceite de oliva virgen extra con los ingredientes utilizados en la receta, así como la presentación y la innovación de cada uno de los platos, que deben ser realizables y comprensibles a criterio del jurado.

La Cámara de Comercio de Málaga celebra la Jornada “Integrando la sostenibilidad en mi negocio: ¿por dónde empiezo?”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Esta iniciativa, enmarcada en el Programa Pyme Sostenible para la sensibilización y mejora competitiva de pymes y autónomos, ha contado con cofinanciación de Fondos Europeos y ha estado organizada por la Cámara de Comercio de Málaga en colaboración con el departamento de Estrategia, Innovación y Sostenibilidad de Sando, el Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga, Fundación Sando y la Confederación de Empresarios de Málaga.



Una actividad que, además, forma parte de ese principio de unidad de acción empresarial que comparten CEM y la Cámara de Comercio.

“Queremos que la sostenibilidad forme parte del ADN de cada empresa y del futuro del tejido productivo malagueño. Y esto es así, porque trabajamos con un objetivo claro: que Málaga sea reconocida como una provincia

socialmente responsable”, ha manifestado Juan Manuel Rosillo, vicepresidente segundo de la Cámara de Comercio y vicepresidente de la CEM.

Esther Sánchez Manzano, vicepresidenta ejecutiva de Sando y presidenta de la Comisión de Sostenibilidad de la entidad cameral, por su parte, ha insistido en la importancia de apostar por la sostenibilidad por parte del tejido empresarial como garantía de rentabilidad a largo plazo.

“Tenemos que hacer el esfuerzo por el largo plazo. La sostenibilidad es la rentabilidad a largo plazo. Por ello la pedagogía es imprescindible. Las empresas tienen que ser rentables a corto plazo y buscar el equilibrio, porque si no, no perduraremos en el tiempo”.

En la misma línea se ha pronunciado Paloma Moreno, vicepresidenta de la Cámara de Comercio de Málaga, para quien las empresas deben apostar por la sostenibilidad de “manera inmediata”, considerándola como una oportunidad y nunca como una carga.

Rincón de la Victoria avanza como destino turístico inteligente con las nuevas certificaciones ISO 14001 al hotel Fay Victoria y al Campo de Golf de Añoreta por su compromiso medioambiental



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Hotel Fay Victoria y el Campo de Golf de Añoreta, ambos ubicados en el municipio malagueño de Rincón de la Victoria y pertenecientes a Grupo Guajes, acaban de recibir la certificación ISO 14001 que reconoce el compromiso firme y decidido de empresas y entidades en materia medioambiental. Las distinciones le han sido otorgadas por la consultora Bureau Veritas, líder mundial en servicios de inspección, certificación y ensayos, y tras un riguroso proceso de auditoría externa.

De esta forma, Rincón de la Victoria da un paso más en su consolidación como Destino Turístico Inteligente, una distinción que el municipio ostenta desde el año 2020 y que acaba de renovar durante dos años más, tras un proceso de mejora continua. “Estamos muy satisfechos con la obtención de estas certificaciones sobre todo y fundamentalmente porque nos reafirman en que vamos por el camino correcto y nos animan a seguir avanzando en la consolidación del desarrollo de un turismo sostenible. Desde

Grupo Guajes nos alineamos de esta forma con el compromiso del Patronato de Turismo Costal del Sol en este ámbito apostando por el compromiso medioambiental a corto, largo y medio plazo. Estamos convencidos de que la sostenibilidad es garantía de futuro, que no solo favorece la protección de nuestro planeta y recursos básicos, sino que, además, nos permite optimizar operaciones, reducir costos, así como ofrecer una respuesta adecuada a las exigencias de nuestros clientes, cada vez más sensibilizados con el cuidado del medio ambiente”, ha manifestado Ángel Acha Fanjul, Consejero Delegado de Grupo Guajes.

Maloles Sánchez-Migallón, Directora Comercial de Añoreta Golf y Fay Hotels Group, encargada de recibir las distinciones y coordinar todo el proceso de la auditoría realizada, ha precisado que para el Hotel Fay Victoria el alcance de la certificación abarca el servicio de alojamiento, mientras que para el Campo de Golf de Añoreta incluye la gestión y el mantenimiento de sus 18 hoyos, par 72 y 6.016 metros de longitud, así como las actividades asociadas.

Por lo que respecta al Hotel Fay Victoria, de entre las iniciativas desarrolladas, pueden destacarse la instalación de sistemas inteligentes de monitorización energética para medir consumos; la sustitución del cien por cien de las luminarias por iluminación LED; el control domótico de la climatización de las habitaciones; la gestión eficiente del consumo de agua

mediante la instalación de aireadores, grifería temporizada y sistemas eficientes de cargas de baños o la reducción de los residuos mediante sistemas de separación de materiales, la aplicación del sistema cero de papel o la eliminación de los amenities o detalles de cortesía de un solo uso.

La Diputación destina 1,2 millones de euros al Centro Etnográfico de la Uva Pasa de Almáchar

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Málaga destina casi 1,2 millones de euros para la construcción del Centro Etnográfico de la Uva Pasa de Almáchar dentro de su apuesta por el SIPAM de la uva pasa moscatel de la Axarquía. La institución provincial, que ha redactado el proyecto de este nuevo museo, transferirá ese importe al Ayuntamiento de Almáchar para que contrate las obras.

El presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado, ha presentado este proyecto junto al alcalde de Almáchar, Antonio Yuste, y dos miembros de la Asociación

Moscatel, Josefa Gámez y Juan Gámez.

Además, durante la presentación, se ha realizado una demostración virtual de las actuaciones que se han proyectado en el centro, utilizando una metodología que utiliza el Servicio de Arquitectura y Planeamiento e Información Territorial de la Diputación con herramientas tecnológicas en tres dimensiones para la redacción y gestión de los proyectos: el sistema de trabajo colaborativo Building Information Modeling (BIM).

Salado ha explicado que, desde la declaración de la uva pasa moscatel de la Axarquía como Sistema

Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), la Diputación ha liderado e impulsado acciones para favorecer el desarrollo social y económico no solo de este sector agroalimentario y de las economías familiares ligadas directamente a la producción, sino también para contribuir al repunte turístico de la comarca.

En esta línea se enmarca el Centro Etnográfico de la Uva Pasa, que servirá para poner en valor el viñedo como cultivo que ha definido la personalidad geográfica y paisajística de la Axarquía.

Por su parte, Antonio Yuste ha destacado que el nuevo centro será



una herramienta más para luchar contra la despoblación y un recurso muy importante que dará un salto de calidad al proyecto ‘Corazón Moscatel’, impulsado por los ayuntamientos de Almáchar, El Borge y Moclinejo para ofrecer experien-

cias turísticas personalizadas.

Y Josefa Gámez ha incidido en la importancia de contar con un museo de la pasa para reflejar lo que supuso el cultivo del viñedo en la provincia y para que no caída en el olvido de la ciudadanía.

VIVE COSTA DEL SOL

visitacostadelsol.com



Diputación Provincial
de Málaga



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Sevilla acogerá en diciembre el primer evento internacional sobre la industria competitiva y sostenible en el sur de Europa

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Sevilla se convertirá en el epicentro de la transformación industrial europea con la celebración de NISE Sevilla 2025 (New Industry in Southern Europe), un evento internacional que reunirá a los principales actores del ecosistema industrial para abordar los retos y oportunidades de la nueva industria competitiva y sostenible que se promueve desde la Unión Europea.

NISE Sevilla 2025 se celebrará durante los días 2 y 3 de diciembre en el Palacio de Exposiciones y Congresos (Fibes). Este encuentro híbrido —que combina congreso y exposición— reunirá durante dos jornadas a representantes de empresas líderes, pymes industriales, inversores, entidades sectoriales, profesionales, instituciones públicas y centros de tecnológicos para compartir los retos que plantea la «brújula de la competitividad» europea y las oportunidades que conlleva la nueva industria emergente en Andalucía, aunando descarbonización y competitividad, estableciendo alianzas estratégicas, poniendo en valor la oferta y excelencia industrial andaluza y proyectando a Andalucía como región industrial.

El consejero de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía, Jorge Paradela, ha subrayado en el acto de presentación que “NISE es el escenario ideal para poner en valor la excelencia industrial andaluza y para proyectar las oportunidades que conlleva la nueva industria que se está desarrollando en Andalucía, que aúna a la perfección descarbonización y competitividad. Vamos a proyectar el liderazgo que busca la comunidad con una industria competitiva y sostenible, reforzada por nuestros abundantes recursos energéticos renovables y el potencial de materias primas de nuestro subsuelo”.

Durante su intervención, el alcalde ha señalado que “Sevilla aspira a liderar el crecimiento económico de Andalucía y convertirse en los próximos años en la capital industrial y tecnológica del sur de Europa. NISE 2025 va a ser un gran escaparate internacional en el que Sevilla muestre, ante los principales representantes de empresas líderes, startups, inversores, profesionales, instituciones o centros tecnológicos europeos, su potencial industrial y tecnológico. Sevilla es conocida por muchas cosas. También queremos que sea conocida como el motor económico de Andalucía”.

Por su parte, el vicepresidente de



FEDEME, Antonio Ramírez, ha afirmado que NISE Sevilla “representa una oportunidad única para consolidar a Andalucía como referente industrial del sur de Europa”. “Desde FEDEME, estamos convencidos del papel transformador de la industria, y este evento es el escenario perfecto para atraer inversión, fomentar la innovación y generar empleo de calidad en nuestra región”, ha asegurado.

Luis Fernández-Palacios, secretario general de CEA, ha afirmado que “esta feria repre-

senta una oportunidad clave para impulsar nuevas oportunidades de negocio entre la empresa andaluza, al tiempo que favorece un justo reconocimiento social de todos los territorios y sectores que conforman la rica y diversa actividad industrial de Andalucía. Desde CEA y nuestras organizaciones sectoriales —ha continuado— apoyamos firmemente esta iniciativa que im-

plica a los ámbitos locales en la necesaria tarea de visibilizar a Andalucía como una región con un sólido presente y un prometedor futuro industrial.”

El evento internacional pretende impulsar la transformación del tejido industrial hacia un modelo más sostenible, innovador y competitivo. Entre sus principales objetivos se encuentra la promoción activa de las cadenas de valor y la sostenibilidad como pilares fundamentales del desarrollo industrial.

Chint Solar desarrolla y construye su primer parque solar en España, que suministrará energía a más de 80.000 hogares



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Chint Solar, líder global en diseño, construcción y funcionamiento de parques solares y almacenamiento, inicia la siguiente fase de construcción de su primer parque fotovoltaico en España. Con una extensión de 230 hectáreas, en terrenos del término

municipal de Salteras, en la provincia de Sevilla, está configurado para una capacidad instalada combinada de 130 megavatios y producirá energía limpia que solucionará las necesidades energéticas anuales de más de 80.000 hogares.

El 12 de junio, directivos de Chint Solar colocaron de manera simbólica el primer módulo de este gran parque fotovoltaico, en

un acto en el que intervendrá el Alcalde de la localidad de Salteras, Antonio Valverde Macías, junto con representantes de la Consejería de Industria, Energía y Minas de la Junta de Andalucía.

Tras completarse el proceso de puesta a punto, la conexión a la red del parque fotovoltaico Salteras está prevista para el primer semestre de 2026, incrementando la generación de energía solar desde el sur de España para contribuir al desarrollo sostenible y la transición energética.

En el diseño de este proyecto, tanto para su fase de construcción como para la de operación y mantenimiento, se ha tenido en cuenta con especial hincapié la protección de la flora y la fauna en esa zona de la comarca del Aljarafe, en la segunda corona del área metropolitana de Sevilla. Aplicando los criterios ya contrastados sobre cómo proteger y recuperar la biodiversidad en espacios donde es compatible la existencia de instalaciones y la dinámica natural de los ecosistemas.

Chint Solar es uno de los mayores actores mundiales en el sector de la energía renovable. Trabaja en 8 países de Europa: Francia, Alemania, Hungría, Italia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido y España. Ha puesto en funcionamiento un total de 31 parques. Suman una capacidad de 925 megavatios, con la instalación de 2 millones de paneles solares y generando energía para cubrir la demanda de 315.000 hogares.

Paloma Angulo, nueva gerente de Sevilla City One, Metrópolis del Sur

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Asamblea General de Sevilla City One, Metrópolis del Sur ha acordado nombrar a Paloma Angulo como nueva gerente de la

Asociación, reforzando así su estructura directiva con un perfil de alta cualificación jurídica y experiencia estratégica en el ámbito urbanístico. Paloma Angulo es socia de la firma Andersen en la oficina de Sevilla, especializada en el área de Derecho Público y Regulatorio, y acumula cerca de 20 años de experiencia profesional como abogada en el ámbito del Derecho Urbanístico, Inmobiliario y de la Construcción.

A lo largo de su trayectoria, ha sido socia directora en el despacho JMA Abogados y fundadora y socia directora de ACODE Abogados. En 2022 se incorporó a Zurbarán Abogados como socia antes de su actual etapa en Andersen.

En el ámbito académico, es profesora en el Curso de Exper-

to en Urbanismo del Instituto de Estudios Cajasol, así como en el Máster en Finanzas-Gestión y Dirección Financiera de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Sevilla. También es miembro de la Sección de Derecho Administrativo de la Comisión de Formación del Ilustre Colegio de Abogados de Sevilla.

Desde Sevilla City One se ha valorado especialmente su perfil, destacando que “combina una profunda especialización técnica con una visión estratégica del urbanismo y de la ordenación del territorio de Sevilla y su metrópolis”.

Sevilla City One es una iniciativa estratégica para el impulso económico, urbano y social del área metropolitana de Sevilla. Configurada como un clúster de cooperación público-privada, la asociación cuenta ya con más de 100 entidades adheridas, cerca de 450 empresas involucradas y más de 3.000 ciudadanos participando activamente en la construcción de la Sevilla del futuro.



Andalucía alcanza por primera vez los 590.000 autónomos

- El número de autónomos aumentó en casi 9.000 en tasa interanual
- Lorenzo Amor: “Andalucía sigue siendo la comunidad con más autónomos en toda España y también es la CCAA en la que más crecimiento se ha tenido”

El número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado en más de 2.500 personas en el quinto mes del año respecto a abril de 2025 en Andalucía, lo que ha situado la cifra total de autónomos en la cifra récord de 590.446 personas.

El presidente nacional de ATA, Lorenzo Amor, ha afirmado que “Andalucía alcanza por primera vez los 590.000 autónomos, concretamente 590.446, lo que significa un récord histórico de afiliación en el ámbito de los autónomos en la comunidad autónoma de Andalucía. Además, ha liderado el crecimiento de autónomos en este mes de mayo con 2.577 autónomos más en el mes, lo que supone 83 autónomos más cada día”.

Andalucía, con 2.577 autónomos más, ha liderado el crecimiento entre las comunidades este mes de mayo. De igual manera, los mayores incrementos por CCAA se han registrado en Baleares (+2.536 autónomos), Cataluña (+2.230) y Comunidad Valenciana (+1.856).

Estas cifras han impulsado la cifra total de autónomos en España también al récord de 3.414.593 personas trabajadoras por cuenta propia.

Por provincias, el número de autónomos ha aumentado en todas, destacando los aumentos de Málaga (+861), Sevilla (+499), Cádiz (+362) y Córdoba (+198). También ha aumentado el número de autónomos en Almería (+186), Jaén (+181), Granada (+159) y Huelva (+131).

“Las ocho provincias andaluzas muestran récord histórico de afiliación y en todas ellas ha habido crecimiento. Estamos hablando de que ya prácticamente hay 9.000 autónomos más en Andalucía en el último año y con un crecimiento en lo que llevamos de año 2025 de 6.000 autónomos más. Andalucía sigue siendo la comunidad autónoma con más autónomos en toda España y, como ha venido ocurriendo en el mes de mayo, también es la comunidad autónoma en la que más crecimiento se ha tenido”, ha añadido Lorenzo Amor.

Por sectores, en el último mes los mayores incrementos regionales se han registrado en la hostelería (+528 autónomos) y en la construcción (+430). Por su parte, el sector del transporte ha sido el único que ha registrado un descenso del número de autónomos (-28). Según el género, porcentualmente el mayor incremento se ha registrado un mes más en el colectivo de autónomas (+0,5%), mientras que los varones han crecido un 0,4%. En términos absolutos, los varones han sumado 1.544 personas, mientras que las mujeres han sumado 1.033 autónomas más respecto a abril.

ANDALUCÍA SUMA 9.000 AUTÓNOMOS RESPECTO A MAYO DE 2024

Interanualmente, en España, el número de autónomos ha crecido en más de 37.370 personas. Si nos fijamos por comunidades autónomas, son 10 las que cierran en tasa interanual en positivo, liderando el crecimiento Comunidad Valenciana (+10.271 autónomos, un +2,8%), Andalucía (+8.996, +1,5%) y Comunidad de Madrid (+7.294 autónomos, un +1,7%). Estas comunidades suman casi el total del incremento de autónomos en un año y porcentualmente están muy por encima del crecimiento medio nacional que es del 1,1%. Andalucía, el crecimiento de autónomos en tasa interanual ha sido de casi 9.000 personas. Por provincias, las subidas más destacables se han registrado en Málaga (+4.797, +3,5%) y Sevilla (2.159, +1,8%).

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

	DICIEMBRE 2024	MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.077	63.578	501	0,8
CÁDIZ	67.308	67.728	419	0,6
CÓRDOBA	54.513	54.806	293	0,5
GRANADA	69.284	69.480	196	0,3
HUELVA	29.744	30.037	293	1,0
JAÉN	42.378	42.828	450	1,1
MÁLAGA	137.835	140.952	3.118	2,3
SEVILLA	119.635	121.037	1.402	1,2
ANDALUCÍA	583.774	590.446	6.672	1,1
ESPAÑA	3.386.765	3.414.593	27.828	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, MAYO 2024 - MAYO 2025

	MAYO 2024	MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	62.959	63.578	619	1,0
CÁDIZ	67.453	67.728	275	0,4
CÓRDOBA	54.606	54.806	200	0,4
GRANADA	68.820	69.480	660	1,0
HUELVA	29.842	30.037	196	0,7
JAÉN	42.737	42.828	91	0,2
MÁLAGA	136.156	140.952	4.797	3,5
SEVILLA	118.877	121.037	2.159	1,8
ANDALUCÍA	581.450	590.446	8.996	1,5
ESPAÑA	3.377.222	3.414.593	37.370	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, ABRIL 2025 - MAYO 2025

	ABRIL 2025	MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.392	63.578	186	0,3
CÁDIZ	67.366	67.728	362	0,5
CÓRDOBA	54.608	54.806	198	0,4
GRANADA	69.321	69.480	159	0,2
HUELVA	29.906	30.037	131	0,4
JAÉN	42.647	42.828	181	0,4
MÁLAGA	140.091	140.952	861	0,6
SEVILLA	120.538	121.037	499	0,4
ANDALUCÍA	587.869	590.446	2.577	0,4
ESPAÑA	3.402.198	3.414.593	12.395	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN PARO, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

	PARO DICIEMBRE 2024	PARO MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	46.067	44.830	-1.237	-2,7
CÁDIZ	121.211	114.216	-6.995	-5,8
CÓRDOBA	54.320	52.574	-1.746	-3,2
GRANADA	70.647	68.334	-2.313	-3,3
HUELVA	34.074	30.794	-3.280	-9,6
JAÉN	35.793	35.823	30	0,1
MÁLAGA	119.074	112.572	-6.502	-5,5
SEVILLA	153.653	146.721	-6.932	-4,5
ANDALUCÍA	634.839	605.864	-28.975	-4,6
ESPAÑA	2.560.718	2.454.883	-105.835	-4,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN PARO, MAYO 2024 - MAYO 2025

	PARO ABRIL 2024	PARO MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	49.836	44.830	-5.006	-10,0
CÁDIZ	125.242	114.216	-11.026	-8,8
CÓRDOBA	57.784	52.574	-5.210	-9,0
GRANADA	72.851	68.334	-4.517	-6,2
HUELVA	34.423	30.794	-3.629	-10,5
JAÉN	40.192	35.823	-4.369	-10,9
MÁLAGA	122.784	112.572	-10.212	-8,3
SEVILLA	159.882	146.721	-13.161	-8,2
ANDALUCÍA	662.994	605.864	-57.130	-8,6
ESPAÑA	2.607.850	2.454.883	-152.967	-5,9

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN PARO, ABRIL 2025 - MAYO 2025

	PARO ABRIL 2025	PARO MAYO 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	45.517	44.830	-687	-1,5
CÁDIZ	117.578	114.216	-3.362	-2,9
CÓRDOBA	53.494	52.574	-920	-1,7
GRANADA	69.290	68.334	-956	-1,4
HUELVA	31.101	30.794	-307	-1,0
JAÉN	36.563	35.823	-740	-2,0
MÁLAGA	115.521	112.572	-2.949	-2,6
SEVILLA	150.039	146.721	-3.318	-2,2
ANDALUCÍA	619.103	605.864	-13.239	-2,1
ESPAÑA	2.512.718	2.454.883	-57.835	-2,3

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	367.704	371.074	3.370	0,9
MUJERES	216.070	219.372	3.302	1,5
TOTAL	583.774	590.446	6.672	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	61.072	61.236	164	0,3
INDUSTRIA	31.386	31.359	-28	-0,1
CONSTRUCCION	59.332	60.823	1.491	2,5
COMERCIO	142.145	141.866	-278	-0,2
TRANSPORTES	32.343	32.088	-255	-0,8
HOSTELERIA	56.788	58.071	1.283	2,3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.924	11.491	567	5,2
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.291	10.318	27	0,3
ACT. INMOBILIARIAS	11.800	12.077	277	2,3
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.412	51.632	1.220	2,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.354	23.827	473	2,0
EDUCACION	16.618	17.035	417	2,5
ACT. SANITARIAS	24.952	25.348	396	1,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.359	13.817	458	3,4
OTROS SECTORES	38.997	39.459	462	1,2
TOTAL	583.774	590.446	6.672	1,1

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, MAYO 2024 - MAYO 2025

ANDALUCIA	MAYO 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	367.104	371.074	3.971	1,1
MUJERES	214.346	219.372	5.026	2,3
TOTAL	581.450	590.446	8.996	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, MAYO 2024 - MAYO 2025

SECTORES ANDALUCIA	MAYO 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	60.455	61.236	781	1,3
INDUSTRIA	31.585	31.359	-226	-0,7
CONSTRUCCION	59.185	60.823	1.638	2,8
COMERCIO	143.739	141.866	-1.873	-1,3
TRANSPORTES	31.889	32.088	199	0,6
HOSTELERIA	57.934	58.071	137	0,2
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.404	11.491	1.087	10,4
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.332	10.318	-14	-0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.408	12.077	669	5,9
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	48.990	51.632	2.643	5,4
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.122	23.827	705	3,0
EDUCACION	16.114	17.035	921	5,7
ACT. SANITARIAS	24.408	25.348	939	3,8
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.355	13.817	462	3,5
OTROS SECTORES	38.531	39.459	928	2,4
TOTAL	581.450	590.446	8.996	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, ABRIL 2025 - MAYO 2025

ANDALUCIA	ABRIL 2025	MAYO 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	369.530	371.074	1.544	0,4
MUJERES	218.339	219.372	1.033	0,5
TOTAL	587.869	590.446	2.577	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, ABRIL 2025 - MAYO 2025

SECTORES ANDALUCIA	ABRIL 2025	MAYO 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	61.137	61.236	99	0,2
INDUSTRIA	31.299	31.359	60	0,2
CONSTRUCCION	60.393	60.823	430	0,7
COMERCIO	141.764	141.866	102	0,1
TRANSPORTES	32.116	32.088	-28	-0,1
HOSTELERIA	57.543	58.071	528	0,9
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	11.318	11.491	173	1,5
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.307	10.318	11	0,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.996	12.077	81	0,7
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	51.289	51.632	343	0,7
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.663	23.827	164	0,7
EDUCACION	16.990	17.035	45	0,3
ACT. SANITARIAS	25.215	25.348	133	0,5
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.487	13.817	330	2,5
OTROS SECTORES	39.354	39.459	106	0,3
TOTAL	587.869	590.446	2.577	0,4

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

ALMERIA	DICIEMBRE 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	39.242	39.544	302	0,8
MUJERES	23.835	24.034	199	0,8
TOTAL	63.077	63.578	501	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2024- MAYO 2025

SECTORES ALMERIA	DICIEMBRE 2024	MAYO 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	20.595	20.641	46	0,2
INDUSTRIA	2.180	2.172	-8	-0,3
CONSTRUCCION	5.307	5.432	125	2,4
COMERCIO	12.237	12.244	7	0,1
TRANSPORTES	2.882	2.864	-17	-0,6
HOSTELERIA	5.065	5.171	105	2,1
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	736	767	31	4,3
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	796	811	15	1,9
ACT. INMOBILIARIAS	757	780	23	3,1
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	3.604	3.651	48	1,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	1.683	1.677	-6	-0,3
EDUCACION	1.422	1.439	17	1,2
ACT. SANITARIAS	1.691	1.724	34	2,0
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	900	906	5	0,6
OTROS SECTORES	3.223	3.299	76	2,3
TOTAL	63.077	63.578	501	0,8

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- Junio 2025



«Por su liderazgo en la defensa de la empresa en Andalucía», Javier González de Lara, presidente de CEA, recibe el premio de Fandabus

Javier González de Lara, presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), recibe un reconocimiento especial por su liderazgo en la defensa de la empresa en Andalucía, otorgado por la Federación Andaluza Empresarial de Transportes en Autobús (Fandabus).

Durante la entrega del galardón, Fandabus ha destacado la capacidad de González de Lara para representar al empresariado con equilibrio, humanidad y altura de miras, un aspecto esencial en un contexto de cambios y desafíos para el tejido empresarial. «Por su inteligencia emocional, liderazgo sereno y espíritu integrador, Fandabus quiere reconocer a Javier

González de Lara su capacidad para unir voluntades y defender los intereses de los empresarios y empresarias de Andalucía», ha señalado el presidente de la federación, Valeriano Díaz.

Este reconocimiento pone en valor la labor de CEA como interlocutor clave en el diálogo social, promoviendo un entorno empresarial estable y competi-

tivo. La federación subraya su papel en la representación de los intereses empresariales y su contribución al desarrollo económico de Andalucía.

La Asamblea General 2025 de Fandabus celebrada en Sevilla es un encuentro clave para el sector del transporte en Andalucía que sirve también para analizar el estado del sector, abordar

los retos regulatorios y reforzar la unidad empresarial ante los desafíos del futuro. CEA, como entidad que representa a más de 200.00 empresas en Andalucía y es la interlocutora legítima ante la administración, reafirma su compromiso con la defensa del tejido productivo y el impulso de la actividad empresarial en la comunidad.



La empresa andaluza demuestra un firme compromiso con la sostenibilidad y la innovación, destinando esfuerzos, recursos e inversiones significativas a la transición energética

La Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) reafirma su compromiso con la sostenibilidad y la competitividad empresarial en el marco de la jornada sobre Tecnologías CAUC, organizada por la Plataforma Tecnológica Española del CO₂ y la Junta de Andalucía. Este encuentro ha reunido a expertos, empresas e instituciones para debatir sobre el impacto de la Captura, Almacenamiento, Uso y Transporte de CO₂ en la industria y su potencial para fortalecer el tejido productivo.

Durante su intervención, el secretario general de CEA, Luis Fernández-Palacios, ha puesto en valor el papel de las empresas en la transición hacia un modelo industrial más eficiente y respetuoso con el medio ambiente. «La descarbonización, la eficiencia energética y la economía circular ya no son una opción, sino una condición y una oportunidad que la empresa quiere liderar», ha destacado.

Fernández-Palacios ha subrayado la importancia de las tecnologías CAUC como una vía para transformar el CO₂ de una carga fiscal en un recurso estratégico. Según ha ex-

plicado, «lo que antes suponía una penalización económica, ahora se convierte en una oportunidad para diversificar modelos de negocio, reducir costes operativos y mejorar el posicionamiento competitivo de nuestras empresas».

Asimismo, ha abordado la necesidad de una regulación más eficiente que permita avanzar en innovación sin las trabas de un exceso normativo. «El exceso burocrático aleja la inversión, frena el crecimiento y ralentiza decisiones estratégicas», ha señalado, insistiendo en la importancia de una simplificación administrati-



va que garantice estabilidad normativa y seguridad jurídica para las empresas. Desde CEA, se promueve que Andalucía se consolide como un referente industrial, apostando por una economía verde productiva basada en la innovación y el desarrollo tecnológico. «La descarbonización no puede abordarse sin la empresa, necesita del talento de nuestros ingenieros, de la capacidad

de inversión de nuestras industrias y del impulso innovador de nuestras pymes y startups», ha afirmado Fernández-Palacios, destacando la importancia de la colaboración público-privada en este proceso. CEA continuará impulsando el diálogo entre administraciones, empresas y centros tecnológicos para fomentar el desarrollo sostenible del tejido industrial andaluz.

Concha Rosano: “La transparencia en comunicación es un importante activo”

ENTREVISTA

CONCHA ROSANO
CEO EN ROSANO,
MARKETING Y
COMUNICACIÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El marketing y la comunicación se han convertido en algo imprescindible para las empresas. ¿Cuál es su labor de apoyo al tejido empresarial andaluz?

Mi labor de apoyo al tejido empresarial andaluz se cimienta en una trayectoria de más de dos décadas en la dirección de marketing. Esta experiencia la he volcado últimamente en la consultoría y la formación, pilares fundamentales para el crecimiento de nuestras empresas. Como consultora, he trabajado directamente con emprendedores y PYMES; y en el ámbito de la formación, he desarrollado e impartido contenidos en marketing, turismo y emprendimiento.

Desde la coordinación regional de una agencia de eventos de marketing, y mi experiencia como Directora de Marketing Regional en el sector Retail (Centros Comerciales), he podido comprender las dinámicas del mercado andaluz.

Mi compromiso con el desarrollo del sector lo extiendo como Vicepresidenta de la Asociación Provincial de Profesionales del Marketing en Cádiz (Mar-Ca) y como miembro de la Junta Directiva de la Federación Andaluza de Marketing (FAM). Esto me brinda la posibilidad de influir positivamente en la profesionalización del marketing en la región y facilitar el networking y la colaboración.

Estamos en un momento en el que la comunicación es cuestionada, quizá porque muchas veces se le da un mal uso. ¿Cómo cree que se debe actuar a nivel empresarial utilizando adecuadamente las herramientas comunicativas?

En un entorno digital que amplifica tanto aciertos como errores, la comunicación empresarial se enfrenta a un gran reto, en el que las empresas deben abrazar la autenticidad, la estrategia y la coherencia. No se trata solo de emitir mensajes, sino de construir una narrativa de marca creíble y relevante.

Desde mi experiencia en la elaboración e implementación de Planes de Marketing, es crucial la



investigación para comprender a la audiencia y sus necesidades. Sin ella, cualquier estrategia comunicativa corre el riesgo de ser irrelevante o contraproducente.

Actualmente, la transparencia en comunicación es un importante activo. Las empresas que la practican, construyen una confianza sólida con sus clientes. Esto implica reconocer errores, gestionar crisis honestamente y mantener un diálogo constante, no solo promocional.

La comunicación efectiva es bidireccional. No se trata solo de hablar, sino de escuchar activamente a través de las redes sociales, encuestas y feedback directo; detectando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. La ética, el respeto por la privacidad de los datos y la veracidad son elementos no negociables para construir una reputación sólida.

Desde su dilatada experiencia. ¿Cómo ve la comunicación política e institucional en estos momentos?

Mi experiencia en comunicación política, en la representación en Juntas Directivas y mi interacción con instituciones y medios, me ofrecen una visión de la comunicación política e institucional en la que observo que se encuentra en un punto crítico, afrontando un desafío para conectar de manera efectiva con la ciudadanía. La inmediatez de la información, la polarización de las redes sociales y la proliferación de noticias falsas han erosionado la

confianza pública.

La comunicación política e institucional debe evolucionar hacia un modelo más proactivo, transparente y cercano, generando diálogo y fomentando la participación ciudadana. Esto implica una mayor rendición de cuentas, explicar claramente las decisiones y demostrar coherencia.

Aquellas instituciones que logren una comunicación auténtica, que trascienda la mera propaganda y se centre en el servicio público, serán las que logren recuperar y mantener la credibilidad.

¿Cuál es el futuro de su empresa? ¿Hacia donde cree que irá el futuro del marketing y la comunicación?

El futuro de mis proyectos, por un lado “ROSANO, Marketing y Comunicación” y por otro “TÁNDEM, Eventos a lo grande”; se perfila con una clara orientación hacia la innovación, la adaptación y la consolidación en un mercado en constante transformación.

En ROSANO, como agencia de marketing y comunicación, continuamos ofreciendo acciones y servicios de marketing tanto off como online, y también, expandiendo nuestros servicios de consultoría y estrategia de marketing.

En TÁNDEM, seguimos potenciando nuestra producción de eventos 'llave en mano' para empresas, instituciones y particulares, buscando crear experiencias memorables y de alto impacto.

Además, mi desempeño como formadora y consultora sigue siendo una parte fundamental de mi actividad, apostando por la transferencia de conocimiento y el desarrollo de las nuevas generaciones.

En cuanto al futuro del marketing y la comunicación, creo que estará intrínsecamente ligado a la inteligencia artificial, la hiperpersonalización y la autenticidad. El marketing se centrará en el individuo, ofreciendo contenido y soluciones alineados con sus intereses y necesidades. Esto requerirá un profundo conocimiento del consumidor, apoyado en el análisis de datos.

En un mundo donde la información abunda y la desconfianza crece, las marcas que sean transparentes y éticas serán las que construyan relaciones duraderas. El marketing de contenidos de valor, las experiencias inmersivas, la realidad aumentada y las estrategias basadas en la sostenibilidad serán tendencias clave. La capacidad de adaptación y el aprendizaje continuo, algo que persigo a lo largo de

mi trayectoria, serán cruciales para navegar este futuro.

Forma usted parte de la Asociación de mujeres empresarias de Cádiz ¿Cómo analiza usted el emprendimiento femenino en Andalucía y en su provincia?

Como miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Mujeres Empresarias y Profesionales de la Provincia de Cádiz (AMEP), tengo el privilegio de observar de cerca la evolución del emprendimiento femenino en nuestra comunidad. En Andalucía y, particularmente en Cádiz, cada vez más mujeres, con una valentía y creatividad admirables, están decidiendo tomar las riendas de su futuro profesional, lanzando proyectos innovadores y contribuyendo al tejido económico.

Las emprendedoras enfrentan desafíos como el acceso a la financiación, la visibilidad y el reconocimiento de sus logros. La conciliación de la vida laboral y personal es la gran batalla, ya que muchas mujeres asumen la carga de las responsabilidades familiares, limitando su disponibilidad y energía para el desarrollo de sus proyectos.

Es fundamental el papel de las asociaciones como la nuestra, que ofrecen redes de apoyo, mentoría, formación y espacios para el networking. El emprendimiento femenino no solo genera riqueza económica, sino que también fomenta la diversidad y la innovación en el ecosistema empresarial.

Desde su punto de vista personal ¿qué ha tenido que sacrificar para convertirse en empresaria? ¿Cree que eso le pasa al resto de las mujeres que deciden emprender ese camino?

Convertirse en empresaria es un camino gratificante, pero conlleva sacrificios. Para mí, el mayor ha sido la gestión del tiempo. Al emprender, la jornada laboral va mucho más allá de ocho horas, la disponibilidad es casi total, también la inmersión en procesos formativos para mantener la competitividad y crecer personal y profesionalmente. Esto implica una adaptación en mis rutinas y en la dedicación a otras facetas de mi vida.

Estoy convencida de que esta experiencia es compartida por la mayoría de las mujeres que deciden emprender, ya que la sociedad sigue cargando sobre nosotras la responsabilidad del ámbito doméstico y familiar. Esto añade un gran handicap a la ya exigente tarea de desarrollar un negocio, haciendo que la conciliación sea un verdadero malabarismo. Todo ello genera una fuerte carga emocional.

No obstante, el emprendimiento femenino es inmensamente enriquecedor. La autonomía, la posibilidad de materializar una visión propia, de influir positivamente en la comunidad, son recompensas que alivian las renunciaciones.



La España de los privilegiados

La separación de poderes es un principio fundamental que garantiza que ningún poder sea demasiado fuerte y que exista un sistema de control y equilibrio entre ellos, un principio sobre el que se sustenta gran parte de nuestro sistema democrático y que, por lo menos, ha tratado de mantener el poder “a raya”. Ya lo comentaba Montesquieu: “todo hombre que tiene poder se inclina por abusar del mismo; va hasta que encuentra límites. Para que no se pueda abusar de este, hace falta disponer las cosas de tal forma que el poder detenga al poder”. No cabe duda de que todo ello nos garantiza, o nos ha garantizado, las herramientas necesarias para que, llegado el caso, aquellos que en el ejercicio de su poder se excedan, también fueran hallados culpables. Un mecanismo, si me apuran, contra la corrupción y otros delitos de la clase política.

Sin embargo, y siguiendo la estela indecorosa de la política de estos últimos años, días atrás hemos visto como ciertos individuos han hecho uso de mecanismos políticos para obtener

un privilegio, como es el aforamiento de una manera absolutamente oportunista. Un procedimiento que, a pesar de legal, resulta impúdico y desvergonzado. La política ganando la carrera a la justicia. Miguel Ángel Gallardo dimitió como presidente de la Diputación de Badajoz después de incorporarse de forma urgente a la Asamblea de Extremadura como parlamentario. Privilegio conseguido después de obligar a otros compañeros a dimitir. A pesar de ello, Gallardo defiende que el citado aforamiento no busca influir la presente causa, sino que el líder del PSOE de Extremadura pase a formar parte del día a día del debate parlamentario. Y justamente, horas antes de ser sentado en el banquillo por la misma jueza que sentó al hermano del presidente del Gobierno.

En este debate no entramos a debatir acerca de lo justo, o no, que esté siendo el procedimiento judicial en sí, hablamos de la evidente sospecha de una maniobra pensada y orquestada para evitar al tribunal que venía predeterminado para estas figuras. Un privilegio al que no tenemos acceso el resto de los ciudadanos de a pie porque, si a alguno de nosotros nos cita

un juez, no tenemos la alternativa de recurrir a un aforamiento para que nos juzgue otro o, por lo menos, retrasar así la cita donde se valoran nuestras acciones.

¿Se respeta así la separación de poderes? De ninguna manera. ¿Le ha dado el más mínimo reparo o rubor a este señor por tal estrategia? Tampoco. La clase política aprovechando los instrumentos para correr cual liebre campo a través y esquivar las balas. Mecanismos, por cierto, que son cuestionables, tal y como ya han afirmado la mayoría de los partidos, incluso el Partido Socialista Obrero Español hace año, donde incluso se comprometían a eliminar los aforamientos.

Los privilegios políticos y judiciales no son propios de una democracia moderna, debemos limitar o eliminar el acceso a los mismos porque elimina, de raíz, el precepto de “todos los españoles somos iguales ante la ley”. Eliminamos de la ecuación cualquier debate de color político, porque este editorial no trata precisamente de un lado o de otro, se trata del abuso, de los privilegios, y de unos ciudadanos que, a toda vista, tratan de pasar por arriba de otros y ganas la carrera a la justicia.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRENDEDORES,
EMPRESAS Y ENTIDADES
PÚBLICAS Y PRIVADAS

in Rosa Siles Moreno

El turismo está cambiando. No solo por las cifras de viajeros o el impacto económico que genera, sino porque los propios valores que lo sustentan están evolucionando. Y ahí es donde Andalucía puede —y debe— liderar. No como un destino más, sino como un territorio que reinventa el turismo desde la innovación, la sostenibilidad y el talento. Hoy, más que nunca, el turismo necesita responder a las grandes preguntas de nuestro tiempo: cómo generar impacto positivo en el territorio, cómo preservar el patrimonio cultural y natural, cómo integrar la tecnología para mejorar la experiencia del viajero y cómo dinamizar el ecosistema local. Andalucía tiene la oportunidad de convertirse en laboratorio de ese nuevo turismo.

Una estrategia que mira lejos

Andalucía no parte de cero. El año 2023 fue un año histórico para el sector: más de 32 millones de turistas y un crecimiento del 7,2% en el primer trimestre de 2024. Pero más allá de los números, lo relevante es la visión. La estrategia turística andaluza apuesta claramente por un modelo más sostenible e inteligente. No se trata de seguir creciendo en volumen a cualquier precio, sino de garantizar un turismo que genere desarrollo

Andalucía, protagonista de la nueva economía del turismo

económico, cohesión territorial y bienestar social. El reto es que Andalucía sea referente mundial en sostenibilidad turística. Y para lograrlo, la clave está en innovar: en la gestión de flujos turísticos, en la personalización de la experiencia, en la circularidad de los procesos y en el diseño de productos auténticos y diferenciales.

El futuro es digital y sostenible

La digitalización es hoy una palanca esencial para transformar el turismo. En Andalucía ya estamos viendo ejemplos concretos: proyectos de inteligencia artificial que permiten segmentar mercados emergentes como India o Estados Unidos; uso de Big Data para anticipar tendencias y adaptar la oferta; campañas como Surrender to the Andalusian Crush, que combinan narrativa emocional y tecnología para posicionar el destino. Pero la digitalización no es un fin en sí misma. Es un medio para construir un turismo más personalizado, más eficiente y más conectado con las expectativas de los viajeros del futuro. Y esas expectativas son claras: sostenibilidad, autenticidad y experiencia. Cada vez más turistas valoran la trazabilidad de los productos que consumen, la huella ambiental de su viaje y la posibilidad de contribuir positivamente al destino que visitan. Ahí es donde Andalucía tiene una ventaja competitiva única: su cultura, su diversidad territorial y su capacidad para generar experiencias singulares.

Emprendimiento como motor de transformación

En este contexto, el emprendimiento juega un papel crucial. Las startups están aportando soluciones innovadoras en ámbitos clave: movilidad sostenible, economía



circular, gestión de residuos, plataformas de experiencia personalizada, turismo cultural digitalizado.

El ecosistema que dinamiza Andalucía Lab es un ejemplo de cómo conectar talento, tecnología y empresa para impulsar esta nueva economía del turismo. Y la apuesta por programas de innovación abierta y colaboración público-privada en el ámbito turístico abre nuevas oportunidades para acelerar esta

transformación en todo el territorio. El turismo del futuro será un espacio de oportunidad para quienes sepan emprender con propósito y con visión global. Y Andalucía debe consolidarse como un hub de innovación turística capaz de atraer inversión, talento y proyectos disruptivos.

Turismo que suma para todos

El gran reto es que este nuevo modelo turístico sea un proyecto de todos. Que no lo lideren solo las administraciones o las grandes empresas, sino que involucre también a las comunidades locales, a las pymes, a los emprendedores y a los propios viajeros.

Hoy, el turismo puede —y debe— ser una palanca para dinamizar comunidades rurales, para revitalizar centros urbanos, para generar empleo de calidad, para atraer talento y para fortalecer el tejido empresarial local. El turista del futuro no busca destinos de postal. Busca experiencias reales, valores compartidos y una relación auténtica con el lugar que visita. Y eso es algo que Andalucía puede ofrecer como pocas regiones en el mundo.

Se trata de sentar las bases para un turismo más resistente, responsable y orientado al futuro. La corresponsabilidad y la involucración de todo el sector, junto con la colaboración entre administraciones, empresas y la sociedad civil, son cruciales para enfrentar estos desafíos. El futuro del turismo “es cosa de todos”; apostemos por el valor de lo que somos, más allá de los tópicos, de forma innovadora, emprendedora, colectiva, abierta y global. Tenemos mucho que ganar. Necesitamos seguir apostando por la innovación abierta, por la colaboración público-privada, por la sostenibilidad real y por una narrativa que proyecte al mundo el verdadero valor de lo que somos. El turismo es cosa de todos. Y el turismo que viene será un turismo más humano, más conectado, más sostenible y más inteligente. Andalucía tiene todo para liderarlo. Estamos en el camino para hacerlo realidad.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.
Directora: Montserrat Hernández

Delegada: Celia Díaz

Secretaría de gerencias: Elena Moreno
Marketing y Tecnología: José Luis Martínez
Maquetación: Amidi Agencia

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

nº41 | Depósito Legal: SE 321-2022
Imprime: BERMONT

A miles de kilómetros, pero cerca: claves jurídicas del régimen de visitas



OPINIÓN

CRISTINA JIMÉNEZ DE TENA

SOCIA ALIATS-LEGAL,
ABOGADOS Y ASESORES
ASOCIADA ALJURA.

lugar de las visitas. En caso de desacuerdo, corresponde al juez establecer las medidas oportunas, atendiendo a las circunstancias del caso.

Por su parte, los artículos 90 y 91 del Código Civil establecen el principio de reparto equitativo de cargas, lo que implica que los gastos derivados del régimen de visitas deben distribuirse de manera proporcional entre ambos progenitores, en función de su capacidad económica, disponibilidad laboral y otras circunstancias personales.

Asimismo, el artículo 775 de la Ley de Enjuiciamiento Civil permite solicitar la modificación de las medidas adoptadas en procesos de familia cuando se produzcan alteraciones sustanciales de las circunstancias, lo que resulta de especial relevancia en casos de traslado al extranjero de uno de los progenitores.

Criterios jurisprudenciales

El Tribunal Supremo ha reiterado que todo régimen de visitas debe respetar dos principios fundamentales:

1. El interés superior del menor, como valor prevalente, consagrado tanto en la Constitución Española (art. 39) como en el Código Civil (art. 92). Este principio exige preservar y facilitar la relación del menor con ambos progenitores, evitando cualquier medida que suponga un obstáculo para su desarrollo emocional, educativo y social.

2. La corresponsabilidad y el reparto de cargas, lo que implica valorar la capacidad económica, la situación familiar, la ubicación geográfica y la disponibilidad horaria de ambos progenitores a la hora de organizar los traslados y estancias del menor.

En la práctica, estos principios se traducen en soluciones flexibles y adaptadas a cada caso concreto. Cuando las visitas intersemanales resultan inviables por la distancia, se recurre a la ampliación de los periodos vacacionales a favor del progenitor no custodio. Esta medida tiene por objeto compensar la menor frecuencia del contacto directo durante el curso escolar.

Logística y medios de apoyo

La distancia entre los domicilios de los progenitores plantea dificultades logísticas que deben ser resueltas con creatividad y sentido práctico. Muchas familias recurren a los servicios de acompañamiento de menores ofrecidos por compañías como RENFE o IBERIA, los cuales permiten que los me-

nores viajen solos bajo supervisión profesional. Estos servicios están disponibles, por lo general, para menores entre 5 y 13 años, y su uso está siendo cada vez más frecuente como medio de garantizar el derecho de visitas.

Además, la tecnología ofrece nuevas herramientas de comunicación a distancia (videollamadas, mensajes, plataformas virtuales seguras) que pueden complementar el contacto físico en aquellos periodos en los que no es posible el desplazamiento del menor.

Soluciones ante el desacuerdo

Cuando no es posible alcanzar un acuerdo entre los progenitores, será el juez quien determine las condiciones concretas del régimen de visitas. El sistema más habitual es el que establece que cada progenitor se responsabilice del traslado del menor al inicio y final del periodo de visitas. No obstante, si este modelo resulta desequilibrado o inadecuado, cabe la posibilidad de imponer la obligación a uno de los progenitores, con la correspondiente compensación económica, siempre que se motive suficientemente.

Las situaciones excepcionales exigen, además, la individualización de las medidas adoptadas, atendiendo a la edad del menor, la relación previa con el progenitor no custodio, la duración del viaje o el riesgo de sustracción internacional, entre otros factores (STS 289/2014, de 26 de mayo; STS 685/2014, de 19 de noviembre; STS 565/2016, de 27 de septiembre).

El derecho internacional y los desplazamientos transfronterizos

La dimensión internacional del régimen de visitas añade un nivel adicional de complejidad. En el ámbito de la Unión Europea, el Reglamento (UE) 2019/1111 del Consejo regula la competencia, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia matrimonial y de responsabilidad parental. Este Reglamento establece mecanismos reforzados para la cooperación judicial entre Estados miembros, con el fin de facilitar la ejecución de los derechos de visita en casos transfronterizos.

Fuera del ámbito comunitario, la ejecución de las resoluciones depende en gran medida de la existencia de convenios internacionales bilaterales o multilaterales. El principal instrumento en este ámbito es el Convenio de La Haya de 1980 sobre los aspectos civiles de la sustracción internacional de menores, que también reconoce y protege el ejercicio del derecho de visitas, además de proporcionar mecanismos de cooperación internacional entre autoridades centrales.

Conclusiones

El régimen de visitas en casos donde uno de los progenitores reside en otra provincia, en otra Comunidad o incluso en otro país, plantea desafíos jurídicos, logísticos y emocionales. El diseño de estas visitas exige un enfoque personalizado, que combine el respeto por los derechos del progenitor no custodio con la protección del interés superior del menor.

El marco legal español, complementado por la normativa europea e internacional, proporciona instrumentos adecuados para afrontar esta realidad, pero es fundamental que los operadores jurídicos actúen con sensibilidad, sentido común y rigor técnico.

El objetivo no debe ser otro que garantizar que la distancia geográfica no se convierta en una barrera para el vínculo afectivo entre el menor y sus progenitores. Porque, en definitiva, el derecho de visitas no es sólo un derecho de los padres: es, sobre todo, un derecho del menor.

Con la llegada del periodo estival, concluye el curso escolar y se abren paso las vacaciones de verano, un tiempo de descanso muy esperado por los menores. Sin embargo, este periodo puede generar complicaciones jurídicas y logísticas en el seno de las familias separadas, especialmente cuando uno de los progenitores reside fuera de España. En un contexto social y profesional cada vez más globalizado, los desplazamientos al extranjero tras una ruptura de pareja son una realidad frecuente.

En este escenario, el establecimiento y la ejecución de un régimen de visitas se torna

especialmente complejo. La distancia geográfica, los costes del desplazamiento, la disponibilidad de tiempo y la edad de los menores son factores determinantes que deben tenerse en cuenta al configurar este derecho, tanto en sede judicial como en acuerdos extrajudiciales.

Marco legal aplicable

El artículo 94 del Código Civil reconoce el derecho del progenitor no custodio a visitar, comunicarse y tener en su compañía a los hijos menores. No obstante, este derecho debe ejercerse de conformidad con el interés superior del menor, y su concreción requiere de una regulación precisa del tiempo, modo y

Retos de la mediación laboral para los Organismos Autónomos de resolución de conflictos

OPINIÓN

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

Con motivo de la reciente celebración en Santiago de Compostela de unas excelentes jornadas técnicas sobre Mediación Intrajudicial y Ley Orgánica de eficiencia del servicio público de Justicia, organizadas por el Consello Galego de Relacións Laborais, hemos tenido la ocasión de reflexionar sobre la cuestión con magistrados, responsables de organismos autonómicos de resolución extrajudicial de conflictos laborales, y representantes de organizaciones sindicales y empresariales acerca de los retos que afrontamos quienes estamos al frente de estos organismos, consejos de relaciones laborales, fundaciones y tribunales laborales de las distintas comunidades autónomas.

La primera idea a destacar es que resulta imprescindible realizar un esfuerzo colectivo para poner en común necesidades, problemáticas recurrentes y mejores prácticas y soluciones en las funciones mediadoras que realizamos, para lo que sería fundamental la elaboración de un libro blanco que recogiera las prácticas que llevamos a cabo en las 17 comunidades autónomas. Este libro blanco debería trasladarse a los responsables del poder judicial y al gobierno para que la visión que estos poderes tienen de nuestra labor fuera única y estructurada. Necesitamos pasar de la cultura de la litigación que actualmente colapsa nuestros tribunales a una cultura del pacto, la mediación y la paz laboral, y esta transición ni es fácil ni debe ser instrumental, es decir, la mediación no está para resolver los problemas del colapso de los tribunales, la mediación está para un enfoque nuevo de los conflictos en el mundo del trabajo.

Los organismos autónomos de resolución de conflictos tienen una existencia fáctica, basada en acuerdos interprofesionales entre las organizaciones sindicales y empresariales, y en ocasiones, con la presencia de la Administración, pero carecen de un recono-



cimiento legal específico que les dé carta de naturaleza ante la jurisdicción social y determine su función concreta dentro del proceso laboral. Las invocaciones a la mediación y conciliación de los artículos 63 y 64 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Social, o en la Ley Orgánica 1/2025 de eficiencia procesal, son claramente insuficientes, por lo que se necesitaría un reconocimiento a nivel institucional de su estructura y funciones dentro de una norma troncal como es el Estatuto de los Trabajadores, que bien podría dotarse de un Título IV nuevo dedicado específicamente a dichos organismos y su posición en el proceso laboral.

Con la mediación intrajudicial se han puesto de manifiesto ineficiencias y asimetrías entre territorios a la hora de llevar a la práctica las escasas iniciativas que se están poniendo en marcha de una manera esencialmente voluntarista. Existen todo tipo de

instrumentos no normativos, como convenios de colaboración, protocolos o guías, firmados entre entidades muy diversas -colegios profesionales, organizaciones sindicales y empresariales, consejerías de gobiernos autónomos, consejo general del poder judicial, o tribunales superiores de justicia- que no permiten obtener una foto nítida de qué está pasado con la mediación intrajudicial en España. Hay una diversidad divergente que necesita ser reducida, concentrada y estructurada.

La integración de las personas mediadoras en el ámbito extrajudicial en los ámbitos de la mediación intrajudicial tampoco se encuentra regulada de manera unívoca, lo que da lugar a una convivencia atropellada entre colegios profesionales e instituciones de resolución extrajudicial de conflictos laborales. Es indudable que la mediación debe ser gratuita pues este es el sentido de la jurisdicción

social, pero es inevitable que el poder público articule fórmulas presupuestarias que permitan convertir en un auténtico servicio público de mediación laboral las actuales iniciativas en estos ámbitos de mediación. No se trata tanto de evitar la privatización de la mediación como de garantizar que el servicio que se preste será gratuito cualquiera que sea el agente mediador que actúe.

La necesidad de una regulación legal es absolutamente esencial para que los jueces tengan la suficiente seguridad jurídica, sobre la base del principio de legalidad, a la hora de hacer uso del recurso a la mediación dentro del proceso laboral. Actualmente existen prometedoras experiencias piloto emprendidas en sus juzgados por entusiastas jueces amantes de la mediación, pero el salto hacia un proceso legal con garantías requiere de algo más que voluntarismo, requiere del abordaje de un auténtico proceso de reforma legal procesal conectado con el reconocimiento legal de carácter institucional de los organismos autónomos que hacen mediación en España. Hay que integrar de manera natural la mediación en el proceso laboral, hasta convertirla en la vía preferente de resolución de las controversias. Mayor satisfacción en la autonomía de la solución, mayor rapidez en la resolución del conflicto, más seguridad en la preservación de la relación jurídica entre las partes contendientes y más economía procesal y pecuniaria.

Es obvio que este proceso de transformación requerirá de la concurrencia de voluntades y de la generosidad de todas las partes concernidas. La judicatura deberá generar espacios de confianza en la mediación, lo que requerirá una regulación procesal minuciosa y garantista. No son pocos los jueces de lo social que consideran que una parte significativa de los conflictos laborales de carácter individual no deberían judicializarse. En materia de vacaciones, de conciliación laboral y familiar, de clasificación profesional o de modificación de condiciones de trabajo, nadie mejor que los trabajadores afectados y la empresa para saber cuál es la mejor solución a los problemas. Por su parte, las organizaciones sindicales y empresariales deberán ceder parte de la gestión de los sistemas de mediación a los propios organismos autónomos, siempre dentro del respeto a su autonomía colectiva que goza de protección constitucional, pero dejando que sean los profesionales que gestionan estos organismos los que se encarguen de la dinámica organizativa del trabajo de las personas mediadoras que las organizaciones ponen a disposición del sistema.

Del otro lado, la Administración debe dar los pasos adecuados para propiciar las correspondientes reformas legales, facilitando la comunicación entre todos los sectores implicados y previendo las necesidades presupuestarias que puedan generar dichas reformas. Y los organismos autónomos, habrán de coordinar su respuesta a las reformas, para lo que resultará imprescindible seguir encontrándonos en foros como el propiciado por el Consello Galego. Hay mucho trabajo por delante, pero la transformación de la justicia social en España vendrá de la mano de la mediación laboral, y en eso creo que todas las instituciones estamos de acuerdo.

OPINIÓN

CARLOS PÉREZ
VOCAL DE AJE ANDALUCÍA

Hace unos meses, con motivo del 28 de febrero, vi en televisión a un periodista que preguntaba aleatoriamente por la calle qué tres palabras definían para ellos Andalucía. Muchos coincidían al seleccionar términos como arte, alegría, luz, belleza, acento, etc... Estuve un tiempo dándole vueltas a la cabeza sobre qué hubiera respondido yo y la verdad es que no fue sencillo realizar ese ejercicio de síntesis. Finalmente, me decanté por Patrimonio, Naturaleza y Futuro y me percaté de que, precisamente, estos tres conceptos son los que siempre me han guiado en nuestra actividad turística.

Para mí, el turismo es algo más que una simple actividad económica o una profesión a la que dedicarse: es el gran motor de nuestra tierra. Además es un motor que, en lugar de estropearse, a cada ejercicio que pasa tiene más potencia y funciona mejor. En muchas ocasiones, apabullar con datos resulta aburrido; pero en este caso son especialmente significativos. En 2024, Andalucía recibió más de 36 millones de turistas, una cifra histórica y ascendente año tras año, que nos ha llevado a que, actualmente, cada andaluz reciba más de cuatro turistas. Turistas y viajeros que vienen por primera vez o que repiten, que llegan para disfrutar de nuestras costas y clima o que vienen para descubrir el legado de civilizaciones que han tallado en nuestra geografía una cultura milenaria. En definitiva, que vienen a un lugar irremplazable y que cada día está más de moda.

Ese precisamente es uno de los puntos más importantes que debemos destacar los profesionales del sector: la unión de nuestra industria al territorio, así como la imposible deslocalización de nuestra actividad. No se puede trasladar la Alhambra o la Giralda a otro lugar, no se puede mover Doñana o Sierra Nevada a otro país y no se puede cambiar nuestra historia y nuestro carácter por una decisión estratégica. Esto que parece



Andalucía por bandera, la turística

un chascarrillo es una realidad y es uno de los grandes valores de nuestra profesión, la unión con el territorio. Una unión más que rentable ya que estamos hablando de una actividad económica que mueve más de 30.000 millones de euros anuales, lo que nos viene a decir que de cada cien euros que se producen en nuestra región, más de doce los aportamos los trabajadores y empresarios del sector turístico. Una industria muy variada que afecta a casi todos los ámbitos productivos; una capilaridad que hace que el reparto de esa riqueza llegué más que casi ninguna otra industria a todos los que forman parte de ella.

Como comentábamos, lo mejor de todo es que el futuro es aún más prometedor y se dirige precisamente hacia dónde más nos interesa y por lo que tanto estamos trabajan-

do. El incremento de conexiones aéreas en destinos europeos y transoceánicos nos abre la puerta a seguir creciendo en los principales y más rentables focos emisores. La consecuencia directa: el aumento del gasto medio por turista y día que ya supera los 170€ y que, al igual que otros parámetros, lleva una tendencia claramente alcista. Estos nuevos perfiles de viajeros demandan unos servicios que harán que toda la cadena productiva suba y que nuestra industria sea aún más rentable para el conjunto de los ciudadanos. Indirectamente, muchas ciudades y pueblos verán como mobiliario urbano, infraestructuras e inmuebles son rehabilitados y puestos a punto gracias a esta mano invisible y silenciosa que es nuestra actividad y que tanto aporta al beneficio de todos.

El futuro parece bastante amable con nosotros pero no hay que dormirse en los laureles y hay seguir promoviendo que administraciones públicas y empresas privadas vayan de la mano, tanto en nuestro día a día como en la internacionalización y puesta en valor de nuestra tierra y los atractivos que ofrece. Somos los empresarios los que tenemos que estar al día de las nuevas tendencias en la industria y de lo que realmente busca el viajero. Es obvio que el perfil de un turista de los años 90 no tiene nada ver con lo que se busca a día de hoy y en la manera en la que viajamos.

La personalización, el turismo de experiencias, la importancia de las redes sociales, la digitalización de las empresas, la profesionalidad y especialización en el trato con el cliente son vértices de un sector cambiante que día a día se reinventa. No nos podemos quedar atrás. Si no evolucionamos con los tiempos y con las tendencias otros sí lo harán y todas estas cifras esplendorosas que hemos ido exponiendo podrán revertirse. Así que no debemos bajar la guardia.

Constante cambio para mantener nuestra esencia, ganar volumen turístico aumentando la calidad, colaboración con la administración para ser más ágiles y llegar más lejos: parecen contradicciones pero para mí, unidos, constituyen la fórmula perfecta para que podamos seguir llevando a Andalucía por bandera, la bandera turística.

C A N D I D A T U R A
JEREZ 2031
CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA



Ayuntamiento
de Jerez

Cansadito...de todos vosotros, los que sois todos iguales

OPINIÓN

ALBERTO FUENTES FERNÁNDEZ
ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández
 @AlbertoFFdez

“Cansadito”, valga ese desahogo para endulzar la que mis tripas me quería obligar a poner, en función de los órganos sexuales de cada uno. Sois todos iguales.

He perdido la cuenta de las veces que he leído sobre la palabra “corrupción” en las últimas semanas. No sé si ha sido el último informe de la Guardia Civil, los audios filtrados con voces que deberían inspirar confianza o el desfile de declaraciones judiciales en causas que ya llevan años coleando. El caso es que la sensación que uno tiene es la de estar atrapado, “cansadito”, en una especie de bucle eterno. Cambian los rostros, cambian los nombres, pero los titulares suenan a déjà vu.

Ahora le toca a un nuevo caso, que no voy a nombrar porque la lista ya es tan larga que confundiríamos al lector. Pero todo se parece demasiado a lo que ya vimos en aquella trama de adjudicaciones amañadas que durante años se fue tragando ayuntamientos enteros. O a ese otro escándalo que arrasó con la dignidad institucional en nuestra tierra. Por entonces, uno aún quería pensar que aquello era la excepción, no la norma. Pero cuando uno ve cómo se repiten los mecanismos, las justificaciones, las caras que

se esconden detrás de un cargo y una sonrisa, empieza a entender que el problema es más profundo.

En este país hemos normalizado el titular que mezcla “sobresueldos”, “maletines”, “comisiones” y “licitaciones”. Ya no hay sorpresa, solo hastío, “cansadito”. Un hastío que compartimos muchos profesionales y empresarios que nos levantamos a diario para sacar adelante nuestros proyectos cumpliendo con nuestras obligaciones, pagando impuestos, compitiendo con reglas claras —al menos las que podemos controlar— y viendo cómo desde arriba se pervierte todo con una ligereza insultante. Porque cuando alguien que ocupa un cargo público maneja el dinero de todos como si fuera suyo, lo que está haciendo no es solo robar: está pisoteando sobre el esfuerzo diario de miles de ciudadanos decentes.

Lo más preocupante es que se ha perdido la noción de escándalo. Los casos se suceden y las respuestas políticas ya no sorprenden: dimisiones a regañadientes, declaraciones vacías, ruedas de prensa sin preguntas. A veces incluso se lanzan acusaciones entre partidos como si con señalar al otro bastara para justificar lo propio. “Y tú más” se ha convertido en el arte de gobernar. Pero no, ya no cuela. Porque lo que nos preocupa a los que estamos fuera del teatro político no es quién fue peor, sino si hay alguien que esté realmente dispuesto a hacerlo bien.

Por suerte, y como antídoto a todo lo anterior, he conocido la administración pública de cerca en estos últimos años, y puedo decir sin matices que no todo está podrido. Hay espacios donde se trabaja con rigor, donde la transparencia no es solo un eslogan y donde el dinero público se cuida como si fuera propio. He visto procesos de contratación que funcionan, presupuestos auditados al detalle, controles cruzados, equipos técnicos profesionales y una voluntad real de que las cosas salgan bien. En mi caso, ha sido en



la Junta de Andalucía donde he comprobado que se puede gestionar con seriedad, sin ruido, sin buscar titulares, pero con resultados que se notan.

Y eso es lo que me permite seguir creyendo. Porque uno puede estar cansado, indignado incluso, pero también sabe reconocer lo que se está haciendo bien. Que en medio del lodazal siga habiendo ejemplos de gestión pulcra, de responsabilidad, de sentido común, es la única esperanza que nos queda. No se trata de idealizar, ni de mirar hacia otro lado. Se trata de exigir más de lo bueno y menos de lo mismo. Porque ya no estamos para discursos, estamos para hechos.

No hablo solo como profesional y empresario. Hablo como padre, como andaluz, como alguien que se esfuerza por contribuir.

Y desde ahí, uno solo puede pedir que paren ya, PARAD YA. Que dejen de insultar nuestra inteligencia con declaraciones calculadas. Que dejen de manchar lo público, que es de todos. Que entiendan de una vez que este país está lleno de gente honesta que merece instituciones a su altura.

Tal vez no podamos borrar lo que se ha hecho mal, pero sí construir otra forma de hacer las cosas. Y eso empieza por reconocer el hartazgo, “cansaditos”, de una ciudadanía que no es idiota. Empieza por demostrar con acciones que otra política es posible. Porque lo es. Yo lo he visto. Y si se puede en una parte, se puede en todas.

Siempre preferiré tirar del carro, quedarme con esta última parte y seguir creyendo, aún estando “cansadito”.

 iSolar. Pásate al **AUTOCONSUMO**

Ofrecemos la mejor relación calidad precio



info@isolarenergia.es

633 652 640

La desconexión estival del CEO: reflexionar sobre riesgos y fortalecer el compliance



Recreación de un CEO, Directivo de Compañía, Miembro del Consejo de Administración, Jefe de Departamento, etc, reflexionando durante el verano sobre el riesgo de no tener Compliance.

El verano representa para muchos altos directivos un momento de descanso. Sin embargo, este paréntesis estival ofrece también la oportunidad de reflexionar sobre los múltiples riesgos que acechan a su compañía. En un mundo empresarial crecientemente regulado, anticipar los riesgos es tan importante como gestionar el negocio. Un descuido o vulnerabilidad no atendida puede traducirse en consecuencias graves: desde sanciones millonarias hasta daños reputacionales irreparables.

Riesgos penales: cuando la empresa se enfrenta a la justicia

La responsabilidad penal corporativa es hoy una realidad: desde 2010 el Código Penal permite condenar a las personas jurídicas con sanciones severas (multas millonarias o incluso la disolución). Imaginemos un directivo que soborna a un funcionario para obtener una licencia: ese acto de cohecho arrastraría a la empresa a un proceso penal y, sin controles internos, podría acabar en condena para la persona jurídica. No es un escenario lejano: numerosas sentencias han demostrado que la única forma de eximir o atenuar la responsabilidad penal de la empresa es implantar un programa de cumplimiento eficaz.

Riesgos reputacionales: la pérdida de la confianza pública

La reputación es uno de los activos más valiosos y frágiles de una empresa; en la era de las redes sociales, un escándalo puede volverse viral en horas y destruir la confianza.

Supongamos que un alto directivo realiza comentarios ofensivos que se difunden masivamente: el juicio de la opinión pública puede ser devastador, con pérdida de clientes, cancelación de contratos y un descrédito difícil de revertir. Estudios recientes señalan que las compañías que sufren una crisis de reputación llegan a perder hasta un 30% de su valor de mercado.

Riesgos regulatorios: sanciones por incumplimiento normativo

El entramado normativo que rige la actividad empresarial es cada vez más exigente. Sectores altamente regulados, como el financiero o el alimentario, deben cumplir obligaciones estrictas (protección de datos, medio ambiente, competencia, etc.). Un pequeño incumplimiento puede derivar en multas millonarias y en la paralización de operaciones. Por ejemplo, una empresa que maneja datos personales sufre una brecha de seguridad que expone datos confidenciales: puede enfrentar una sanción ejemplar de la Agencia Española de Protección de Datos. De hecho, solo en 2024 la AEPD impuso 242 multas que suman más de 27 millones de euros, incluyendo una histórica de 5 millones a una empresa energética.

Riesgos laborales: el capital humano como fuente de responsabilidad

Legislaciones estrictas en materia de seguridad laboral, derechos de los trabajadores e igualdad exponen a la organización a inspecciones y sanciones ejemplares. Imaginemos una plataforma logística que contrata

repartidores como *falsos autónomos* para ahorrar costes. Tarde o temprano, la Inspección de Trabajo detectará la infracción y podría imponer una multa multimillonaria, como ocurrió recientemente en España. Proteger a los trabajadores y cumplir la normativa laboral no es opcional: su transgresión puede salir muy cara.

Riesgos tecnológicos: ciberamenazas y disrupción digital

La transformación digital ha multiplicado los riesgos tecnológicos: hoy cualquier empresa depende de sistemas informáticos y un ataque grave puede paralizar la actividad y exponer datos sensibles. Pensemos en un ataque de ransomware que cifra los servidores de una compañía: durante días no podrá operar (incumpliendo contratos) y el coste global de recuperación ronda los 14,5 millones de euros de media. Además, la pérdida de confianza de clientes y socios tras una brecha es incalculable; por ello, ningún CEO puede permitirse descuidar la ciberseguridad, que forma parte de la estrategia empresarial actual.

El compliance: escudo protector y cultura de cumplimiento

Frente a este panorama de riesgos múltiples, la mejor herramienta de prevención es implantar un sólido sistema de cumplimiento normativo (*compliance*). El compliance es un auténtico escudo protector para la empresa y una inversión estratégica. Un buen programa de cumplimiento identifica los riesgos legales, establece protocolos para prevenirlos y fomenta una cultura corporativa de integridad.

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

Las ventajas son claras: se previenen fraudes, sobornos y conductas irregulares antes de que ocurran, y se mejora la reputación corporativa al demostrar integridad. Incluso si ocurriera un incidente, haber actuado diligentemente protege a la organización: el artículo 31 bis del Código Penal prevé eximir o atenuar la responsabilidad penal de la empresa que cuente con un modelo de prevención eficaz. En definitiva, implantar compliance fortalece la cultura empresarial, al alinear a toda la organización con valores éticos. Lejos de suponer un coste, el cumplimiento normativo se ha de ver como una *póliza de seguro* y un factor de competitividad a largo plazo.

Claver & Egler: excelencia certificada en cumplimiento normativo

En un entorno tan exigente, contar con asesoramiento especializado marca la diferencia entre la tranquilidad y la vulnerabilidad. El despacho Claver & Egler Abogados y Mediadores, S.L.P. se ha consolidado como un referente en este ámbito, asesorando a empresas de distintos sectores. Ha sido designado Asesor Jurídico oficial de FEICASE –la confederación del sector alimentario de Sevilla– y dichas instituciones lo señalan como “*su despacho de referencia*” en compliance. Además, Claver & Egler ostenta un reconocimiento único a nivel internacional: es el único despacho del mundo con las dos certificaciones más importantes en compliance. Este doble sello de excelencia garantiza a sus clientes una seguridad jurídica. La firma se erige como aliado estratégico ideal para cualquier CEO que aspire a blindar su compañía mediante un sistema de cumplimiento robusto y eficaz.

De la reflexión a la acción: un llamado impostergable

La reflexión durante las vacaciones solo adquiere sentido si al regreso se traduce en acciones concretas. La recomendación es clara: ningún CEO debería postergar la implantación o refuerzo de un modelo de compliance. Los riesgos descritos son reales y catastróficos si se ignoran, mientras que las recompensas de una gestión preventiva (tranquilidad operativa, credibilidad ante clientes y continuidad del negocio) son enormes. Por ello, convertir el cumplimiento normativo en prioridad estratégica desde ahora mitigará amenazas a la vez que impulsará la excelencia empresarial y la competitividad. Su empresa, sus empleados y la sociedad en su conjunto se lo agradecerán.

OPINIÓN

BELLA CARBALLO
EMPRESARIA, PRESIDENTA
AME HUELVA Y MIEMBRO DE
LA JUNTA DIRECTIVA DE FAME

Reinventar el turismo: la economía circular como clave para un modelo más sostenible



Andalucía es una potencia turística, el turismo es una fuente esencial de empleo, inversión y desarrollo local. Este éxito ha traído consigo considerables impactos ambientales y sociales y el riesgo de la desconexión entre el crecimiento turístico y el bienestar de las comunidades anfitrionas.

Ante este escenario, la economía circular emerge como una normativa que podemos convertir en una herramienta poderosa o en una carga para nuestro negocio. La circularidad propone repensar todo el sistema productivo y de consumo en torno a un principio básico: aprovechar los recursos al máximo, reducir los residuos al mínimo y regenerar los ecosistemas naturales en lugar de degradarlos.

Aunque este paradigma se ha aplicado tradicionalmente a la industria o la gestión de residuos, su adaptación al sector turístico — complejo, multisectorial y experiencial — es posible. Y cada uno de los agentes del turismo tiene un papel en el desempeño de esta.

Alojamiento: eficiencia y rediseño del servicio

El sector hotelero y de alojamientos turísticos es uno de los pilares sobre los que se asienta el turístico. Aplicar los principios de la economía circular lleva a las empresas a analizar su modo de trabajar. La economía circular es un reto porque algunos alojamientos por su diseño arquitectónico y su localización no podrán adaptarse y tendrán que buscar la manera de compensar su huella de carbono. Las empresas se tendrán que adaptar a sus condiciones y a lo que pueden hacer esto implica una transformación profunda del modelo de gestión. La circularidad debe integrarse desde el diseño del edificio hasta la gestión diaria de sus operaciones.

Por ejemplo, el ecodiseño arquitectónico puede reducir la necesidad de climatización artificial, mientras que los sistemas de aguas grises permiten reutilizar el agua de duchas o lavabos en inodoros o jardines. La gestión inteligente de residuos orgánicos, mediante compostaje in situ o alianzas con empresas de bioeconomía, puede convertir restos de alimentos en recursos para la agricultura



local. Asimismo, implementar servicios de lavandería de bajo consumo y productos de limpieza no tóxicos mejora la sostenibilidad sin sacrificar la experiencia del cliente. Algunos establecimientos pioneros, como hoteles circulares en Baleares o Canarias, ya demuestran que esta transición no solo es viable, sino rentable a medio plazo.

Restauración y gastronomía: del desperdicio al valor

Otro sector donde somos potencia es la gastronómica. La circularidad en el sector de la restauración turística implica reducir el desperdicio alimentario, comprar productos locales y de temporada, reutilizar ingredientes secundarios y cerrar el ciclo de los alimentos. Se trata de diseñar menús eficientes, usar tecnología para prever demanda y colaborar con bancos de alimentos o plataformas contra el despilfarro.

Además, la economía circular impulsa modelos como el kilómetro cero, los envases retornables, la compatibilidad de residuos orgánicos o incluso el rediseño de los buffers libres para evitar el exceso de comida servida y no consumida. Esta transformación favorece a los productores locales y contribuye a diversificar la economía del destino, generando beneficios sociales y económicos que van más allá del simple ahorro de costes.

Transporte y movilidad: la gran asignatura pendiente

Para Andalucía es uno de los mayores retos. La huella de carbono derivada de los desplazamientos turísticos va a ser difícil de

reducir si no tenemos más transportes públicos, con más kilómetros de vías ferroviarias, así como líneas de autobuses. Los pasos posibles: para mejorar la movilidad sostenible dentro de los destinos (autobuses eléctricos, bicicletas compartidas, senderos peatonales), así como apostar por la intermodalidad (combinación tren + transporte local).

Destino turístico: planificación circular y gobernanza local

La economía circular en el turismo no solo se aplica a empresas individuales, sino al modelo de planificación del destino. Los ayuntamientos, diputaciones y la Junta de Andalucía tienen un papel esencial como reguladores, facilitadores e impulsores de la transición.

Esto implica requerir diseñar modelos de gobernanza en los que participen los actores locales —ciudadanía, empresas, asociaciones—, y que se apoyen en indicadores medibles de circularidad.

Empresas proveedoras y startups: innovación como motor

La transición hacia un turismo circular necesita del ecosistema empresarial que rodea al sector: desde las empresas de servicios de limpieza o mantenimiento, hasta las que diseñan mobiliario, software o experiencias turísticas. Aquí la economía circular abre una puerta a la innovación.

El turista: corresponsabilidad y conciencia

Por último, pero no menos importante, está el turista. La circularidad no funcio-

narán si el visitante no se convierte también en actor del cambio. Cada vez más viajeros buscan experiencias responsables, pero también necesitan información, transparencia y opciones accesibles.

El turista circular es aquel que respeta el destino, minimiza su huella, elige alojamientos sostenibles, rechaza productos de un solo uso y participa activamente en iniciativas locales. Fomentar este tipo de comportamiento requiere educación, comunicación efectiva y recompensas tangibles.

La digitalización puede jugar aquí un papel clave a través de aplicaciones, certificados, gamificación o herramientas de cálculo de impacto, permitiendo al viajero pasar de ser un mero consumidor a un co-creador del futuro del destino. Y lo más importante si el hotel se esfuerza por conseguir que su servicio sea circular y el cliente no ayuda, el esfuerzo del cambio que estén dando los alojamientos se perderá.

Conclusión: De la sostenibilidad superficial a la regeneración circular

La sostenibilidad es cosa de todos. La legislación de la economía circular no puede ser solo para las empresas turística, sino que tiene que ser acompañada de un gobierno facilitador. Si por el contrario se limita a ser un mero ente sancionador, generará frustración y economía sumergida. Su verdadero rol es el de facilitador, el de director de una orquesta donde todos los músicos deben tocar la misma partitura circular.

Andalucía como destino premium de ferias y congresos

OPINIÓN

**ANTONIO RIVERO
ONORATO**

PERIODISTA. DIRECTOR DE
GRAYLING ANDALUCÍA

 Antonio Rivero Onorato

El turismo de congresos y ferias en Andalucía en los últimos cinco años ha experimentado una notable evolución, consolidándose como uno de los sectores más dinámicos y estratégicos para la economía regional. Esta modalidad de turismo, conocida también como turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), ha contribuido significativamente a diversificar la oferta turística de la comunidad, atraer eventos internacionales y generar impactos positivos en el empleo, la hostelería, la comunicación y los servicios asociados.

Antes de la pandemia de COVID-19, Andalucía ya mostraba un crecimiento sostenido en este segmento. Las principales ciudades sede, como Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Cádiz, habían fortalecido sus infraestructuras y su capacidad para acoger eventos de gran escala. Entre los años 2019 y 2020, las cifras de eventos y asistentes crecieron aproximadamente un 8%, consolidando a Andalucía como un referente en turismo de negocios en el sur de España.

No obstante, la pandemia supuso un freno considerable en 2020 y 2021, con restricciones de movilidad, cancelaciones masivas y una caída en la afluencia de participantes internacionales. A partir de 2022, el sector comenzó una recuperación paulatina, impulsada por nuevas estrategias, adaptaciones tecnológicas y una mayor confianza en la seguridad sanitaria. En 2024, las previsiones se cumplieron y la recuperación está casi completa, alcanzando e incluso superando las cifras pre-pandemia.

Datos destacados de 2024

Según datos de la Junta de Andalucía y entidades como la Asociación de Ferias y Congresos de Andalucía (Afeca), en 2024 se han registrado aproximadamente 1.200 eventos de carácter nacional e internacional en la comunidad, con una participación que superó los 2 millones de asistentes, de los cuales cerca del 40% fueron internacionales. Esto representa un incremento del 15% respecto a 2023 y un 20% en comparación con 2019, demostrando una recuperación sólida y en auge.

Las ciudades más activas, como Málaga y Sevilla, han visto cómo sus recintos feriales, centros de congresos y hoteles han trabajado en ampliar su capacidad y en mejorar la oferta tecnológica, con la incorporación de salas híbridas y virtuales que permiten una mayor flexibilidad. Específicamente, el Palacio de Congresos de Málaga y el Centre de Convention de Sevilla han liderado estas innovaciones, atrayendo eventos de alto nivel en campos como tecnología, salud, arte y negocios internacionales.

Este crecimiento ha tenido un impacto



económico directo en la región. Se estima que, en 2024, el turismo de congresos y ferias ha generado ingresos por valor de aproximadamente 1.200 millones de euros en Andalucía, lo que representa un aumento del 10% respecto a 2023. La generación de empleo en sectores vinculados, como hostelería, transporte, servicios de apoyo y organización de eventos, también ha aumentado, creando cerca de 15.000 nuevos empleos temporales y permanentes.

Además, el turismo de congresos ayuda a diversificar la oferta turística, alejándose de la estacionalidad y promoviendo visitas durante todo el año. Esto favorece también la

desestacionalización de destinos como Granada y Córdoba, que tradicionalmente tenían picos en primavera y otoño.

Comparativa con otras comunidades autónomas

Cuando se comparan los datos de Andalucía con otras comunidades autónomas en 2024, se observa que Cataluña, Madrid y Valencia continúan siendo los principales referentes en turismo MICE en España. Sin embargo, Andalucía ha avanzado significativamente para reducir distancia en volumen de eventos y asistentes.

• **Madrid** sigue siendo el líder absoluto en número de congresos y ferias, con apro-

ximadamente 1.600 eventos en 2024 y una participación total de más de 3 millones de asistentes. La capital cuenta con el Palacio Municipal de Congresos y una infraestructura de hoteles y transporte muy consolidada.

• **Cataluña**, especialmente Barcelona, mantiene su posición destacada con cerca de 1.300 eventos y una infraestructura moderna, aunque ha visto cierta desaceleración en comparación con años anteriores debido a problemas de movilidad y costes logísticos.

• **Comunidad Valenciana** ha registrado un crecimiento del 12% en eventos de MICE en 2024, impulsado por el afán de diversificar su oferta y aprovechar su excelente infraestructura turística.

Andalucía, con sus más de 1.200 eventos y una participación de más de dos millones de asistentes en 2024, se sitúa en una posición muy competitiva, creciendo a una tasa superior a la media nacional, y consolidando su propuesta como destino de eventos internacionales especializados, en particular en sectores culturales, tecnológicos y de salud.

Perspectivas futuras

El sector del turismo de congresos en Andalucía tiene un futuro prometedor. La inversión en infraestructuras es clave para su desarrollo. Además, la digitalización de los servicios turísticos, junto con una oferta hotelera de lujo y experiencias personalizadas, refuerzan su atractivo para el segmento premium. El auge de la sostenibilidad y la creciente demanda de eventos responsables han llevado a Andalucía a implementar estrategias verdes en la organización de ferias y congresos, lo que añade valor para empresas y organizadores comprometidos con el medio ambiente.

El impulso institucional, a través de iniciativas como el Plan META 2027 de la Junta de Andalucía, también respalda el posicionamiento de la región como polo MICE de referencia. Con un legado histórico incomparable, gastronomía de primer nivel y una oferta de ocio diversificada, Andalucía está preparada para consolidarse como un destino preferente para eventos de alto nivel en Europa durante la próxima década.

Disfrutaremos en nuestra tierra en los próximos meses de eventos consolidados y grandes novedades como *Mining and Minerals Hall*, *Sicab*, *Congreso de Frutos Rojos de Huelva*, *Eintec*, *Andalucía Managements*, *Tourism Innovation Summit*, *NISE*, *Simof*, *CTx*, *Congreso de Hidrógeno Verde*, *Salón del automóvil*, *congresos educativos*, *médicos*... ¡Y todos repiten!

Sostenibilidad y modelo turístico en Andalucía: una encrucijada de crecimiento y responsabilidad

OPINIÓN

ROCÍO TORNAY

CEO DE INTELQUALIA,
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS & ESTUDIOS DE
OPINIÓN

in Rocío Tornay Márquez

Andalucía, con su inmenso legado cultural, paisajes diversos y clima privilegiado, ha consolidado su posición como uno de los destinos turísticos más importantes de Europa. En 2024, la comunidad autónoma ha alcanzado cifras sin precedentes: más de 36,2 millones de turistas visitaron la región, y las previsiones apuntan a superar los 37 millones en 2025 (Junta de Andalucía, 2025). Este crecimiento continuo, sin embargo, ha reavivado el debate sobre la sostenibilidad del modelo turístico andaluz, en un contexto en el que la presión sobre los recursos naturales, la concentración de la actividad en determinados núcleos y la gentrificación de ciertos espacios urbanos se vuelven cada vez más difíciles de ignorar.

El auge del turismo internacional ha sido una de las claves de esta expansión. Según datos conjuntos del Instituto Nacional de Estadística y la Junta de Andalucía (2025), el turismo extranjero ha cerrado el año 2024 con cifras récord, impulsado por la recuperación post-pandemia, la mejora de las infraestructuras y la consolidación de la marca Andalucía en los principales mercados europeos. No obstante, esta bonanza turística no se ha distribuido de forma homogénea ni ha venido acompañada de una estrategia claramente orientada a la sostenibilidad.

El Diagnóstico estratégico - Turismo Andaluz (Turismo Andaluz, 2024) identifica con claridad algunas de las debilidades estructurales del modelo actual: la alta estacionalidad, la dependencia del sol y playa, la concentración en determinadas provincias

como Málaga y Cádiz, y una oferta aún poco diversificada en el interior. Estas limitaciones no solo afectan a la resiliencia del sector ante futuras crisis, sino que también comprometen su viabilidad ambiental y social a medio y largo plazo.

En este contexto, la sostenibilidad turística emerge como una necesidad imperativa más que como una aspiración idealista. El concepto, sin embargo, requiere una aplicación concreta y decidida. No se trata únicamente de implementar medidas aisladas como la reducción de residuos o el fomento del transporte público, sino de replantear integralmente el modelo turístico bajo criterios de equilibrio territorial, equidad social y preservación ecológica.

El reconocimiento otorgado a iniciativas innovadoras a través de los premios Andalucía del Turismo 2024 (Monplamar, 2024) demuestra que existen ejemplos locales de buenas prácticas, desde alojamientos ecológicos hasta proyectos comunitarios de gestión del patrimonio. No obstante, estos casos aún son la excepción y no la norma. La sostenibilidad no puede depender solo de iniciativas puntuales, sino que debe formar parte de una política pública transversal, apoyada por una regulación firme y una planificación territorial coherente.

Por otro lado, la opinión pública y los medios han comenzado a reflejar una creciente preocupación. En diciembre de 2024, eldiario.es Andalucía advertía del riesgo de un modelo orientado exclusivamente al crecimiento cuantitativo, alertando sobre la saturación de determinados espacios y la pérdida de identidad de algunos destinos tradicionales (Redacción Andalucía, 2024). Esta crítica no puede ser ignorada: el turismo debe seguir siendo una fuente de riqueza, pero no a costa del deterioro de los recursos que lo sustentan.

Finalmente, si bien los datos económicos y de afluencia son esenciales, no pueden ser el único criterio de evaluación del éxito turístico. La Consejería de Turismo, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía (2024) presenta cifras impresionantes de visitantes y gasto medio por turista, pero aún queda pendiente una evaluación rigurosa del impacto real del turismo en términos sociales, medioambientales y culturales.



Buenas prácticas turísticas en Andalucía hacia un modelo sostenible

La sostenibilidad turística, como se argumentó anteriormente, no puede entenderse como un añadido accesorio al modelo actual, sino como un eje vertebrador de toda la estrategia regional. En este sentido, el Diagnóstico estratégico - Turismo Andaluz (Turismo Andaluz, 2024) constituye un documento clave, ya que no solo identifica los retos estructurales del turismo en Andalucía, sino que también recoge ejemplos de buenas prácticas y estrategias emergentes que, aunque aún incipientes, marcan la dirección hacia un turismo más equilibrado, responsable e inclusivo.

Una de las principales líneas de actuación es la desestacionalización y diversificación de la oferta turística. En lugar de continuar con la excesiva dependencia del producto de sol y playa, se está fomentando el desarrollo de segmentos como el turismo de naturaleza, el enoturismo, el turismo astronómico, y el turismo de interior vinculado al patrimonio cultural y la gastronomía local. Este enfoque busca redistribuir los flujos turísticos, reducir la presión sobre los destinos costeros y generar oportunidades en áreas rurales con riesgo de despoblación.

Un caso destacado en el informe es el del Parque Natural de la Subbética Cordobesa, donde se ha impulsado una red de alojamientos rurales certificados bajo criterios de sostenibilidad, así como rutas de senderismo interpretativo y talleres de artesanía local gestionados por cooperativas. Este modelo no solo protege el entorno, sino que fortalece el tejido social y económico de la comarca.

Asimismo, el estudio resalta la implementación de sistemas de certificación ambiental en alojamientos turísticos, particularmente en las provincias de Granada y Huelva. Algunos hoteles han adoptado la etiqueta europea Ecolabel o han sido reconocidos por sus sistemas de eficiencia energética, reciclaje y uso de productos de proximidad. Estas prácticas, aunque todavía limitadas en número, demuestran la viabilidad de una oferta turística de calidad que integre criterios ambientales sin renunciar a la rentabilidad.

Otro ejemplo relevante es la experiencia de turismo regenerativo en la Alpujarra granadina, donde varias iniciativas privadas y asociaciones locales han puesto en marcha proyectos que integran el voluntariado ambiental, la recuperación de senderos históricos y la agricultura ecológica con la estancia

turística. Este enfoque no solo minimiza el impacto ambiental, sino que tiene como objetivo dejar una huella positiva en los territorios visitados, revirtiendo parte del valor generado en beneficio de las comunidades anfitrionas.

En el ámbito urbano, destacan las acciones realizadas en el Centro Histórico de Sevilla, donde se han empezado a aplicar mecanismos de control del flujo turístico, tales como la regulación de grupos guiados, la limitación de licencias turísticas en determinadas zonas y la promoción de rutas alternativas para descongestionar los espacios más saturados. Aunque estas políticas aún están en fase piloto o han generado controversia, representan un intento claro por contener la turistificación y preservar la habitabilidad del casco urbano.

Además, la celebración de los Premios Andalucía del Turismo 2024 (Monplamar, 2024) ha servido como escaparate de proyectos turísticos ejemplares. Algunos de los galardonados han sido iniciativas centradas en la inclusión social, como programas de turismo accesible para personas con discapacidad o el diseño de rutas turísticas interpretadas en lengua de signos. Estas iniciativas demuestran que la sostenibilidad no es solo ambiental, sino también social, y debe tener en cuenta la equidad en el acceso a los beneficios del turismo.

Por último, cabe mencionar la digitalización como herramienta para la sostenibilidad. El informe estratégico pone en valor el uso de plataformas inteligentes para la gestión de flujos turísticos, el análisis en tiempo real de capacidades de carga y la personalización de experiencias. La tecnología, bien empleada, puede permitir una gestión más eficiente de los destinos, anticipando saturaciones, mejorando la experiencia del visitante y reduciendo la huella ecológica.

En definitiva, aunque aún son experiencias dispersas, las buenas prácticas recogidas por el Diagnóstico estratégico - Turismo Andaluz (2024) revelan que en Andalucía existe tanto la conciencia como la capacidad para avanzar hacia un modelo turístico más sostenible. El reto ahora es escalar estas iniciativas, integrarlas en una planificación regional coherente y dotarlas de recursos suficientes para consolidar un cambio de paradigma. El futuro del turismo andaluz no puede basarse únicamente en atraer más visitantes, sino en garantizar que esos visitantes contribuyan al bienestar de los territorios y a la conservación de su riqueza natural y cultural.



Andalucía es más que sol y playa

3 7 millones de personas. Esta es la cantidad de personas que se prevé que visiten Andalucía a lo largo de 2025. De momento vamos bien, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), en el primer trimestre del año ya han pisado nuestra tierra cerca de 6.5 millones de viajeros, lo que supone

un aumento de un 1,3% con respecto al mismo periodo de 2024. Que el turismo es el motor de nuestra región no tiene lugar a dudas y que hay que cuidarlo y gestionarlo de la forma más eficaz y respetuosa posible, tampoco.

Estamos hablando de cifras espectaculares. Alemania, Reino Unido o Japón recibieron el pasado año 37 millones de viajeros.

Andalucía se equipara, por tanto, al nivel turístico de estos países, que no son baladí.

Si analizamos el tablero nacional, nuestra región aporta sobre el 16% de los 98 millones de visitantes que se esperan este año. Ocupamos el tercer puesto en el ranking turístico nacional, por detrás de Canarias y Cataluña.

De este panorama podemos deducir que Andalucía es un gran reclamo turístico en todo el mundo, que nuestros monumentos, clima, naturaleza, gastronomía, cultura y folklore son cada vez más conocidas y apreciadas. Lo que también puede ser una gran carta de presentación para atraer empresas, industrias y talento a nuestra región y fortalecer así nuestra economía y relevancia nacional e internacional.

Pero también podemos extraer otra conclusión y es que lo estamos haciendo bien. Porque gestionar 37 millones de personas es, a todas luces, una gran responsabilidad.

La tendencia natural es que esta situación siga creciendo en los próximos años (siempre que no volvamos a enfrentarnos a una pandemia mundial). Debemos estar preparados para seguir albergando turistas y, muy importante, para cuidarles como ya lo estamos haciendo, sin olvidar que nuestra región no debe aspirar al turismo de masas, a crecer por que sí, a ampararse en los números, aunque estos sean alentadores, sino a fomentar el turismo de calidad, sostenible y respetuoso.

Debemos convivir con los turistas porque, seamos sinceros, son una importantísima fuente de ingresos para nuestra tierra, por lo que debemos hacerlo con cabeza, desde la innovación, planificación y ampliación de la oferta turística y cultural en zonas con menos saturación turística.

¿Cómo se hace? ¿Qué camino debemos tomar? El que ya hemos iniciado. No podemos ampararnos sólo en fomentar el sol, la playa, la fiesta y el buen comer. Buscamos visitantes que interactúen con nuestra cultura local, que sepan apreciar nuestro patrimonio, nuestra naturaleza, nuestras costumbres, nuestra oferta cultural, en definitiva, que sepan convivir con nosotros.

Para ello las nuevas tecnologías se están perfilando como grandes aliados ya que influyen positivamente en personalizar y mejorar las experiencias de viaje. La integración de soluciones tecnológicas, sostenibles y eficientes en infraestructuras, servicios y recursos turísticos ha demostrado ser determinante para mejorar la competitividad y la calidad de la oferta andaluza.

La incorporación de sistemas de realidad aumentada en monumentos históricos, la implementación de soluciones de domótica en alojamientos o la creación de aplicaciones móviles para guías turísticos, son ejemplos de cómo la tecnología mejora la experiencia del visitante. Estas innovaciones no solo atraen a un público más joven y tecnológicamente avanzado, sino que también posicionan a Andalucía como un destino moderno y vanguardista.

Otro aspecto a tener en cuenta es el impacto medioambiental que generan 37 millones de personas. El uso que hacen de los recursos, la cantidad de residuos que generan, el incremento de la movilidad que suponen... para hacer frente a todo ello, la ingeniería está aportando soluciones rápidas, innovadoras y, sobre todo, eficaces.

Un ejemplo destacado es la modernización de las instalaciones hoteleras y de

OPINIÓN

ANA JÁUREGUI RAMÍREZ

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

 Ana María Jáuregui Ramírez

 @amjauregui

ocio en ciudades como Sevilla y Málaga. La implementación de sistemas de eficiencia energética, como los proyectos de rehabilitación de hoteles que incorporan energías renovables, ha permitido reducir costes y minimizar el impacto ambiental. Tenemos ejemplos de hoteles que han invertido en sus sistemas de climatización y aislamiento térmico, diseñados por ingenieros, y han logrado una reducción del 30% en su consumo energético, según datos de las propias cadenas hoteleras.

Asimismo, en el ámbito de la movilidad turística, la ingeniería ha sido fundamental en la implantación de soluciones de transporte sostenible. Implementando sistemas de autobuses eléctricos y estaciones de carga gestionadas por ingenieros especializados, facilitando un desplazamiento más ecológico para visitantes y residentes. Este tipo de iniciativas no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también contribuyen a la conservación del patrimonio y del entorno natural, elementos esenciales en la atracción turística de Andalucía.

Además, la gestión eficiente de recursos en parques naturales y zonas de interés, como el Parque de Doñana, ha sido posible gracias a la aplicación de conocimientos en automatización, control y mantenimiento predictivo, áreas en las que los ingenieros desempeñan un papel crucial. La optimización de sistemas de riego en estos espacios, ha permitido reducir el consumo de agua y energía, alineándose con los objetivos de sostenibilidad que demanda el turismo actual.

Como podemos constatar, la ingeniería no solo contribuye a la modernización y sostenibilidad del sector turístico en Andalucía, sino que también impulsa su competitividad y resiliencia. La colaboración entre ingenieros, gestores y empresarios es esencial para seguir desarrollando un turismo de calidad, respetuoso con el medio ambiente y capaz de afrontar los retos del siglo XXI, capaz de seguir incrementando con cabeza y responsabilidad esa cifra de 37 millones de personas.



OPINIÓN

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

La despoblación de las zonas rurales es un fenómeno que ha afectado a muchas regiones de España durante décadas. Sin embargo, en la provincia de Sevilla, el turismo rural emerge como una estrategia, como un antídoto, como una experiencia productiva y eficaz para revitalizar estas áreas, ofreciendo oportunidades económicas y fomentando el arraigo de la población. Hoy quiero acercarme a través de los planes que están acometiendo los municipios del Corredor de la Plata.

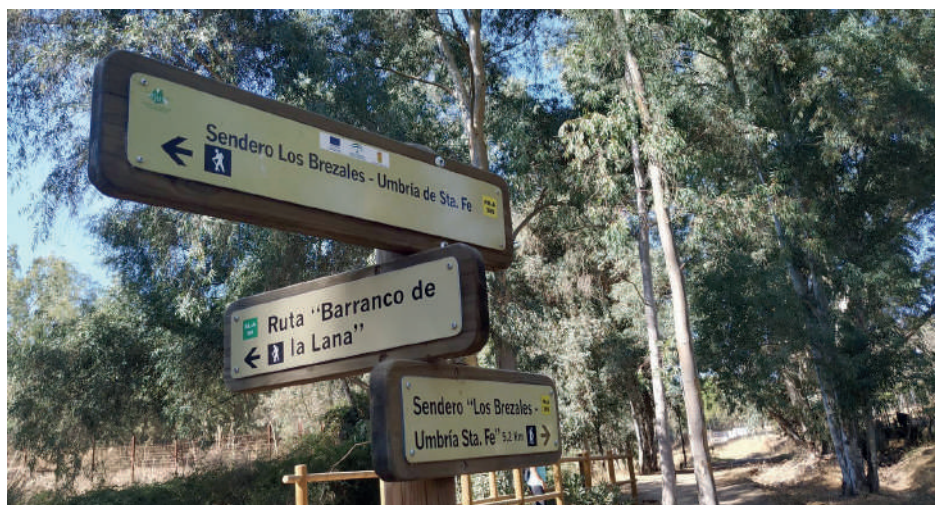
En 2024, los municipios sevillanos, excluyendo la capital, registraron 753.421 viajeros alojados, lo que representa un incremento del 9,10% respecto al año anterior. Este aumento se tradujo en más de 1,3 millones de pernoctaciones, con un notable crecimiento del 12,25%. El turismo nacional sigue siendo predominante, con Andalucía (37,30%), Madrid (20,81%) y Cataluña (8,56%) como principales comunidades emisoras.

Hemos de anotar a tenor de los últimos datos que el turismo nacional en Sevilla capital está sufriendo una ralentización, cuando no una ligera tendencia a la caída, que esta siendo compensado por el turismo internacional; un ejemplo han sido las últimas fiestas de primavera, donde hubo un descenso con respecto a pasados años que ha sido compensado por turistas procedentes de países como Francia, Italia y Alemania, entre otros, con destacada presencia de Países Bajos y Estados Unidos.

El perfil del turista rural en Sevilla corresponde mayoritariamente a personas mayores de 40 años que viajan en familia o en pareja. Estos visitantes buscan desconexión, actividades al aire libre y experiencias culturales. El gasto medio diario se sitúa en 54 euros por persona, destinándose principalmente a restauración (50%) y compra de productos locales (30%).

Eventos como la Feria de Muestras de El Pedroso, que en su 28ª edición atrajo a miles de visitantes, destacan la importancia de las ferias agroalimentarias en la dinamización económica local. Esta feria, considerada la

El turismo rural: motor contra la despoblación en la provincia de Sevilla



más popular de la provincia, ha sumado más de 2,5 millones de visitantes desde sus inicios en 1996.

Productos emblemáticos como los mantecados y polvorones de Estepa, cuya producción anual supera los 15 millones de kilos y genera 2.200 empleos directos, son ejemplos del éxito del turismo gastronómico en la región.

El presidente de la Diputación de Sevilla, Javier Fernández, ha subrayado: "El turismo rural no solo impulsa la economía local, sino que también fortalece la identidad y cohesión de nuestras comunidades".

Hemos de reseñar la experiencia que se está gestando en el llamado Corredor de la Plata, una comarca que engloba a municipios como Gerena, El Garrobo, El Madroño, El Castillo de las Guardas, El Ronquillo, Aznalcóllar y Castilblanco de los Arroyos, que se han unido en la gestación de productos turísticos que atraigan al visitante, generando riqueza para la zona.

Los productos sobre los cuales se está trabajando están basados en las fortalezas de los municipios, así, el turismo gastronómico con tres productos estrella: la miel, el cerdo Ibérico y los quesos, a los que le sumamos

los productos micológicos y de la caza, lo hacen una apuesta muy fuerte a una distancia media de la Sevilla capital de 30 kilómetros.

Otro producto en el que se trabaja es el patrimonial, haciendo especial incidencia en su pasado minero. Gerena con sus canteras de granito y su franja priética; Aznalcóllar con sus minas, pendientes de una próxima reapertura; el pasado minero de El Castillo de las Guardas con presencia inglesa y francesa y por último El Ronquillo que atesora un pasado con su Vía Verde y su estación, por donde discurría el ferrocarril que trasladaba el mineral, hacen de este recursos muy atractivos, poco conocidos y singulares en esta zona del Sur peninsular.

Por último, están trabajando en posicionar su naturaleza desbordante, compuesta por riberas y bosque mediterráneo, donde la dehesa es la reina y las aves y fauna como el ciervo, el jabalí, ginetas y hasta lince últimamente, hacen de recurso muy atractivo donde se favorece el turismo activo, senderismo, avistamiento de aves y botánica.

Todo este desarrollo del turismo en el entorno rural generará la creación de nuevas empresas, tanto de hotelería como de hostelería, así como de numerosos artesanos; es



lugar también de asentamiento de nómadas digitales.

Un caso endémico de turismo rural hispano son las visitas a las ganaderías de reses bravas; en ellas la tauromaquia se puede ver con profusión, aprendiendo la crianza de este material mítico como es el toro bravo, sus costumbres, la relación con la dehesa y ligado a ello la lidia, donde se explican las diversas suertes del toreo. Los profesionales conviven con los turistas y matadores, subalternos, mayores y gañanes nos explicarán con todo detalle este arte ancestral que está arraigado en nuestra idiosincrasia y que ha traspasado fronteras, asentándose en Iberoamérica y Francia.

Las haciendas y cortijos donde se asientan estas ganaderías son un claro ejemplo de explotaciones agroganaderas, un micro universo dotadas de autonomía productiva que en ciertos casos como en el Cortijo el Esparragal, llegó a tener poblado con capilla y escuela.

En definitiva, el turismo rural se consolida como una herramienta clave para combatir la despoblación y generar riqueza en territorios donde de otra manera no se produciría por los hábitos de vida y necesidades domésticas y de formación actuales.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

in Maria Jose Andrade Alonso

X @Mjandrade_News

Andalucía: Destino preferente y referente, pero a qué precio

Que el turismo es un pilar clave de la economía andaluza, lo tenemos claro y meridiano, ya que es un sector que ha impulsado el empleo y el desarrollo en nuestra comunidad. Y es que Andalucía, recibió en 2024, más de 36 millones de turista, con un crecimiento del 5,5 %, lo que generó cerca de 30.000 millones de euros.

Las previsiones para 2025 indican se podría superar los 37 millones de visitantes, gracias a la recuperación del turismo internacional y la diversificación de su oferta. En los primeros meses del año, los turistas extranjeros han aumentado un 10,1 %, posicionando a nuestra comunidad como el tercer destino más visitado en España, después de Canarias y Cataluña; lo que confirma el atractivo de Andalucía, consolidando su posición como referente nacional e internacional.

Las visitas se traducen en cifras, concretamente en los gastos que en lo que llevamos de año, ya han alcanzado cifras récord, con un gasto acumulado de 5,3 millones de euros en el primer cuatrimestre del año.

Si hacemos un análisis del perfil de nuestros visitantes, tenemos que decir que el turismo nacional ha mostrado una evolución más irregular, así que el internacional sigue siendo un motor clave para Andalucía, algo que ha servido para que la comunidad continúe apostando por estrategias de promoción y diversificación para mantener su atractivo y fortalecer su posición en el mercado turístico de un visitante cada día más exigente.

En términos de empleo, el sector turístico ha generado alrededor de 400.000 puestos de trabajo, lo que representa un crecimiento del 4 % respecto al año anterior. Este aumento se ha visto impulsado por la diversificación de la oferta turística y la mejora de la conectividad aérea, factores que han favorecido la llegada de más visitantes a los distintos puntos de la geografía andaluza.

Las previsiones para 2025 apuntan a un crecimiento del 2,5 % en el PIB andaluz, con Málaga liderando la expansión económica de una comunidad que sigue apostando por la sostenibilidad y la innovación en el turismo, y que busca equilibrar el desarrollo del sector con la calidad de vida de los residentes.

He hecho este ejercicio de números, porque aunque es cierto que los datos económicos respaldan seguir trabando por atraer a un turismo de calidad, también tenemos que ser conscientes de que esta llegada de visitantes, en ocasiones provoca situación



de convivencia que se hace por momentos insostenible. Algo que nos pone de frente al espejo para ser conscientes de que ha llegado el momento de redefinir nuestro modelo turístico y urbanístico para garantizar un futuro equilibrado y sostenible.

Y es que el turismo en Andalucía enfrenta varios desafíos en 2025, marcados por la evolución de la demanda y los cambios en los hábitos de los viajeros. La comunidad andaluza sigue siendo un destino atractivo, pero la distribución de visitantes ha variado, con un aumento en el turismo rural y una ligera desaceleración en algunas zonas costeras.

Uno de los principales retos es la sostenibilidad. La Junta de Andalucía ha impulsado una campaña de turismo sostenible, buscando equilibrar el crecimiento del sector con la calidad de vida de los residentes. Además, se ha puesto en marcha el Observatorio para la Sostenibilidad Turística Local, que permitirá a los destinos anticiparse a los desafíos y diseñar políticas eficaces.

La comunidad busca ajustar el crecimiento turístico con la preservación del entorno y la calidad de vida de los residentes. Por eso iniciativas como el turismo regenerativo y la digitalización de la oferta turística son indis-

pensables para minimizar un impacto ambiental que puede cambiar el paisaje no sólo de nuestras ciudades sino también en nuestros pueblos.

Y sí, lo sabemos Andalucía sigue siendo un destino atractivo, pero estamos viendo como la concentración de visitantes en temporadas altas genera presión sobre los recursos. Se necesita, y ya, diversificación de la oferta, dando un impulso al turismo rural y cultural, porque esto (y esta es la clave, según los expertos que son los que más saben) será lo que contribuya a repartir mejor y de manera más organizada la demanda a lo largo del año.

Son muchos los que afirman que la región se posiciona como líder en “turismo inteligente”, con estrategias que incluyen la digitalización de servicios y la mejora de la experiencia del visitante mediante herramientas tecnológicas. Que el crecimiento del turismo internacional y la expansión hotelera refuerzan la competitividad de Andalucía en el mercado global. Y que la nivel de nuestra oferta es más que sobresaliente. Pero ojo, no nos llevemos a engaño, desde las administraciones, organizaciones y asociaciones empresariales relacionadas con el sector, deben tener en cuenta a los que vivimos aquí y en los entornos rurales. Somos nosotros los que mejor conocemos “nuestra casa” porque además, somos los que nos quedamos aquí cuando los turistas y visitantes se van.

Así que, y por favor, tengan también en cuenta nuestras necesidades. Es urgente que podamos convivir los de aquí y los de allí. Ayuden a que nuestra marca, esa que nos hace tan especial no se pierda en el laberinto de la despersonalización de las ciudades, y calles, SOLO enfocadas al turista ya que con eso lo único que conseguirán es que no vengán porque van a encontrar lo mismo que tienen en su lugar de origen.

Hagamos todos un ejercicio de memoria y no olvidemos por qué recibimos a esos más de 37 millones de visitantes: por nuestra historia, nuestra cultura, nuestra gastronomía y, sobre todo, por nuestra manera de ser. Todo ello merece ser reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, porque —en mi opinión— corre el riesgo de desaparecer.

FUENTES:

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Andalucía Exterior Observatorio para la Sostenibilidad Turística Local.

OPINIÓN

JAVIER RODRÍGUEZ
MANAGING DIRECTOR DE
NETTARO

Una caída de los servicios de cualquier página web o herramienta digital siempre acarrea problemas para la empresa y sus usuarios. Si esto es así para cualquier compañía, en el caso de entidades críticas como los bancos, las consecuencias pueden ser fatales, con enormes pérdidas económicas debido a lo esencial de sus operaciones y la confianza que deben generar estas instituciones en sus clientes y accionistas. De hecho, según datos del Ponemon Institute, solo una hora de inactividad en sus sistemas puede generar a bancos y entidades bancarias pérdidas de 500 millones de euros.

El sector bancario es dinámico, exigente y está ampliamente marcado por el cumplimiento normativo. En este entorno, la disponibilidad debe ser completa 24 horas siete días a la semana, pues los clientes esperan acceso ininterrumpido a sus cuentas, pagos y servicios. Un fallo en una transferencia, un cajero o la app móvil tiene un impacto inmediato en su confianza.

No obstante, pese a lo esencial de mantener sus sistemas siempre activos, en la actualidad los bancos tienen arquitecturas tremendamente complejas, marcadas por un entorno híbrido en el que los sistemas heredados (legacy) coexisten con microservicios en la nube, APIs y partners externos que tienen como objetivo impulsar la innovación digital. En este entramado, el núcleo legacy es el sistema tradicional que gestiona todas las transacciones históricas de los bancos, es decir, gestión de cuentas corrientes, ahorros, préstamos hipotecarios, información básica de clientes, etc. Este se basa en plataformas mainframe tradicionales, como puede ser IBM zSeries, y pese a ser un sistema que presenta un alto grado de fiabilidad, es difícil de adaptar y actualizar a las cambiantes necesidades de la banca moderna totalmente digital, ya que sus ciclos de desarrollo son complejos y lentos.

La migración completa del servicio tradicional basado en mainframe a estructuras más actuales representa para los bancos un riesgo operativo y financiero extremadamente alto, por lo que la solución para poder prestar todos los servicios demandados en la actualidad sin tener que modificar el núcleo legacy es la integración de los mismos en sus sistemas actuales, lo que ha dado pie a esta arquitectura híbrida. Este sistema ha supuesto ciertas ventajas, como el rápido despliegue de nuevas funcionalidades mediante acoples al mainframe, la escalabilidad selectiva por la cual solo se desarrollan servicios específicos que generan demanda real, o la flexibilidad de no tener que depender de los sistemas tradicionales.

De esta forma, los sistemas bancarios actuales tienen varias capas de operación, comenzando por el núcleo legacy para seguir con la capa de integración y APIs, que es el puente entre el núcleo y las funcionalidades de la banca moderna. Tras estas se encuentra la capa de los microservicios y cloud, pilar



La compleja arquitectura bancaria híbrida, un reto al que solo la Observabilidad puede responder

base para todas las gestiones y canales digitales (aplicación móvil, banca online): apertura online de cuentas, gestión de inversiones, chatbots de asistencia, procesamiento de pagos (como el Bizum, por ejemplo).

La convivencia de diferentes arquitecturas y sistemas en una industria tan crítica como la bancaria convierte la supervisión del estado óptimo de estas plataformas en algo muy complejo, para lo que la vía tradicional de supervisión de sistemas, la monitorización, se queda corta. Esto se debe a que esta metodología se fundamenta en la identificación de errores conocidos por bloques, pero no puede medir el sistema en su conjunto, ni explica las causas, ni es proactiva identificando un fallo antes de que su impacto sea crítico. Por otro lado, la observabilidad es la herramienta tecnológica clave para el mantenimiento de los sistemas tecnológicos bancarios.

Esta metodología permite comprender internamente el comportamiento de un sistema con los datos que proporcionan sus componentes, pudiendo responder preguntas complejas sobre el funcionamiento del mismo incluso sobre eventos muy específicos. De esta manera, proporciona una visión holística del sistema, incluso con la mezcla entre núcleo tradicional y microservicios modernos.

¿De dónde salen los datos que utiliza esta herramienta para su análisis y posterior control de los sistemas internos? En la observabilidad existen tres métricas claves, cada una de las cuales responde a una pregunta en concreto: ¿cuánto o cuándo? (métricas), ¿dónde? (trazas) y ¿por qué? (logs).

Las Métricas son agregaciones numéricas que cuantifican el comportamiento del sistema (CPU, memoria, latencia, tasa de errores, etc). Su principal función es proporcionar una visión cuantitativa del rendimiento y la salud del sistema. Por otro lado, las Trazas son registros de eventos relacionados con una solicitud específica, que permiten seguir el flujo de la solicitud a través de múltiples componentes del sistema. Por último, los Logs son registros detallados de los eventos discretos generados por aplicaciones, servidores y servicios, con marcas de tiempo y contexto.

Estos completos registros son esenciales en un sistema híbrido en el que los fallos son totalmente impredecibles, pues un problema puede surgir en una interacción cualquiera entre un microservicio en la nube y una transacción en el mainframe. Además, el impacto de estos fallos, por la propia confección del sistema híbrido, puede ser transversal, con una caída del sistema de evaluación de créditos afectando a la aplicación móvil, el proceso de apertura de cuentas y las decisiones de préstamo en sucursal de forma simultánea.

Por ello es de vital importancia conocer el contexto de cualquiera de estos errores. No sirve de nada que el sistema identifique un fallo genérico, es necesario conocer en qué transacción se produjo, qué servicio, qué API o base de datos y qué usuarios lo están experimentando. Para ello, la observabilidad hace uso conjunto de sus tres pilares de datos principales (métricas, trazas y logs) para obtener una base holística de todo el sistema mediante la cual controlar todo el contexto.

De esta manera, gracias a esta metodo-

logía, se puede reconstruir el camino completo de cualquier transacción financiera, sin importar cuántos sistemas legacy, microservicios, APIs o nubes atraviere. A su vez, se puede generar una relación causa-efecto que ayude a comprender por qué un problema en un sistema consejero impacta a otros servicios dependientes del mismo, y cómo esto termina por afectar a la experiencia del usuario, ya sea un cliente intentado realizar una transacción o un empleado una operación bancaria. Por otro lado, gracias a la compilación masiva de datos, se pueden “hacer preguntas” al sistema sobre acciones específicas que sean de interés (obtener más información sobre una transacción concreta Y del usuario X a las 00.00). Esto a su vez permite identificar de forma muy precisa el componente o interacción que presenta irregularidades.

Con este conocimiento se pueden detectar anomalías en segundos, como picos de latencia o cuellos de botella antes de que produzcan un fallo y afecten al sistema. Si este error se llegase a producir, se puede diagnosticar la causa con el punto exacto de fallo, lo que proporciona a los equipos IT del banco un contexto completo de la situación para que centren sus esfuerzos únicamente en la solución. Esta resolución de problemas más eficiente minimiza en gran medida el tiempo de recuperación y de inactividad del sistema.

Esto es fundamental, ya que si se produjese un fallo grave de interrupción de servicio, los bancos experimentarían la imposibilidad de realizar sus operaciones transaccionales habituales (pagos, transferencias, compras, concesión de préstamos o gestión de inversiones, por ejemplo) con el consiguiente impacto económico. No obstante, sufrirán pérdidas adicionales asociadas a los gastos de reparación de los sistemas, así como costes legales y posibles compensaciones a clientes por daños y perjuicios al verse estos afectados por el fallo. Adicionalmente, las entidades regulatorias pueden imponer sanciones si se esclarece que ha habido deficiencias en la gestión operacional o tecnológica que ha llevado al fallo e interrupción del servicio.

No obstante, las herramientas de observabilidad no cumplen únicamente el cometido de mantener los sistemas en su rendimiento correcto y anticipar fallos. Las entidades financieras pueden hacer uso de esta tecnología para estar al día con el estricto sistema regulatorio al que están sometidos –GDPR, PSD2 (Payment Services Directive 2), leyes anti-blanqueo, entre otros– ya que proporciona la visibilidad y los registros detallados necesarios para demostrar el cumplimiento de estas normativas, investigar incidentes y responder a auditorías. Por otro lado, en cuestión de experiencia del cliente, la observabilidad evita lentitud en los servicios o errores en las transacciones, que son fuente de frustración para los usuarios, pero también puede servir para poner en evidencia la necesidad de implementar nuevas herramientas que completen el servicio y generen valor añadido.

En definitiva, en el complejo sistema bancario actual, con arquitectura híbrida basada en un núcleo clásico y microservicios, la observabilidad aporta visibilidad, comprensión y control del sistema, lo que la convierte en un activo estratégico clave para garantizar la estabilidad operativa, pero también para ofrecer la mejor experiencia digital. En nettaro trabajamos con bancos e instituciones bancarias públicas diseñando en la implementación de esta tecnología diseñando planes específicos para cada entidad y sus necesidades.



Luis Chabrera: “El desarrollo de Cádiz todavía está en pañales”



ENTREVISTA

LUIS CHABRERA
PRESIDENTE GRUPO Q

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Grupo Q, es una gran empresa que se mueve, fundamentalmente, dentro de dos ámbitos: el relacionado con el turismo a través de sus hoteles y apartamentos y el de la construcción y venta de promociones inmobiliarias. En cuanto al primero ¿Cuál ha sido la evolución de su grupo?

Nuestra actividad se centraba principalmente en la construcción. En el ámbito hotelero entramos casi por casualidad cuando adquirimos, en su día, El Cortijo de Zahara en Zahara de los Atunes. Fue algo muy especial porque era un hotel muy pequeño pero muy emblemático. Es un antiguo cortijo andaluz del s. XIX, que también tuvo uso como cuartel y que hemos ido reformando hasta convertirlo en un complejo de cuatro estrellas con una ubicación privilegiada. A partir de ahí hemos ido añadiendo más establecimientos que nos han proporcionado mucho trabajo y que han hecho que nuestro corazón esté en esta parte de Andalucía. La rama hotelera nos está funcionando muy bien y nos gusta que tenga además un componente emocional porque la gran parte de nuestros hoteles son resort con lo que la gente va a allí a descansar, a pasarlo bien y a vivir experiencias y eso es muy satisfactorio para nosotros.

Fundamental nosotros trabajamos sobre dos tipos de establecimientos, por un lado, los hoteles y por otro los apartamentos turísticos, que suelen ser de menor tamaño.

¿Su actividad se centra únicamente en la provincia de Cádiz?

Ahora mismo la mayor carga la tenemos en Cádiz, pero tenemos proyectos, por ejemplo, en la provincia de Sevilla, en donde, en breve, vamos a desarrollar dos complejos de



apartamentos turísticos y creo que después haremos algunos más. No descartamos seguir expandiéndonos por el resto de Andalucía a medida que vayan surgiendo oportunidades. Nosotros tenemos una gran infraestructura en Cádiz, con oficinas por toda la provincia, por eso siempre es más fácil realizar proyectos allí. Y en Sevilla tenemos nuestra sede central lo que nos permite también estar más cerca de las infraestructuras que desarrollamos en esta provincia. A nosotros nos gusta montar infraestructura antes de empezar a trabajar por eso nos resulta mucho más fácil trabajar en determinados emplazamientos. Pero esto no quiere decir que no vayamos a abordar proyectos fuera de Cádiz y Sevilla.

Con respecto a la provincia de Cádiz que ha experimentado un auge turístico muy importante en los últimos años. ¿Cree usted que puede morir de éxito?

Yo creo que el desarrollo de Cádiz todavía está en pañales si lo comparamos, por ejemplo, con Málaga. Son dos provincias que tienen un potencial turístico tremendo,

pero a Cádiz le falta mucha infraestructura. Tenemos el aeropuerto de Jerez, pero no se puede comparar con el gran aeropuerto internacional de Málaga. Además, en Cádiz hay deficiencias a nivel de carreteras y conexiones ferroviarias.

Nosotros tenemos dos hoteles en Cádiz para segmento MICE, el Cádiz Bahía en la capital y el Event Tarifa, que inauguramos el año pasado y estamos teniendo una gran demanda para celebrar allí eventos de todo tipo. Están llenos permanentemente de clientes que quieren celebrar reuniones empresariales y solicitan eventos en exclusividad, las 280 habitaciones por ejemplo del Hotel Cádiz Bahía y los más de dos mil metros de salones de los que disponemos, más espacios polivalentes para exposiciones y presentaciones.

Las empresas ven en nuestros hoteles una forma de combinar ocio con negocio. Tienen todo en el mismo recinto, puedes realizar tu congreso, ir a tu habitación donde tienes todas tus cosas, organizar una reunión informal en uno de los salones, comer a la hora que sea

y después aprovechar la piscina o la playa. Esto no te lo puede ofrecer un palacio de congresos, por ejemplo. El hotel es un lugar más cálido y con muchas más posibilidades para organizar lo que quieras, como quieras. Hacemos un traje a medida para cada uno de nuestros clientes.

Y tenemos a favor que el destino es magnífico porque a la gente le encanta Cádiz. Yo creo que, a nivel turístico, Cádiz tiene todavía mucho recorrido por delante.

Desde su puesto al frente de una gran empresa del sector turístico. ¿Cómo cree que ha cambiado la forma de hacer turismo de las personas?

Se están acortando las estancias. La gente cada vez busca más calidad, más lujo, más experiencias de todo tipo: paisajística, deportiva, culinaria. Nosotros tenemos eso muy en cuenta. Se empieza con el diseño del propio hotel, el interiorismo y eso se traslada hasta el personal y el trato que debe tener con nuestros visitantes. Lo importante es que estén a gusto, que tengan buenas experiencias y que se vayan con un buen recuerdo. Y creo que lo conseguimos porque en nuestros hoteles, que son hoteles boutique, la gente cuando sale reserva ya para el año siguiente.

El sector turístico arrastra varios problemas, uno de ellos es la dificultad para los empresarios de encontrar personal bien formado para sus establecimientos. ¿Están ustedes viviendo esta circunstancia?

Existe una gran paradoja en este sentido, porque hay una gran demanda por nuestra parte de personal cualificado y por otra parte hay una enorme tasa de paro sobre todo juvenil. Yo creo que los políticos son los que tienen que atajar este problema porque, al final, son los que tienen la varita mágica para hacer que las cosas sucedan.

Yo creo que el sector turístico y el de servicios son flexibles en adaptar horarios y jornadas, es cuestión de llegar a acuerdos. Pero considero que cualquiera del resto de los ámbitos laborales es mucho más rígido y complicado en este sentido.





Nosotros hemos participado en varias ocasiones en los planes de Formación Profesional Dual que se han puesto en marcha a través de las Cámaras de Comercio. Hemos acogido en nuestros establecimientos a personas en prácticas y estamos siempre a disposición de cualquier escuela de hostelería para que sus alumnos puedan terminar de formarse en nuestros hoteles. Creemos que es una labor necesaria, porque a todos nosotros nos han ayudado también alguna vez.

Dice usted que los políticos son los que tiene la varita mágica, pero realmente son los empresarios los que generan empleo y riqueza. ¿Cómo ha contribuido el Grupo Q en este sentido?

La labor fundamental de un empresario es generar puestos de trabajo y riqueza a la sociedad y lo tenemos que acometer sin ningún miedo y con valentía absoluta. Es nuestra obligación.



Grupo Q lleva activo 47 años y hemos tenido un crecimiento continuo. En el año 2008 llegó el gran batacazo para el sector de la construcción y pasamos unos años muy complicados. Fue una travesía del desierto para nosotros y para otras muchas empresas.

Ahora mismo las cosas van muy bien. En el último año hemos crecido un 50% y estamos en plena expansión y crecimiento.

Respecto a su otra línea de negocio, el inmobiliario. ¿Cómo es su planteamiento? ¿Se centran también en las provincias de Sevilla y Cádiz?

En esta línea estamos en Sevilla, en Málaga y en Cádiz. Ahora mismo estamos en un momento álgido. Tenemos alrededor de 45 promociones en carga y unas 1.700 viviendas en promoción.

Arrastramos algunos problemas de la crisis, como que muchos trabajadores de este sector se quedaron sin trabajo y buscaron acomodo en otros sectores y luego no han querido volver, con lo que nos encontramos por un parte con una personal de edad avanzada y por otro con gente muy joven que apenas tiene experiencia.

Por otra parte, la construcción apenas ha evolucionado, parece que los años de crisis no han servido para nada. Se sigue construyendo como siempre y eso tiene que evolucionar y modernizarse. Tenemos que meternos en la

cabeza la palabra industrialización y hacer edificios que sean un poquito más funcionales. Lo importante es que seamos capaces de satisfacer la demanda de viviendas, que es muy elevada en estos momentos. Las viviendas que se están construyendo no son suficientes con lo que no queda más remedio que facilitar la construcción.

“Las viviendas que se están construyendo no son suficientes con lo que no queda más remedio que facilitar la construcción”

¿Qué tipo de viviendas construyen ustedes? ¿Están promoviendo viviendas de alquiler?

Nosotros nos metemos en todo. Hacemos primera residencia, libre y VPO, viviendas turísticas, edificios de oficinas, también de uso industrial. No estamos en el tema del alquiler más allá del uso terciario de locales y oficinas.

Creo que la contribución que nosotros hacemos es importante desde el punto de vista que ahora mismo tenemos suelo para construir aproximadamente 1.200 viviendas de protección oficial. Viviendas asequibles para que los jóvenes tengan un acceso más fácil a su primera vivienda.

¿Y cuáles son los problemas con los que se encuentran? ¿Realmente hay tanta burocracia que dificulta que las viviendas se puedan construir con la rapidez que demanda el mercado?

Está creciendo y eso hace que cada vez haya menos agilidad. La Junta de Andalucía ha sacado varios decretos de agilización que aplaudimos, pero todavía se pueden agilizar más las cosas. Para poder transformar un suelo de rústico a uno en el que se pueda construir, pueden pasar diez años. En diez años una empresa puede haber muerto hasta varias veces, y además todos los retrasos provocan encarecimientos.

El sector de la construcción ha pasado por un post COVID, en el que se dispararon las materias primas y la inflación en los materiales de construcción. Eso parece que se ha ido asentando, pero ha dejado su poso. Ahora mismo hay una inflación de costes en la construcción, aproximadamente un 6% por encima del IPC.

El Grupo Q está próximo a cumplir medio siglo. ¿Hacia donde se proyecta su futuro?

Nunca se puede saber que te va a deparar el futuro. Nosotros estamos abiertos. En estos años hemos acometido cosas en las que pensamos que nunca íbamos a entrar como en el sector hotelero, por ejemplo.

Lo que tenemos claro es que tenemos dos líneas muy sólidas que están funcionando muy bien y que nos gustan mucho con lo que vamos a continuar con ellas. Ahora mismo tenemos proyectos de crecimiento importante en las dos. Y lo que más me enorgullece y me tranquiliza es que el relevo generacional está garantizado y la empresa seguirá en manos de nuestra familia.



José Manuel Lastra: “Cada vez más personas buscan la seguridad de las agencias de viajes”

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL LASTRA
VICEPRESIDENTE PRIMERO
EJECUTIVO DE CEAV.
CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
AGENCIAS DE VIAJES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos en la mitad de año y con el verano ya prácticamente vendido. ¿Qué números manejan los agentes turísticos para este año 2025?

Las expectativas que tenemos son más que positivas, algunas de ellas avaladas sobre datos ya reales y contrastados. A nivel receptivo, tenemos que España ha recibido en los cuatro primeros meses del año un 7,1% más de visitantes internacionales, que han aportado a nuestra economía 34 mil millones de euros, un 9,3% más que en 2024.

Muchos de estos turistas vienen a nuestro país a través de tour-operadores y agencias de viajes, siendo muy alto la incidencia de nuestro sector en los que lo hacen provenientes de mercados de largo radio (los que mayor gasto realizan en destino). Y si hablamos a nivel global, las agencias de viajes han crecido en el primer trimestre del año (último dato oficial del que disponemos) un 6,4%, lo que significa que se consolida el crecimiento que venimos teniendo en los últimos años, superior al 28% en 2023 y por encima del 7% en 2024.

Hay que tener en cuenta que en dicho periodo incide sobremanera la semana santa, que en el pasado año se computó en marzo y en este lo hacemos en abril. Si a esto le añadimos que el sector bate récord en número de personas empleadas, podemos ser optimistas en cuanto a lo que va a acontecer en este ejercicio. Por todo ello, esperamos crecer en volumen de negocio entre un 5% y un 10% sobre 2024.

El turismo, que tanto sufrió durante la pandemia, se ha recuperado con mucha fuerza por lo menos a nivel cuantitativo. ¿Cree que sirvió ese parón para corregir errores?

La pandemia generó un gravísimo impacto en la sociedad en general, todos lo sabemos. También en las empresas y con mayor énfasis en las turísticas. Las agencias de viajes ostentamos el triste honor de ser el sector que sufrió mayor caída de facturación. Pero es cierto que ello supuso, para muchas empresas independientemente de su tamaño, una reflexión profunda que llevó, en muchos casos, a realizar una contundente apuesta por la especialización, lo que permitió mayor aportación de valor al cliente y por tanto mejorar posicionamiento. Así que creo poder afirmar que el

crecimiento postpandemia en el sector de las agencias de viajes fue no sólo a nivel cuantitativo, en 2023 fue la actividad de servicios con mayor crecimiento en la economía española, sino también cualitativo.

De cara a estas vacaciones de verano. ¿Cuánto más caras van a ser para los turistas? ¿Hay todavía margen de subida?

El IPC turístico se ha relajado en este último mes de mayo y ello ha colaborado activamente a la bajada del general hasta el 1,9%. En abril sucedió lo contrario, debido al efecto semana santa. Es cierto que en los últimos tiempos se han dado incrementos en precios por encima de la media, principalmente debido a la presión de la demanda. Creo que esto tiende a estabilizarse y deseamos que así sea. Las agencias de viajes queremos poner a disposición de todos nuestros clientes una amplia variedad de oferta con precios adecuados a todos los bolsillos, siempre acorde a estándares de calidad y con adaptación a las necesidades de cada cliente.

En esta época también ya se están programando los viajes del IMSERSO para la temporada 25/26. ¿Qué novedades creen que se deberían aplicar a esta oferta turística para mayores?

Los tour-operadores y las agencias de viajes son actores muy importantes dentro del programa de viajes del IMSERSO. Es por ello que venimos pidiendo, desde hace tiempo, una mayor participación en su diseño, todo dentro de un espíritu de colaboración que derive en beneficio para los usuarios, un colectivo muy importante para nosotros, y también para toda la industria turística. El programa tiene que ser rentable para todos, por tanto, hay que revisar la remuneración dada a los diferentes intervinientes. En este sentido, las agencias consideramos que la que percibimos por una labor de información, asesoramiento, reserva, seguimiento, cambios, anulaciones, labores post-venta, etc, está muy por debajo de lo que debiera ser.

Ante el auge de las ciberestafas parece que las agencias de viajes están recuperando el espacio perdido en favor de los operadores online. ¿Ha favorecido esto la creación de empleo en el sector?

Como decía anteriormente, batimos récord de empleo en el sector, estando por encima de las 71.000 personas a fecha abril. Ello es la constatación de la pujanza de nuestra actividad y tiene mucho que ver con la seguridad que el cliente ve en nuestros servicios. Somos un sector altamente regulado, que para ejercer su actividad tiene que depositar avales y disponer de seguros de caución y responsabilidad civil. Cada vez más personas buscan la seguridad de las agencias de viajes, por sus garantías, a la alta profesionalización, a la especialización y a



la variedad de producto. También a las online; no podemos olvidar que la tecnología forma parte importante de nuestro día a día y que somos de los sectores más avanzados en ese sentido. Pero es cierto que en los últimos tiempos el asesoramiento personalizado, y para ello las personas son vitales e imprescindibles, está cobrando cada vez mayor importancia. Y respecto a la ciberdelincuencia y el intrusismo, desde la Confederación y las asociaciones que la componen se está haciendo una importante labor, tanto de denuncia como de información al consumidor, de tal manera que entre todos podamos luchar contra estas lacras.

Los nuevos trámites burocráticos impuestos respecto a la recopilación de datos de los viajeros. ¿Cómo cree que está afectando al turismo y a las agencias de viajes?

Pues es uno de los temas que más nos preocupa y contra el que más estamos luchando, tanto a nivel nacional como europeo. No entendemos el porqué tenemos que facilitar una serie de datos, muchos de los cuales no disponemos, exponiéndonos a incumplimientos en materia de protección de datos, así como a la ciberdelincuencia, que es la tipología de delito que más ha crecido.

Al parecer en favor de la seguridad nacional, atributo -la seguridad- con el que todos los que nos dedicamos al turismo estamos a favor y dispuestos a colaborar. Pero no tiene sentido que nos pidan datos que son cambiantes y que además son aportados por quien presta finalmente el servicio, de tal manera que se duplica (y a veces se multiplica por más, debido a las reservas en escala) una información que satura innecesariamente a los Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, pudiendo producir el efecto contrario de lo que se pretende. Por ello, desde la CEAV seguimos insistiendo en la necesidad de eximir a las agencias de viajes del cumplimiento de esta norma. Para ello hemos pedido amparo a los grupos políticos, que han llevado el tema tanto al Congreso como al Senado, habiendo conseguido que se votaran mociones y cuyo resultado final ha sido favo-



Somos un sector altamente regulado, que para ejercer su actividad tiene que depositar avales y disponer de seguros de caución y responsabilidad civil

nable a nuestra exposición. Lamentablemente aún no hemos conseguido que el gobierno se haga eco de esta más que lógica petición y que, como digo, está avalada por la mayoría de representantes de la soberanía popular en ambas cámaras.

Seguiremos insistiendo, debido a la grave afectación que esto puede tener para nuestro sector en general, y muy especialmente a PYMES y autónomos, colectivos que conforman la mayoría del mismo, por las inversiones económicas y tecnológicas que requiere, así como la dedicación de personal a esta cuestión, reduciendo en mucho la rentabilidad de las empresas y poniendo en peligro su viabilidad.



Laura de Arce: “Marbella ha sabido adaptarse, tanto en la parte pública, como en la privada”

“Hace ya varios años que apostamos por destinos emergentes, en los que hemos centrado nuestra promoción y estamos consiguiendo buenos resultados, tanto con el visitante americano, como con el asiático”



ENTREVISTA

LAURA DE ARCE
DIRECTORA GENERAL
DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE
MARBELLA

totalidad, con un incremento de los hoteles de cinco estrellas, ofreciendo un servicio exquisito, basado en la excelencia y la sostenibilidad.

Marbella es sinónimo de lujo y glamour. ¿Cómo se consigue mantener después de tanto tiempo ese perfil que, supongo, que atrae a un turismo de mayor poder adquisitivo?

Efectivamente a Marbella siempre se le ha relacionado con el lujo y el glamour, sin embargo, de unos años hasta ahora, ese glamour ha evolucionado, convirtiéndose en un lujo silencioso, los clientes que vienen a nuestra ciudad tiene cada vez un perfil más alto, pero disfrutan de una manera cada vez más discreta. El nuevo perfil del turista de alto poder adquisitivo es el de un visitante en busca de experiencias únicas, exclusivas, y eso lo hemos conseguido ofreciendo una oferta que abarca todos los ámbitos y unos servicios de excelencia.

Marbella ha sabido adaptarse, tanto en la parte pública, como en la privada, para ofrecer los mejores servicios, las mejores instalaciones, para que el visitante pueda disfrutar de su intimidad en todo momento.

El turismo internacional es deseado por todos los focos turísticos. Marbella juega con la ventaja del gran aeropuerto de Málaga. ¿Cuáles son los mercados que ya han conquistado y en cuáles tienen puestas sus miras?

Hace décadas que el mercado británico y alemán son para nosotros los principales mercados internacionales y así sigue siendo,

pero es cierto que somos el destino por excelencia para los principales países europeos, principalmente por la disponibilidad de vuelos que tiene el aeropuerto de Málaga. Sin embargo, hace ya varios años que apostamos por destinos emergentes, en los que hemos centrado nuestra promoción y estamos consiguiendo buenos resultados, tanto con el visitante americano, como con el asiático. También con el que procede de Oriente Medio, aunque este último sea un turismo que nos visita especialmente en los meses de verano.

En cualquier caso, el principal mercado emisor para Marbella siempre ha sido el nacional y así sigue siendo. Para nosotros el visitante español es muy importante, desde hace muchísimos años y al que cuidamos con verdadero esmero.

Uno de los grandes retos del turismo en Andalucía es la desestacionalización. ¿Qué balance se puede hacer ya de los seis primeros meses del año y que se planea de cara al otoño cuando el gran boom turístico del verano haya pasado?

Como te he comentado, llevamos ya dos o tres años en los que hemos conseguido romper la odiada “estacionalidad”. Marbella se ha convertido en un destino activo todo el año. La planta hotelera permanece abierta, en su mayoría, los doce meses del año y los restaurantes y comercios tampoco cierran en invierno, por lo que el destino ofrece actividad ininterrumpida, con un clima realmente magnífico incluso en pleno invierno y eso, nuestros visitantes lo saben.

El turismo deportivo, que cada vez crece más en nuestra ciudad, con la celebración de grandes eventos, el golf, considerándole aparte de los mencionados eventos deportivos, el turismo de congresos y convenciones, y el turismo de salud... son nuestros principales aliados para conseguir la desestacionalización.

Respecto a la sostenibilidad. ¿Qué planes se están aplicando desde su dirección general?

En ese sentido, desde el equipo de gobierno, liderado por nuestra Alcaldesa, ha conseguido que Marbella ya no se entienda sin pensar en ella como un destino sostenible, es una manera de trabajar transversalmente en todas las delegaciones del Ayuntamiento y cada vez más, también en las empresas privadas.

Marbella se ha volcado en la sostenibilidad del destino, de hecho, nos certificamos como Destino Turístico Inteligente en 2021 y seguimos renovando cada año este certificado, basado en la sostenibilidad, accesibilidad, gobernanza, digitalización y nuevas tecnologías.

También estamos trabajando con los Planes de Grandes Ciudades de Andalucía, creados por la Junta de Andalucía, que están basados en estos mismos ejes, por lo que todas nuestras actuaciones tienen ese carácter sostenible que no puede faltar en una ciudad viva y amable como es Marbella.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Estamos a las puertas del verano, que es la época turística por excelencia para la Costa del Sol. ¿Cómo se está preparando Marbella y qué novedades va a ofrecer a sus visitantes?

Marbella está ya viviendo su temporada alta desde Semana Santa, afortunadamente, hemos conseguido romper la estacionalidad en nuestro destino y desde el mes de abril, hasta prácticamente el de noviembre, estamos disfrutando en los últimos años de unas ocupaciones fantásticas.

La principal novedad que ofrece la ciudad es la renovación de su planta hotelera, que, tras varios años de reformas, este verano se encuentra renovada prácticamente en su



Juan Luis Villalón: “Casares, entre la tradición y el futuro: turismo con identidad”



ENTREVISTA

JUAN LUIS VILLALÓN
ALCALDE DEL AYTO DE
CASARES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Casares, con su distintiva silueta de pueblo blanco y su rica historia, representa un tesoro de autenticidad, ¿cómo equilibra el Ayuntamiento la necesidad de desarrollar el turismo para generar prosperidad económica con la preservación de la esencia y calidad de vida del pueblo?

Casares es uno de los pueblos más bellos de Andalucía, y tiene un significado muy especial para quienes vivimos aquí. Su orografía y estructura hacen que, en ocasiones, esa belleza esté reñida con la comodidad del día a día para nuestros vecinos.

Por eso, desde el Ayuntamiento trabajamos de la mano de las peticiones y necesidades ciudadanas, implementando servicios que mejoren la calidad de vida y hagan de Casares un lugar especial para vivir. Nos gusta gobernar desde la cercanía y lo esencial, para garantizar una buena convivencia y un entorno habitable para todos.

Contamos con una carta de servicios muy singular. Uno de los más emblemáticos es el comedor social, que garantiza una comida diaria a todas las personas que lo solicitan, y permite facilitar la conciliación

familiar. También ofrecemos un servicio de traslado al centro de salud, para cubrir cualquier necesidad sociosanitaria.

Una de las últimas mejoras fue la incorporación de un segundo buggy eléctrico para facilitar la movilidad en el entorno del castillo, especialmente para personas mayores. Esto ha permitido que puedan hacer la compra, tomar un café o visitar a un familiar sin que la pendiente del pueblo sea una barrera.

En cuanto al perfil del visitante, ¿qué tipo de turista quieren atraer? Imagino que buscan un público que valore su patrimonio cultural, natural y ritmo de vida.

El turista que visita Casares es una persona que valora esos aspectos. Nuestro pueblo recibe visitantes durante todo el año, incluso entre semana, no solo en fines de semana o festivos. Esto se debe a su enclave privilegiado, la belleza de su configuración urbana y la naturaleza que lo rodea.

Además, contamos con una agenda cultural, deportiva y de ocio muy activa durante todo el año, con actividades mensuales que muchas veces tienen un fuerte componente cultural e identitario. Casares representa muy bien los valores del andalucismo, impregnado por la figura de Blas Infante, el padre de la patria andaluza. Su legado se respira en nuestras calles, en nuestras costumbres y en las actividades que organizamos. Y eso es algo que resulta muy atractivo para muchos visitantes.

¿Existen nuevos proyectos para mejorar las infraestructuras culturales?

Sí, y uno de los más importantes está a punto de ver la luz: la reinauguración de la Casa Natal de Blas Infante.

Este espacio ha sido rediseñado de forma innovadora, con salas interactivas y una museografía pensada para transmitir el significado profundo que Blas Infante y el andalucismo tienen para nuestra tierra. Queremos que quienes nos visiten se impregnen de su vida, obra y de la influencia que Casares tuvo en su pensamiento y en el proyecto andaluz.



¿Cuáles son los objetivos a largo plazo en términos turísticos para Casares?

Nuestro objetivo es seguir desarrollando una oferta turística diferenciada, basada en el entorno, el patrimonio y la identidad de Casares.

Aunque en la costa se está pro-

duciendo un importante desarrollo hotelero; con tres grandes hoteles previstos para abrir en los próximos dos años en Casares Costa; queremos que la oferta turística no se base únicamente en el modelo de sol y playa. Lo más destacable de Casares es su patrimonio cultu-

“Casares apuesta por un turismo que respete su esencia y a sus vecinos”

ral y su entorno medioambiental. Espacios como los Baños de la Hedionda, con una carga histórica muy relevante, o los restos romanos de Lacipo, que celebran ahora un aniversario importante, son testigos del papel de Casares en el desarrollo del territorio.

También desarrollamos iniciativas como las "rutas con historia", que recuperamos especialmente en verano, o actividades culturales en la Torre de la Sal, donde este verano habrá exposiciones para mostrar este enclave desde dentro, una experiencia inédita hasta ahora.

Además, contamos con un conjunto histórico-artístico presidido por el castillo, desde donde se puede ver no solo el litoral, sino también el Peñón de Gibraltar e incluso África en los días claros.

¿Qué otros elementos diferenciales destacarían?

La belleza de nuestras calles encajadas, la estructura escalonada del pueblo blanco en la montaña, y una gastronomía singular basada en productos locales, como el chivo, el queso o el pan, hacen de Casares un destino con alma.

Queremos que quien nos visite no solo vea un lugar bonito, sino que sienta Casares desde dentro. Y sin duda, otro de los grandes puntos fuertes de nuestra localidad es su entorno natural. Contamos con un término municipal amplísimo y de un valor ambiental incalculable, con parajes únicos como Sierra Bermeja, Sierra Crestellina o el macizo de la Utrera.

Un entorno privilegiado que no solo debemos proteger, sino también disfrutar, ya que permite realizar numerosas actividades deportivas y de ocio en pleno contacto con la naturaleza.



Amadeo Serra: “El arte de transformar el descanso en experiencia”

ENTREVISTA

AMADEO SERRA
CEO DE AIRE ANCIENT BATHS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
AIRE Ancient Baths ha logrado consolidarse como una marca global con alma local. ¿Cómo se consigue mantener esa conexión con lo auténtico en cada uno de los destinos en los que están presentes?

En AIRE creemos en la importancia del lugar. Nuestros centros están ubicados en edificios históricos y emblemáticos de las ciudades en las que estamos presentes, como una antigua fábrica textil del siglo XIX en Nueva York, una casa-palacio de estilo mudéjar en Sevilla o un antiguo almacén del siglo XVIII en el bullicioso barrio del Born en Barcelona. Todos ellos son espacios con alma y con historia que restauramos con sumo cuidado, respetando su arquitectura original y devolviéndoles la vida a través de una nueva función: aportar bienestar a través de la relajación de cuerpo y mente.

Cada uno de nuestros espacios nace del respeto por su entorno y su identidad cultural. Aunque compartimos una esencia común; la experiencia de la relajación a través del agua, la calma y la desconexión; cada centro AIRE se adapta al destino que lo acoge. Desde el diseño arquitectónico hasta la elección de los materiales, o incluso el diseño de un ritual exclusivo para cada centro en el que

integrados elementos locales que refuerzan la autenticidad de la experiencia. Se trata de rituales inspirados en productos y tradiciones propias de cada lugar, colaborando con proveedores y profesionales locales para desarrollarlos. Por ejemplo, en Londres hemos creado una experiencia inspirada en el ritual del té, mientras que en España ofrecemos una propuesta que rinde homenaje al vino, incluyendo incluso un baño de vino como parte del ritual.

Así, conseguimos que cada espacio AIRE sea único, con personalidad propia, pero sin perder nunca nuestra esencia: una experiencia sensorial atemporal, íntima y profundamente cuidada.



El turismo de bienestar vive un auge importante a nivel internacional, ¿qué papel cree que juegan experiencias como AIRE dentro del nuevo perfil del viajero?

El viajero actual busca conectar con la ciudad de forma auténtica y especial. En este sentido, AIRE les ofrece una propuesta de ocio de bienestar que conecta historia y relajación: una forma de cuidarse mientras se explora el mundo.

AIRE ofrece al turismo de bienestar experiencias profundamente sensoriales y auténticas, que invitan a la desconexión, la calma y el cuidado personal en un entorno único. Nuestros espacios, ubicados en edificios históricos y con un fuerte vínculo con la cultura local, permiten al viajero hacer una pausa en medio del ritmo acelerado de la ciudad y reconectar consigo mismo.

Más allá del diseño y la experiencia sensorial, AIRE también se vincula con el turismo de calidad, el respeto al patrimonio y la sostenibilidad. ¿Cómo se traduce eso en la gestión diaria y en el modelo de negocio?

Somos extremadamente respetuosos con los edificios que nos acogen. Entendemos que es una de nuestras responsabilidades preservar los elementos únicos de cada uno de ellos, respetando su historia y belleza. Mantener altos estándares sin renunciar a la autenticidad requiere esfuerzo y compromiso. Buscamos constantemente fórmulas originales y creativas que nos permitan preservar los edificios que nos albergan e integrar sus elementos distintivos en la experiencia del cliente.

Creemos que la excelencia y la sostenibilidad no están reñidas; al contrario, van de la mano. Año tras año seguimos mejorando e incorporando productos y materiales sostenibles, tanto en la experiencia del cliente como en la gestión interna de nuestros centros. Por ejemplo, uno de nuestros objetivos es reducir al mínimo el uso de plásticos de un solo uso en nuestras instalaciones.

Llevamos varios años trabajando en la



mejora de nuestra gestión sostenible. Hemos implementado procesos y criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores, y estamos realizando inversiones significativas para reducir el consumo de agua. Además, nuestros nuevos centros cumplen con altos estándares de eficiencia, tanto en huella hídrica como de carbono.

AIRE atrae a visitantes de todo el mundo, pero también conecta con públicos locales. ¿Qué importancia tiene esa dualidad para el posicionamiento de la marca?

La búsqueda de un momento de pausa, bienestar es transversal a todos nuestros clientes, independientemente de su procedencia. En AIRE no diferenciamos entre propuestas para residentes o visitantes: todas nuestras experiencias están pensadas para quien busca un momento de calma y relajación, ya sea durante un viaje o en su propia ciudad.

Sin embargo, sí ofrecemos diferentes experiencias que se adaptan a momentos y necesidades diversas. Desde experiencias románticas diseñadas para celebraciones en pareja, hasta rituales de larga duración para quienes desean regalarse un momento excepcional. También contamos con rituales de diferentes duraciones que se adaptan al tiempo disponible de cada cliente y que buscan integrar la relajación en su rutina.

Nuestra propuesta es capaz de atraer a un viajero que busca lo extraordinario y, al mismo tiempo, conectar con el público local que valora la calidad y la autenticidad.

Desde su visión como CEO, ¿cuáles son los próximos pasos para el desarrollo de AIRE dentro del mapa turístico internacional?

La ambición de AIRE Ancient Baths es llevar la relajación a las ciudades más vibrantes del mundo, aquellas donde el ritmo acelerado convive con un creciente deseo de pausa, autenticidad y bienestar. En ese sentido, seguiremos explorando oportunidades de apertura en destinos clave, siempre bajo un enfoque muy selectivo y cuidadoso.

Buscamos integrarnos de forma respetuosa en cada ciudad, aportando valor tanto al visitante como al residente local, y manteniendo siempre la esencia íntima y sensorial que define AIRE.

Además, continuaremos fortaleciendo la experiencia del cliente no solo a través de nuevas propuestas de rituales y colaboraciones estratégicas, sino también elevando la calidad de la atención personalizada y el confort de nuestras instalaciones. Queremos consolidar AIRE como un referente global en relajación, sin perder nunca nuestra vocación de excelencia ni nuestra conexión con lo local.

Ramón Hernández: “Almodóvar del Río está de moda”



ENTREVISTA

RAMÓN HERNÁNDEZ
ALCALDE DE ALMODÓVAR DEL RÍO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Nos gustaría saber, ¿cómo valora el Ayuntamiento de Almodóvar del Río el papel del Castillo como motor cultural y turístico del municipio?

Para Almodóvar del Río es el edificio más importante, es el símbolo de nuestro pueblo. Por lo tanto, para nosotros es un reclamo turístico y un lugar de interés destacado. Contamos con otros muchos atractivos, pero podemos decir que es la joya principal.

El pueblo se encuentra a las faldas del castillo, es un monumento emblemático y uno de los mayores atractivos para el turismo. La construcción del castillo data del año 711, es de época musulmana, pero la reconstrucción es de principios del siglo XX, fue llevada a cabo por el Conde de Torralva.

¿Qué acciones están llevando a cabo para potenciar el atractivo y su conservación?

El castillo es un monumento privado, por lo que se encarga la empresa que lo gestiona. En cuanto a potenciar su atractivo, la propietaria está desarrollando una serie de planes urbanísticos, en los que el objetivo del Ayuntamiento es, dentro del cumplimiento de las normas a las que está sometido el entorno del castillo, que se vayan cumpliendo, pero trabajamos para facilitar la tramitación y que puedan atraer al mayor número de turistas.

Según las últimas reuniones que hemos mantenido con la empresa que lo administra, están en torno a las 120.000 visitas anuales y su objetivo es llegar a las 200.000; por lo tanto, la adaptación que quieren realizar en el cerro se está tramitando a través del Ayuntamiento y las diferentes Consejerías de la Junta. Es un plan supramunicipal, pero



desde el Ayuntamiento de Almodóvar del Río siempre facilitamos los trámites que están en nuestra mano.

Más allá del castillo, que es un reclamo evidente, ¿qué otros atractivos turísticos considera el Ayuntamiento que tienen un potencial significativo para atraer visitantes al pueblo?

El entorno natural de Almodóvar es inigualable, con su sierra y campiña. En la sierra encontramos el embalse de La Breña, el río que conduce por un paseo muy agradable hacia el portus romano, también contamos con una ruta dentro del casco urbano, la Colección Arqueológica Municipal, el Archivo Histórico, iglesias, la ermita, capillas, etc.

Otro punto fuerte de Almodóvar del Río es la gastronomía local, ya que es muy rica.

¿Existen planes para diversificar la oferta turística de Almodóvar del Río? Como, por ejemplo, lo que nos comenta, turismo de naturaleza, gastronómicos, activo, etc.

Esta diversificación turística la trabajamos a través de la ruta gastronómica, ya que se pueden probar diferentes restaurantes y bares. En invierno gana mucha fuerza el senderismo en nuestra sierra y entorno natural, en verano contamos con la playa de interior de La Breña, que tiene Bandera Azul, y potenciamos actividades acuáticas, como rutas nocturnas en kayak, paseos en barco solar que permita el visitante ver la presa y disfrutar del Parque Natural de Hornachuelos desde otra perspectiva. Encontramos multitud de actividades que pueden desempeñarse en esta playa.

Es decir, aprovechamos todos los recursos con los que contamos. Sin duda, Almodóvar del Río cuenta con una localización privilegiada.

¿Cómo integra el Ayuntamiento la sostenibilidad en su política de turismo y cultura?

Para Almodóvar del Río es un punto muy importante, estamos dotando al pueblo de puntos de recarga eléctrica gratuitos para coches y motos.

El IES Cárbula, dentro del departamento de Biología, nos ha presentado un estudio de investigación medioambiental, ya que intentamos concienciar a los alumnos, a través del trabajo con los profesores, de la importancia de la sostenibilidad para el desarrollo de nuestra localidad.

Hemos eliminado prácticamente en su totalidad el uso de papel, hemos implementado el uso de códigos QR, concienciamos a nuestros habitantes a través de campañas de recogida de basuras, del cuidado de entorno naturales, etc. Seguimos trabajando para concienciar a toda nuestra población de la importancia que tiene el cuidado de nuestro entorno.

En muchas ocasiones, son los propios alumnos del instituto los que nos proponen alguna idea que han tenido

o algún plan que podríamos llevar a cabo. Ya hemos mantenido reuniones con ellos, vienen a visitarnos y nos proponen sus inquietudes. Consideramos fundamental mantener este tipo de contacto, ya que son ellos los que están diariamente en la vida de nuestro pueblo y pueden percatarse de cosas que, tal vez a nosotros se nos escapan o que no vemos desde su misma perspectiva. Nos ayudan proponiendo medidas, tanto para los visitantes como para los habitantes.

¿Cuáles son los principales retos que enfrenta Almodóvar del Río en el desarrollo turístico y cultural?

En primer lugar, queremos seguir siendo referente a nivel provincial turísticamente, porque Almodóvar del Río está de moda, pero tenemos que seguir innovando.

Uno de los retos importantes que tenemos es dotar de bicicletas eléctricas a la localidad para poder hacer rutas con este tipo de vehículos, contamos con esta inversión en los presupuestos del Ayuntamiento dentro de los paquetes turísticos.

También queremos potenciar el entorno del río Guadalquivir a su paso por Almodóvar del Río. Con la construcción de las vías del AVE se levantó un muro que separa el río del pueblo, pero queremos volver a integrar el río Guadalquivir en la vida del pueblo, mediante miradores, por ejemplo. Vamos a pedir autorización para realizar un embarcadero junto al portus romano, ya que es una zona que recibe muchas visitas y nos gustaría poder hacer actividades como, por ejemplo, piragua, descenso con kayak, etc.

Somos conscientes de que los turistas están interesados en el río, por lo que consideramos fundamental volver a integrarlo en la vida del pueblo y poder disfrutar de todas sus posibilidades de ocio.

¿Qué tipo de turismo recibe Almodóvar del Río?

Contamos con un alto porcentaje de turismo extranjero, que vienen de visitas a casas rurales porque conocen directamente a los dueños. En el entorno del pantano también tenemos actividades de ocio activo (Active Andalucía) y deportes acuáticos, gestionado por una familia inglesa (Xtreme-Gene), lo que facilita que vengan personas de otras nacionalidades. Normalmente el tipo de turismo que recibimos son parejas y turismo familiar, que vienen a disfrutar de la gran oferta de Almodóvar del Río.

A largo plazo, ¿en qué va a trabajar el Ayuntamiento para seguir potenciando Almodóvar del Río?

Como he ido comentando, nos gustaría contar con estas bicis eléctricas, que ya tenemos presupuestadas, y seguir instalando cargadores eléctricos para vehículos, además de integrar el río en la vida del pueblo.

En una reunión que tuvimos con otros alcaldes, hablando con los alcaldes de Cazorla y Conil, nos comentaron unas palabras que se nos quedaron grabadas: debemos integrar el turismo en la vida diaria del pueblo. Y es que, es fundamental que tengamos siempre presente a nuestros habitantes; el turismo debe ayudar al desarrollo de la localidad, que ha de ser beneficioso para la población, pero sin perjudicar el día a día de nuestros vecinos.



Carolina Pérez: “En Vera siempre perseguimos una línea de crecimiento sostenible”



ENTREVISTA

CAROLINA PÉREZ

1ª TENIENTE DE ALCALDE
AYTO. VERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Vera ha logrado la Declaración de Municipio Turístico Andaluz y otros varios reconocimientos. ¿Cómo se traducen estos logros en beneficios tangibles para el municipio y sus visitantes?

Con la Declaración de Municipio Turístico de Andalucía, de manera objetiva, nos convertimos en beneficiarios directos de una subvención de la Junta que nos permite invertir en la generación de servicios e infraestructuras para la mejora de los servicios turísticos y el disfrute de vecinos y visitantes.

En este sentido, destacan por ser un municipio muy ligado a la innovación y la sostenibilidad. ¿Qué nos puede decir al respecto?

En Vera perseguimos una línea de crecimiento sostenible de todo el municipio. Tenemos la gran suerte de estar incrementando nuestra población porcentualmente en torno a 1.000 habitantes por año y queremos seguir haciéndolo de manera sostenible y responsable. Vera tiene un planeamiento urbanístico bien estructurado que no permite la construcción de edificaciones de grandes alturas, lo que evita que la densidad poblacional sea excesivamente alta. De igual modo, la conservación y preservación de nuestros entornos naturales, de nuestra franja litoral,

de nuestro patrimonio histórico y cultural es esencial en la manera en la que nuestro municipio encamina su desarrollo.

Vera mira al futuro con optimismo y se prepara con la adecuación de sus infraestructuras y de sus servicios para que sus residentes y todo aquel que nos visita en cualquier época del año pueda disfrutar de todo lo que podemos ofrecer.

Me hablaba, por ejemplo, de infraestructuras. En líneas generales, ¿cuáles están siendo las principales inversiones que está desarrollando el Ayuntamiento de Vera para llevar a cabo esta mejora del municipio?

Contamos con un hito muy importante que será la llegada del AVE a Vera. Tendremos una estación, de manera que en torno a este hecho estamos preparando nuestro municipio. Estamos trabajando, por ejemplo, en la mejora en los servicios de transporte público que enlacen de manera efectiva, no solo Vera Playa con el núcleo urbano, sino también con el resto de municipios cercanos que nos rodean en toda la comarca. La arteria principal que atraviesa Vera Playa se convertirá dentro de poco en un boulevard en el que el tráfico rodado convivirá con espacios peatonales y un carril bici. Una obra que supondrá un gran cambio en nuestro municipio.

De igual modo, gracias al plan de sostenibilidad turística se están invirtiendo actualmente más de 2,5 millones de euros tanto en la zona de la playa, con grandes inversiones en accesos, embellecimiento del litoral o mejora de la movilidad, como ejemplo de algunas actuaciones; como, en uno de nuestros Bienes de Interés Cultural, el Cerro del Espíritu Santo, el futuro Parque Arqueológico Bayra, donde están aflorando los restos de la antigua Vera nazari, que ya se está convirtiendo en un importante recurso turístico y patrimonial.

Si incidimos en el turismo, el objetivo pasa por diversificar y desestacionalizar la oferta turística. Más allá de proyectos como pueden ser “Tus playas de invierno”, ¿qué otras iniciativas específicas se están implementando o planeando para asegurar un flujo constante de visitante durante todo el año?

Nosotros como Ayuntamiento apoyamos como no puede ser de otra forma las iniciativas privadas, que son el principal motor que hace que el turismo se mueva, no solamente en verano, sino a lo largo de todo el año. “Tus playas de invierno” ha sido merecedor de varios premios. Hemos visto como en nuestra costa durante todos los fines de semana del año, desde octubre hasta mayo, se han venido realizando actividades de gratuitas de ocio, deportes, que han tenido una acogida inmensa, y queremos seguir en esta línea.

Trabajar para que la playa no sea solamente para el verano y, al mismo tiempo, apostar por otros reclamos históricos y culturales, como el Cerro del Espíritu Santo. Bayra, tal y como comentaba anteriormente, es uno de nuestros proyectos en el que más empeño estamos poniendo para atraer turistas durante todo el año, además de para que todo aquel que nos visite atraído por nuestras magníficas playas tengan otro aliciente más para conocer nuestro casco histórico.



El turismo deportivo también es uno de los focos sobre los que estamos dirigiendo nuestra atención para atraer al visitante durante todo el año. Nuestro clima, nuestra cercanía con el mar y la orografía de Vera y toda la comarca son muy apetecibles para la práctica deportiva de muchas disciplinas. El golf, el ciclismo o las competiciones deportivas son pilares en los que venimos trabajando desde hace ya tiempo y que cada vez están más consolidados.

También mencionan el posicionamiento de Vera como un lugar idóneo para el teletrabajo. ¿Qué infraestructuras o servicios específicos están desarrollando y promoviendo para atraer a este segmento de visitantes?

Nuestro mejor reclamo es nuestra calidad de vida, el magnífico clima con el que contamos. Vera es una ciudad de servicios en la que se vive muy cómodamente, podemos decir que es una pequeña gran ciudad. Las personas que vienen aquí a vivir y a trabajar tienen a mano todo tipo de servicios (educativos, culturales, de ocio); unas playas maravillosas para poder disfrutar después de una jornada de trabajo; y un núcleo urbano tranquilo, con encanto. Esta combinación es perfecta para que personas que viven en otras ciudades o, incluso, en otros países, quieran venir a nuestro municipio a teletrabajar.

Además, a finales de este año, Vera contará con un edificio innovador de casi 700 metros cuadrados que servirá no solamente como centro de teletrabajo sino también como dinamizador empresarial y punto de encuentro para todas aquellas personas que quieran venir a nuestro municipio a teletrabajar con el tejido empresarial de todo el Levante.

Si incidimos en la promoción, ¿cuáles son los principales canales de promoción que utiliza el Ayuntamiento de Vera para llegar a su mercado objetivos, tanto a nivel nacional como internacional?

Llevamos un año gestionando esta promoción turística, a través de una agencia de medios, y está teniendo muy buenos resultados. Actualmente, nuestro foco está puesto en el turismo nacional, y se vienen realizando diversas acciones a lo largo de todo el año. Nuestra campaña de verano ya está en marcha

y utiliza canales digitales, y otras plataformas tradicionales como televisión nacional (grupo Atresmedia), y también acciones puntuales como la que se realizaron este año en el marco de Fitur, en estaciones de metros, autobuses o tranvías.

La gran feria del turismo, Fitur, es una cita ineludible para nuestro destino todos los años en la que también se generan sinergias y se establecen relaciones para atraer turistas a nuestro municipio. Este pasado año también estuvimos presentes en la WTM en Londres, abriendo nuevos horizontes y perspectivas para el sector turístico de nuestro municipio.

Atendiendo a la campaña de verano, ¿cómo se presenta? ¿Se espera una campaña de verano positiva con una afluencia de turistas de calidad que lleguen a Vera?

Sí, ese es nuestro principal objetivo, siempre pensamos que la calidad está por encima de la cantidad.

Como he mencionado anteriormente, estamos buscando la desestacionalización, que el flujo de visitantes sea constante a lo largo de todo el año. Muchos de los hoteles que cerraban durante invierno ya están abiertos durante todo el año. Una señal muy positiva sobre la tendencia que estamos intentando modificar. Durante el verano nuestro nivel de ocupación es muy bueno. Nuestra magnífica costa, que es nuestro principal reclamo, es una apuesta ganadora. Los hoteles rozan el lleno pero tenemos la gran suerte de tener unas playas muy amplias, con un arenal muy extenso, y no existe sensación de agobio. La diversidad de ambientes que podemos disfrutar a lo largo de toda la costa, las diferentes actividades culturales y de ocio que se realizan durante todo el verano, nuestros entornos naturales y la riqueza de nuestro patrimonio histórico y cultural hacen de Vera un lugar ideal para disfrutar de unas merecidas vacaciones en cualquier época del año.

A modo de conclusión, ¿qué objetivos a largo plazo se plantean desde el Ayuntamiento de Vera para el municipio a nivel turístico?

Como comentaba al principio de esta entrevista, queremos seguir trabajando para que Vera crezca de manera sostenible y responsable con su entorno. Esa es la clave para que nuestro destino siga siendo un referente turístico y, sobre todo, un referente turístico de calidad.

El cuidado de nuestras playas y de nuestros entornos naturales es fundamental para diferenciarnos del resto de destinos. El plan de sostenibilidad turística en el que estamos trabajando, y del que estamos hablando, asienta las bases del futuro turístico de Vera: preservación del patrimonio histórico y cultural, respeto al entorno y digitalización. Esas son las claves de nuestro desarrollo a largo plazo.



Lourdes Millán: “Diez años poniendo en valor la esencia de Málaga”



ENTREVISTA

LOURDES MILLÁN
FUNDADORA DE
“EMBAJADORES DE
MÁLAGA”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es exactamente Embajadores de Málaga y con qué propósito nació este proyecto?

Embajadores de Málaga es una agencia receptiva, una DMC (Destination Management Company), que, en definitiva, es una experta en el territorio.

Nacimos en 2015, prácticamente al mismo tiempo que el Caminito del Rey se abrió al público. Durante estos 10 años hemos estado trabajando no solo en poner en valor el destino Caminito del Rey, sino también en ayudar a consolidarlo.

Además, hemos hecho mucha promoción territorial, lo que nos ha permitido adquirir un conocimiento profundo de todo lo que es Málaga y su provincia.

Embajadores de Málaga no es otra cosa que eso: poner en valor todos los recursos turísticos, culturales y gastronómicos que tiene nuestra tierra. Siempre, destacando la esencia que caracteriza a nuestra provincia.

Además, Málaga vive un gran momento turístico, pero también afronta retos como la masificación o, incluso, la pérdida de identidad. ¿Cómo contribuye vuestro proyecto a construir un relato propio de ciudad más allá de la típica postal?

Es verdad que Málaga está viviendo un momento de esplendor turístico. Creo que nunca ha estado tan llena, y eso se debe a muchos factores: es una ciudad que está generando un “efecto llamada”. Muchas empresas importantes a nivel internacional se están instalando aquí.

También influye el turismo de cruceros. Parece que no, pero todos los días recibimos grandes cruceros, lo que genera un importante desembarco de visitantes que quie-

ren conocer la ciudad.

Y para no “morir de éxito”, como se suele decir, deberíamos trabajar de manera conjunta para redirigir parte de esos flujos turísticos hacia otros enclaves de la provincia, porque Málaga posee muchísimos recursos, especialmente en el interior, que sigue siendo bastante desconocido.

Nosotros siempre intentamos destacar ese factor diferenciador, resaltando otros enclaves menos masificados. Con esto no solo ayudamos a diversificar la oferta, sino también a generar riqueza en los municipios donde operamos o desarrollamos actividad turística.

Además, donde realmente marcamos la diferencia es en la elección de nuestros embajadores: gente local, personas que transmiten su tierra de una forma mucho más auténtica.

Creo que debemos fomentar esas otras vías, porque Málaga ya está de moda, pero hay que cuidar el equilibrio. Descentralizar el turismo y potenciar el interior es clave para no saturar la ciudad.

Se trata de poner en valor esas otras zonas y mostrar que Málaga no es solo playa, ¿no?

Efectivamente. Málaga tiene una larga historia como destino turístico, y es cierto que el sol y la playa han sido tradicionalmente un gran atractivo, gracias a nuestro clima.



Pero el turista de hoy también busca aprender, conocer, vivir experiencias culturales. En este sentido, Málaga ha sabido posicionarse muy bien a nivel cultural, pero no podemos olvidarnos del interior, que ofrece una riqueza única.

Siempre he apostado mucho por el turismo de interior. Es una alternativa a la masificación, permite disfrutar de mayor tranquilidad y descubrir rincones inesperados de nuestra provincia.

La colaboración es fundamental. ¿Cuál ha sido la respuesta del tejido local, de las instituciones y de la ciudadanía ante la iniciativa de Embajadores de Málaga?

Siempre he estado muy vinculada al ámbito local y hemos fomentado mucho la colaboración público-privada. Aunque la marca “Embajadores de Málaga” es relativamente nueva, la empresa tiene ya 10 años.

Con esta marca hemos querido reflejar todo ese conocimiento adquirido y trasladarlo a los recursos que ofrecemos.

Para nosotros es fundamental contar con el tejido empresarial local. Trabajamos con empresas de aquí porque conocen bien lo que hacen, lo aman, y lo transmiten de una manera muy auténtica.

Creo que es esencial que las pequeñas empresas, especialmente las que están en pueblos con pocos habitantes, cuenten con el apoyo de las instituciones: diputaciones, patronatos, ayuntamientos... Esa colaboración es la vía adecuada para avanzar.

¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías y las redes sociales en la construcción de marca de ciudad y en la atracción de nuevos públicos, desde su punto de vista?

Son fundamentales. Tenemos que adaptarnos constantemente, porque la tecnología avanza a pasos

agigantados. Si no te subes al carro, te quedas obsoleto.

Hoy en día son herramientas que nos facilitan mucho el trabajo. Desde el móvil, cualquier persona puede consultar qué atractivos turísticos hay, qué experiencias vivir... Así que las empresas que quieren ser competitivas deben estar plenamente integradas en la era digital.

Afortunadamente, muchas instituciones también están apoyando a las pequeñas empresas con la digitalización.

Y con la llegada de la inteligencia artificial, se abre un nuevo mundo con un potencial enorme. Hay que estar al día, adaptarse e incorporar estas herramientas para ofrecer un mejor servicio.

En cuanto a los embajadores, ¿cómo seleccionan a las personas que forman parte del proyecto?, ¿qué perfiles estáis incorporando y qué tipo de impacto buscan generar?

Para mí, todos podemos ser embajadores. Ser embajador significa dar a conocer tu tierra de la mejor forma posible. A la hora de seleccionar embajadores, lo primero que busco es que amen su trabajo, porque eso se nota al transmitirlo.

Conozco muy bien el tejido empresarial de toda Málaga, y sé identificar a esas personas que cuentan su oficio o experiencia con pasión. Cuando veo cómo trabajan y cómo lo comunican, sé que ellos pueden formar parte de esta red de embajadores locales.

Para concluir, de cara al futuro, ¿cómo imagina el crecimiento del proyecto “Embajadores de Málaga”?

Estamos dando pasos importantes. Por ejemplo, estamos abriendo canales con otros países. Ahora empezamos una operativa importante con Nueva York, junto a una empresa internacional de gran envergadura, y también con México.

Esto es posible gracias, entre otras cosas, a las conexiones aéreas directas. Además, hay mucho interés por descubrir Andalucía, y aunque somos embajadores de Málaga, operamos en toda la comunidad con partners que comparten nuestra filosofía.

También estamos muy centrados en el sector de las navieras. Llevamos 7 años trabajando en ello, pero ahora estamos entrando en el ámbito de los megayates, un sector en el que Málaga se está posicionando con fuerza. Estamos desarrollando proyectos muy interesantes en ese ámbito.

Por otro lado, hemos detectado una necesidad creciente en Málaga: la demanda de turismo de lujo. Hay pocas empresas trabajando en ese nicho, y es un área que requiere servicios específicos y bien desarrollados. Ahí también estamos poniendo el foco. Así que sí, estamos contentos con las vías que estamos abriendo.



Alfonso Valdivia: “La marca Sotogrande está muy consolidada”



ENTREVISTA

ALFONSO VALDIVIA

CONCEJAL DE LA DELEGACIÓN
DE TURISMO AYTO. SAN ROQUE
(SOTOGRANDE)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

San Roque y, en particular, Sotogrande es conocido por su turismo de lujo y deportes de élite. ¿Cómo se está trabajando desde la Delegación para mantener y reforzar este posicionamiento en un mercado global cada vez más competitivo?

San Roque cuenta con la marca Sotogrande, que lleva aproximadamente 60 años de recorrido, por lo que es una marca bastante consolidada. Desde la oficina de turismo queremos seguir reforzando esta trayectoria, mejorando las relaciones con empresas, con otros municipios, etc.

El turista viene a Sotogrande, se hospeda allí y realiza sus actividades, pero no es consciente de las maravillas que tiene en los alrededores, por lo que también promocionamos otras partes del municipio.

Por otro lado, también visitamos diferentes ferias y congresos a lo largo de todo el mundo para ver cómo lo hacen otros y cómo podemos mejorar, recientemente estuvimos en la Arabian Travel Market estuvimos viendo cómo trabajan allí, lo bien que lo hacen y el interés que tienen en Sotogrande y en San Roque. Por lo tanto, llevamos a cabo muchos proyectos, estamos en constante relación con las empresas de sector para ver qué necesitan y responder de la mejor manera, promocionando así otras partes del municipio.

Como bien comentaba en un inicio, la colaboración público-privada es esencial para el éxito turístico. ¿Cómo se está fomentando la participación de las empresas del sector turístico en la planificación y promoción del destino? ¿Existen plataformas o foros de diálogo regulares con el sector empresarial para alinear estrategias y abordar desafíos comunes?

Desde el Ayuntamiento periódicamente contamos con mesas sectoriales en las que diferentes empresas, como hoteles, restaurantes y otras empresas, se reúnen con nosotros y nos cuentan sus necesidades y tratamos de responderlas. Es un trabajo arduo, porque requiere mucho esfuerzo, pero trabajamos para dar la mejor respuesta.

Las necesidades que nos presentan ahora mismo giran en torno a la digitalización, es decir, vamos a entrar en una red de destinos turísticos inteligentes, que va a fomentar todo este proceso y estamos trabajando para digitalizar el turismo, que sea más accesible para todos, más descentralizado para que desde cualquier dispositivo puedan ver las actividades que hay en el municipio, puedan acceder al calendario para ver los distintos eventos. Por lo tanto, tenemos encuentros regulares con empresas, tenemos muy buena relación con ellos, que consideramos que es muy importante para que el turismo siga brillando en San Roque.

“Desde el Ayuntamiento periódicamente contamos con mesas sectoriales en las que diferentes empresas se reúnen con nosotros”

En este sentido, ¿existen planes para atraer a nuevos segmentos de visitantes que complementen la oferta actual sin diluir la identidad del destino?

Por supuesto, para eso trabajamos, el turismo es algo muy amplio, no solo tenemos por qué recibir turistas que vengan del extranjero,



buscamos también ese turismo de cercanía, que venga de la provincia o de ciudades como Málaga o Sevilla, que vengan con frecuencia y disfruten de este paraíso.

Para fomentar este tipo de turismo tenemos un lema, “Un turismo para todos”, estamos fomentando la accesibilidad para que personas con cualquier tipo de diversidad puedan venir a San Roque y disfrutar sin tener que preocuparse. Es muy enriquecedor trabajar en este tipo de acciones y los turistas lo agradecen mucho.

Hace poco estuvimos en Bilbao y mostraron mucho interés por la zona de Conil, pero ahora viendo como San Roque está mejorando y evolucionando, se están trasladando hasta nuestro municipio, por lo tanto, estamos abriendo otros campos a otros tipos de turistas para completar la oferta, sin diluir este turismo de lujo que tantas alegrías nos da.

Destacando vuestro esfuerzo por potenciar el turismo adaptado y accesible, ¿qué iniciativas específicas se están implementando para garantizar que San Roque sea un destino inclusivo para personas con diversidad?

En primer lugar, debemos comenzar por el Ayuntamiento, todos los edificios que ya están construidos y que vamos a construir son totalmente accesibles para cualquier tipo de diversidad.

Desde el área de turismo, hace ya dos años que empezamos a realizar la Guía Turística Accesible en la que junto a Fegadi-Cocemfe, la Federación Española de Personas con Diversidad Física y Orgánica, fuimos por todos los establecimientos del municipio, como bares, hoteles, tiendas, etc. Para ver cómo trabajaban

ellos la accesibilidad, realizamos un diagnóstico que plasmamos en una guía, con diferentes colores, verde, amarillo o rojo, vemos qué sitios son accesibles y para qué tipo de capacidad. Costó muchísimo esfuerzo, pero los resultados fueron espectaculares, el año pasado recibimos el Sello de Accesibilidad Universal, somos los primeros en recibirlo, no solo en la provincia, sino también en Andalucía.

También somos los primeros de la comunidad Autónoma en tener una guía 100% accesible

Por lo tanto este tipo de iniciativas son muy necesarias.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer los objetivos que se marcan desde esta Delegación de Turismo, tanto a corto como a largo plazo.

Nuestro objetivo es seguir abriendo nuevos mercados. El año pasado, en una de estas mesas sectoriales, hablamos sobre el tema de Estados Unidos, nos parece un mercado muy interesante, ya que gasta mucho dinero en destino y mueve la economía del municipio. También el tema de la digitalización y sostenibilidad consideramos que son fundamentales seguir trabajándolas.

Por lo tanto, vamos a perseguir estos tres objetivos, seguir expandiéndonos por distintos mercados, concretamente por el norteamericano, en el tema de la accesibilidad, queremos seguir fomentándola y en el tema de la sostenibilidad, seguir fomentándolo a través de la digitalización para tener un turismo más consciente y controlado para que se puedan diseñar otro tipo de estrategias para el futuro.



José Luis Ponce: “Fuengirola no entiende el turismo si no es sostenible”

ENTREVISTA

JOSÉ LUIS PONCE
CONCEJAL DE TURISMO AYTO.
FUENGIROLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Para comenzar, nos gustaría conocer, ¿cuáles están siendo las líneas estratégicas en las que están trabajando en aras de potenciar el sector turístico en Fuengirola?

Como casi todos los municipios de la Costa del Sol, entendemos el turismo nuestra industria, nuestra herramienta económica para hacer circular la economía en la ciudad. Por tanto, trabajamos desde este punto de vista, y lo que estamos haciendo es fortalecer el turismo, que consideramos que aporta un mayor valor añadido a la ciudad, en este caso hablamos del turismo escandinavo, que nos provee de turismo en la temporada media, ya que en Fuengirola no contamos con temporada baja. No es un turismo tan numeroso que se vive aquí en verano, sino que este turismo escandinavo nos mantiene toda la temporada media con unas cifras bastante altas de ocupación.

También estamos haciendo un esfuerzo con el turismo alemán para incrementar esos números, ya que consideramos que tenemos capacidad y debemos, por la realidad turística de Fuengirola, que sea mayor que lo que se está siendo en los últimos años. Es decir, una consolidación con el turismo escandinavo y una ampliación del turismo de procedencia alemana.

En esta línea, ¿hay planes para explorar nuevos mercados?

Siempre estamos abiertos a los nuevos mercados. De hecho, ahora mismo, si vemos el índice turístico de la Costa del Sol, en los últimos años, hay dos mercados que dos que

se están incrementando de forma exponencial, porque su número era menor en los últimos años, tanto el turismo italiano como el alemán.

El turismo alemán, como ya he comentado, es una de nuestras principales opciones de ampliación, pero no quitamos la vista ni del turismo italiano tampoco ni del polaco, que también se ha incrementado mucho en los últimos años. También, aunque en menor medida, también se está incrementando mucho el turismo portugués.

Es decir, Fuengirola, como toda la Costa del Sol, está pendiente a los movimientos del mercado, por lo que hay que estar pen-

diente para satisfacer las necesidades de los visitantes.

En resumen, esta ampliación sería específicamente al turismo alemán, pero no perdemos de vista este aumento que está habiendo de turismo italiano, polaco y, aunque en menor medida, también portugués.

Más allá del sol y la playa, ¿qué segmentos turísticos emergentes está identificando Fuengirola como prioritario?

Considero que Fuengirola se está formando en los últimos años y, además, con una fuerza grande, gracias al Festival Marenostrom y a otras iniciativas, por el turismo cultural.

Además, seguimos la senda de Málaga capital, que se ha situado en ese turismo cultural, y yo creo que somos un muy buen complemento a toda esa oferta que Málaga ofrece. De hecho, el arte urbano en Fuengirola se ha hecho más que patente y contamos con una ruta urbana de senderos que pasan, muchos de ellos, por el paseo de los murales, que fue un proyecto europeo, en un barrio humilde que se ha revitalizado y, de hecho, ahora uno va por ese barrio, en el que antes no había turismo, y puede encontrar excursiones de visitantes.

“Siempre estamos abiertos a los nuevos mercados”

Además, también con otra oferta que es importantísima, desde el festival de música Marenostrom, que se hace durante casi cuatro meses, que, sin duda, genera una cantidad de visitantes muy grandes y nos pone como referencia, ya no solamente de la Costa del Sol, sino una referencia nacional en ese turismo cultural, en este caso, musical.

Asimismo, imagino además que desde el Ayuntamiento están aunando fuerzas para promover un turismo sostenible, ¿verdad?

No se entiende el turismo si no es sostenible. Además, la sostenibilidad, en todo lo que conlleva, no es solamente la sostenibilidad ecológica, sino también sostenibilidad urbanística.

Fuengirola es un destino turístico más que consolidado, pero somos conscientes de que no merece la pena el crecimiento turístico si ese crecimiento no va de la mano de la sostenibilidad.

Nosotros somos conscientes de los recursos que tenemos, los recursos naturales, económicos e infraestructura, y nuestro crecimiento y proyección va siempre

de la mano de esa sostenibilidad, para que al final, como toda industria, al ejercer esa actividad económica, lleve una parte de incomodidad a la ciudad.

Fabricamos ocio y turismo, que sabemos que lleva ciertas incomodidades a la ciudad, porque evidentemente es una industria. ¿Qué pensamos? Disminuir, en la medida de las posibilidades, todas esas incomodidades. Eso se hace siempre desde el punto de vista de la sostenibilidad, y así lo entendemos nosotros. Por ello, no vamos a dar nunca pasos adelante en turismo que nos vayan directamente ligados a la sostenibilidad en todos los aspectos.

En cuanto a accesibilidad, entendemos que o es turismo para todos o no es turismo. Desde Fuengirola la accesibilidad se ha ido potenciando muchísimo, llevamos décadas en las que se está trabajando en esto. Por ejemplo, Fuengirola cuenta con el 100% de sus playas con banderas azules, todas cuentan con zona accesible, como, por ejemplo, zona de hamacas adaptadas, facilidades para ir al baño, y también las duchas están adaptadas para personas con movilidad reducida, e incluso la atención está adaptada. Eso en un apartado muy importante en nuestras playas.

Toda la ciudad está adaptada para personas con movilidad reducida, entre otras medidas de accesibilidad y de actividad. De hecho, tenemos reuniones periódicas en la Consejería de Turismo y con asociaciones especializadas.

Por ejemplo, nos hemos reunido con la ONCE, para que ellos nos pusiesen los puntos en los que podemos mejorar en esas pequeñas deficiencias que encuentran. La comunicación es constante con todo tipo de colectivos y de grupos que tengan necesidades especiales, para que podamos adaptarnos y ser lo más accesible posible para todas las personas que quieran visitarnos.

Por tanto, esto es una de las ventajas que también trae el turismo, ya que estas acciones redundan en todos los ciudadanos que viven en Fuengirola.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer sus objetivos, tanto a corto como a largo plazo, que se plantean desde esta Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Fuengirola.

El objetivo es crecer en sostenibilidad y en calidad de turismo. No es tan importante el número de turistas, sino la calidad de los mismos. De hecho, para ello, tendemos a la excelencia en los servicios turísticos, en lo que dependa del Ayuntamiento, en la profesionalidad de nuestro sector.

De hecho, Concejalías como la de empleo, llevan a cabo cursos, por ejemplo, de hostelería y del sector turístico en general, para nuestro sector privado se pueda prever de la función pública, para llevar a esa excelencia el servicio que se ofrece a todo el viajero. Es decir, primar la calidad por encima de la cantidad, para que, al final, esa industria turística que es la que tenemos sea lo más rentable posible y el ciudadano se vea lo menos afectado.

Que el beneficio del turismo sea el máximo para una ciudad que ya es más que un destino consolidado, pero que siempre somos conscientes de que hay margen de mejora, porque somos muy exigentes con nosotros mismos, y exprimir ese margen de mejora al máximo para que tanto el vecino como el visitante, cuando esté en Fuengirola, disfrute de un destino y de una ciudad de calidad.





Santiago Galván: “Zahara aspira a convertirse en un referente nacional para eventos deportivos”

ENTREVISTA

SANTIAGO GALVÁN
ALCALDE AYTO. ZAHARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué cree usted que hace de Zahara un destino único dentro de la provincia y cómo definiría su esencia para quienes aún no lo conocen?

Lo que nos diferencia como destino único es nuestro carácter patrimonial e histórico, de hecho, Zahara cuenta con diferentes activos patrimoniales. Fue parte importantísima de la historia de España, con el inicio de la reconquista, de la toma de Granada 1483, con Rodrigo Ponce León, que fue un momento histórico nacional fundamental, por lo que contamos con una villa medieval rica en arqueología y patrimonio. Además, sumamos el plus de pertenecer al Parque Natural de la Sierra de Grazalema, que nos hace que sea un destino muy singular.

Contamos con la unión perfecta entre patrimonio histórico y naturaleza, es un binomio muy interesante de cara a un turismo familiar, en un pueblo tranquilo, que nos hace ser un destino muy atractivo, alejándonos del ruido, las prisas y las grandes masificaciones. También contamos con buen clima buena gastronomía y un paisaje natural envidiable

Al encontrarnos en un parque natural, el aire aquí es muy puro y todos los turistas que vienen de grandes ciudades nos comentan estas características y cuánto la aprecian, así como la visualización de estrellas por la noche.

La Sierra cuenta con actividades deportivas de renombre, hace dos años organizamos el Campeonato de España absoluto de Trail, para esta temporada acogeremos también una competición de Triatlón, Zahara aspira a convertirse en un referente nacional para eventos deportivos, por el entorno que la rodea.

¿Qué impacto tiene el turismo en la economía local y qué medidas están tomando para asegurar que su crecimiento sea sostenible y beneficioso para los vecinos?

Somos un pueblo de 1.400 habitantes que cuenta con 5 hoteles-hostales y 18 bares-restaurantes, la dimensión y la importancia del turismo para Zahara es vital.

Somos el municipio con mayor porcentaje de bares por números de habitantes de la provincia de Cádiz; en los últimos datos de desempleo, somos el municipio con la menor tasa de desempleo de la provincia de Cádiz y esto es gracias al movimiento turístico. Contamos con datos muy llamativos, la playa artificial, que es uno de los mayores atractivos turísticos que tiene la Sierra de Cádiz en verano, en el año 2019 la asistencia a esta playita fue de 56.000 personas, el año pasado en 2024 elevamos la cifra 79.000 personas, hemos batido récords de asistencia a nuestra playita, exceptuando lógicamente el año de la pandemia, debido a las restricciones de movilidad y aforo. Se está construyendo un sexto hotel y tenemos un proyecto para un séptimo, tenemos siempre muy presente

a nuestros habitantes, nos reunimos con ellos periódicamente para saber cómo viven el tema del turismo y, hasta la fecha, todos están muy contentos y no hemos recibido ninguna queja por parte de las personas que viven en Zahara.

El año pasado comenzamos un proyecto en los senderos municipales que cuentan con 200 km el 100% transcurre por parque natural, siendo un camino municipal maravilloso para albergar paseos, es un proyecto que va muy en la línea de este turismo deportivo y tranquilidad que buscamos en Zahara.

Es decir, que la población autóctona y el turismo conviven en perfecta armonía.

Sí, porque tenemos muy interiorizado que el turismo es la principal industria en nuestro país, donde



es muy complicado, en municipios como el nuestro, buscar movimientos económicos, más allá de otro tipo de industria, básicamente por la ubicación y las infraestructuras que tenemos en un pueblo de 1.400 habitantes. Desde el Ayuntamiento queremos diversificar la economía local, al contar con tantos restaurantes y hoteles, la cantidad de familias que trabajan vinculadas al turismo es considerable, nuestra población es consciente de ello y acoge al turista. Nos llena de orgullo recibir a tantos turistas y poder mostrarles las maravillas que tenemos en Zahara.

Hemos conseguido también desestacionalizar el turismo, al ser un pueblo de interior, en invierno con el buen clima que tenemos, recibimos muchos turistas que vienen buscando esta tranquilidad en nuestros paseos y nuestra naturaleza, pero de cara al verano al contar con esta playita, también seguimos viendo la afluencia de turistas en los meses estivales.

Desde la pandemia, muchas zonas rurales, que aportan un turismo de tranquilidad y naturaleza, han visto como el número de visitantes ha aumentado. ¿Ha sido latente también en Zahara de la Sierra?

Sí, se ha notado mucho incluso, el feedback de los visitantes y los habitantes. Contamos con otra ventaja, respecto a otros lugares de interior, nuestra climatología, que es agradable a lo largo de todo el año, así como nuestra gastronomía. Aunque en cierto que los meses de verano hace más calor, contamos con una estupenda piscina municipal de agua salada con vistas al parque natural y con nuestra playita que es un enclave maravilloso para venir a disfrutar en los meses de verano, el principal activo turístico de la Sierra de Cádiz en los meses de verano, contamos con 60.000 metros cuadrados de naturaleza, con una generación de puestos de trabajo directos e indirectos. Es un espacio único.

En un entorno natural, tan privilegiado, como es el parque natural de la Sierra de Grazalema, ¿cómo se trabaja la conservación ambiental con esta actividad turística?

En primer lugar, respetamos al 100% la normativa de construcción y edificación es una de las máximas para conservar el entorno y la vida de las personas que habitan aquí. Somos los propios vecinos los que estamos muy concienciados con este tema, nos encanta salir a nuestra sierra a pasear por nuestros campos, por lo que hay mucha implicación ciudadana para el mantenimiento y cuidado de nuestro entorno.

Además, el PGOU controla que nadie pueda atentar contra la estética de nuestro municipio.

Para concluir, ¿cuáles son los principales retos y proyectos para seguir posicionando a Zahara como un referente turístico tanto a nivel nacional como internacional?

Estamos trabajando para consolidar eventos deportivos nuevos, como el triatlón, queremos consolidar nuestras fiestas históricas, como, por ejemplo, el Corpus Christi, que es el más antiguo de toda España, declarado Interés Turístico Nacional, data del año 1500.

Además de mantener las tradiciones, queremos seguir invirtiendo en la recuperación del patrimonio histórico, como la villa medieval, que tiene únicamente un 5% de excavaciones arqueológicas realizadas, por lo tanto tiene un amplio margen de mejora, vamos a seguir buscando financiación europea para seguir avanzando, queremos llegar a acuerdos con la Universidad para investigaciones de arqueología que pueden dar muy buenos resultados y queremos también trabajar por este turismo saludable con nuestros 200 km de caminos.

No podemos olvidarnos de un problema que afecta a muchos municipios pequeños, la despoblación. Por ello, estamos intentando diversificar la economía en contacto con empresas cercanas, pero de otros sectores, como, por ejemplo, la piel o el agroalimentario. Contamos con un proyecto muy potente, estamos construyendo un espacio de coworking para atraer a nuestro pueblo a los primeros nómadas digitales. Es un espacio de 500 metros cuadrados, con oficinas, espacios de formación, de reuniones, apartamentos con vistas al parque natural, etc.





Manuela Pérez: “La estrategia de Chiclana es seguir trabajando por ser un destino de calidad”

ENTREVISTA

MANUELA PÉREZ

DELEGADA DE FOMENTO
ECONÓMICO, TURISMO
SOSTENIBLE Y ATENCIÓN AL
CIUDADANO EXTRANJERO AYTO.
CHICLANA DE LA FRONTERA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Chiclana es un municipio con un potencial inmenso y su Delegación juega un papel crucial en la dinamización de la economía y la promoción de un turismo responsable. En líneas generales, ¿cuál es la estrategia principal de la Delegación para impulsar el desarrollo económico de Chiclana en los próximos años?

La estrategia de Chiclana es seguir trabajando por ser un destino de calidad, es primordial para nosotros dar a conocer todos aquellos espacios culturales de los que disponemos, apostando por nuestra gastronomía y por todo aquello que sume a un destino de calidad.

Recientemente hemos obtenido el reconocimiento, por Exceltur, por ser el primer destino que cuenta con la mejor gestión de playas. Las playas son uno de nuestros motores principales, sobre todo, en los meses de verano, por lo que apostamos por seguir manteniendo y dando valor a nuestro destino, ante todo, apostando por la calidad.

Incidiendo en el sector turístico, ¿hay algún proyecto en el que estén trabajando y que sea relevante mencionar?

Actualmente estamos trabajando en diferentes líneas que conllevan unas mejoras de las infraestructuras de acceso al municipio, embellecimiento de la ciudad para hacerla más cómoda y acogedora, se ven claramente en los diferentes espacios de la ciudad, donde hemos colocado distintos maceteros y elementos que lo identifican, y diferentes proyectos para ampliar los espacios culturales, como pueden ser el futuro centro cultural Las



Albinas, que hemos iniciado recientemente las obras y que conllevarán una mejora de las infraestructuras culturales del municipio, que no solamente beneficien a aquellas personas que nos visitan, sino también a los chiclaneros y chiclaneras que viven aquí.

Además, inciden mucho en los eventos culturales deportivos y de ocio. ¿Qué eventos de este tipo están impulsando para enriquecer la experiencia del visitante y atraer a diferentes segmentos del público a lo largo del año?

Contamos con una iniciativa, a través de la cual nos hemos unido al Spain Convention Bureau. Así, el pasado 6 de junio asistimos en Granada a la asamblea en la que nos incorporamos a organización. A nivel nacional solo asisten 63 municipios, por lo que es una apuesta clara y relevante para Chiclana de cara al turismo de eventos, congresos y espacios para dar a conocer nuestra localidad.

En temas deportivos, el año pasado Chiclana acogió más de 460 eventos deportivos, tanto a nivel nacional como internacional, entre ellos, la II Media Maratón Ciudad de Chiclana con más de 1.800 visitantes, por lo tanto, el deporte un punto fuerte para nosotros.

Todo ello va acompañado de nuestra gran oferta gastronómica, así como los eventos que se organizan relacionados con la gastronomía, que no solamente posibilitan que vengan personas de otros municipios, sino que dinamizan el comercio y el sector de la hostelería local.

Recientemente hemos tenido la Feria del Atún de almadraba con una gran afluencia de público, en el que no solamente han estado concentrados el público en la ubicación de la feria, sino que también ha habido una gran afluencia en bares y comercios de Chiclana.

Queremos seguir apostando por nuestra identidad, ya que somos un municipio muy rico en gastronomía, gracias a productos de calidad como los chicharrones, langostinos, pescados de estero, butifarras, vinos, etc.

Como anécdota, quiero destacar que el año pasado recibimos un correo electrónico de una señora de Valladolid, que había visitado Chiclana durante la Feria del Chicharrón y preguntaba por la próxima fecha de la feria para el año siguiente, ya que quería volver a visitarnos. La gastronomía es una parte importante que nos da visibilidad.

Actualmente, ¿cuáles son los mercados turísticos prioritarios para Chiclana?

El principal mercado para Chiclana, dependiendo de la época, es el turismo nacional. Dentro del turismo internacional podemos destacar los mercados alemanes y belga. Estamos trabajando para atraer turismo de los países nórdicos, porque sabemos que al igual que el turismo de Congreso, este sector de la ciudadanía suele viajar en épocas que no son estivales, desde octubre hasta marzo, por lo tanto, es un turismo que nos interesa mucho.

También trabajamos en el turismo de congresos, ya que no solamente van a venir a alojarse a los hoteles y usar una sala, sino que hace multitud de actividades de ocio y deportes, como kayaks, barcos, etc.

A modo de conclusión, nos gustaría conocer sus objetivos a largo plazo para el sector turístico de Chiclana.

Nuestro objetivo a largo plazo no es aumentar el número de plazas, sino seguir en esta línea de calidad y diferencia, que las personas que nos visiten se sientan cómodas, al igual que los habitantes de Chiclana, que se alojen en lugares de calidad, como los que tenemos, disfruten de nuestra gastronomía y pasen tiempo de calidad, por lo tanto queremos que sigan viniendo los turistas y que los rendimientos que tengamos por precio, persona y día siga siendo tan alto como años anteriores.

Los datos recientes son muy buenos, en semana Santa superamos el 88% de ocupación, en el puente de mayo y el fin de semana de motos en Jerez superamos el 85%.

Esta temporada la recibimos con optimismo y entusiasmo pensamos que somos uno de los destinos más completos del sur de España y que vamos a seguir trabajando por la calidad y excelencia, contamos con cinco banderas en las playas.

Por primera vez en Chiclana este año, desde octubre a diciembre y de enero marzo, es decir, en la época de menor ocupación hay establecimientos que no han cerrado sus puertas, en concreto, un hotel que cuenta con 92 trabajadores, que mantienen sus puestos de trabajo, por lo tanto, es una apuesta importante.

Estamos trabajando para intentar apoyar, a través de ayudas, este tipo de iniciativas de aquellos establecimientos que mantengan sus puertas abiertas, porque eso supone una mejora en el bienestar de las personas que viven de este sector, acabando también con la estacionalidad del sector laboral.

Por lo tanto, guardan una relación estrecha con el sector privado en aras de poner en valor estos proyectos.

Efectivamente, mantenemos una relación estrecha con el sector privado, organizamos mesas sectoriales en las que se incluye a todo el comercio, hostelería, hoteles, industrias, etc.

Nos reunimos para obtener propuestas de mejoras porque consideramos que la colaboración público-privada es esencial para que esto funcione y podamos seguir con esta excelencia y calidad.



Adolfo Verano: “Ofrecemos una experiencia tan positiva que muchos visitantes aspiran a que Lepe sea su segunda, o incluso su primera, residencia”



ENTREVISTA

ADOLFO VERANO
ALCALDE AYTO. LEPE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Lepe cuenta con un importante patrimonio cultural e histórico. ¿Cómo se está poniendo en valor este legado para enriquecer la oferta turística y cultural del municipio?

Para nosotros el patrimonio histórico es muy importante y es una asignatura pendiente de Lepe porque generaciones atrás no se preocuparon de conservarlo ni de ponerlo en valor. Sin embargo atesoramos un pasado espléndido y estamos trabajando y esforzándonos para que ocupe el lugar que le corresponde. Por poner algunos ejemplos, desde el Ayuntamiento de Lepe hemos adquirido la Torre del Catalán, una torre vigía que está en la costa, hemos hecho lo mismo con la Cúpula de las Carreras; también hemos recuperado la Capilla de San Cristóbal, un edificio lleno de encanto, situado en el centro de Lepe y que hemos abierto al público. De esta manera nuestros vecinos y vecinas pueden disfrutar de estos espacios pero también se catalogan como lugares de interés turístico para los que vienen de fuera.

Además de las playas de La Antilla, que son un reclamo evidente, ¿qué otros atractivos turísticos de Lepe consideran que tienen un potencial significativo y quizás menos explotado?

En este sentido, estamos trabajando en todas estas actuaciones, también estamos llevando a cabo acciones por el turismo rural y de aventura en el Pantano de la Presa de los Machos. Queremos seguir enriqueciendo la

oferta, contamos, por ejemplo, con un festival de flamenco en la calle que es muy singular porque se ofrecen actuaciones en escaparates. Entendemos que hoy en día para ser un destino atractivo, hay que enriquecerlo con actividad de calidad.

La sostenibilidad de las playas es crucial. ¿Qué medidas concretas están implementando en La Antilla e Islantilla para asegurar la calidad ambiental?

No escatimamos esfuerzos en sostenibilidad y calidad. Tras obtener la Q de Calidad, fuimos de los primeros en lograr también la S de Sostenibilidad. Contamos con distintivos como la Bandera Azul en varias zonas, aunque enfrentamos el reto de no poder recibirla en tramos con construcciones antiguas en primera línea, a pesar de cumplir el resto de requisitos. Es frustrante, pero seguimos trabajando y colaborando estrechamente con la Fundación Europea Ambiental. Nuestra relación con ellos es magnífica, de hecho, seremos sede del próximo Congreso Internacional de Banderas Azules, lo que nos reafirma como referente en este ámbito.

La gastronomía lepera, con productos como la fresa, mariscos, etc. es muy apreciada. ¿Cómo se está promoviendo la gastronomía local como un elemento de atracción turística y cultural? ¿Existen eventos culinarios?



Lepe destaca por su riqueza gastronómica, especialmente con los frutos rojos, como las fresas, que son casi una denominación de origen. Desde el Ayuntamiento damos un respaldo institucional importante al sector, acompañando a los empresarios a ferias internacionales y trabajando en la construcción de una marca propia.

Además, la cercanía con productos emblemáticos de la provincia de Huelva, como el jamón de Jabugo, los vinos del Condado o el pescado fresco, se refleja en nuestra oferta. Celebramos con gran éxito la Feria de la Tapa, que pone en valor nuestra gastronomía local.

Como municipio costero, ofrecemos al visitante una excelente variedad de pescados y mariscos, y una rica oferta hostelera distribuida en nuestros distintos núcleos: Lepe, La Antilla, Islantilla, El Terrón y la Ermita, cada uno con su encanto y propuestas culinarias únicas.

La Romería de Nuestra Señora de la Bella es uno de los eventos más emblemáticos y de mayor tradición en Lepe y La Antilla. ¿Qué evaluación hace el Ayuntamiento de la última edición de la Romería celebrada el pasado mes de mayo en términos de participación, organización y ambiente?

La Romería Nuestra Señora de la Bella se encuentra en un momento de auge y crecimiento, por un lado, desde el Ayuntamiento estamos muy orgullosos de estos hechos, pero, por otro lado, estamos en alerta para controlar este crecimiento, están proliferando muchas hermandades filiales como Huelva, Isla Cristina, o incluso Sevilla. Estamos encantados de seguir creciendo, pero que-

remos hacerlo dentro de unos límites lógicos y de manera responsable.

Este año hemos preparado un informe, hemos recogido datos porque queremos que se declare Bien de Interés Turístico, ya que la proyección en los últimos años está siendo enorme.

Este año la organización ha sido excelente, un evento que acoge a tanta gente, de tanta magnitud, debe contar con una Junta Directiva de la Hermandad la Bella, que ha hecho un trabajo excepcional y desde el Ayuntamiento le damos las gracias, ya que organizan a la perfección todo lo que conlleva la Romería, como los cultos, traslados, etc.

Con la parte que le corresponda al Ayuntamiento, en cuanto a seguridad, limpieza y mantenimiento requiere también un esfuerzo muy grande, cada vez más, pero este año, aunque hemos batido récords de visitantes, la respuesta ha sido muy positiva, ya que todo ha transcurrido con normalidad, hecho que valoramos como muy positivo, haciendo que la protagonista sea la Virgen y que la gente disfrute con su hermandad, con amigos y familiares.

“El próximo Congreso Internacional de Banderas Azules va a celebrarse aquí”

¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta Lepe en el desarrollo turístico y cultural en los próximos años, por ejemplo, estacionalidad, competencias, infraestructuras?

Dentro de los retos que afrontamos, estamos trabajando activamente, ya que somos un destino en plena fase de desarrollo. Consideramos fundamental la conexión ferroviaria de alta velocidad entre Faro, Huelva y Sevilla, especialmente porque la autopista actual no se encuentra en las mejores condiciones.

La Junta de Andalucía está impulsando mejoras, pero seguimos necesitando el respaldo del Gobierno central, especialmente en materia de infraestructuras. Actualmente nos encontramos en una nueva etapa de desarrollo urbanístico, acompañada de planes parciales muy definidos para atraer inversión y promover un turismo premium que aporte aún más valor a nuestro destino.

Estamos impulsando proyectos con nuevos hoteles de cuatro y cinco estrellas, siempre bajo un modelo de colaboración público-privada, que consideramos clave para romper con la estacionalidad.

Contamos con un clima excepcional, oferta de golf y puerto deportivo, aspectos muy valorados por el turismo internacional en temporadas no estivales. Además, somos un destino acogedor y familiar. En la última edición de Fitur presentamos el eslogan “*Lepe, origen de la felicidad*”, porque creemos que ofrecemos una experiencia tan positiva que muchos visitantes aspiran a que Lepe sea su segunda, o incluso su primera, residencia.



Alfredo Oballe: “A Júzcar vienen turistas de todo el mundo”



ENTREVISTA

ALFREDO OBALLE
TÉCNICO DE TURISMO
AYTO. JÚZCAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Estamos ya a mitad del año 2025. Desde su perspectiva, ¿cómo está transcurriendo este año? ¿Está siendo un buen año turístico?

Este año, en la misma línea que los demás, arrancó con muy buenas perspectivas. Lo que ocurre este año es que hemos tenido problemas en la carretera 397, que une Ronda con San Pedro de Alcántara, al ser una vía tan importante para la recepción de viajeros y visitantes, se está notando, pero no obstante se va manteniendo la perspectiva lógica que normalmente esperamos todo el año.

Inciendiando en el turista, ¿cuál es el potencial turista que les visita? ¿Cuáles son los principales mercados emisores o segmentos de turistas que muestran un interés en su municipio?

Como consecuencia del impacto mediático que tuvo la promoción internacional de las películas de los Pitufos, después de llevar 13 años en la oficina de turismo, a Júzcar vienen turistas de todo el mundo, aunque, indudablemente, llega un momento en el que se normalizan y asientan estas visitas, y mayoritariamente son personas de nuestra comunidad autónoma, Andalucía. Aunque también vienen muchas personas de otras comunidades, como Madrid, País Vasco y Cataluña, sobre todo en el mes de agosto.

Actualmente, hablando de los turistas internacionales, podemos establecer un ranking, los que más nos visitan son portugueses, italianos, franceses e ingleses, de mayor a menor porcentaje.

Asimismo, Alfredo, ¿qué elementos del patrimonio cultural, natural, gastronómico o festivo considera que tiene el mayor potencial para ser el gancho turístico principal?

La conclusión a la que he llegado en estos 13 años de experiencia

es que el elemento diferencial de un destino turístico como Júzcar es la gastronomía. También acompañan otros elementos, sin duda, la gastronomía es esencial.

Es decir que son muchos los visitantes que se acercan a Júzcar para probar su gastronomía, sus platos típicos. ¿Qué destacaría de esta gastronomía?

En Júzcar contamos con establecimientos emblemáticos, como, por ejemplo, el Hotel Banderolera, especialista en carnes, donde los elementos diferenciales son la especialidad histórica de la casa, la suprema de cochinillo y el secreto ibérico con salsa de almendra. Otro establecimiento para destacar es el bar Torrecheli, es un bar emblemático que cuenta con extraordinarias comidas caseras. No me gustaría dejar sin mencionar el restaurante Piscina Municipal, el Bar Parriba Pabajo, Bar y Tienda Alcazarón, etc.

“El elemento diferencial de un destino turístico como Júzcar es la gastronomía”

Asimismo, ¿qué iniciativas o ajustes en las estrategias de promoción y desarrollo turístico están priorizando para lo que resta de 2025? Imagino que desde el Ayuntamiento están aunando esfuerzos en aras de



atraer cada vez a un turista de mayor calidad, ¿verdad?

Sí, sin duda. Actualmente, la mayor actuación que hemos llevado a cabo y que estamos esperando para iniciar la ejecución es la homologación de todos los senderos, hemos potenciado las rutas turísticas de naturaleza, ya que después del Coronavirus, comprobamos que el 90% de los visitantes vienen buscando contacto con la naturaleza, huyen de la masificación, y, sobre todo, quieren estar al aire libre.

A modo de conclusión, nos gustaría preguntarle por los objetivos tanto a corto como a largo plazo para el municipio dentro del área turística.

El gran objetivo que tenemos actualmente es abrir otra tienda de souvenirs, así como

Seguir trabajando para mejorar y ampliar los centros de restauración para la temporada alta. Para nosotros el mes de noviembre es diferencial, ya que tiene lugar el

efecto bosque de cobre, poder atender a la multitud de personas que vienen a visitarnos. En el mes de noviembre podemos recibir unas 12.000 visitas, teniendo en cuenta que somos una localidad que cuenta con menos de 500 habitantes.

Como he comentado anteriormente, el bosque de cobre es algo diferencial para Júzcar, y está en auge y cada vez va a más, y, sobre todo, todas las actividades deportivas que se pueden realizar. Júzcar cuenta con dos barrancos deportivos, que son fundamentales para recibir visitas de deportistas cuando empieza la temporada.

Imagino que este tipo de turista deportivo cada vez demanda más lugares como Júzcar, donde puede desarrollarse plenamente.

Sí, además de estos dos barrancos deportivos, contamos con un parque multiaventura, que cuenta con tirolinas, rocódromo, puentes, etc. Sirven de reclamo para atraer a más turistas a nuestra localidad.



Alicia Ramírez: “Vélez-Málaga sigue siendo la gran desconocida de la provincia”



ENTREVISTA

ALICIA RAMÍREZ
CONCEJALA DE CULTURA
AYTO. VÉLEZ-MÁLAGA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Vélez-Málaga cuenta con un rico patrimonio histórico y cultural. ¿Cuáles son los principales proyectos o inversiones que se están llevando a cabo para la conservación, rehabilitación y puesta en valor de este patrimonio?

Para este Ayuntamiento la cultura es un concepto que transforma a la sociedad, que hace mejores a las personas, pero sin olvidar, por supuesto, que también puede ser una industria. En este sentido, Vélez-Málaga tiene que apostar por otros objetivos, además de la oferta turística tradicional de sol y playa.

Vélez-Málaga tiene una proyección cultural y patrimonial de primer nivel. Somos una de las principales ciudades a nivel cultural de Andalucía, tanto pública como privada, por la oferta que tenemos, tanto en cantidad como en calidad, sin ser capital de provincia.

A nivel patrimonial Vélez-Málaga es una gran desconocida en la provincia, porque tiene un patrimonio realmente rico, que va desde los yacimientos fenicios más importantes de Occidente, hasta un patrimonio andalusí inmejorable. Por lo tanto, desde la administración trabajamos para darle el valor que se merece.

Estamos llevando a cabo proyectos en la fortaleza, en temas de limpieza, mantenimiento y conservación de las murallas, a lo que se le une también cuestiones de organización para que la gente pueda transitar y visitarla de mejor manera. Se va a desarrollar un plan

y se está llevando a cabo un plan de mantenimiento.

En cuanto al yacimiento fenicio, estamos trabajando en un plan de mantenimiento y conservación de la zona de Los Toscanos, se están llevando a cabo nuevas señalizaciones, ahora desde la carretera nacional 340 cualquier persona que circule por la carretera puede ver dónde se encuentran los restos fenicios. El año que viene vamos a presentar los restos arqueológicos que están en las Chorreras, que datan del siglo VIII d.C. y que son excepcionales.



Por otra parte, el Ayuntamiento está trabajando en la necrópolis de la Casa de la Viña para que se una al patrimonio municipal, que conllevará su posterior conservación y puesta en valor.

Por tanto, estas son las líneas en las que estamos trabajando desde el Ayuntamiento, además, también tenemos un proyecto en el Palacio de Beniel, para ver cómo podemos renovarlo y que sea la sede integral de un museo dedicado a María Zambrano.



Hemos creado una oficina en el centro histórico, que se encarga de restaurar la Medina andalusí, la muralla, etc. Para que el embellecimiento de la ciudad cada vez vaya a más. También queremos poner en valor nuestro barrio de la Villa, que probablemente sea uno de los mejores conservados del panorama en Andalucía.

Considerando los datos de afluencia turística de las últimas temporadas, ¿qué balance hace los resultados obtenidos? ¿Se han cumplido las expectativas iniciales?

Las expectativas se han superado con creces, tanto en el turismo tradicional de sol y playa, que cada vez hay más ofertas con respecto a la calidad de nuestras playas, como en el incremento del turismo cultural.

Estamos haciendo estudios para apoyar este incremento, desde nuestra área de cultura estamos contribuyendo a llevar a cabo rutas teatralizadas, rutas en tren, estamos dando a conocer los edificios más emblemáticos, con visitas tanto diurnas como nocturnas.

Hemos puesto en marcha la Noche en Vela, que da a conocer el patrimonio cultural de Vélez-Málaga con una oferta lúdica y cultural de primer nivel, con más de 10.000 velas en la calle, con oferta cultural, etc. Es algo que no se está haciendo en otros municipios de Andalucía, por lo

que entendemos que es uno de los mayores logros que hemos llevado a cabo.

¿Cuáles son los principales mercados emisores que su Ayuntamiento está enfocando a sus campañas de captación turística? ¿Se están abriendo nuevos mercados o están prefiriendo consolidar los asistentes?

Las expectativas son consolidar la oferta tradicional y el turismo cultural y patrimonial como un reto innegable. Vélez-Málaga es la gran desconocida, tanto para Andalucía como dentro de su propia provincia.

Estamos trabajando en la creación del teatro Lope de Vega con la oferta de ocio y hostelería que pretendemos llevar a cabo, puede ser uno de los grandes revulsivos del reconocimiento de Vélez-Málaga con las provincias limítrofes.

Asimismo, la sostenibilidad es un pilar fundamental en el turismo moderno. ¿Qué medidas está implementando o tiene previsto implementar el Ayuntamiento para garantizar un desarrollo turístico sostenible en Vélez-Málaga, tanto a nivel ambiental como social y económico?

Contamos con diferentes retos en cuanto al turismo cultural y patrimonial, una las medidas de sostenibilidad es convertir a Vélez-Málaga en una ciudad con vegetación y arbolada, ya contamos con proyectos para ofrecer unas condiciones climáticas apropiadas y adaptar la localidad a temperaturas más agradables.

También consideramos importante destacar el tema de la oferta hotelera y la vivienda turística, en ese sentido, Vélez-Málaga están aún por desarrollarse.

A modo de conclusión, ¿cómo se desarrollará Vélez-Málaga posicionándose como destino turístico cultural dentro de la Costa del Sol y de Andalucía en los próximos años?

Como comentaba anteriormente, Vélez-Málaga sigue siendo la gran desconocida de la provincia y, en este sentido, estamos poniendo mucho esfuerzo para revertir esta situación, consideramos que su gran actividad cultural es muy atractiva para el turismo, tanto en su calidad y cantidad, como a nivel de patrimonio.

Contamos con innumerables personajes emblemáticos como María Zambrano, Cervantes, Salvador Rueda, Juan Breva, etc. Pueden ayudar a posicionar nuestra ciudad y a darla a conocer.

Otro de los proyectos, de cara al futuro, que consideramos fundamental es llevar a cabo el museo de María Zambrano en Vélez-Málaga, sin olvidarnos de la pintura de veleña como un motor de atracción al turismo.





Antonio García: “Iznájar diversifica su oferta turística”

ENTREVISTA

ANTONIO GARCÍA
CONCEJAL TURISMO EN
EL AYTO DE IZNÁJAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Iznájar es el único municipio cordobés con un gran embalse. ¿Qué supone para Iznájar contar con esta característica?

No es solo que Iznájar cuente con un gran embalse a nivel de nuestra provincia, sino que Iznájar cuenta con el mayor embalse de nuestra comunidad, un gigante al que se le conoce como el gran Lago de Andalucía. Esto nos exige disponer de una estrategia en torno al embalse, no solo a nivel turístico sino también deportivo, económico y medioambiental.

El embalse no solo embellece el paisaje y potencia el atractivo visual de nuestro entorno, sino que también permite el desarrollo de actividades recreativas y deportivas como el piragüismo, el paddle surf, la pesca o rutas en kayak. Esto ha contribuido a diversificar la oferta turística y posicionar a Iznájar como un destino de turismo de naturaleza y aventura. Además, el embalse actúa como un elemento identitario del municipio, generando un vínculo especial entre la población local, las 19 aldeas y su entorno natural.

Tanto es así que Iznájar cuenta entre sus principales recursos con un Centro de Interpretación del Embalse y Escuela de la Naturaleza ubicado en el paraje de Valdearenas, junto a la playa de interior. Un recurso no solo turístico sino educativo, y un elemento identitario del Iznájar de los siglos XX y XXI.

El Castillo es otra ubicación destacable en el paisaje de Iznájar. ¿Cómo se está trabajando para que el Castillo y otros elementos patrimoniales (iglesias, calles) no sean solo monumentos que visitar? ¿Se están explorando nuevas tecnologías inmersivas o experiencias sensoriales para conectar al visitante con el pasado?

El Castillo es emblema y génesis de nuestra localidad, tanto que el propio nombre de Iznájar deriva

de su castillo “Hisn-Ashar” (para muchos “Castillo alegre” y para otros “Castillo sobre la montaña y vigilante sobre un río”).

Hay que partir de la base de que el Ayuntamiento de Iznájar lleva trabajando más de 30 años en la puesta en valor de su patrimonio histórico y monumental. En la primera década del siglo XXI, tras la adquisición del Castillo por parte del Ayuntamiento en los años 90, se llevó a cabo la mayor intervención de restauración y excavación arqueológica sobre este monumento. Desde entonces el Castillo, cuyo origen data de tiempos de los árabes, construido a partir del siglo VIII está abierto al público.

Iznájar está apostando por una interpretación patrimonial innovadora que va más allá de la simple contemplación. El Castillo; así como otros elementos del casco histórico como la Iglesia de Santiago Apóstol o las típicas calles empedradas; están siendo integrados en experiencias más completas. Se están desarrollando visitas teatralizadas, scape room, rutas nocturnas con ambientación histórica, y también se ha comenzado a expe-

rimentar con tecnologías inmersivas como la realidad aumentada o las audioguías con ambientaciones sonoras, para trasladar al visitante a otras épocas. Estos recursos permiten una conexión emocional con el pasado, fortaleciendo el vínculo entre el visitante y el patrimonio.

¿Qué proyectos o inversiones se están realizando para su conservación, rehabilitación y puesta en valor?

El Ayuntamiento de Iznájar es enormemente sensible con el patrimonio que ha llegado hasta nuestros días, y de tal forma, tanto desde el área de Cultura como desde el área de Turismo municipal, hacemos el esfuerzo de concurrir a tantas convocatorias haya enfocadas a la restauración y puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y monumental de Iznájar.

En los últimos dos años, el hecho de haber sido declarados Municipio Turístico de Andalucía, por méritos propios, ha hecho que contemos con una nueva vía de financiación a través de MUNITUR, a través de la que se está dedicando una parte al casco histórico.

Otras que están por ejecutar en los próximos meses son la rehabilitación de un mirador en el Paseo de las Canteras, la incorporación de una nueva ruta senderista a la red de senderos locales ya existentes, o la señalización e investigación de las tres puertas de acceso al segundo anillo defensivo de la Villa en época nazarí. Por otra parte, gracias a la labor de nuestros vecinos y también con el esfuerzo del Ayuntamiento, contamos con rincones y plazas engalanadas de flores que son reclamo para los turistas y suponen uno de los mayores atractivos urbanos de Iznájar, no solo en primavera sino durante todo el año. Además, se está invirtiendo en la señalización turística inteligente (audioguías y app de realidad aumentada), la mejora de accesibilidad en el casco histórico y en proyectos de embellecimiento



del entorno, como la recuperación de miradores y plazas con vistas al embalse.

¿Cómo se utiliza la cultura y las tradiciones locales para enriquecer la experiencia del visitante en Iznájar?

La cultura popular y las tradiciones tienen un papel central en la experiencia turística de Iznájar. Nuestra localidad ofrece al turista experiencias inmersivas totales por medio de la Semana Santa, del día grande de Iznájar, el 8 de septiembre, de San Marcos y sus pavitas, de San Isidro y su romería, de nuestra Navidad con las coplas populares y los mochileros, o de la alcaicería nazarí; o las fiestas y tradiciones de nuestras aldeas como la Cruz de Magán en Fuente del Conde, San Marcos en Las Chozas... entre otros eventos que sin duda hacen que el visitante conozca y entienda mucho mejor la cultura y la forma de vivir de este pueblo integrándose a través de nuestras fiestas y costumbres.

Además, quiero destacar aquí el importante trabajo de asociaciones locales y entidades culturales, ayudando a mantener vivas prácticas tradicionales como el teatro, la pintura, la música, el baile, la gastronomía típica o la artesanía, que son presentadas al turista a través de muestras en vivo o actividades participativas. Esto enriquece la oferta turística y genera una experiencia auténtica y memorable.

¿Cómo se trabaja para desestacionalizar el turismo en Iznájar y atraer visitantes durante todo el año, no solo en los meses de mayor afluencia?

Iznájar cuenta con un Plan Estratégico de Turismo Sostenible que justamente este año 2025 nos tocará evaluar para continuar planificando el desarrollo turístico del municipio de cara a la próxima década.

Para combatir la estacionalidad, Iznájar está apostando por un calendario de actividades culturales, deportivas y gastronómicas distribuidas durante todo el año.

Se han promovido eventos, rutas de senderismo, actividades náuticas y certámenes literarios y musicales... y no podemos olvidarnos del atractivo que ofrecen nuestras 19 aldeas, cada una con sus elementos diferenciadores, fiestas y costumbres, aportes gastronómicos o lugares con encanto.

Asimismo, la promoción del turismo rural y de interior, así como el turismo activo vinculado al embalse y al Parque Natural de las Sierras Subbéticas, permite atraer visitantes también en invierno o verano. La colaboración con agencias de viajes, alojamientos rurales y centros de interpretación locales también contribuye a ampliar el perfil del turista y diversificar la demanda.

¿Qué oportunidades de crecimiento se vislumbran para el municipio en estos ámbitos en los próximos años?

Iznájar tiene un gran potencial de crecimiento en el turismo sostenible y de calidad.

Se espera que, con los avances del ecoturismo, la digitalización del patrimonio, la mejora de infraestructuras y el refuerzo del tejido empresarial local, el municipio se consolide como un referente del turismo rural en Andalucía.

También existen oportunidades en el ámbito de la economía verde y circular, así como en la atracción de nuevos perfiles de visitantes como los nómadas digitales o el turismo educativo.

La integración de nuevas tecnologías, el fomento de experiencias auténticas y el respeto al entorno natural y cultural serán claves en el desarrollo futuro de Iznájar



José Eugenio Navarro: “Somos conscientes de que el turismo debe ir de la mano de la sostenibilidad”

ENTREVISTA

JOSÉ EUGENIO NAVARRO
CONCEJAL DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE ALÁJAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo definiría usted la identidad turística del municipio? ¿Cómo se diferencia de otros destinos cercanos en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche?

Alájar tiene muchas cosas que mostrar, ofrece una combinación importante entre patrimonio y naturaleza, quizás es lo que más destaca del conjunto patrimonial del pueblo. Alájar es considerado conjunto histórico artístico.

Además, se le une la Peña de Arias Montano, que es un entorno natural único y que ofrece unas vistas espectaculares de toda la provincia de Huelva, por ello, se le llama Balcón de la Sierra y quizás lo que más destaca del municipio son las impresionantes vistas que ofrece.

En este sentido, más allá del senderismo y la gastronomía, ¿qué nuevos productos o experiencias turísticas se están explorando o desarrollando para diversificar la oferta y atraer a diferentes segmentos de mercado?

Este año hemos estado trabajando en un producto nuevo, lo hemos llevado a Fitur, son las visitas guiadas la Peña de Arias Montano, pero con el añadido, que no existía aún, de la apertura de las cuevas que hay en la propia Peña. Es un conjunto kárstico de roca caliza, cuenta con muchísimas oquedades y hay tres que se van a habilitar este verano para que en otoño podamos visitarla y organizar visitas guiadas, tanto en la Peña como en las cuevas. Estas tres oquedades son La Sillita del Rey,

la Sima de los Caballos y el Palacio Oscuro, esta última cuenta con un atractivo mayor, porque solamente estará abierta seis meses al año, ya que nuestra idea es recuperar una colonia de murciélagos que habitaba allí, que, por desgracia, ahora quedan muy pocos ejemplares, pero vamos a trabajar para recuperar dicha colonia.

Así mismo, el turismo rural es, sin duda, un pilar fundamental del municipio. ¿Cómo se está trabajando para mejorar la calidad de los alojamientos y los servicios existentes y también para fomentar la creación de nuevas iniciativas que enriquezcan la experiencia del visitante en este ámbito?

Alájar es un municipio bien posicionado en este aspecto, contamos con alojamientos que son maravillosos, tienen reconocida alta calidad por distintos estamentos, tanto las viviendas rurales como los hoteles. Hay viviendas rurales calificadas como categoría superior. Reconocemos la labor que hacen los empresarios, porque vemos como su esfuerzo está dando sus frutos. Contamos con una oferta muy amplia y bastante atractiva.



En cuanto a la gastronomía, hay restaurantes y bares de diferentes tipos para cubrir las diferentes demandas de las personas que nos visitan.

Desde el Ayuntamiento trabajamos para ofrecer servicios y atractivos turísticos, organizar eventos para atraer gente y que puedan disfrutar también de nuestra gastronomía y alojamientos.

Por su parte, considerando la riqueza cultural de Alájar, ¿existen planes para poner en valor sus festividades y tradiciones?

Sí, desde el Ayuntamiento estamos ampliando eventos, como, por ejemplo, la Noche en Blanco, que se hizo el año pasado por primera vez, donde dimos a conocer patrimonio del municipio. También organizamos conciertos, encuentros literarios, concursos de poesía, etc. El concurso de poesía lleva el nombre de un poeta nacido en Alájar.

Destacar que a finales del mes de febrero celebramos las Jornadas Renacentistas, también intentamos dar publicidad a las fiestas y romerías de nuestra localidad, siendo un sello de identidad y riqueza cultural, destacando la Festividad de nuestro patrón San Marcos Evangelista, la

Virgen de la Salud, la Romería de San Bartolomé, las fiestas tradicionales en septiembre, donde destaca la Romería de la Reina de los Ángeles (8 septiembre) y el día del Voto, siendo el domingo más próximo a la romería.

Poco a poco vamos incorporando eventos para seguir dando a conocer el patrimonio que tiene el municipio y que la gente se acerque a conocernos.

En todo lo comentado, ¿qué papel está jugando la sostenibilidad en su planificación turística?

Para nosotros es muy importante porque nuestro entorno es privilegiado, el entorno natural en el que nos encontramos es maravilloso, por su diversidad. Somos conscientes de que el turismo debe ir de la mano de la sostenibilidad. Contamos con empresas locales que se dedican al ecoturismo, que hacen grupos reducidos para visitas, se dedican a hacer senderos guiados explicando la importancia de la conservación, tanto de la fauna como de la flora. Desde el Ayuntamiento apoyamos y contamos con esas empresas para los eventos que organizamos. Es fundamental que la gente se conciencie de que hay que disfrutar de esto, porque es una maravilla, pero tenemos que cuidarlo y protegerlo.

Alájar es un lugar protegido, ya que está considerado patrimonio. Estamos intentando ser más sostenibles, gracias a las energías renovables, pero hay zonas en las que no podemos instalar paneles, por ejemplo. En las zonas que sí se puede, estamos fomentando el uso de energías limpias y renovables.

A medio y largo plazo, para concluir, ¿cuáles son los objetivos turísticos más ambiciosos para Alájar?

A corto y medio plazo, queremos dar a conocer ese patrimonio nuevo, cuevas ocultas en la Peña de Arias Montano, que tienen un valor arqueológico impresionante, porque se ha demostrado que están habitadas desde el calcolítico, con la presencia de cráneos, huesos y otros restos que se han encontrado.

Nuestra idea principal es que sea un atractivo potente para organizar visitas, que la gente pueda disfrutar de este enclave y también organizar excursiones con colegios e institutos y dar a conocer ese patrimonio local que tenemos aquí en Alájar.

A largo plazo, queremos conseguir mantener eso y, sobre todo, mejorar las condiciones en las que se realizan, por ejemplo, las visitas a la naturaleza. Intentar concienciar a la gente del respeto a todo lo que se van a encontrar, por suerte, la mayoría ya vienen muy concienciados, pero siempre hay quien que deja basura o rompe cualquier cosa que se encuentra por el camino. Todo eso afecta mucho a la fauna y la flora que tenemos aquí.

Por lo tanto, a largo plazo, queremos concienciar a la gente de que, si no conservamos el medio, podemos perder lo más maravilloso que tenemos en la zona, que es el entorno natural.



Remedios Palma: “Es importante que Olvera sea el mejor lugar para vivir”



ENTREVISTA

REMEDIOS PALMA
ALCALDESA DEL
AYUNTAMIENTO
DE OLVERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Olvera ha sido reconocida como Pueblo Mágico de España y forma parte de la Ruta de los Pueblos Blancos, además de contar con hitos como su Castillo y la Vía Verde de la Sierra. ¿Cuál es la estrategia general del ayuntamiento liderado por usted para consolidar y expandir la posición de Olvera como destino turístico, manteniendo su esencia y autenticidad como pueblo?

Desde el Ayuntamiento de Olvera nos hemos planteado, a largo plazo, que no podemos convertirnos en un parque temático. Es importante que Olvera sea el mejor lugar para vivir y, por tanto, también será el mejor lugar para recibir a los visitantes y que los visitantes sientan como propio el lugar que vienen a conocer y disfrutar de su patrimonio, gastronomía o naturaleza.

Nuestro mayor objetivo es cuidar el municipio, de modo que la gente que lo habita permanentemente disfrute de él, de las plazas, las calles, que la movilidad sea cómoda, que nos encontremos con sistemas de economía circular que estén generando sostenibilidad en el municipio, que se nos identifique como un municipio sostenible,

que realmente está siendo responsable con el futuro.

Por supuesto, todo ello pasa por incentivar todo aquel emprendimiento local que tiene que ver con el turismo. En Olvera nunca hizo falta el turismo para vivir, porque somos un pueblo agrícola, con un sector servicios muy importante, pero ha llegado también este turismo amable, sostenible y, por tanto, hay un nuevo yacimiento de empleo que queremos apoyar con el emprendimiento que llega hasta nuestras calles.

Como bien comentaba, es fundamental gestionar el flujo turístico de manera sostenible para evitar la masificación y preservar, por supuesto, la calidad de vida de los residentes. En esta línea, ¿qué medidas concretas están implementando o tienen previsto implementar para fomentar un turismo responsable?

Consideramos que es fundamental el tema del aparcamiento disuasorio, cuando uno llega a un municipio pequeño, como Olvera, con el entramado de calles estrechas, con cuevas en todo el conjunto histórico, con un conjunto histórico muy grande, el aparcamiento disuasorio es fundamental. Ya hemos construido un aparcamiento disuasorio en el acceso al conjunto histórico, que permite una conexión peatonal perfecta con el corazón del conjunto his-



tórico y, por supuesto, vamos a seguir trabajando en esa línea.

Es vital que el visitante deje el coche y camine, esa es una de las líneas estratégicas en las que trabajamos día a día. Ya tenemos parte de esos objetivos cumplidos y tenemos que seguir trabajando en la financiación de esos otros puntos de aparcamiento disuasorio, para que no colapsemos el conjunto histórico y para que, además, la movilidad sea amable.

Estamos trabajando en economía circular, nuestro municipio cuenta con sistemas de recogida de basura de puerta a puerta, para ser un punto verde y sostenible, que nos diferencie como comarca.

Por supuesto, también estamos cuidando nuestro patrimonio natural. Contamos con la Vía Verde de la Sierra, una de las vías verdes más premiadas en Europa. Forma parte del corazón natural

de nuestro municipio. Podemos decir que es la joya de la corona y entendemos que este patrimonio también es rico y debe ser cuidado y conservado como merece.

El éxito de un destino turístico a menudo depende de la colaboración entre el sector público y el privado. ¿Cómo está fomentando el Ayuntamiento la participación y el apoyo de los empresarios locales en el desarrollo turístico del municipio? ¿Se están impulsando iniciativas o ayudas para que el sector privado invierta en la mejora y diversificación de la oferta turística?

Sí, en nuestra política fiscal tenemos unas bonificaciones que están marcadas al 50% para todos aquellos empresarios que se quieran instalar en el entorno del conjunto histórico. Eso significa oportunidades y beneficios fiscales para los empresarios.

El apoyo permanente al sector del comercio es otro de los objetivos que tenemos. Somos un pueblo pequeño, de 8.000 habitantes, por tanto, es importante que los comerciantes sientan como propio este proceso de crecimiento. Nosotros llevamos a cabo campañas permanentes de compra en el consumo local, el año pasado, además, definimos una serie de bonos para la población en general para activar ese comercio y este año estamos también trabajando en esa estrategia.

Mirando hacia el futuro, ¿qué oportunidades vislumbra

para el crecimiento del sector en los próximos años y cómo se está preparando el Ayuntamiento para abordar, por ejemplo, la adaptación a las nuevas tecnologías de promoción, la mejora de las infraestructuras o la diversificación de mercados emisores de turismo?

Considero que tenemos que ser cuidadosos con el futuro, marcar bien los tiempos y los objetivos. Como bien decía al principio, no podemos convertirnos en un parque temático ni en algo que desvirtúe la esencia de este lugar.

Las tecnologías son fundamentales porque, además, los datos nos dan siempre pautas de por dónde tenemos que seguir. Los datos nos ayudan a saber qué visitantes recibimos, de dónde viene cada visitante, cómo podemos facilitar la vida al visitante y, por supuesto, tenemos que crecer.

Tenemos que crecer también económicamente porque, además, en este municipio, en nuestro conjunto histórico, hay un potencial importante de viviendas que tenemos que poner a disposición no solamente del visitante, sino también de aquel otro visitante que viene para formar parte del municipio. No solamente en la promoción de nuestro lugar como un entorno bello para ser visitado, sino también en la promoción de este lugar como un entorno perfecto para vivir. En eso nos estamos centrandos en este 2025 y lo definiremos en 2026, porque nuestro parque de vivienda vacía vamos a enfocarlo a esa oferta, a población centroeuropea que pueda venir, que encuentre aquí un magnífico lugar para vivir y teletrabajar.





Isabel López Díaz: “Consideramos esencial preservar la esencia de Isla Cristina”

ENTREVISTA

ISABEL LÓPEZ DÍAZ

CONCEJALA DE TURISMO Y
PLAYA DEL AYUNTAMIENTO DE
ISLA CRISTINA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La gestión de playas no solo implica limpieza y servicio, sino también es un factor clave en la experiencia turística. ¿Qué diferencia a las playas de Isla Cristina de las de otros destinos? ¿Cómo se trabaja desde la Concejalía para que la experiencia de cada visitante sea única?

Isla Cristina está rodeada de parajes naturales, contamos con playas completamente vírgenes, rodeadas por pinares, dunas de casi 12 kilómetros de extensión, marismas, salinas, etc. Sin duda Isla Cristina es un lugar para disfrutar de la naturaleza.

Hacer que las experiencias sean únicas y los visitantes quieran repetir es algo fundamental para el Ayuntamiento. Somos un municipio turístico y prestamos especial interés en cuidar el paraje natural, que convierte cada visita en una experiencia de inmersión directa en la naturaleza.

Ha sido un año de fuertes temporales previos a la temporada de primavera-verano, ¿verdad?

Sí, ha supuesto muchísimo trabajo, porque hemos estado sufriendo temporales hasta bien entrada la primavera, lo que hacía que no pudiéramos comenzar con las reparaciones.

Isla Cristina está muy castigada por los temporales, actualmente estamos solventando los problemas que hemos tenido este invierno en la Playa Central, el resto de playas están ya operativas, pero en Playa Central, que es una de las más emblemáticas, seguimos trabajando, ya que ha sufrido grandes daños.

Por suerte ya han remitido estos temporales, hemos finalizado con la parte burocrática que conllevan estas obras y ya se está trabajando para que la Playa Central esté operativa



el 1 de julio, aunque esperamos que ojalá sea antes.

No podemos enfrentarnos a la naturaleza, pero sí responder con agilidad para restaurar nuestras playas, que son un activo esencial para el turismo local.

A raíz de esto, nuestro alcalde tuvo en Madrid una reunión con el Secretario de Estado, esta reunión fue muy fructífera, ya que conseguimos un compromiso para solucionar el problema que tenemos en todo el litoral.

Recientemente se ha terminado uno de los nuevos espigones en la parte de Santa Pura, en La Antilla, y esperamos que desde allí hasta la zona para de poniente de Isla Cristina se

puedan construir algunos más que reducir o acabar con este problema, ya que ahora mismo nos encontramos con que el agua llega hasta el paseo marítimo.

¿Qué planes proponen desde el Ayuntamiento para potenciar un turismo accesible e inclusivo?

Desde el Ayuntamiento consideramos muy importante seguir dedicándole especial atención a la accesibilidad, hemos inaugurado aseos adaptados para personas ostomizadas en Playa Central y en la Oficina de Turismo, se consideran pioneros en toda la provincia de Huelva. Son más de 100.000 las personas que en España tienen este problema, por lo que consideramos fundamental que se sientan cómodos en Isla Cristina cuando nos visiten.

Por el sistema dunar de nuestras playas no ha sido posible instalarlos en más puntos, pero seguiremos trabajando para tratar de ampliarlo.

Isla Cristina es un municipio con una fuerte identidad marinera. ¿Cómo se traslada esa autenticidad local a los visitantes?

Isla Cristina es el primer puerto en Andalucía de pesca fresca y uno de los enclaves más importantes es nuestra lonja, ya que es muy auténtico visitar la entrada de los barcos, la venta del pescado, el olor a mar, etc.

La identidad marinera del municipio se manifiesta no solo en su gastronomía, sino también en sus celebraciones populares, como la festividad de la Virgen del Mar, de gran atractivo para los visitantes.

Quienes nos visitan lo notan enseguida: el aroma a salitre, la actividad en la lonja, nuestras raíces están vivas y se respiran en cada rincón.

“Somos el primer puerto en Andalucía de pesca fresca”

Es decir, que se está potenciando ese turismo experiencial y la inmersión cultural de las raíces de Isla Cristina.

Exactamente, desde la Concejalía se impulsa un modelo de turismo experiencial que favorece directamente al tejido social y económico local. Durante el verano la población y la actividad económica se multiplican, por eso es crucial mantener nuestras playas en condiciones óptimas. Consideramos que esto es primordial, para nuestros empresarios, comercios, bares y restaurantes y para la población en general.

El verano para ellos es fundamental, nuestra población se ve multiplicada, por lo que sus negocios no paran de trabajar en los meses estivales. Por ello, ha tenido tanta repercusión el tema de los temporales que comentábamos antes, rápidamente lo declaramos zona de emergencia para poder actuar cuanto antes, ya que afecta directamente a negocios locales de cara a la temporada de verano.

Para concluir, nos gustaría por los planes futuros para esta Concejalía y para el turismo de Isla Cristina. ¿Dónde tienen puesto la vista?

Desde el Ayuntamiento queremos que seguir manteniendo todo lo que hemos conseguido. Consideramos esencial preservar la esencia de Isla Cristina.

De cara al futuro queremos seguir apostando por un turismo no masificado, comprometido con la sostenibilidad y respetuoso con las tradiciones locales.

Isla Cristina continúa siendo un tesoro por descubrir, y queremos que siga así: auténtica, accesible y natural. Esa es nuestra esencia, y lo que más valoran quieren nos eligen como destino.



AGENDA JUNIO - JULIO

17 Jun.

- Foro económico y social del Mediterráneo. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- Jornada sobre Urbanismo y Vivienda. Instituto de Estudios Cajasol Fundación Cajasol. Sevilla.

20 Jun.

- XIII eCongress Málaga. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

23 Jun.

- FORUM ACUSTICUM EURONOISE 2025. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

25 Jun.

- Ahora + Industria de Defensa. Palacio de Ferias de Jaén. IFEJA.

3 Jul.

- Ahora + Industria de Defensa. Palacio de Ferias de Jaén. IFEJA.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

LUIS MARTÍNEZ MUÑOZ. FLAMINGO BIOMECHANICAL LAB

Dentro de los pros de emprender destacaría la ilusión y libertad para poder intentar crear y dar vida a tu sueño

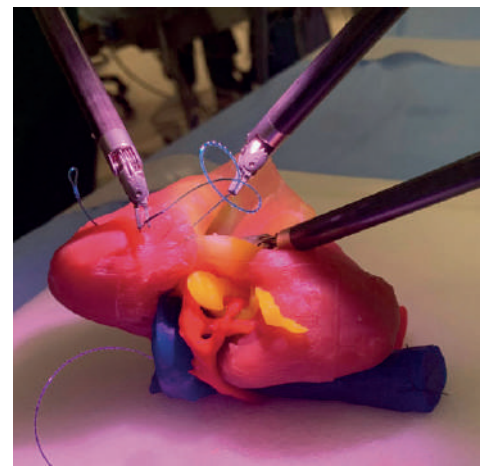
REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Flamingo proporciona soluciones para el sector sanitario y veterinario que permiten agilizar procesos y reducir costes, logrando una planificación quirúrgica más segura y un servicio totalmente personalizado al paciente. Para ello, creamos modelos tridimensionales de órganos y réplicas idénticas a la anatomía del paciente con la mayor precisión global, utilizando diferentes técnicas. Y con nuestro algoritmo propio logramos mejorar de las pruebas de imagen (ecografía, resonancia magnética o TAC), extrayendo tejidos que antes no eran visibles a través de la radiómica. Además de ello trabajamos creando simuladores de formación, investigación en bioimpresión y soluciones médicas en VR y AR. Con estas herramientas logramos reducir hasta en un



70% los tiempos de espera y hasta en un 40% los costes por paciente". Así explica Luis Martínez a qué se dedica esta empresa que nació de un trabajo de fin de grado en el que se estudiaba la posibilidad de generar el modelo 3D del corazón de un niño de 8 años a partir de una sola prueba. ¿Por qué esto iba a quedar en una publicación y ya? Decidimos trabajar en que llegase a toda la sociedad para poder salvar vidas, y a día de hoy sigue siendo nuestra misión".

Luis nunca pensó en emprender hasta que "pude ver como con ciertos conocimientos que tenía podía crear un equipo que permitiese añadir valor a la sociedad y ayudar a las personas. No es algo que tuviese en mente desde pequeño, ni tuve referentes familiares como emprendedores. Por ello he tenido que ir formándome en varios campos, desde las finanzas, gestión de equipos, aspectos legales a diario para poder lograr nuestro propósito.



Sin duda dentro de los pros de emprender destacaría la ilusión y libertad para poder intentar crear y dar vida a tu sueño".

Las trabas burocráticas y la falta de apoyo de las entidades públicas son, para este emprendedor, los escollos que hay que salvar. Ahora está empezando a poder vivir de este proyecto que esperan que "sea un centro de referencia a nivel internacional y que perdure. Un centro donde la gente pueda presentar sus propias ideas en el sector, aportar ventajas a la sociedad y llevarlas a cabo".

ALEJANDRO VÁZQUEZ.
EL ALMACÉN FOTOVOLTAICO

Nunca tuve una mentalidad emprendedora, pero sí una pasión por la innovación



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Almacén Fotovoltaico es un ecommerce especializado en la venta de material para instalaciones fotovoltaicas y autoconsumo tanto para empresas B2B como para clientes particulares. Según explica su CEO "ofrecemos una amplia gama de productos, incluyendo paneles solares, kits solares, inversores, baterías, cargadores de coche eléctrico y accesorios para instalaciones fotovoltaicas. La idea surgió durante los largos días de confinamiento por la pandemia. Como aparejador, siempre me ha interesado el sector de la construcción y la energía renovable. Observé que había una creciente demanda de solucio-

nes de autoconsumo energético y una falta de proveedores especializados en el mercado español. Decidí aprovechar mi experiencia y conocimientos para crear una plataforma que facilitara el acceso a productos de calidad en el ámbito fotovoltaico".

Alejandro Vázquez confiesa que "nunca tuve una mentalidad emprendedora, pero sí una pasión por la innovación. Vi una oportunidad en el sector de la energía solar, especialmente en el contexto de transición energética y sostenibilidad. Además, la posibilidad de combinar mi experiencia técnica con el comercio electrónico me motivó a dar el paso y crear El Almacén Fotovoltaico". Valora del emprendimiento la autonomía y capacidad de tomar decisiones estratégicas y de ver crecer un proyecto propio, pero cree que hay que enfrentarse a "la incertidumbre financiera, especialmente en las etapas iniciales, larga de trabajo elevada y estrés constante y la responsabilidad total sobre el éxito o fracaso del negocio".

A pesar de todo la experiencia es positiva ya que, desde su fundación en 2022, la empresa ha experimentado un crecimiento significativo y en su primer año alcanzó una facturación de más de seis millones de euros. "El futuro es prometedor. A medida que la demanda de soluciones de energía renovable continúa creciendo, planeamos expandir nuestra presencia en mercados internacionales, como Francia e Italia. Además, estamos invirtiendo en innovación tecnológica, incluyendo el uso de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente y optimizar nuestras operaciones", explica el empresario granadino.



VÍCTOR MARTÍN SANCHEZ.
MACCO ROBOTICS

Siempre he tenido la necesidad de crear algo nuevo desde cero que permita resolver problemas a la sociedad

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Macco es una ingeniería que diseña y fabrica robots humanoides enfocados a la restauración de manera que "nuestros robots tienen ahora la capacidad de preparar y servir bebidas de forma autónoma y ahora los estamos enseñando también a cocinar. Son capaces de estar



activos 24 horas y mantener la consistencia y calidad de los productos que manejan", explica Víctor Martín CEO y fundador de esta empresa, para el que este no supone su primera experiencia empresarial. "Esta es mi tercera Startup, las anteriores han sido compañías orientadas a la robótica industrial y a la restauración, esta es un mix de ambas".

"Siempre he tenido la necesidad de crear algo nuevo desde cero que permita resolver problemas a la sociedad y ver como crece. La contra principal podría decir que es que expones tu vida, de forma literal, ya me arruiné en la crisis del 2007 y lo perdí todo. Eso es muy duro y frustrante, salir de algo así es muy duro, haciendo sufrir a toda la familia. Pero, por otro lado, está la satisfacción personal de crear algo de la nada y hacerlo crecer, la gente que conoces en el camino, sentir la libertad de soñar y hacerlo realidad, de ayudar a gente de verdad.

Víctor quiere hacer de Macco una compañía global totalmente desarrollada en Andalucía, creando una de las mayores fábricas de humanoides del sur de Europa. Para él "es super importante emprender en mi zona, ya que en el ámbito tecnológico estamos acostumbrados a formarnos aquí, y desarrollarnos profesionalmente fuera de España.

Es hora de retener el talento y darles la oportunidad de que pueden desarrollarse profesionalmente sin necesidad de que tenga que salir fuera, creando a su vez más emprendedores que creen más empleo, es riqueza local".



La Junta pondrá en marcha la primera campaña de sostenibilidad social del turismo



El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, ha anunciado la futura puesta en marcha de la que será la primera campaña de sostenibilidad social del turismo, en el marco de una estrategia de concienciación alrededor de esta industria que permita conciliar la calidad de vida de los ciudadanos residentes en la región con un desarrollo sostenible de esta actividad esencial para la comunidad.

Bernal ha apuntado que la acción se enmarca dentro de los esfuerzos del Gobierno andaluz “por promover un modelo turístico sostenible, equilibrado y respetuoso con las demandas de la sociedad, afrontando los desafíos que se presentan para fortalecer tanto el destino como el tejido social”.

En este sentido, ha recordado el inicio de la tramitación del anteproyecto de Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, que se dirigirá a la ordenación, planificación y promoción del turismo sostenible en sus tres vertientes (ambiental, económica y social).

La ley se configurará como guía del modelo turístico que busca respetar la identidad del destino Andalucía, proteger su legado

y generar oportunidades desde la sostenibilidad, consolidando además al sector como clave para la economía y la creación de empleo en la comunidad.

También ha incidido en la reciente puesta en marcha del Observatorio para la Sostenibilidad Turística Local de Andalucía, herramienta pionera y referente en la gestión municipal ante los retos del turismo, cuyos indicadores permitirán a los destinos “tomar decisiones informadas, diseñar políticas eficaces y anticiparse a los desafíos”.

A estas iniciativas se sumará la actuación que se acaba de licitar y que se desarrollará a través de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía y se dirigirá a “fomentar el respeto y el diálogo sobre el turismo, integrando la escucha a los residentes con su puesta en valor como parte de la identidad andaluza”.



Se trata, por tanto, de “equilibrar el turismo sostenible y las demandas ciudadanas, destacando la aportación positiva de esta actividad y armonizándolos con las inquietudes de parte de la sociedad para favorecer

la convivencia, reforzar el destino y asegurar un impacto positivo que beneficie al conjunto de la comunidad”.

En este sentido, ha expresado que la acción tiene el objetivo de “reconectar a los andaluces con el turismo como parte esencial de su identidad y desarrollo, mostrando que esta actividad económica es un componente vital del tejido social y cultural de Andalucía”.

Se marcan como objetivos destacar la fortaleza de la industria turística y el papel decisivo del ciudadano andaluz en que la región sea uno de los destinos más deseados del mundo y, por otro lado, trasladar a los visitantes que Andalucía espera recibir lo mejor de ellos durante su estancia, ya que la mejor manera de disfrutar la región es vivir su cultura en armonía con los residentes.



En este sentido, se incidirá en que algunos de los mejores activos que diferencian a la comunidad de otros destinos competidores y que se reflejan en la propia idiosincrasia de los andaluces, como el orgullo y la identidad

cultural, la autenticidad, la singularidad y el sentido de la hospitalidad y la tolerancia, son aspectos históricamente posicionados como los principales reclamos para el viajero.

Para ello, se plantea una campaña de concienciación que traslade, de manera transparente, razonada y respaldada por datos, los beneficios tangibles del turismo, tales como la generación de empleo y el desarrollo económico local; atendiendo además a las preocupaciones de los ciudadanos, en un proceso de escucha activa que las integre en un discurso amplio sobre cómo mejorar la convivencia entre el turismo y los ciudadanos.

Exhaustivo análisis del turismo

La licitación plantea de este modo un análisis exhaustivo del contexto del turismo de Andalucía, que recoja los datos sobre crecimiento del sector, generación de empleo y variables económicas. Además, contemplará un diagnóstico detallado sobre la percepción ciudadana y los impactos socioeconómicos.

A partir de la identificación de la audiencia, se definirá una estrategia acompañada de mensajes clave que se apoyará en una campaña de comunicación cercana y que atraiga al debate y a la conversación sobre esta industria concienciando al público de su importancia.

La acción viene a complementar la estrategia global de la Consejería por un desarrollo sostenible de la industria turística, apostando por una mejor distribución de la actividad durante el año y en el conjunto del territorio, de modo que el crecimiento se centre en zonas y épocas con menor concentración de viajeros.

Precisamente, durante el pasado año 2024 el turismo en la comunidad creció más en temporada baja y lo hizo de un menor modo en verano, ya que en temporada alta se incrementó en un 4% frente al ritmo del 10% que alcanzó en el primer trimestre del ejercicio.

Agentes de una veintena de mercados se dan cita en Andalucía en una acción sobre la oferta ‘premium’ del destino



La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha celebrado el Foro Experiencias Singulares ‘Surrender to the Excellence of Andalucía’, encuentro centrado en la oferta ‘premium’ del destino y que permitirá mostrar directamente las propuestas de la comunidad a 25 responsables de agencias de viajes internacionales procedentes de una veintena de mercados.

Con la colaboración de Turespaña, se ha convocado a agentes de mercados europeos como Alemania, Italia, Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, Portugal, Finlandia, Noruega,

Irlanda y Polonia. Y, entre los emisores emergentes o lejanos, asisten profesionales de Estados Unidos, Brasil, Perú, Marruecos, Abu Dhabi, China, India, Sri Lanka, Arabia Saudí y Turquía.

Se trata de agencias especializadas en clientes de alto poder adquisitivo que demandan excelencia en sus viajes y actividades únicas durante su estancia, de modo que en el recorrido por la

comunidad podrán conocer propuestas para este nicho de público centradas en la esencia de Andalucía y en productos como alojamientos con encanto, gastronomía, cultura y experiencias memorables.

De este modo, con la colaboración de los respectivos patronatos provinciales y ayuntamientos, visitarán espacios singulares de las provincias de Sevilla, Cádiz y Málaga, como diversos enclaves del patrimonio cultural del destino, y realizarán actividades relacionadas con la artesanía, la moda flamenca o la oferta gastronómica, entre otras propuestas únicas.

Unos 75 agentes de viajes de EE.UU. y Canadá visitan Andalucía en unas jornadas en Sevilla



Alrededor de 75 agentes de viajes procedentes de Estados Unidos y Canadá han participado en unas jornadas profesionales organizadas por Turespaña en Sevilla con la colaboración de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, acción que permitirá reforzar la comercialización de la región en mercados que cuentan con un gran

potencial de desarrollo.

El encuentro, denominado ‘Spain Tourism Summit’ y que se celebra cada dos años en nuestro país, ha puesto en contacto a los representantes de la demanda norteamericana con unos 80 proveedores y responsables de empresas de la oferta española y andaluza.

Estados Unidos es el primer mercado no europeo para la comunidad, con 753.970 viajeros alojados en hoteles andaluces en el pasado 2024 y más de 1,7 millones de estancias realizadas, lo que supone incrementos superiores al 16% respecto al año anterior.

Por su parte, Andalucía es el primer destino para los turistas canadienses en España. En el pasado ejercicio, los hoteles de la región recibieron 143.782 viajeros de este país, con una subida del 25%; mientras que las pernoctaciones ascendieron a 516.486, un 28% más.

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

SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

andalucia.org



La Fundación Cajasol, con las buenas prácticas y el valor social en la Romería del Rocío



El compromiso con el territorio, la tradición y el valor social han marcado el ambiente en El Rocío, donde la Fundación Cajasol ha participado en la entrega de varios galardones que reconocen el esfuerzo colectivo e individual por hacer de esta romería un ejemplo de convivencia, respeto y solidaridad.

Por un lado, se ha hecho entrega del Premio 'Este es nuestro camino', impulsado en colaboración con la Junta de Andalucía y la Diputación de Cádiz, que pone en valor las buenas prácticas medioambientales de hermandades y peregrinos durante el camino hacia la aldea. Este año, el galardón ha recaído en la Hermandad de Nuestra Señora del Rocío de La Línea de la Concepción.

Al acto asistieron el consejero de Presidencia de la Junta de Andalucía, Antonio Sanz; el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido; el diputado de Asistencia a Municipios de la Diputación de Cádiz, Antonio Aragón, y la delegada del Gobierno de la Junta en Cádiz, Mercedes Colombo.

Posteriormente, y como es ya tradición cada primavera, se han concedido los Premios Tamborilero al Valor Social, organizados por la Fundación Cajasol y la Cadena SER, que distinguen aquellas iniciativas y trayectorias que enriquecen la dimensión solidaria del Rocío. Los galardonados de este 2025 han sido:

- Escuela de Tamborileros de la Hermandad Matriz de Almonte, por su labor de transmisión cultural y social, desde su fundación por don Manuel Pareja-Obregón y con una destacada apuesta por la educación musical de los más pequeños.

- Hermandad de Ntra. Sra. del Rocío de La Línea de la Concepción, que celebra este año su 50º aniversario, reconocida por su proyecto "Camino Medioambiental Sostenible" y por su destacada acción solidaria, como la ayuda enviada a Valencia tras la DANA.

- Arturo Pareja-Obregón de los Reyes, pianista y compositor, heredero de una saga familiar profundamente vinculada a Almonte y a El Rocío, y autor de temas que forman parte del repertorio popular de la romería.

El presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, ha querido destacar los "tres compromisos institucionales que tenemos muy claros desde nuestras raíces onubenses: el compromiso territorial con Huelva, el cultural de respaldo a nuestras tradiciones y el social que desplegamos con proyectos como estos premios."

El acto ha deparado, además, una doble sorpresa final con la entrega de dos Premios Tamborilero extraordinarios. Uno de ellos se concedió a título personal a Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, en reconocimiento a su apoyo decidido a esta iniciativa desde sus inicios y a su compromiso constante con el fortalecimiento de la dimensión social del Rocío.

El segundo galardón extraordinario fue otorgado a Radio Sevilla, que este año celebra su centenario, por su trayectoria y por el impulso informativo y cultural que ha brindado durante décadas a las tradiciones andaluzas y a la romería del Rocío en particular.



La sede de la Fundación Cajasol en Córdoba acoge hasta el 28 de junio la exposición #Patiosgram24, una muestra que recoge las 166 fotografías finalistas y premiadas del concurso de fotografía organizado en colaboración con Cordópolis y con el apoyo del Ayuntamiento de Córdoba durante el pasado Festival de los Patios.

Las imágenes, seleccionadas entre cerca de 1.500 participantes a través de Instagram, ofrecen una mirada contemporánea y diversa sobre uno de los símbolos más queridos del patrimonio cordobés.

La exposición puede visitarse de lunes a sábado, en horario de 11.00

La belleza de los Patios de Córdoba, protagonista en la exposición #Patiosgram24

a 14.00 y de 18.00 a 21.00h, con entrada libre hasta completar aforo. La muestra se presenta como una oportunidad para redescubrir los patios cordobeses a través de la creatividad de fotógrafos profesionales y aficionados, que han capturado

desde composiciones florales tradicionales hasta encuadres innovadores que revelan nuevas perspectivas de estos espacios reconocidos por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Desde la Fundación Cajasol se

destaca el valor de esta exposición como una forma de acercar el patrimonio cordobés a través del lenguaje contemporáneo de la imagen digital, en línea con su compromiso con la promoción cultural en Andalucía. cordopolis.eldiario.es

#Patiosgram se consolida así como una iniciativa que conecta tradición y modernidad, invitando a reflexionar sobre la identidad visual de Córdoba y la evolución de una tradición viva que sigue reinventándose año tras año.

Ciclo Aula de Salud en Córdoba, un espacio abierto para el bienestar y el cuidado integral

La Fundación Cajasol inicia este mes de junio en su sede de Córdoba el nuevo ciclo Aula de Salud, un espacio de encuentro, divulgación y reflexión dedicado al bienestar físico y emocional, a la prevención y a la promoción de hábitos de vida saludables.

El ciclo ofrecerá, a través de mesas redondas y conferencias, un enfoque integral y abierto a toda la ciudadanía sobre temas clave para la salud y la calidad de vida. Profesionales de referencia en distintos ámbitos sanitarios y sociales compartirán conocimientos y experiencias en un formato cercano y



participativo. El primer encuentro, que tendrá lugar el lunes 9 de junio a las 20.00 horas en la sede de la Fundación Cajasol (Ronda de los Tejares, 32), lleva por título "Reconociendo a los profesionales de la

inclusión". Una mesa redonda que pondrá en valor la labor de quienes trabajan día a día por una sociedad más inclusiva y accesible. Participarán Beatriz Alcántara, integradora social y especialista en accesibilidad universal; Aurora Gómez, directora del centro Futuro Singular Córdoba; Bernardo Jordano, delegado de Inclusión y Accesibilidad del Ayuntamiento de Córdoba; y Fabián Cámara, presidente de Down Córdoba. La sesión estará moderada por Rocío Guerra, CEO de Xeito Meeting.

El segundo encuentro del ciclo, previsto para el martes 17 de junio

a las 20:00 horas, estará dedicado a un tema de especial interés para la salud femenina: "La menopausia en el ciclo de la mujer: perspectivas y enfoques integrales". En esta ocasión intervendrán la doctora Irene Partera, ginecóloga obstetra del Hospital Reina Sofía; Gracia Añón, dietista coach; y Manuel Orozco, fisioterapeuta. Moderará también Rocío Guerra.

El ciclo continuará con dos nuevas citas:

• Jueves 19 de junio, a las 20:00 horas: mesa redonda con profesionales del Hospital Universitario Reina Sofía (área por determinar), que abordarán nuevas perspectivas en la atención sanitaria.

• Martes 24 de junio, a las 20:00 horas: conferencia "Ganar años a la vida y vida a los años", a cargo del doctor López Miranda, reconocido especialista en medicina interna y nutrición. Esta sesión se realiza en colaboración con el Club de Veterania del Hospital Universitario Reina Sofía.

La entrada a todas las sesiones será libre hasta completar aforo.

El ciclo Aula de Salud de la Fundación Cajasol en Córdoba nace con vocación de continuidad y con el compromiso de ofrecer, desde un enfoque plural y abierto, herramientas, conocimientos y diálogo en torno a la salud y el bienestar de nuestra sociedad.

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

Andalucía
direccion@tribunadeandalucia.es
redaccion@tribunadeandalucia.es
publicidad@tribunadeandalucia.es

JUNIO MMXXV



Acércate a la Enterprise
Europe Network, la mayor
red de apoyo para **pymes.**

#EENCanHelp

¡Conecta con nosotros!
Visítanos: een.ec.europa.eu
een.camarasandalucia.com



Andalucía
TRADE

A Junta
de Andalucía

CEA
Empresas Andaluzas

Cámaras
Andalucía