



Javier Hernández
(AEHCOS): "Deseamos una mayor cogobernanza con ciertas administraciones locales para mejorar la gestión y planificación de los destinos" **P38**



Jorge Robles del Salto
(ASET): "El futuro no se improvisa, se construye con trabajo y colaboración" **P39**



Angie Moreno
(Ayuntamiento de Sevilla): "Sevilla ofrece seguridad, profesionalidad, infraestructuras y una marca sólida que atrae inversión" **P41**



María Espejo
(Ayuntamiento de Jaén): "El turismo sostenible es uno de nuestras prioridades" **P43**

Tribuna de Andalucía

Periódico regional de información Económica y Empresarial de Andalucía

ENERO MMXXVI | 1,20€ | Andalucía

TRIBUNADEANDALUCIA.ES



José María Bellido:
"No puede haber una reforma de financiación autonómica si no va acompañada de una reforma de financiación local" **P2**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FAMP).
ALCALDE DE CÓRDOBA



Javier Fernández:
"Si atendemos a sus problemas y somos útiles, la gente volverá a creer en la política" **P4**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE SEVILLA.
ALCALDE DE LA RINCONADA

NUEVA ECONOMÍA

Inmaculada Pérez.
Presidenta del Foro de Empresarias y Profesionales de Córdoba. (FEPC)
Protagonistas: Fitur, mujer y turismo andaluz **P23**



Curro Rodríguez.
Global CEO Ly Company Group, CEO Ly Holding Capital. Autor del libro "El Aprendedor"
La bibliotecaria de Auschwitz y la crisis de liderazgo **P24**



Alberto Fuentes.
Economista y Financiero 2026, Andalucía: ¿tampoco será un año malo? "ofú papá" **P26**



Esther Parejo.
Mentora de comunicación, visibilidad y autoridad de marca
2026: un año clave para la visibilidad del liderazgo femenino **P27**



ENTREVISTA.
CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Arturo Bernal: "El año 2025 ha sido histórico para el turismo andaluz" **P36**

El número de empresas activas en Andalucía creció un 2,1% en 2025 y se situó en 540.462 **P6**



La Junta asesora a 14.300 emprendedores y facilita la creación de 13.000 empresas desde los CADE **P7**



Mercosur: un acuerdo aprobado sin reciprocidad y con alto coste para la agricultura **P8**

ESPECIAL FITUR



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA BELLIDO
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN
ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y
PROVINCIA (FAMP).
ALCALDE DE CÓRDOBA

José María Bellido: “Hay un renacimiento andaluz en lo económico”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Comenzamos con un tema de actualidad, muy controvertido y también muy sensible, como es el de la financiación autonómica. ¿Cómo se analiza este asunto desde esta comunidad y, sobre todo, desde sus municipios?

La propuesta que hay sobre la mesa es una propuesta nefasta porque vuelve a querer generar dos velocidades en España en el sistema de financiación, rompiendo esa caja única donde están los ingresos que pagamos todos con nuestros impuestos y que se reparte, primero a las comunidades autónomas y después a los ayuntamientos, lo que se llama financiación local. Ahora esa caja se rige por el principio de solidaridad, pero lo que se ha negociado con Cataluña es que se pase a un principio de ordinalidad: como tú pagas más, como tú ingresas más, vas a recibir también más.

Quieren enmascarar esto diciendo que, como suben los impuestos, se va a poner más dinero en el sistema y que todas las comunidades van a recibir más. Da igual. Por más que ponga, siempre va a ser más injusto y más insolidario. Lógicamente, si hay uno que recibe más, nos quita a los demás, y eso a los ayuntamientos nos perjudica.

Cuando ha habido otros intentos a lo largo de la historia de España de generar esas asimetrías, sea en competencias o en fi-

nanciación, Andalucía es la que primero ha levantado la voz, porque nosotros siempre defendemos, desde una visión andalucista pero integrada en España, que no haya esas dos velocidades, que no haya una comunidad autónoma que, por su peso político o por su historia, tenga un tratamiento diferenciado respecto a las demás.

Y esto que nos están queriendo vender es una trampa. La trampa es ponerle un precio a las comunidades autónomas para que aceptemos que se rompa el sistema.

Esto perjudica mucho a los municipios andaluces porque de lo que nosotros recibimos ahora, una parte se va a ir a Cataluña. Y ese dinero es con el que se pagan a los policías locales, a los bomberos, a las personas que están limpiando las calles; con ese dinero se construyen polideportivos, centros cívicos y parques. Es decir, toda esa financiación sirve para mejorar la calidad de vida de nuestros ciudadanos.

Yo creo que el Gobierno de España lo que ha demostrado en los últimos tiempos es muy poca sensibilidad a la presión social y a las demandas ciudadanas. Lo que sí creo es que, afortunadamente, es un Gobierno débil, que tiene muy pocos apoyos parlamentarios, con lo que confío en que finalmente esta propuesta no salga adelante. Además, ya se está viendo un posicionamiento muy fuerte de muchas comunidades, algunas dirigidas por presidentes socialistas, y del municipalismo.

Centrándonos en los municipios andaluces, parece que estamos asistiendo en los últimos tiempos a una revitalización y reindustrialización, sobre todo en algunas zonas concretas.

Hay un Renacimiento andaluz en lo económico, donde nos hemos dado cuenta en los últimos siete años de que no teníamos una lacra histórica que no pudiéramos superar, sino que, trabajando juntos entre todas las instituciones, con un Gobierno como el de Juanma Moreno, que está centrado en lo importante, le hemos dado la vuelta a la situación y hoy Andalucía es la comunidad autónoma donde hay más alta de autónomos, donde más se invierte, donde vienen más empresas y donde se crean más empresas al año. Estamos compitiendo ya con otros territorios que habitualmente lideraban, como Madrid o Cataluña.

La industria está teniendo un papel importantísimo. Ya había un núcleo muy importante de industria en Andalucía, pero hoy en día eso está creciendo con proyectos concretos como el que hay en Córdoba, con la base logística, por apuestas como la de Linares, que también está haciendo muy bien sus deberes en materia de industria, una ciudad que había perdido mucho peso industrial y que lo está recuperando. Hoy Andalucía está liderando la industria y, además, es una industria con características nuevas, con un alto valor añadido, muy tecnológica, innovadora y, en muchos casos, una industria verde.

En el caso de Córdoba, de la que usted es alcalde, se presenta una gran oportunidad a nivel logístico con la nueva base del Ejército, que ya ejerce de polo tractor de otras empresas.

Este caso debe servir de precedente porque en él están trabajando todas las administraciones: nacional, regional y local. Es un proyecto común estratégico de enorme importancia, ya que significa la reindustrialización de una zona. Es un proyecto enorme que incluye los 500 millones de euros de inversión que va a tener la base logística, con un polígono anexo, que ya ha generado 1.600 empleos y 3.200 más en el futuro, ya garantizados.

Además, en la ciudad de Córdoba se van a poner a disposición otro millón de metros cuadrados de suelo logístico. Hay prevista una inversión de más de mil millones de euros en proyectos privados. Es una gran ciudad inteligente de la defensa para toda España. Es decir, estamos hablando de un proyecto de Estado en Córdoba, que el Estado y nosotros estamos aprovechando.

Ahora en Córdoba tiene presencia Indra, que está fabricando satélites; tiene presencia Escribano, que está desarrollando proyectos del Ministerio de Defensa y que la semana pasada anunció que ampliaba sus instalaciones. Están ampliando instalaciones Hitachi, Cunext y Génova. En definitiva, se está produciendo ese renacer industrial ligado a un proyecto estratégico cuando todavía no ha arrancado completamente.

“Creo que el modelo turístico andaluz está dando resultados, funciona y puede ser un ejemplo para otras comunidades autónomas”

Es imposible hablar de Andalucía, y también de Córdoba, sin poner el foco en el sector turístico. ¿Cómo están gestionando los municipios el fenómeno de las viviendas turísticas?

Creo que el modelo andaluz es un modelo que está dando resultados, funciona y puede ser un ejemplo para otras comunidades autónomas y otros territorios en España.

Hay que tener en cuenta que el mundo ha cambiado y la forma de viajar ha cambiado. El fenómeno de la vivienda turística ha venido para quedarse. Tenemos que ser conscientes de que hoy en día se viaja mucho más y hay que entender que las viviendas turísticas ofrecen otras posibilidades y a menor coste, sobre todo cuando se viaja en familia. Los datos nos dicen que el impacto de la vivienda turística es mínimo en el precio de la vivienda en el conjunto de la ciudad.

Lo que tenemos que tener claro es que el turismo es una industria indispensable en territorios como Andalucía, si no hay un sustituto. Nosotros no podemos demonizar el turismo porque el turismo da muchos em-



pleos. Es el sustento de miles de familias de Andalucía y sigue siendo nuestro principal motor económico.

El modelo que ha puesto en marcha la Junta de Andalucía es muy inteligente. Es un modelo asimétrico, porque no en todos los municipios tenemos ese problema. Incluso puede haber municipios donde las viviendas turísticas sean la única fórmula para tratar de ganar algo de turismo. Sabemos de municipios rurales, municipios pequeños, donde seguramente un hotel no tendría cabida por tamaño, pero sí pueden tener un conjunto de viviendas turísticas con las que complementar su oferta, que de otro modo sería nula.

Por eso no puede haber una solución común. Nos tienen que dar libertad a los ayuntamientos para que podamos regular, y esa regulación tiene que hacerse con una base jurídica sólida. No podemos caer en la arbitrariedad. Por eso, desde el Gobierno andaluz se aprobó primero un decreto y ahora una ley.

Entre los requisitos de calidad y los requisitos urbanísticos que los ayuntamientos ya hemos podido regular, se está controlando ese fenómeno que, insisto, en su conjunto es positivo.

Hablamos entonces más de medidas con bisturí, respaldadas por observatorios y estudios que vengan a resolver problemas.

Así es. De hecho, nosotros hemos sacado adelante en la FAMP un Observatorio de Sostenibilidad Turística, junto con la Junta de Andalucía y la Confederación de Empresarios de Andalucía, para evidenciar que el turismo es un fenómeno que hay que tratar con bisturí. Las medidas tienen que ser muy concretas y muy basadas en estudios.

Ya se hizo con la tasa turística. Nos reunimos todos los agentes públicos y privados y se observó que poner una tasa podría significar que determinados turoperadores dejaran de operar en Andalucía y buscaran otros destinos. Nos dimos cuenta de que hay un equilibrio muy inestable.

El Observatorio trata de que cada ayuntamiento tenga una fotografía muy exacta de qué pasa en su municipio: cómo impacta territorialmente, cuántos turistas van, cuánto se quedan, qué gastos hacen. Tiene una serie de epígrafes que se pueden consultar para que la toma de decisiones esté basada en datos

y para que se puedan adoptar medidas, por ejemplo, en torno a la tasa o a las viviendas turísticas.

En un territorio heterogéneo como este no puede haber una medida homogénea, porque sería ilógico. Cada ayuntamiento es un mundo.

Siguiendo con el tema de la vivienda, el enorme encarecimiento que la hace inaccesible para muchos ciudadanos es un grave problema a nivel nacional, incluso europeo. ¿Qué se puede hacer desde los municipios?

Creo que para este problema tampoco hay una solución única. Hay municipios como Córdoba, que tenemos mucho suelo, y otros que apenas tienen suelo. Hay municipios donde existe tensión en el mercado de la vivienda y otros pequeños municipios rurales donde ocurre lo contrario.

Tenemos que partir de una reflexión previa antes de entrar en la dinámica de soluciones. Yo me lo aplico en mi ciudad y creo que todos los ayuntamientos lo tenemos claro: de nada nos sirve crecer en lo económico, en el empleo o en servicios públicos si al final vivir en una ciudad como Córdoba, o como cualquier otra, se convierte en un lujo porque no se puede acceder a una vivienda.

En Andalucía, la Junta nos ha dado herramientas para trabajar, primero a través de un

decreto y ahora con una Ley de Vivienda. Esta ley nos permite disponer de más suelo, permite que equipamientos diseñados en otros planes generales para atender barrios más antiguos se puedan destinar hoy en día a nuevas viviendas y nos permite contar con un catálogo de suelos públicos a disposición en cada municipio para que los ayuntamientos podamos desarrollar viviendas.

En Córdoba tenemos ahora mismo el mayor desarrollo de un barrio en Andalucía. Estamos hablando de un barrio de más de 4.000 viviendas que se está desarrollando conjuntamente entre la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento, propietarios privados y una junta de compensación de mayoría pública. De esas viviendas, el 50 % serán VPO: 2.000 viviendas protegidas que entrarán en el mercado en los próximos años.

Hay que tener oferta, porque si no hay oferta el precio se dispara, y desde los ayuntamientos tenemos que introducir mecanismos de corrección.

La simplificación administrativa y la colaboración público-privada parecen fundamentales tanto en el tema de la vivienda como en el resto de proyectos empresariales e industriales que se están poniendo en marcha en Andalucía. ¿Cómo se está abordando este tema a nivel regional y local?

La Junta de Andalucía ha aprobado varios decretos de simplificación burocrática que, la verdad, han venido muy bien, aunque en materia de vivienda todavía queda avanzar.

En el tema de la vivienda hay que avanzar en los plazos. Los ayuntamientos tenemos que adoptar el compromiso de otorgar las licencias en menos de cien días, pero si no hay simplificación administrativa es imposible.

Hay que simplificar también la forma de sacar el suelo al mercado. No puede ser que desde que empezamos a hablar de desarrollar un barrio nuevo hasta que se culmina el proceso puedan pasar 5, 6 o 7 años. Hay que pasar por demasiados informes sectoriales.

No sé si son demasiados —seguramente sean los justos—, pero hay que hacerlo más ágil. No podemos estar esperando informes de carreteras del Ministerio de Fomento, de confederaciones hidrográficas de cuenca o de influencia aeroportuaria, que al final hacen que la aprobación de un plan para un barrio se alargue demasiado en el tiempo. Eso impide que la vivienda salga al mercado a un ritmo razonable.

“En el tema de la vivienda hay que avanzar en los plazos. Los ayuntamientos tenemos que adoptar el compromiso de otorgar las licencias en menos de cien días, pero si no hay simplificación administrativa es imposible”

¿Cuáles son los objetivos que usted se marca a corto, medio y largo plazo?

Como Federación Andaluza de Municipios y Provincias, en el corto plazo tenemos la urgencia de la financiación local. Tenemos claro que no puede haber una reforma de financiación autonómica si no va acompañada de una reforma de financiación local, ligada también a un marco competencial concreto.

No vamos a consentir bajo ningún concepto que se hable solo de financiación autonómica sin abordar la financiación local, porque llevamos 25 años esperando y mucho nos tememos que, si ahora se cierra este debate en falso, pasarían otros 25 años sin abordar esa reforma de financiación local.

En segundo lugar, como federación andaluza, tenemos en marcha un proyecto que, a corto plazo, me parece precioso. Hemos puesto en marcha un laboratorio de cuidados para experimentar y desarrollar un piloto con varios municipios, que va desde la utilización de residencias de mayores hasta analizar las nuevas posibilidades que ofrece la economía para personas mayores con buen poder adquisitivo, tiempo libre y capacidad de aportar a nuestra economía. También se aborda la atención a las personas cuidadoras, que cada vez son más y que necesitan el apoyo de su ayuntamiento.

Ya en una visión más a medio y largo plazo, hay grandes problemas como la vivienda, la convivencia social, el turismo o la sostenibilidad del medio ambiente. Al final, el ayuntamiento es la administración más cercana al ciudadano. El reto a largo plazo es que se nos reconozca como la administración madura que somos, para que en todas estas materias no se legisle al margen de los ayuntamientos, sino que se nos tenga en cuenta desde el primer momento, porque al final sobre nuestras espaldas acaba recayendo la gestión y la solución de los problemas.



ENTREVISTA

JAVIER FERNÁNDEZPRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN
DE SEVILLA.

ALCALDE DE LA RINCONADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué balance se puede hacer de lo que llevamos de legislatura a nivel provincial y lo que tiene previsto abordar en el tiempo que resta?

Yo he tenido una gran ventaja porque nunca había sido diputado provincial, con lo que, a la hora de asumir la presidencia, venía con un folio en blanco y eso te permite innovar y te permite inventar muchas cosas.

Con esa base hemos trabajado mucho en un diagnóstico de la provincia, estando al lado de los pueblos, de todos y cada uno de los territorios y de todas y cada una de las comarcas, intentando aportarles los recursos suficientes para que puedan crecer y para que la gente pueda consolidarse en el territorio.

Hemos estado en políticas de costuras, políticas de carreteras, de residuos, de energía, de digitalización, de prevención y de extinción de incendios. En esa línea hemos puesto las semillas en estos dos años y pico y ahora vamos a intentar acabar la legislatura con inversiones que van a llevar a los territorios casi 500 millones de euros repartidos por los 106 pueblos de la provincia de Sevilla.

También hemos intentado que esta casa sea conocida. Todo el mundo sabe lo que es un ayuntamiento, todo el mundo sabe lo que es una comunidad autónoma, todo el mundo sabe lo que es la Administración General del Estado, pero sobre las diputaciones hay una especie de nebulosa, por aquello de que la diputación no se vota de manera directa.

¿Cuáles diría que son los proyectos más importantes en los que está trabajando la Diputación y que querría ver en un estado avanzado al término de esta legislatura?

Para mí hay una cosa que es fundamental, y es que me gustaría que Sevilla tuviera en todos y cada uno de los territorios una velocidad mínima que permita que la gente quiera vivir donde nació o donde verdaderamente tenga su proyecto de vida familiar.



Para eso hay que discriminar positivamente a unos territorios con respecto a otros. No es lo mismo la velocidad de una ciudad como Sevilla, que tiene 700.000 habitantes, que la velocidad de un área metropolitana sevillana muy potente y que ha crecido en los últimos años, que la velocidad de las segundas y terceras coronas, o incluso de la Sierra Morena o la Sierra Sur sevillana.

Para nosotros son muy importantes las políticas de agua, porque Sevilla tiene dos millones de habitantes, pero no todo el mundo tiene acceso a la misma cantidad y calidad de agua. Por lo tanto, ahí tenemos retos. Pero hay otro que para mí es fundamental, que es el que más me gusta, el que más me apasiona, que sin duda alguna es el reto de la vivienda.

La Diputación había hablado de vivienda a lo largo de los años, posiblemente no lo suficiente, y yo he querido poner en la agenda de los alcaldes el tema de la vivienda como una de sus principales preocupaciones. Hemos invertido e incluso estamos desarro-

Javier Fernández: “Sería bueno que todos los políticos de todos los niveles pasaran por el ámbito de lo local”

llando en Sevilla un barrio propio con suelo de la Diputación que se llama El Cortijo de Cuarto, donde vamos a activar en torno a 3.000 viviendas públicas. Después estamos activando otras 1.500 viviendas públicas en toda la provincia, de común acuerdo con los ayuntamientos.

Todo por la igualdad de oportunidades de todos los sevillanos, vivan donde vivan. Al final, eso del reto demográfico y la despoblación no puede quedarse solo en un discurso, sino que debe llevar aparejadas políticas encaminadas a buscar el equilibrio territorial.

Todos estos proyectos que enumera requieren una colaboración entre administraciones. Usted ha defendido a menudo esa colaboración como único camino para poder avanzar en algunos de estos asuntos tan fundamentales.

La gente piensa que la lealtad institucional es la cortesía. No, yo no lo creo así. La cortesía la presupongo, por supuesto, independientemente del color político que podamos tener. Esa parte de cortesía la sobreentiendo. El problema de la lealtad institucional es que tenemos que ser capaces de saber a quién nos

dirigimos y quiénes son las personas, en este caso la ciudadanía, a la que verdaderamente tenemos que ofrecer proyectos cercanos, decentes y, sobre todo, útiles.

Y ahí es donde verdaderamente entiendo yo la lealtad institucional con otras administraciones, con el propio Ayuntamiento de Sevilla, con la propia Junta de Andalucía, a la que he tenido la oportunidad de tenderle la mano de manera absolutamente sincera para trabajar en un territorio como el de Sevilla, que creo que tiene muchísimas oportunidades. Desafortunadamente, en la mayoría de los casos no he encontrado esa receptividad.

Pero yo no me resisto. Sigo pensando que tenemos mucho que trabajar en el ámbito del turismo, mucho que trabajar en el ámbito de las comunicaciones entre administraciones. Tenemos que trabajar mucho en visualizar el futuro de grandes áreas de oportunidad que generen riqueza y empleo.

Para que los proyectos tengan éxito es necesario un presupuesto adecuado y bien estructurado. ¿Por dónde van las líneas del presupuesto de la Diputación de Sevilla para 2026?

Yo soy un municipalista convencido. No solo por ser presidente de la Diputación —que se supone que es el alcalde de los alcaldes—, sino porque soy concejal desde el año 1995 y voy a cumplir 20 años en la alcaldía. Creo que el municipalismo es una escuela de política. Sería bueno que todos los políticos de todos los niveles pasaran por el ámbito de lo local.

Por eso los presupuestos confían en los ayuntamientos. El presupuesto de la Diputación confía en los alcaldes y las alcaldesas, y creo que no necesitan un gran tutelaje, sino que conocen como nadie los problemas de su pueblo y son quienes pueden plantear los mejores diagnósticos y las mejores soluciones.

Por lo tanto, una parte muy importante del presupuesto va destinada a repartir recursos para que los ayuntamientos, cada uno en función de su casuística, puedan aplicarlos de una manera coherente y razonable. Hay otra parte muy importante del presupuesto dedicada a la política social, la dependencia y la ayuda a domicilio, donde gastamos casi 100 millones de euros en los municipios de menos de 20.000 habitantes de la provincia. Y después hay numerosos planes supramunicipales.

Respecto al emprendimiento, ¿se puede ser optimista en la provincia de Sevilla?

Yo creo que en el emprendimiento está uno de los grandes retos del futuro. Los datos de la universidad dicen que la mayoría de los jóvenes quieren trabajar por cuenta ajena, pero tiene que haber otro sector de la población que quiera emprender, que arriesgue, que ambicione y que tenga capacidad de inversión. Personas que quieran, como es lógico, obtener un salario económico, pero también un salario emocional para sentirse satisfechas consigo mismas.

Los últimos datos dicen que estamos en un buen nivel de convergencia con España y con Andalucía, pero creo que hay que trabajar mucho la conciencia del emprendimiento. Hay que trabajar desde pequeños en los colegios para sacarles a los niños y niñas ese valor que posiblemente lleven dentro.

Creo que una de las grandes asignaturas pendientes es que la sociedad reconozca verdaderamente el trabajo de los emprendedores, que las entidades financieras vean en un emprendedor a alguien valiente, capaz de intentar cambiar oportunidades y mejorar la vida de la gente.

Desde la Diputación también seguimos muy de cerca la incorporación de la mujer al ámbito empresarial. Creo que era una de las grandes asignaturas pendientes en materia de igualdad. Pensamos que una de las cosas más importantes que tenemos que hacer es visibilizar el emprendimiento femenino. La Diputación reconoce a la Asociación de Mujeres Empresarias, reconoce a la Asociación de Mujeres Cooperativistas y organiza conjuntamente con ellas ferias de mujeres emprendedoras. Es decir, hay un contacto directo en el que no solo se les visibiliza, sino que se les reconoce como tal.

Y hay que trabajar mucho la conciliación. Los niños son del padre y de la madre. Las tareas domésticas, lo dice el Código Civil, son de padres y de madres. La atención a ascendientes y descendientes es al 50 %, y o lo hacemos así o la sociedad seguirá quedándose coja. Aunque yo, que soy un optimista compulsivo, valoro lo que hemos avanzado y creo que nos queda poco.

Hay otro tema vital, y más en esta comunidad donde se viven episodios



frecuentes de sequía. ¿Cómo abordan desde esta institución este asunto?

El agua tiene que estar dentro del análisis de lo que significa el cambio climático. Hay que partir de la base de que el 80 % del agua que consumimos se la lleva la agricultura. Con lo cual da la sensación de que el principal problema no es el consumo humano, sino el gasto excesivo en otros usos que, cuando llega la hora de necesitar el agua para el consumo humano, hacen que no la tengamos disponible.

“Yo soy un convencido de que la política, cuando verdaderamente atiende los problemas que tiene la gente, es útil. Y si lo hacemos así, la gente volverá a creer en la política”

Hay que modernizar los sistemas de riego, permitir que el agua reciclada o depurada pueda reutilizarse en el campo, eliminar las fugas en las redes de agua de los territorios y hacer un trabajo de pedagogía y concienciación sobre el consumo.

Y después, aunque tiene un coste, la gente tiene que entender que el agua hay que cuidarla y pagar lo que vale, porque el medio ambiente aporta mucha calidad de vida, pero es costoso y requiere inversión por parte de las instituciones. Y después, cada uno de no-

sotros, en el ámbito individual, también tiene que invertir en medio ambiente y en nuevos sistemas de agua que nos permitan mirar el futuro con cierto optimismo.

Para que exista cohesión en toda la provincia es necesario que haya conectividad entre los territorios y oportunidades para todos.

Completamente de acuerdo. Los políticos hablamos mucho de reto demográfico, despoblación y afianzamiento de la población en el territorio, pero eso tiene que venir aparejado de oportunidades: servicios públicos de primer nivel, empleo, transporte público, carreteras y conectividad terrestre y digital.

En Sevilla estábamos a niveles de conectividad similares a los de París y Londres, con casi un 97 %. Es una buena piedra de toque. Hay que intentar que todos los gestores públicos, alcaldes y alcaldesas, empiecen a poner estos asuntos en su agenda.

Hoy los alcaldes tienen que incluir en su agenda la conectividad, la vivienda, el medio ambiente y el agua. Estos son temas que deben ocupar una parte muy importante de la acción y la preocupación de nuestros dirigentes, ya sean alcaldes, parlamentarios, consejeros, directores generales o ministros.

Yo soy un convencido de que la política, cuando verdaderamente atiende los problemas de la gente, es útil. Si atendemos a sus problemas y somos útiles, la gente volverá a creer en la política.

En el tema de la vivienda, que supone un gran problema para muchas familias en la actualidad, ¿qué soluciones se plantean desde su institución?

Hay quien dice que hace falta construir vivienda. Yo no estoy de acuerdo en que haga falta construir cualquier tipo de vivienda. Hace falta vivienda asequible, en alquiler y en venta, para que la gente no tenga que hipotecar su vida y su economía en la adquisición de una vivienda. Hace falta VPO, pero hay que definir qué es VPO, porque, por ejemplo, con la última normativa aprobada por la Junta

de Andalucía se permite que una VPO pueda alcanzar un coste de hasta 350.000 euros.

Nosotros hemos sacado un plan, una experiencia piloto que empieza a dar resultados, en la que decimos que una VPO no se puede vender por encima de 115.000 euros y que una VPO en alquiler no puede costar más de 350 euros al mes al inquilino.

Lo estamos haciendo dando una subvención de 50.000 euros para que ese coste no tenga que repercutir en la persona que compra la vivienda. En el caso del alquiler, estamos subvencionando hasta el 50 % del coste total.

Si quieres implicar al sector privado, solo puedes hacerlo incorporando recursos económicos y presupuesto. Ahí es donde creo que está la clave. Y como ya hay experiencias en marcha, lo que tenemos que hacer es coger esas experiencias y hacerlas exportables a cualquier territorio.

Hay que definir qué es una VPO, ponerle precio, aportar recursos, facilitar el suelo y ponernos a construir desde lo público, creando condiciones, y desde lo privado, invirtiendo y arriesgando, para intentar sacar adelante entre todos ese gran proyecto.

¿Cuáles son los objetivos que se plantea como ineludibles en su mandato?

Uno de ellos es el del Cortijo de Cuarto, donde vamos a construir en torno a 3.500 viviendas públicas directamente promovidas por la Diputación.

Otro punto importante son las becas para universitarios y las residencias universitarias, para que la gente más alejada de la ciudad también pueda desarrollar su talento en igualdad de oportunidades.

Pero, sobre todo, el gran proyecto colectivo es intentar dotar a los ayuntamientos de herramientas e instrumentos para seguir siendo la administración más cercana y más útil a los ciudadanos. Hemos puesto en marcha el Plan Sevilla y espero que se utilicen bien esos 500 millones de euros que hemos repartido.



El número de empresas activas en Andalucía creció un 2,1% en 2025 y se situó en 540.462



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía registró en 2025 un crecimiento del 2,1% en el número de empresas económicamente activas, hasta superar las 540.000. Se trata de un aumento por encima de la media del conjunto del país (1,7%), lo que sitúa a la comunidad entre las comunidades con mayor dinamismo económico, según ha destacado la consejera de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Diálogo Social, Carolina España, para quien estos datos son una muestra del “fortalecimiento del tejido empresarial andaluz en los últimos años gracias al ecosistema favorable implantado por

el Gobierno de Juanma Moreno”.

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, a fecha de 1 de enero de 2025 en Andalucía había 540.462 empresas económicamente activas, frente a las 529.087 del mismo periodo del año anterior (11.375 más). En España se contabilizaron un total de 3.310.824 empresas económicamente activas, por lo que el dato andaluz representa el 16,3% del total nacional.

Se trata de un crecimiento cuatro décimas superior al registrado en el conjunto de España, y que convierte a la comunidad en la sexta con mayor aumento en el número de empresas activas, por detrás de Navarra



(3,5%), Comunidad Valenciana (3%), Baleares (2,9%), Madrid (2,5%) y Canarias (2,5%).

Por provincias, el mayor crecimiento porcentual se registró en Málaga, con un 4,1% (5.553 empresas más a 1 de enero de 2025), seguida de Almería, con un 2,2% (964 empresas más); y Granada, con un 2,1% (1.238 empresas más). Cádiz creció un 1,9% (1.187 empresas más); Huelva, un 1,6% (398 empresas más); mientras que Sevilla aumentó un 1,5% (1.760 empresas). Por su parte, Córdoba registró un incremento del 0,7% (309 empresas más), y Jaén perdió un 0,1% (34 empresas menos).

Respecto al tamaño de las empresas, los mayores crecimientos porcentuales se concentran en el tramo de las empresas de más de 5.000 asalariados, que crecieron un 28,6%, seguido de las empresas de 1.000 a 4.999 asalariados, que han aumentado un 11,9%.

De la misma manera, las empresas económicamente activas de entre 200 a 249 asalariados crecieron un 5,8%, mientras que las que tienen entre 20 a 49 asalariados lo hicieron un 4,5%.

Andalucía consolida su fortaleza comercial con el resto de España y alcanza un superávit de 2.986 millones

Andalucía demostró durante el tercer trimestre de 2025 un sólido comportamiento en el comercio de bienes con el resto de comunidades autónomas españolas, al registrar entre julio y septiembre un superávit comercial de 2.986 millones de euros, el segundo más elevado entre las comunidades autónomas con saldo positivo solo por detrás de Cataluña.

Para la consejera de Economía, Hacienda, Fondos Europeos y Diálogo Social, Carolina España, estos datos “son un reflejo de la competitividad y diversificación del tejido productivo andaluz”.

Según los datos de C-interreg analizados por la Secretaría General de Economía, el superávit ha sido posible gracias a que

las exportaciones interiores alcanzaron los 9.458 millones de euros en el tercer trimestre de 2025, con un crecimiento interanual del 5,8%, claramente superior al avance de las importaciones en ese mismo periodo, que se situaron en 6.473 millones de euros (3,1%).

Así, en el acumulado de los primeros nueve meses del año, el saldo comercial positivo asciende a 9.710 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Este superávit vuelve a situar a Andalucía como la segunda comunidad autónoma con mayor saldo favorable en sus intercambios de bienes con el resto de España, consolidando su papel como proveedor neto al mercado interior nacional.

El análisis de la evolución trimestral pone de manifiesto el crecimiento sostenido del comercio andaluz, con exportaciones que mantienen una tendencia claramente ascendente desde 2022. Al mismo tiempo, el saldo comercial se ha ampliado de forma progresiva, alcanzando en 2025 algunos de los valores más elevados de la serie. Esta evolución evidencia la capacidad de la economía andaluza para ganar cuota en los mercados nacionales incluso en un contexto de moderación del crecimiento de los intercambios en el conjunto de comunidades autónomas.

Así, entre enero y septiembre de 2025 las exportaciones andaluzas al resto de España alcanzaron los 29.691 millones de euros, con un aumento interanual del 3,6%, mientras que las importaciones se situaron en 19.982 millones, con un crecimiento más moderado del 1,8%. Este comportamiento contrasta con el crecimiento medio de los intercambios del conjunto de comunidades autónomas, que se sitúa en el 1,2% (2,4 puntos menos que la media andaluza).

Para la consejera de Economía, estos resultados “demuestran que Andalucía tira del crecimiento económico nacional, y que gracias a contar con un ecosistema favorable a las empresas nuestra tierra ha fortalecido la competitividad de su industria y agroindustria, la diversificación sectorial e incluso su capacidad logística y de distribución de la región, lo que contribuye a la generación de actividad, empleo y cohesión territorial”.

La Junta asesora a 14.300 emprendedores y facilita la creación de 13.000 empresas desde los CADE

oportunidad de crecimiento económico, de innovación y de empleo para esta tierra”.

Asimismo, ha subrayado que estos indicadores reflejan que “el talento emprendedor andaluz está más vivo que nunca, especialmente entre los jóvenes y las mujeres, que están desempeñando un papel cada vez más relevante en la creación de nuevos negocios”.

Escacena también ha puesto en valor el trabajo del equipo técnico de los CADE, señalando que “su acompañamiento personalizado es clave para que miles de personas puedan transformar una idea en una empresa viable y sostenible” y ha animado a todas las personas que se estén planteando el autoempleo como vía de

acceso al mercado laboral a que hagan uso de este “servicio público, y totalmente gratuito, de apoyo integral al emprendimiento”. En este sentido, ha subrayado que los servicios que presta Andalucía Emprende “están pensados para facilitar el camino, reducir barreras y ofrecer recursos que marcan la diferencia en los primeros pasos de un negocio”.

Otros servicios

Además de los servicios de apoyo a la creación de empresas, el equipo técnico de Andalucía Emprende ha realizado 107.533 servicios de atención y ha formado en gestión empresarial a 9.900 personas emprendedoras. De igual modo, ha ayudado en la tramitación de 26.379 solicitudes de incentivos y ha tutorizado 565 proyectos empresariales de creación y consolidación, modernización, innovación y cooperación.

Junto a ello, han realizado una labor de fomento del emprendimiento, especialmente en las aulas, para detectar e inspirar a personas con vocación emprendedora, favoreciendo el desarrollo de sus capacidades y habilidades a través de metodologías prácticas e innovadoras. En este ámbito, se han llevado a cabo 2.372 actuaciones, que han contado con la participación de 63.502 personas.

Por último, Andalucía Emprende ha alojado gratuitamente a 473 proyectos en los espacios que tiene destinados a la incubación empresarial. Este servicio permite a quienes inician un negocio disponer de una oficina o de una nave de manera gratuita, durante un tiempo determinado (que oscila entre uno y tres años), sin tener que afrontar los gastos derivados del alquiler o de la compra de un local.

Las personas interesadas en solicitarlo pueden hacerlo a través de la siguiente plataforma: servicios.andaluciaemprende.es/alojamientos.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía Emprende, fundación dependiente de la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación, ha asesorado a lo largo de 2025 a 14.293 personas emprendedoras desde los 260 Centros Andaluces de Emprendimiento (CADE) que tiene distribuidos por toda la comunidad. Este servicio, que presta un equipo técnico especializado en creación y desarrollo de negocios de manera personalizada y gratuita, ha contribuido a impulsar la creación de 12.995 empresas, que han generado 13.376 nuevos empleos.

El perfil de las personas que han montado un negocio responde mayoritariamente al de un hombre joven, con estudios de grado medio o superior. Concretamente, el 55,7%

tiene menos de 40 años y el 27% tiene formación universitaria. Aunque los hombres son mayoría, destaca notablemente el número de mujeres que han emprendido, un total de 6.169, representando el 43,16% del total.

Con relación a la forma jurídica de las firmas creadas, predominan los autónomos, que representan un 81,8% del total, con 10.627 empresas. Le siguen las sociedades mercantiles, con 2.205 proyectos (17%), perteneciendo las restantes a otras formas jurídicas como la economía social, las sociedades civiles o las comunidades de bienes.

El director general de Andalucía Emprende, Daniel Escacena, ha destacado “el compromiso firme” de la Junta con quienes deciden emprender en Andalucía, porque, a su juicio, “cada proyecto que nace es una



L REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA a Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (ASAJA) expresa su honda preocupación tras conocerse que una mayoría cualificada de Estados miembros de la Unión Europea ha aprobado en el Comité de Representación Permanente de los Gobiernos de los Estados miembros ante la Comisión Europea (COREPER II) la firma del acuerdo comercial entre la UE y Mercosur, abriendo la puerta a que la Comisión Europea lo rubrique oficialmente la próxima semana.

Según la información disponible, Francia, Polonia, Austria, Irlanda y Hungría han votado en contra del acuerdo, mientras que Bélgica se ha abstenido. El resto de países, entre ellos España, han respaldado la decisión. De acuerdo con el procedimiento escrito, las delegaciones nacionales disponen hasta las 17:00 horas de hoy para formular posibles objeciones, aunque el resultado global no variaría sustancialmente.

Desde ASAJA se subraya que, además de la aprobación para la firma, el COREPER II ha dado luz verde a la reducción del umbral de activación de las salvaguardias agrícolas hasta el 5 %, una decisión que debilita de forma notable la capacidad de reacción ante un aumento de las importaciones procedentes de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.

Asimismo, está previsto que la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, viaje la próxima semana a Paraguay para proceder a la firma del acuerdo.

“No estamos en contra del comercio, sino de acuerdos sin reciprocidad”

El presidente de ASAJA, Pedro Barato, insiste en que la organización no rechaza los acuerdos comerciales, pero sí aquellos que se firman sin igualdad de condiciones. “Si en Europa se nos exige cumplir normas muy estrictas en sanidad, sostenibilidad, bienestar animal o uso de fitosanitarios,

Mercosur: un acuerdo aprobado sin reciprocidad y con alto coste para la agricultura

► **ASAJA alerta del grave impacto del acuerdo UE-Mercosur tras el visto bueno del Consejo y mantiene la presión de cara al Parlamento Europeo, que aún debe votar si lo ratifica o lo rechaza**

esas mismas exigencias deben aplicarse a los productos que llegan de fuera. Si no, estamos ante una competencia claramente desleal”, ha señalado.

ASAJA advierte de que el acuerdo permite la entrada en el mercado europeo de productos elaborados con sustancias prohibidas en la UE, como determinados fitosanitarios o carne producida con hormonas de crecimiento, cuya trazabilidad y control no están plenamente garantizados, tal y como reconocen incluso las propias autoridades comunitarias.

“Se está permitiendo que productos con reglas distintas lleguen al mismo consumidor, lo que perjudica a agricultores y ganaderos europeos y también a los consumidores”, ha añadido Barato.

Sevilla, una de las provincias más perjudicadas

Tal como ha denunciado la presidenta de ASAJA-Sevilla, María Morales, la provincia de Sevilla es una de las más perjudicadas por este acuerdo, pues algunos de sus productos agroalimentarios como son los cítricos, el arroz y la carne de vacuno, figuran entre los más amenazados; por lo que reiteramos nuestra demanda al Parlamento Europeo para que rechace el acuerdo. En cualquier caso, no vamos a bajar la guardia y exigiremos cláusulas de salvaguardia efectivas y un férreo control en fronteras para que no se rebasen los contingentes.

La organización considera que esta decisión pone en riesgo la viabilidad de miles de explotaciones, especialmente en sectores sensibles como la carne de vacuno, el azúcar, la remolacha, los cítricos o la ganadería extensiva. ASAJA recuerda además que incluso los sectores que podrían verse beneficiados, como el aceite de oliva o el vino, no podrán aprovechar el acuerdo a corto plazo,

debido a largos periodos transitorios antes de la plena liberalización.

La reducción del umbral de activación de las salvaguardias hasta el 5 % supone un avance técnico positivo, ya que permitiría intervenir antes ante una caída de precios o una distorsión del mercado provocada por un aumento de las importaciones. No obstante, ASAJA advierte de que este mecanismo solo será eficaz si se aplica de forma automática, ágil y con controles reales en frontera, y recuerda que las salvaguardias, por sí solas, no compensan un acuerdo comercial que sigue careciendo de reciprocidad en las normas de producción.

ASAJA recuerda además que, según datos de la propia Comisión Europea, actualmente solo se controla en frontera el 0,0082 % de los productos agroalimentarios que entran en la Unión Europea, lo que pone en duda la eficacia real de las salvaguardias si no se refuerzan de manera inmediata y sustancial los sistemas de inspección y control. Sin controles efectivos, cualquier mecanismo de protección queda vacío de contenido.

La ratificación del Parlamento Europeo, clave

ASAJA recuerda que, pese al visto bueno del Consejo, el acuerdo aún debe ser ratificado por el Parlamento Europeo, una fase decisiva en la que la organización intensificará su labor de interlocución y presión política.

Hasta el cierre definitivo del procedimiento escrito a las 17:00 horas, ASAJA mantendrá una actitud de prudencia y vigilancia, pero reitera con claridad su mensaje: sin reciprocidad, no hay comercio justo.

La organización seguirá defendiendo en todas las instancias un modelo agrario europeo basado en la calidad, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la igualdad de condiciones, fundamentales para garantizar el futuro del medio rural y la alimentación de los ciudadanos europeos.

La esencia de lo auténtico habita en el interior del destino 'Costa de Almería'



María, en la comarca de Los Vélez, ofrece esta estampa en invierno.



Geoda de Pulpí.

► La versatilidad y variedad paisajística de la provincia de Almería ofrece al visitante una experiencia única que adquiere una dimensión especial en los municipios más pequeños

Cuando empieces a sentir el frío en tu cuerpo y como el sol radiante de un día de invierno te ayuda a combatir esa situación, ha llegado el momento de adentrarte en los lugares más mágicos y sorprendentes que ofrece al visitante una tierra llena de fuerza, contrastes y opciones para todos los gustos: el destino 'Costa de Almería'.

Playas vírgenes espectaculares, más horas de sol que cualquier otra provincia de Europa, asombrosos paisajes, historia, cultura, gastronomía..., enriquecen y llenan de vida un destino que sorprenderá a cualquier viajero que emprenda la aventura de descubrir el enigmático interior de una tierra que late autenticidad en cada poro de la piel de sus 103 municipios.

Una historia que se hace más palpable en las formaciones rocosas que recorren esta geografía dejando de lado el vértigo para dar a conocer la belleza de joyas geológicas conocidas internacionalmente como la Geoda de Pulpí o el Karst de los Yesos de Sorbas.

Pero el camino es amplio y con magnéticos enigmas en el Levante, Poniente, o en las

frías y acogedoras localidades de la Alpujarra, donde cada rincón comparte su encanto a través de actividades que cada año atraen a más personas. Lejos del azul cristalino del mar y de localidades costeras, el interior de la provincia ha encontrado en el turismo activo una forma de darse a conocer sin límites, adaptándose a las necesidades y gustos de cada visitante, todo ello, bajo la certeza de estar caminando por un paraje con castaños centenarios o senderos de agua.

Los Filabres, Sierra Alhamilla, Sierra Nevada, Sierra de María-Los Vélez o Sierra Cabrera ofrecen la posibilidad de pasear por sus bosques o conocer la historia de sus antepasados y del desarrollo económico y social de Almería a través del recorrido del agua, que sigue siendo uno de los atractivos de estas localidades, junto a la tranquilidad que rodea sus calles.

Almería a través de los bosques

Las 3.000 horas de sol al año que recorren cada año los 9.000 kilómetros de la provincia de Almería se han convertido también en protagonistas de los meses de otoño e invierno en los municipios y localidades de interior. Es un factor diferencial que hace que la marca 'Costa de Almería', de la Diputación de Almería, sea sinónimo de destino de calidad.



Lo hace en las alturas con parajes naturales y montañas con El Chullo como espectador privilegiado y que, durante los meses más fríos, colabora en crear belleza a través del blanco inmaculado de la nieve que se posa en sus faldas.

Tras ellos, la acogida de municipios como Laujar de Andarax o Bayárcal y de sus espacios de ocio, forman parte del encanto de rutas que nunca dejan de sorprender.

En este sentido, las áreas recreativas se han convertido en un punto ineludible del trayecto, siendo algunas de las más conocidas la de Castala, situada en Berja, desde donde es posible compartir un aperitivo y momentos inolvidables, que forman ya parte del imaginario de cientos de almerienses.

Almería a través del paladar

Una de las grandes joyas de la provincia de Almería es su gastronomía, que mezcla tradición e innovación para cautivar a los paladares más exigentes y de la que los almerienses presumen desde cualquier rincón del mundo y a través de la marca gourmet de la Diputación Provincial de Almería, 'Sabores Almería'.

A cualquier hora del día, la gastronomía almeriense es única en el mundo, capaz de atrapar desde el desayuno y hasta la noche, pasando por los aperitivos y las bebidas.

Se trata de platos humeantes como las migas, el trigo o los gurullos, pero también de dulces típicos como los mantecados de Fondón, que no pueden faltar en la mesa cada año por Navidad.



Migas, legado gastronómico almeriense.



Sala del MUREC.

La gastronomía almeriense también nos habla de su presente y de la importancia de un sector como el agroalimentario del que Almería puede lucir orgullosa el título de líder. Así, la gastronomía verde internacional se ha fijado en establecimientos y chefs almerienses, que han logrado transmitir a través del sabor de sus platos el trabajo y el esfuerzo de productores y empresas, uniendo esfuerzos.

Y todo ello gracias a materias primas de kilómetro cero como la gamba roja de Garrucha, que hacen que sabor de la provincia llegue a cualquier parte del mundo.

Almería a través del arte y el patrimonio

Desde marzo de 2025 el destino 'Costa de Almería' cuenta con un nuevo embajador de prestigio nacional e internacional, el Museo del Realismo Español Contemporáneo, MUREC, que se ubica en el antiguo Hospital Provincial de Almería, el único edificio civil del siglo XVI que quedaba en pie en la ciudad.

Se trata del proyecto de recuperación patrimonial más importante que ha emprendido la Diputación de Almería en sus más de 200 años de historia. Con la puesta en marcha del MUREC se salda una deuda histórica con la memoria emocional de los almerienses que vuelven a disfrutar de espacio convertido ahora en un gran universo cultural gracias al trabajo conjunto con la Fundación de Arte Ibáñez Cosentino.

Las obras que supondrán el inicio para la rehabilitación integral de este icono de la etnografía y cultura almeriense, con el legado de artistas como Lorca, Carmen de Burgos o Sergio Leone, comenzarán en breve. Muy pronto Almería y toda la sociedad podrá volver a disfrutar de este sorprendente lugar que se levanta en el corazón del Parque Natural Cabo de Gata - Níjar.

Almería a través del pasado

El recorrido a pie por Almería también es una forma de mirar al pasado más antiguo, a los orígenes que son causantes de que hoy la provincia y sus parajes naturales luzcan de forma tan majestuosa.

Además, los primeros habitantes de Almería también dejaron su firma en pinturas rupestres que es posible ver y visitar en las cuevas de Ambrosio y Los Letreros.

A todo ello se une una auténtica travesía por la cultura argárica de la que la localidad de Antas es embajadora y que ha logrado dar a conocer a través de actividades para todos los públicos que se suman al Centro de Interpretación de El Argar, las casas argáricas y el yacimiento del Argar.

Toda la familia puede ser partícipe de este recorrido por la historia de Almería, ya que las actividades están adaptadas también a los más pequeños de la casa, haciendo un recorrido ameno y divertido a la par que didáctico.

Contenido ofrecido en colaboración con la Diputación de Almería.

Las instituciones se unen para respaldar a Tecnova en el 25 Aniversario de su fundación



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Fundación Tecnova ha celebrado su vigésimo quinto aniversario en un acto institucional que ha puesto en valor el papel de la industria auxiliar en el éxito del modelo agrícola almeriense. Bajo el lema "Colaborar para competir mejor", el evento ha servido para reivindicar un cuarto de siglo de trayectoria impulsando la innovación, el talento y la proyección internacional del agro andaluz.

Durante el turno de intervenciones, el vicepresidente de la Diputación, Ángel Escobar, ha puesto en valor la importancia de la industria auxiliar para haber logrado el "milagro almeriense" en cifras de exportación, producción y ventas. "El verdadero arquitecto de esta revolución es nuestra Industria Auxiliar Agraria", ha afirmado Escobar.

Por su parte, el consejero de Agricultura, Ramón Fernández-Pacheco, ha felicitado a la Fundación por su trayectoria como "centro tecnológico de referencia internacional" y ejemplo de colaboración público-privada. Fernández-Pacheco

ha destacado "la firme apuesta" de Andalucía por una agricultura "moderna, innovadora y competitiva, basada en la tecnificación y la digitalización". En este sentido, ha puesto en valor dos nuevas convocatorias de ayudas de la Junta con 88 millones de euros para mejorar la comercialización y transformación, y 18 millones para los Grupos Operativos de Innovación, en los que Tecnova participa de manera "muy activa".

La concejala del Ayuntamiento de Almería, Ana Trigueros, subrayó el papel decisivo de la entidad "para que Almería haya seguido creciendo y consolidando su posición de referencia global". Trigueros añadió que "desde el Ayuntamiento vamos a seguir facilitando un ecosistema propicio para la innovación, promoviendo marcos de colaboración institucional y trabajando para favorecer una colaboración público-privada que fomente la proyección de Almería como un territorio inteligente y sostenible".

El acto ha concluido con la entrega de reconocimientos a personas y entidades que han sido clave en la historia de la Fundación.

La alcaldesa, María del Mar Vázquez destaca la recuperación integral del Mercado de Los Ángeles en Almería como motor del comercio de proximidad del barrio



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez, ha visitado las obras de remodelación integral del Mercado de Los Ángeles, una actuación estratégica para el Ayuntamiento que pone en valor la recuperación de este espacio singular como pulmón comercial y social del barrio, en el marco de la política municipal de apoyo al comercio local y de proximidad.

La alcaldesa ha comprobado el avanzado estado de ejecución de unos trabajos que se encuentran ya por encima del 90 por ciento y que se han desarrollado de manera consensuada con los comerciantes,

manteniendo en todo momento la actividad comercial del Mercado.

Uno de los hitos más destacados del proyecto ha sido la finalización de las obras en el interior del edificio con anterioridad a

la Navidad, lo que ha permitido a los comerciantes desarrollar su actividad con normalidad durante unas fechas especialmente relevantes para el sector. "Era fundamental compatibilizar la ejecución de la obra con la vida diaria del Mercado y cumplir el compromiso adquirido con los comerciantes", ha subrayado Vázquez.

La ejecución de la obra se ha realizado siempre de la mano de los comerciantes, con un cronograma consensuado y atendiendo las aportaciones de los concesionarios de puestos y barracas, especialmente en lo relativo al reparto de espacios durante la actuación. Una colaboración directa que ha permi-

tido minimizar el impacto de unas obras necesarias para modernizar las instalaciones y, como parte de la actuación, adecuar su entorno más próximo.

El proyecto, ejecutado por la mercantil 'Instalaciones y Construcciones Almería SLU', cuenta con una inversión municipal de más de un millón de euros (1.035.000 euros), contemplando una renovación integral del Mercado. Entre las principales actuaciones destacan la sustitución de la cubierta, la restauración de lucernarios para favorecer la ventilación natural, la construcción de una nueva escalera de acceso para labores de mantenimiento y la mejora energética de la envolvente del edificio.

Asimismo, se ha llevado a cabo la reconfiguración de los accesos, el tratamiento de fachadas, la sustitución de las instalaciones de iluminación y electricidad, la instalación de una planta fotovoltaica en cubierta, la mejora de la iluminación de emergencia, así como actuaciones en saneamiento, abastecimiento de agua, espacios comunes, oficinas y urbanización del entorno.

Impulso a la empleabilidad desde la Cámara de Almería con nuevos cursos de los programas Talento 45+ y Talento Joven



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio de Almería pone en marcha una nueva programación de cursos en el marco de los programas Talento 45+ y Talento Joven, dos iniciativas orientadas a mejorar

la empleabilidad, favorecer la recualificación profesional y facilitar el acceso al mercado laboral de personas desempleadas de la provincia.

El programa Talento 45+, dirigido a personas mayores de 45 años en situación de desempleo o búsqueda activa de empleo, incluye una amplia oferta de cursos prácticos y presenciales, enfocados a mejorar competencias profesionales y abrir nuevas oportunidades laborales.

De forma paralela, la Cámara de Comercio de Almería trabaja en la publicación de nuevas acciones formativas que se incorporarán próximamente al programa Talento 45+, entre las que se encuentran cursos de Auxiliar Administrativo, Ofimática, Monitor de Ocio y Tiempo Libre, Celador, Maquillaje Oncológico, Tanatoestética, Iniciación al Maquillaje Profesional en Almería

y Manicura en El Ejido.

Por su parte, el programa Talento Joven, dirigido a jóvenes de entre 16 y 29 años inscritos en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil, continúa ampliando su oferta formativa con cursos diseñados para facilitar la inserción laboral y el acceso a sectores con alta empleabilidad.

Además, próximamente se publicarán nuevas acciones formativas del programa Talento Joven, entre las que se incluyen cursos de Estética, Tatuaje, Mecánica, Socorrismo, Manicura y Monitor de Ocio y Tiempo Libre.

Ambos programas ofrecen formación gratuita y especializada, adaptada a sectores con alta demanda de profesionales, y se desarrollan tanto en la capital como en distintos municipios con el objetivo de acercar las oportunidades formativas a toda la provincia. Toda la información sobre los cursos ya publicados, así como las próximas convocatorias, puede consultarse en la web de la Cámara de Comercio de Almería.

La alcaldesa de Jerez firma el convenio para el desarrollo de la ciudad como Capital Española de la Gastronomía 2026

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La alcaldesa de Jerez, María José García-Pelayo, ha suscrito con Mariano Palacín Calvo, presidente de Capital Gastronómica de España, y José Luis Álvarez Almeida, presidente de la Confederación Empresarial de Hostelería de España, el convenio de colaboración para el desarrollo de la distinción de Jerez como Capital Española de la Gastronomía 2026.

Se trata del paso previo al traspaso del título de CEG 26 de manos de Alicante que se producirá el jueves 22 de enero en el transcurso de FITUR 2026, momento desde el que ejercerá la titularidad y se pondrán en marcha todas las actividades programadas definidas en colaboración con los agentes del territorio.

La alcaldesa en su intervención ha recordado que “la Capital Española de la Gastronomía es un sueño para la hostelería de la zona y de la ciudad hecho realidad, como un gran proyecto que nos une a todos y que va a posibilitar trabajar de la mano. Ha venido para quedarse porque no sólo su retorno se ha de notar en el año en el que se celebra, sino que tenemos que aprovechar la oportunidad para consolidar nuestra industria hostelera y gastronómica”.

Igualmente ha recordado que el “quince



por ciento de las personas que viajan lo hacen pensando en la gastronomía. Si este año ya Jerez se ha convertido en un atractivo turístico único, los retornos con la capitalidad nos harán mucho más importantes gracias a nuestro legado culinario por lo que estamos ante una ocasión única de confir-

marnos en el mundo como lo que ya somos: una gran capital”. Cabe recordar que el 17 de octubre de 2025, el jurado acordó por unanimidad de sus miembros conceder el título a la candidatura de Jerez, noticia que tuvo en su momento una equivalencia del valor publicitario de 2,8 millones de euros gracias

a las informaciones aparecidas en la prensa española (sin contar medios audiovisuales) lo que se tradujo en una audiencia de 446 millones de lectores.

La Capital Española de la Gastronomía es un galardón de periodicidad anual que tiene como objetivo reconocer a la ciudad que más haya destacado en la promoción (a nivel nacional e internacional) de la gastronomía como uno de los principales atractivos del turismo en España colaborando con otros agentes sociales en la consolidación de la cocina y las bodegas españolas como activos estratégicos del sector turístico, por su valor cultural, su capacidad de generación de riqueza y su contribución a la cohesión y proyección territorial.

El proyecto de la capitalidad gastronómica cuenta con el respaldo del sector empresarial y social cuyo apoyo y compromiso fueron decisivos para impulsar esta iniciativa conjunta que reconoce el potencial de Jerez en el desarrollo y la innovación del ámbito gastronómico. La ciudad resaltó en el dossier sus credenciales a esta capitalidad con el lema ‘Come, Bebe, Ama Jerez’ evocando la pasión y el disfrute de todos aquellos que visitan esta ciudad e invitando a sumergirse en la riqueza de sus sabores, vinos y tradiciones como la cocina gitana, los tabancos, peñas y mostos, la Alta Cocina representada por dos restaurantes con Estrellas Michelin, el producto de kilómetro 0 de la campiña o el maridaje del flamenco y la cocina.

La gastronomía de la provincia de Cádiz viajará con Elcano en su crucero de instrucción de 2026



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Juan Sebastián de Elcano realiza ya su XCVIII Crucero de Instrucción. En esta ocasión, la expedición estará más ligada si cabe a la provincia de Cádiz, ya que el navío lleva consigo cajas con productos gastronómicos representativos de la provincia para distribuirlos en los 24 puertos en los que hará escala el buque durante su viaje.

El vicepresidente cuarto y diputado de Turismo, Germán Beardo ha protagoniza-

do el acto de entrega al comandante del Buque Escuela Juan Sebastián de Elcano, José María de la Puente Mora-Figueroa, de las 30 cajas que la tripulación de Elcano ofrecerá a las autoridades locales durante su crucero de instrucción de 2026. El buque-escuela partirá desde Cádiz y visitará Trinidad y Tobago, Puerto Rico, República Dominicana, México, Costa Rica, Curazao (Reino de los Países Bajos) y Estados Unidos, antes de regresar de nuevo a Cádiz en julio.

Esta iniciativa de Turismo de la Diputación pretende contribuir a la difusión internacional de la identidad gastronómica gaditana y reforzar la imagen de nuestra provincia como territorio abierto al mundo, hospitalario y profundamente vinculado al mar y a la navegación. En esta ocasión, además, se trata de un año especialmente significativo, al cumplirse el centenario del buque, una efeméride que refuerza aún más el valor simbólico de esta acción.

El Juan Sebastián de Elcano representa uno de los mejores y más prestigiosos embajadores de la provincia de Cádiz, llevando su nombre, su historia y sus valores a todos los rincones del mundo, y reforzando el vínculo histórico que une a esta tierra con el mar y la navegación.

UGT FICA alerta del grave impacto del cierre de la Central Térmica de Los Barrios y exige garantías para el futuro industrial



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
UGT FICA Andalucía y UGT FICA Campo de Gibraltar han mostrado su profunda preocupación por el cierre de la Central Térmica de Los Barrios, así como por la situación de incertidumbre que atraviesa el conjunto del sector industrial en la comarca.

José Manuel Rodríguez Saucedo, secretario general de UGT FICA Andalucía, ha explicado que, alrededor de 100 trabajadores y trabajadoras, entre empleo directo e indirecto, dependen actualmente de la actividad de la central. “No podemos

permitir que se repita lo ocurrido en cierres anteriores, donde de un día para otro se anuncia que no hay trabajo y se deja a las personas en la calle”, ha advertido. Fernández ha reclamado a la empresa y a las administraciones públicas que negocien

soluciones reales, tanto para el personal propio como para las contratadas, ya sea mediante recolocaciones, salidas dignas o participación en futuros proyectos industriales o de desmontaje.

El dirigente sindical ha insistido en que la denominada transición justa “no puede quedarse en un concepto vacío”, y ha reclamado que los proyectos vinculados al hidrógeno verde o a nuevas actividades industriales cuenten de manera prioritaria con los trabajadores y trabajadoras afectados.

Por su parte Antonio Fernández Espinosa, secretario general de UGT FICA Campo de Gibraltar ha enmarcado esta situación en un problema más amplio del futuro industrial del Campo de Gibraltar, recordando que la central ya vivió un primer proceso de cierre en 2020 y que, cinco años después, se vuelve a afrontar el mismo escenario. “Las empresas han obtenido importantes beneficios en estos años y ahora pretenden cerrar sin ofrecer certezas ni proyectos sólidos”, ha señalado.

La Mancomunidad Campiña Sur Cordobesa impulsará la internacionalización de las empresas de la comarca



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Mancomunidad de Municipios Campiña Sur Cordobesa ha obtenido una subvención de 20.000 euros del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), organismo dependiente de la Diputación de Córdoba, para poner en marcha un proyecto de apoyo a la internacionalización del tejido empresarial de la comarca. El programa tiene como finalidad “reforzar la competitividad de las empresas lo-

cales y favorecer su acceso a mercados internacionales, contribuyendo así al desarrollo económico y social del territorio”. Así lo ha indicado Miguel Ruz, presidente de la Entidad, quien ha destacado también, “la importancia de esta concesión por parte del Instituto Provincial de Desarrollo Económico para el conjunto del territorio, porque va a suponer una oportunidad estratégica para nuestras empresas, especialmente para aquellas que cuentan con productos y servicios competitivos, pero necesitan apoyo técnico para

acceder a mercados exteriores”.

La Mancomunidad ha diseñado un itinerario integral de acompañamiento estructurado en tres fases sucesivas: un estudio de pre-exportación, la elaboración de un plan de acción comercial internacional y el posicionamiento digital de las empresas en plataformas B2B, unas actuaciones que se desarrollarán a lo largo de seis meses, dirigidas a empresas con potencial exportador que deseen dar el salto a los mercados exteriores.

En este contexto, desde la Mancomunidad, se ha querido destacar especialmente la implicación y el firme compromiso del presidente de Iprodeco, Félix Romero, con este proyecto estratégico para la Campiña Sur Cordobesa, por lo que el presidente de la Entidad supramunicipal ha añadido que “Romero ha apostado decididamente por impulsar iniciativas que favorezcan la modernización y apertura exterior del tejido empresarial de la provincia, respaldando acciones que aportan valor añadido, conocimiento técnico y nuevas oportunidades de crecimiento a las empresas locales”.

Con este proyecto, la Mancomunidad de Municipios Campiña Sur Cordobesa refuerza su compromiso con el tejido productivo local y con la generación de nuevas oportunidades de crecimiento, apostando por la internacionalización como vía clave para el fortalecimiento de la economía comarcal.

Puesta en marcha de un programa de podcasts para incentivar el emprendimiento entre los jóvenes



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), y la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) han sellado un acuerdo de colaboración para poner en marcha un programa innovador “que dará voz a las empresas jóvenes de la provincia para visibilizar su experiencia, sus problemas y sus necesidades”.

Así lo ha explicado el delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo en la institución provincial, Félix Romero, quien ha insistido en que “a través de esta colaboración con AJE vamos a impulsar el programa de podcasts ‘La voz de la empresa joven’ con el que vamos a escuchar historias de empresarios y empresarias reales”.

“Buscamos generar motivación y confianza para provocar un efecto llamada en otros jóvenes y que se lancen a emprender. El tono cercano y humano del podcast crea conexión con el oyente y le puede impulsar a emprender, además de poder acercarse a ideas y valores clave del emprendimiento”, ha manifestado Romero.

Como indica el también presidente de Iprodeco, “también queremos dar visibilidad a los jóvenes emprendedores en su propio entorno, crear comunidad entre empresarios para que se conozcan y facilitarles el acceso a información que les puede resultar valiosa y que, además, les llega de manera gratuita y sencilla”.

El acuerdo firmado por ambas

entidades se materializará en la realización de cuatro podcasts en directo en los municipios de Baena, La Carlota, Montoro y Belmez. Además, se realizará un quinto podcast en la sede de la Diputación de Córdoba en el que serán invitados los y las protagonistas de los podcasts anteriores. Cada uno de estos podcasts será un evento presencial con público, formato dinámico y espacio de networking posterior.

Los entrevistados de los podcasts serán emprendedores y emprendedoras beneficiarios de ‘Sueña y Crea’ del municipio donde se desarrolla el programa o empresarios y empresarias de prestigio de la localidad en cuestión. Una vez realizada la grabación del podcast se difundirá a través de los canales de AJE Córdoba en redes sociales y en PTV Televisión.

En definitiva, ha concluido el delegado de Desarrollo Económico, “aportamos a través de Iprodeco a esta actividad la cantidad de 20.000 euros porque estamos convencidos de que es una excelente herramienta para acercarnos a los jóvenes y potenciar el autoempleo”.

Del mismo modo, ha continuado, “estamos mejorando la visibilidad de las empresas locales, fortaleciendo el tejido empresarial provincial y creando oportunidades de colaboración entre el tejido empresarial. Asimismo, dinamizamos la economía de las comarcas cordobesas y generamos una red empresarial provincial activa y participativa”.

La Diputación respalda la Gala de la Hostelería andaluza, que este año se celebra en Córdoba



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), dependiente de la Diputación de Córdoba, y la Asociación de Hostelería y Turismo de Córdoba (Hostecor) han sellado una colaboración para impulsar conjuntamente la organización en Córdoba de la III Gala de la Hostelería de Andalucía, ce-

lebrada en anteriores ediciones en Jaén y Granada.

El delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo en la institución provincial, Félix Romero, ha mostrado su satisfacción por acoger en Córdoba un evento que “supondrá una extraordinaria oportunidad de promoción para toda la provincia al proyectar la imagen de nuestro territorio como destino turístico y gastronó-

mico a nivel andaluz”.

“Desde Diputación y desde Iprodeco apoyamos económicamente esta Gala porque estamos convencidos de su repercusión positiva para Córdoba como destino. La Gala concentra en una jornada a la élite empresarial hostelera andaluza, a representantes de la Junta, diputaciones y ayuntamientos, además de medios de comunicación de ámbito local, provincial y regional”, ha señalado Romero.

En este sentido, el también presidente de Iprodeco ha insistido en que “la Gala tendrá una importante repercusión mediática y digital que se traducirá en un retorno directo en imagen para la provincia. Además, los asistentes podrán disfrutar de los sabores de Córdoba en un cóctel que se les ofrecerá basado en nuestros productos agroalimentarios”.

La III Gala de la Hostelería de Andalucía, a cuya organización destinará la Diputación de Córdoba la cantidad de 20.000 euros, es el acto anual de reconocimiento a la excelencia empresarial hostelera en Andalucía. Lo promueve la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía y las ocho asociaciones provinciales, con la colaboración local de Hostecor en el caso de Córdoba. Su celebración está prevista para el día 9 de marzo.

Granada protagoniza el final de etapa histórico de la Vuelta 2026



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La ciudad de Granada será el escenario de la última etapa de la Vuelta Ciclista a España 2026, con la Alhambra como protagonista, un hecho histórico al tratarse de la primera vez en la historia de la competición que la ronda española no concluye en Madrid.

La alcaldesa de Granada, Marifran Carazo, ha subrayado que esta designación convierte a Granada en epicentro internacional del ciclismo y refuerza su proyección exterior como ciudad capaz de acoger grandes eventos de alcance global. En este sentido, Carazo ha destacado que se trata de “otro evento internacional que capitaliza Granada en plena carrera para un hito por el que está trabajando la ciudad y es conseguir una meta tan importante como la Capitalidad Cultural Europea en 2031, fortaleciendo nuestro camino y conexión europea por la relevancia y arraigo de la Vuelta en el marco europeo.

La alcaldesa ha incidido en el carácter internacional de la Vuelta

2026, cuya presentación se ha celebrado fuera de España, y ha recordado que la prueba reúne a miles de profesionales, equipos y periodistas de decenas de países, con retransmisiones en numerosos mercados internacionales. Un impacto mediático que convierte el final en Granada en un escaparate global de primer nivel, reforzando la imagen de la ciudad como destino turístico, deportivo y cultural.

Carazo ha recordado también la experiencia de la última visita de la Vuelta a Granada en 2024, cuando la ciudad acogió una de las etapas más exigentes de la competición. Aquella edición supuso la pernoctación en la provincia de alrededor de 3.500 personas y generó un retorno económico directo estimado en unos 400.000 euros, además de un importante impacto promocional derivado de la cobertura televisiva y mediática nacional e internacional.

Finalmente, Marifrán Carazo ha destacado que la meta final de la Vuelta Ciclista a España 2026 en Granada se alinea con la estrategia de ciudad que impulsa el Ayuntamiento, vinculando deporte, cultura y proyección internacional, y reforzando el relato de Granada como una ciudad abierta, ambiciosa y preparada para afrontar retos de gran dimensión, como la Capitalidad Cultural Europea 2031 y favorecer su influencia en el marco común europeo.

Iniciadas las obras del Centro Provincial de Ciencia, Innovación y Tecnología José Antonio Lorente Acosta



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Diputación de Granada ha iniciado las obras de rehabilitación del ala este del antiguo edificio Luis Bueno Crespo, en Ogijares, para la creación del primer Centro Provincial de Ciencia, Innovación y Tecnología José Antonio Lorente Acosta, un proyecto estratégico que permitirá transformar este inmueble, propiedad de la institución y en estado de abandono en las últimas décadas, en un moderno vivero de empresas de base tecnológica generador de oportunidades, empleo de calidad y desarrollo económico para la provincia.

El nuevo centro llevará el nombre de José Antonio Lorente Acosta, catedrático de Medicina Legal y Forense de la Universidad de Granada y referente internacional en genética forense y ciencia aplicada, distinguido además como Hijo Predilecto de la provincia de Granada el pasado año.

El presidente de la Diputación, Francis Rodríguez, ha subrayado que la denominación del Centro responde a “la voluntad de reconocer a una de las figuras científicas más importan-

tes vinculadas a la provincia de Granada cuyo trabajo representa los valores de innovación, el conocimiento y el compromiso con la sociedad por la que apostamos firmemente. José Antonio Lorente simboliza la capacidad de esta provincia para generar talento científico de primer nivel y convertir el conocimiento en progreso”.

En este sentido, el presidente ha destacado que el

Centro nace con vocación de ser “un punto de encuentro entre ciencia, empresa y tecnología, un lugar donde el talento encuentre apoyo y donde las buenas ideas puedan convertirse en proyectos empresariales sólidos”.

La actuación, que ha arrancado con el inicio del año, corresponde a la rehabilitación del ala este del edificio con una superficie de intervención de 3.720 metros cuadrados sobre un conjunto que supera los 8.700 metros cuadrados construidos. El proyecto, que contaba con un presupuesto base de licitación de 5,34 millones de euros, ha sido adjudicado a la empresa Urbana Infraestructuras e Ingeniería, S.L. por un importe de 4.632.048,20 euros con un plazo de ejecución de 16 meses.

El futuro Centro Provincial de Ciencia, Innovación y Tecnología José Antonio Lorente Acosta albergará un vivero de empresas de base tecnológica con módulos empresariales de distintos tamaños, aulas de formación, espacios comunes, salas de reuniones, zonas de trabajo colaborativo y un salón de actos ubicado en la antigua capilla del edificio, respetando su valor arquitectónico y patrimonial.

Diputación analiza las oportunidades laborales de las comarcas de Baza y Huéscar y del turismo provincial para planificar sus políticas de formación para el empleo

La Diputación de Granada ha realizado estudios de oportunidades de empleo, uno en las comarcas de Baza y Huéscar y otro en el Sector de la Hostelería y el Turismo de la provincia de Granada en 2025 para planificar sus políticas de formación para el empleo. Los análisis realizados han contado con la colaboración de la Confederación Granadina de Empresarios y la Federación Provincial de Hostelería y Turismo.

El diputado de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, ha indicado que “estos estudios serán para la Diputación un instrumento muy útil para el diseño de nuestras políticas en la zona norte de la provincia, y también para todo lo relacionado con el ámbito del turismo provincial”.

El estudio de las oportunidades de empleo en las comarcas de Baza y Huéscar,



car, en colaboración con la CGE, revela que ambas comarcas enfrentan un desafío demográfico con una importante pérdida de población y un envejecimiento progresivo. El desempleo afecta especialmente a las mujeres (superando el 54% en ambas zonas) y a los mayores de 45 años.

En cuanto al tejido productivo, predomi-

nan las microempresas de menos de 10 empleados dedicadas principalmente a la agricultura y el comercio. No obstante, el optimismo empresarial es notable, ya que en la comarca de Baza el 70% de las empresas prevé ampliar su plantilla, demandando tanto perfiles técnicos como peones.

Además, se identifican cuatro pilares fundamentales para el crecimiento y la generación de empleo que pasan por el ámbito de la producción y transformación agroalimentaria, la hostelería, restauración y turismo y la atención sociosanitaria, esencial ante el envejecimiento poblacional.

Por otro lado, contando con la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo, se han analizado las oportunidades laborales que ofrece un sector clave para la economía

provincial como es el turismo, y se ha establecido que evoluciona hacia un modelo donde la tecnología es transversal. El estudio señala que el 73% de las empresas del sector considera prioritario mejorar la formación en marketing digital y herramientas de gestión para atraer a un nuevo perfil de viajero.

A su vez, se detecta una creciente relevancia del turismo de salud y bienestar en la provincia, por lo que existe una oportunidad estratégica para desarrollar productos turísticos que integren la calidad de las propuestas locales y los servicios de cuidado personal, respondiendo a una tendencia de mercado que busca destinos no masificados y saludables.

El estudio destaca también que la empleabilidad depende de ofrecer mejores condiciones de estabilidad y perfiles más técnicos, como gestores de experiencias o expertos en e-commerce.

HuelvaLAB impulsa la digitalización empresarial en enero con nuevas formaciones prácticas sobre IA y automatización



boratorio creativo y práctico IALAB una formación presencial en dos sesiones sobre Uso avanzado de ChatGPT para Investigación de Mercados y Desarrollo del Plan de Marketing.

Las jornadas se celebrarán los días 21 de enero y 18 de

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

HuelvaLAB inicia el año 2026 con una agenda formativa centrada en la digitalización y la aplicación práctica de la inteligencia artificial en las empresas de la provincia. Durante el mes de enero el programa desarrollará dos acciones claves dirigidas a empresas, personas emprendedoras y profesionales que desean avanzar en sus procesos de transformación digital de forma estructurada y con criterios claros.

HuelvaLAB desarrollará en su la-

febrero de 2026, en horario de 10:00 a 13:30 horas, en la sede de HuelvaLAB, ubicada en el Centro Agroexperimental de Empresas (carretera San Juan del Puerto a Niebla).

La formación será impartida por Carlos Ojeda, especialista en inteligencia artificial aplicada en empresas, y ayudará a las personas participantes a construir un sistema de trabajo sólido con ChatGPT para investigación de mercados, análisis competitivo, definición estratégica y diseño de planes de marketing completos y defendibles.

Más de 200.000 visitas y 121 eventos sitúan al enclave de La Rábida entre los grandes focos de actividad cultural de la provincia en 2025

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

2025 ha sido un ejercicio marcado por una elevada afluencia de público, una programación cultural sostenida a lo largo de todo el año y el avance en actuaciones orientadas a la mejora, conservación y puesta en valor de uno de los enclaves históricos y culturales más relevantes de la provincia.

La respuesta del público registrada en los distintos espacios confirma el interés por este ámbito, que combina patrimonio, programación cultural y uso ciudadano. En este contexto, el Muelle de las Carabelas ha vuelto a situarse como uno de los principales focos de atracción, con 200.015 visitas, consolidando su papel como referente histórico, mientras que el Parque Botánico Celestino Mutis ha contabilizado 55.256, en un espacio que

para propuestas de distinto formato.

Entre los hitos más destacados del calendario anual sobresale la conmemoración del 12 de Octubre, que ha congregado a casi 16.000 visitantes, situándose entre las ediciones más concurridas de los últimos tiempos. Asimismo, durante todo el año se han desarrollado propuestas adaptadas a distintos públicos y momentos, reforzando la presencia de este enclave como espacio vivo y dinámico.

También durante 2025, este entorno se ha afianzado como un espacio de encuentro de referencia, con la celebración de 121 eventos distribuidos entre el Muelle de las Carabelas (21), el Parque Botánico Celestino Mutis (26), el Edificio Puente (22), el Foro Iberoamericano (49) y otros lugares del ámbito rabideño (3). Una intensa actividad que ha permitido acoger citas culturales, institucionales, educativas y sociales de diversa naturaleza, favoreciendo un uso continuado de los distintos enclaves y una convivencia equilibrada entre visitas turísticas, programación cultural y actos institucionales.

El conjunto de estos datos refleja un año de intensa actividad en el ámbito rabideño, con una amplia respuesta del público y una programación diversa y sostenida que refuerza el valor de este espacio como uno de los grandes ámbitos culturales y patrimoniales de la provincia dentro de la acción cultural y territorial de la Diputación Provincial de Huelva.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Ya pueden formalizarse las inscripciones en el III Congreso Nacional de Hidrógeno Verde, que se celebrará en Huelva del 4 al 6 de febrero de 2025 y que promueve la Federación Onubense de Empresarios (FOE), con la colaboración de la Alianza de Valles del Hidrógeno de España. Un evento que volverá a aglutinar a la gran industria a nivel nacional e internacional y que supondrá una excelente oportunidad para poner en valor el destacado protagonismo del hidrógeno verde en el desarrollo de la actividad económica. Las inscripciones para participar en el Congreso siguen abiertas a través de la web www.congresohidrogenoverde.com.

Con un marcado carácter empresarial e industrial, el III Congreso Nacional de Hidrógeno Verde contará con más de 80 panelistas, así como con la presencia de los CEO de las empresas líderes del sector y con ponentes nacionales e internacionales de primerísimo nivel, quienes compartirán experiencias reales y los grandes planes de inversión en este sector. Entre

Inscripciones abiertas en el III Congreso Nacional de Hidrógeno Verde



ellos, el senador Robert Hertzberg, expresidente de la Asamblea de California y líder de la mayoría del Senado de California y arquitecto clave de la histórica legislación de California sobre energías renovables y tecnologías limpias, que ha contribuido a definir el panorama

regulatorio que ha convertido al estado en un modelo global para la transición energética; así como de representantes institucionales de gobiernos europeos, como el secretario de Estado de Energía de Portugal, Jean Barroca; y de diversos gobiernos autonómicos.

Además, en esta tercera edición el Congreso da un paso adelante en su apuesta por la globalización y refuerza aún más su carácter internacional. Este esfuerzo posiciona a este evento como un espacio privilegiado para la generación de alianzas estratégicas entre empresas e instituciones de Europa, Latinoamérica y Asia, y lo consolida como un referente en el sector energético, atrayendo a líderes de la industria, asociaciones especializadas y expertos en la transición energética y sostenibilidad.

La vocación empresarial e industrial de este gran evento internacional se plasmará también a través de los encuentros profesionales 'B2B', organizados de la mano de Andalucía TRADE, la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico, perteneciente a la Junta de Andalucía. Se trata de reuniones que serán concertadas a través de la plataforma de Andalucía TRADE en las que se facilitará la colaboración entre las empresas para promover alianzas, inversiones conjuntas y la puesta en marcha de nuevos proyectos.

El programa del Congreso

abordará temáticas clave sobre la transición energética, con especial énfasis en los mercados, así como en la realidad y los desafíos del hidrógeno verde en Europa, Latinoamérica y Asia. Las sesiones y paneles estarán orientados a fomentar la cooperación internacional, compartir avances tecnológicos y explorar nuevas oportunidades de negocio en el ámbito del hidrógeno y a la formación, en un evento que volverá a situarse como punto de encuentro clave para el futuro energético del sur de Europa.

La tercera edición llega avallada por el éxito de su convocatoria anterior, que reunió a más de 1.400 asistentes de 28 nacionalidades, 450 empresas, más de 80 ponentes y 40 asociaciones e instituciones del sector provenientes de todo el mundo. Durante sus tres jornadas, se celebraron más de 1.000 encuentros de negocios, en un espacio expositivo ampliado a 1.000 metros cuadrados con la participación de 40 stands. Para 2026, el Congreso reforzará su vocación internacional y su papel como palanca de alianzas estratégicas, inversión y desarrollo industrial.

Diputación desarrolla una plataforma para convertir a la provincia de Jaén en un destino turístico inteligente

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
La Diputación de Jaén trabaja en el desarrollo de la Plataforma Inteligente de Destino (PID Jaén), un proyecto que cuenta con una inversión que supera los 4,6 millones de euros, cofinanciado con fondos europeos NextGenerationEU del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España y que “impulsa la transformación digital del modelo turístico de la provincia, para atraer a un mayor número de visitantes y conocer en mayor profundidad sus necesidades y preferencias”.

El presidente de la Diputación, Paco Reyes, ha afirmado que “el turismo, junto con el olivar y las políticas sociales son los tres pilares económicos que mantienen la población en el territorio. Por eso, desde



la Diputación estamos aprovechando aquellas oportunidades que nos surgen, como es el caso de los fondos del Plan de Recuperación del Gobierno de España”. En este sentido, Reyes ha recordado los planes de sostenibilidad turística que gestiona la Administración provincial y ha puesto el acento en esta plataforma inteligente de destino, “que va a ser una oportunidad que tienen los empresarios y empresarias del sector turístico de la provincia de Jaén

de digitalización, para poder comercializar un producto de calidad como han hecho a lo largo de todos estos años”.

Con PID Jaén se incorporan componentes de innovación tecnológica y sistemas que permitirán aprovechar de manera eficiente los datos generados por un turismo inteligente que ofrece información en tiempo real para la toma de decisiones basadas en evidencias y fortaleciendo la coordinación público-privada. Con la nueva plataforma se dispondrá de un sistema único de datos, interoperable con el resto del sistema a nivel nacional gracias a la comunicación entre plataformas inteligentes de destino, así como de una cartera de soluciones digitales adaptadas a las necesidades de los ayuntamientos y de las empresas del sector. En el marco de este proyecto también se renovará el portal web, la app y la oficina virtual de Jaén Paraíso Interior y se situará al oleoturismo en el mapa de la inteligencia turística al nivel de otras ofertas basadas en la gastronomía como puede ser el enoturismo.

Andújar Flamenca alcanza su décimo quinta edición del 6 al 8 de febrero próximos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El certamen Andújar Flamenca alcanza este año su décimo quinta edición, que se desarrollará del 6 al 8 de febrero próximos. La diputada de Medio Ambiente y Lucha contra el Cambio Climático, Isabel Uceda, ha participado en la presentación de este evento, así como en la inauguración de la exposición “De Andújar al mundo: 15 años de Andújar Flamenca”.

En su intervención en este acto, Uceda ha puesto de relieve la importancia de este certamen que patrocina la Diputación Provincial de Jaén y que impulsa la Cámara

Oficial de Comercio e Industria iliturgitana. Andújar Flamenca “convierte cada mes de febrero a esta localidad en epicentro del sector de la moda flamenca a nivel nacional”, además de que supone “un respaldo muy importante al comercio, la moda, los diseñadores y artesanos ligados al flamenco de esta localidad y también del resto de la provincia”, ha remarcado la diputada de Medio Ambiente y Lucha contra el Cambio Climático.

Asimismo, Uceda ha recordado que el apoyo de la Administración provincial a este evento se enmarca en la promoción que realiza de la moda jiennense, una labor que, a



través de distintos proyectos, “ha permitido dar visibilidad a modistos, diseñadores o artesanos jiennenses que triunfan tanto dentro como fuera de nuestras fronteras”. En esta línea, además de patrocinar este certamen, la Diputación Provincial de Jaén también instalará junto a la Cámara Oficial de Industria y Comercio de Andújar un stand en el marco de la Semana Internacional de la Moda Flamenca, en el que se promocionará Andújar Flamenca, así como el sector de la moda jien-

nense y la provincia de Jaén como destino turístico.

Junto a la diputada de Medio Ambiente y Lucha contra el Cambio Climático, Isabel Uceda, en este acto también ha intervenido el vicepresidente de la Cámara de Comercio e Industria de Andújar, Javier Cam-

mello, el alcalde de Andújar, Francisco Carmona, la delegada de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta en Jaén, Ana Mata, el director artístico y el coordinador de Andújar Flamenca, Cristóbal Figueras y Ángel Luis Calzado, respectivamente, el director de zona de la Caja Rural de Jaén, Antonio Sánchez, así como Antonio Gutiérrez –padrino de esta edición– y Tony Benítez, portada la revista Andújar Flamenca Magazine, entre otras autoridades.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
El Instituto Municipal de Empleo y Formación Empresarial (IMEFE) ha sido beneficiario de tres programas de subvenciones concedidos por la Dirección General de Intermediación y Orientación Laboral del Servicio Andaluz de Empleo (SAE), que permitirán desarrollar actuaciones destinadas a mejorar la empleabilidad de 140 personas de la capital pertenecientes a colectivos con especiales dificultades de acceso al mercado laboral. La cuantía total concedida asciende a 503.111,39 euros.

El concejal de Empleo y presidente del IMEFE, Luis García Millán, ha destacado la relevancia de estas ayudas señalando que estos tres programas “refuerzan el compromiso del Ayuntamiento de Jaén con las políticas activas de empleo y consolidan al IMEFE como un instrumento clave para ofrecer oportunidades reales de inserción laboral”.

A través de estas actuaciones, el IMEFE ofrecerá a los participantes 10 horas de orientación laboral individualizada y formación específica de al menos 50 horas,

El IMEFE consigue más de 500.000 euros para financiar tres programas de empleo con el objetivo de mejorar la inserción laboral de 140 personas en Jaén

además de prácticas no laborales en empresas e incentivos económicos de 528 euros por persona en el caso de los programas de Proyectos Integrales. Las iniciativas cuentan con financiación de la Junta de Andalucía y, en el caso de los proyectos dirigidos a colectivos vulnerables, con la cofinanciación de la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo Plus (FSE+).

Tres programas para distintos colectivos-. El primero de los proyectos concedidos es el Programa de Experiencias Profesionales para el Empleo (EPES), que tiene

como objetivo promoverla inserción laboral mediante la realización de prácticas no laborales en empresas, favoreciendo el conocimiento de los hábitos, valores y dinámicas del entorno profesional.

El segundo programa corresponde a los Proyectos Integrales para la Inserción Laboral dirigidos a personas mayores de 52 años, dotado con 135.000 euros y destinado a 30 personas desempleadas de larga duración.

Por último, el IMEFE gestionará un tercer programa de Proyectos Integrales para la Inserción Laboral para Colectivos



Vulnerables, también con una financiación de 135.000 euros y un total de 30 beneficiarios. Este proyecto está dirigido a personas desempleadas inscritas en el SAE pertenecientes a colectivos como personas con discapacidad, desempleados de larga duración, mayores de 45 años, personas migrantes, personas en situación de exclusión social o perceptoras de prestaciones o subsidios. El programa tendrá una duración de 18 meses, desde el 29 de diciembre de 2025 hasta el 28 de junio de 2027, con el objetivo de lograr la inserción laboral de al menos el 40 % de los participantes.

La Academia Gastronómica de Málaga celebra su tradicional Gala Anual y reconoce a los mejores restaurantes y profesionales de la provincia en su Entrega de Premios 2025

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Gran Hotel Miramar acogió la tradicional Gala Anual de la Academia Gastronómica de Málaga donde se reconoció a los mejores restaurantes y profesionales de toda la provincia en su Entrega de Premios 2025. En total, fueron ocho los galardones entregados por la institución malagueña a diferentes figuras como cocineros, jefes de sala o restaurantes de toda la provincia.

El Premio José Luis Barriónuevo al Mejor Restaurante ha recaído en Restaurante El Puerto, de Casabermeja dirigido por Juan Jesús y José Francisco Fernández, hijos del fundador Juan Fernández, que puso en marcha el restaurante en 1990.

El Premio Paul Schiff al Mejor Cocinero ha correspondido a Víctor Hierrezuelo responsable de la cocina de El Chiringuito, en Sedella, en plena Axarquía mala-



gueña. Su formación en casas de referencia como Arzak, Bardal o Dama Juana se refleja en una cocina que dialoga entre lo tradicional y lo contemporáneo.

El Premio Santiago Domínguez al Mejor Restaurante de Cocina Tradicional ha recaído en el Mesón de Andrés, de Fuengirola. Un establecimiento familiar

que ofrece una cocina tradicional con una sutil puesta al día, pero siempre apostando por la máxima calidad en cuanto a producto. Andrés Palacios, con

amplia experiencia en el mundo de la hostelería, y su esposa María José Valencia al frente de los fogones, son los artífices de este restaurante que se ha convertido en

todo un referente en la zona.

El Premio Enrique Mapelli a la Crítica y Difusión Nacional ha sido para El Yerno, por su extraordinaria labor en la proyección de la gastronomía malagueña, tanto dentro como fuera de nuestra provincia, así como por su contribución constante a la visibilidad del talento local, de los productos de nuestra tierra y de los valores que definen la cocina de Málaga, lo que lo convierte en imprescindible para quienes visitan nuestra provincia.

Manolo Alba, de Hermanos Alba, ha sido distinguido con el Premio Antonio Espinosa a una vida dedicada al turismo y la gastronomía. Manolo fundó junto a sus hermanos en los años 80 la marisquería familiar Hermanos Alba en Cerrado de Calderón, que en el año 2015 se trasladó a El Palo.

El Premio Antonio García del Valle al Mejor Merendero-Chiringuito es para La Taberna del Puerto, situado en el puerto deportivo de El Candado. Local sencillo

pero lleno de encanto, junto al mar y los barcos y donde podemos degustar cocina de toda la vida, con platos sencillos, pero elaborados de manera primorosa.

En el apartado de mejores profesionales, Marco Trujillo ha sido merecedor del Premio Conde Rudi a la Mejor Sala. Marco Trujillo llegó a Bardal cuando el espacio apenas tenía unos meses de vida y ha vivido en primera persona la evolución de Bardal. Granadino de nacimiento, antes de recalar en la casa de Gómez estuvo en Paradores, en Gibralfaro, y en Trivio, en Cuenca.

Por último, el Premio Sabor a Málaga al Mejor Producto o Productor, en su segunda edición, ha ido a parar a Maychoco, pequeño taller artesano de chocolate enclavado en la Costa del Sol, concretamente en Benajárfar. Desde este coqueto obrador se trabaja el cacao bajo la premisa del bean to bar: elaborar todo el proceso, desde el tueste del haba de cacao hasta su culminación en tableta.

La Cámara y Málaga Comercio firman un convenio para impulsar la competitividad y modernización del comercio malagueño



Cámara de Comercio de Málaga, y Lorena García, presidenta de Málaga Comercio, y establece un marco de cooperación para el desarrollo de acciones conjuntas en ámbitos clave como la innovación y digitalización del comercio, la elaboración de estudios sectoriales, el networking empresarial, la dinamización comercial y la formación específica dirigida al sector.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio de Málaga y Málaga Comercio (Federación Provincial de Empresarios de Comercio y Servicios de Málaga) han firmado en la sede de la entidad cameral un convenio de colaboración con el objetivo de reforzar la competitividad, la innovación y la modernización del comercio en la provincia.

El acuerdo ha sido suscrito por José Carlos Escribano, presidente de la

Asimismo, el convenio contempla la colaboración en iniciativas de certificación empresarial, acciones de información y promoción, así como cualquier otra actividad que ambas entidades consideren de interés para el tejido comercial malagueño. Entre las actuaciones previstas se incluye también la cooperación en las actividades que se desarrollen con motivo del Día del Comercio de Andalucía, que se celebrará el próximo 5 de febrero de 2026.

La Costa del Sol cierra otro año de récord con 14,6 millones de turistas y la cifra de empleo turístico más alta de la historia

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El balance ha reflejado que la Costa del Sol ha alcanzado en 2025 el mayor nivel de empleo turístico de su historia, en un contexto de crecimiento sostenido de la rentabilidad y de consolidación del modelo estratégico impulsado en los últimos años.

La Costa del Sol ha recibido en 2025 un total de 14,65 millones de turistas, lo que ha supuesto un incremento del 1,19% respecto al año anterior. Los ingresos generados por la actividad turística han alcanzado los 21.811,7 millones de euros, con un crecimiento del 2,8%, consolidando así un comportamiento más rentable del

sector. Estos datos han reforzado la posición del destino como uno de los principales referentes turísticos de Andalucía, España y Europa.

Uno de los indicadores más destacados del balance ha sido el empleo turístico, que ha aumentado un 10% en 2025, alcanzando las 152.162 personas ocupadas según la Encuesta de Población Activa.

En términos de rentabilidad, el RevPAR hotelero ha crecido un 7,21%, situándose en 108,2 euros, mientras que la oferta reglada de alojamiento turístico ha alcanzado las 701.994 plazas, un 6,5% más que en 2024. El aeropuerto de Málaga-Costa del Sol ha registrado 13,3 millones de pasajeros, lo que ha supuesto un incremento del 7,3%, confirmando la buena conectividad aérea del destino.

Las previsiones para el primer cuatrimestre de 2026 indican un aumento del 6,2% en la oferta de plazas aéreas, lo que refuerza las perspectivas de continuidad del crecimiento turístico.

Con estos datos, la Costa del Sol ha cerrado 2025 como el mejor año turístico de su historia, consolidando un modelo basado en la calidad, la rentabilidad y la creación de empleo.



Javier Fernández recibe al nuevo presidente de FEICASE, al que reitera el compromiso de la Diputación con la modernización del comercio local



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El presidente de la Diputación de Sevilla, Javier Fernández, ha recibido en la sede de la institución a Antonio Luis Arroyo Pérez, nuevo presidente de la Confederación de Empresas de Industria y Comercio de Alimentación, Perfumería y Droguería de Sevilla (FEICASE), que cuenta con más de 270 empresas individuales y cinco asociaciones integradas, con lo que representa a cerca de un millar de establecimientos con casi 8.500 puestos de trabajo.

Fernández ha trasladado a Arroyo la voluntad de la Diputación de seguir colaborando estrechamente con la entidad en esta nueva etapa y ha subrayado el papel estratégico del asociacionismo empresarial para fortalecer al comercio en los municipios.

“Compartimos los objetivos de fortalecer el comercio local, impulsar la digitalización y de apoyar a pymes y autónomos en la transición tecnológica, así como una visión común de un comercio sevillano más fuerte, más moderno y más competitivo”, ha dicho. Asimismo, ha señalado que 2026 seguirá siendo “un año clave para seguir profundizando en los principales retos del comercio y reforzar las alianzas público-privadas”.

Antonio Arroyo Pérez, por su parte, ha mostrado su satisfacción por el apoyo que la Diputación viene

presentando a FEICASE, directamente y a través de Prodetur y la marca Sabores de la Provincia. Esta colaboración es especialmente importante para el sector del comercio de la alimentación, la perfumería y la droguería, que tiene singularidades en materia de legislación y en cuanto a márgenes comerciales, según ha destacado.

Desde el año 2017, la Diputación ha concedido subvenciones a FEICASE para iniciativas de mentoría digital; para programas como ‘De compras por Sevilla’, ‘Compras responsables y sostenibles’ o ‘Herramientas de evaluación para la sostenibilidad’, así como para la elaboración de guías sobre buenas prácticas en comercio e igualdad o sobre prevención y gestión del desperdicio, entre otras cosas.

Arroyo toma el relevo en la presidencia de FEICASE a Manuel Barea, aportando continuidad y conocimiento, ya que ha formado parte de la dirección de la confederación, como vicepresidente, durante 28 años y cuenta con una dilatada trayectoria en el ámbito asociativo. En esta primera reunión con Javier Fernández ha estado acompañado también por el secretario general, Federico de la Torre.

Ambos han adelantado a Javier Fernández que el próximo Congreso Anual de FEICASE se celebrará el 14 de mayo, en la Ciudad del Conocimiento de Dos Hermanas.

La Cámara de Sevilla impulsa la incorporación de pymes a la FP a través del programa Apoyo al Tutor de Pyme

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Cámara de Comercio de Sevilla, junto a la Cámara de Comercio de España, y en colaboración con la fundación Caixabank Dualiza, la Fundación Bertelsmann y con cofinanciación del Fondo Social Europeo+, lanza el programa Apoyo al Tutor de Pymes y Micropymes, una iniciativa diseñada para facilitar la participación de pequeñas empresas en el nuevo modelo de Formación Profesional (FP) dual.

El programa ofrece a las pymes la figura del tutor externo, un profesional con experiencia que acompaña al tutor de la empresa en diversas tareas: coordinación con el centro educativo, selección y seguimiento de los estudiantes, apoyo en la planificación del aprendizaje y asistencia en gestiones administrativas. Este acompañamiento permite a las pequeñas empresas asumir con confianza su papel como agentes formativos, superando barreras históricas como la falta de personal, el desconocimiento del proceso o la burocracia.

“Este es el segundo curso escolar en el que las pymes y micropymes deben asumir un papel formativo activo en la FP, y el acompañamiento a los tutores es fundamental”, explica José Luis Bonet, presidente de la Cámara de España. “Facilitar esta transición es clave para el éxito del modelo dual, especialmente en un tejido empresarial como el español, donde el 99,8% de las empresas son pymes”.

El programa ha demostrado su efectividad: en la edición 2025/2026, el 76% de las empresas participantes no había trabajado antes con FP dual. Gracias al acompañamiento de tutores



externos, estas pymes han podido comprender sus obligaciones como agentes formativos y acceder a herramientas y recursos que les facilitan la integración del modelo dual en su día a día.

Las 18 Cámaras de Comercio territoriales proporcionan asesoramiento gratuito y personalizado a los tutores de empresa, optimizando la calidad del aprendizaje de los estudiantes y evitando la sobrecarga de las pymes.

Cabe destacar que las Cámaras de Alicante, Barcelona, Gijón, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza continúan su labor, mientras que 11 nuevas cámaras se incorporan este año: Girona, Sabadell, San Feliú de Guixols, Terrassa, Alcoy, Castellón, Orihuela, Cáceres, Mallorca, Murcia y Navarra.

El programa refuerza así la red territorial de apoyo a las pymes, promoviendo la calidad y extensión de la FP dual y consolidando a las pequeñas empresas como actores clave en la formación de los futuros profesionales. Esta colaboración también contribuye a un tejido empresarial más competitivo, capaz de afrontar los retos del mercado con profesionales mejor preparados.



El Puerto de Sevilla arranca 2026 con una alta ocupación de atraques y 18 buques en muelle

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

El Puerto de Sevilla ha registrado a principios de este mes de enero una alta ocupación de atraques con 18 buques en muelle. Entre otras mercancías, descargan urea, chatarra, abono, cereal, aceite, harina de soja; y cargan clinker, secciones de torres eólicas y contenedores.

El inicio de año confirma el dinamismo de la operativa portuaria que favorece la importación y exportación al tejido empresarial; tanto del sector siderúrgico, principalmente, de las plantas

de Alcalá de Guadaira y Jerez de los Caballeros; como del sector agrícola del Valle del Guadalquivir; y para el polo industrial metalmeccánico radicado en el Polígono de Astilleros.

Asimismo, el Puerto de Sevilla afianza su papel como puerta logística entre la península y las Islas Canarias. Entre las principales fortalezas de este enclave marítimo interior destaca la frecuencia y regularidad de los servicios con cinco salidas marítimas semanales de portacontenedores y cerca de 100 circulaciones ferroviarias mensuales.

No pagar cuota durante la enfermedad, IVA franquiciado y reducir a 2 las declaraciones fiscales son las principales demandas de los autónomos



► El 32,1% de los autónomos afirma que su negocio ha descendido en 2025. Y el 81,8% de los autónomos afirman que sus gastos han aumentado en 2025

► El 70,7% de los autónomos ha subido los precios a lo largo de 2025 y un 73,6% afirma que si todo sigue igual, los tendrá que volver a subir de cara a los próximos meses

Una vez finalizado 2025, podemos afirmar que cierra como un mal año para prácticamente uno de cada tres autónomos (concretamente el 32,1%), que han visto descender su actividad en relación a 2024. En un contexto en el que la situación política está bastan-

te enredada, con muchos frentes abiertos en el panorama económico, la incertidumbre sigue siendo una constante en los negocios de los autónomos. Es más, uno de cada cuatro autónomos se muestra pesimista y cree que su actividad descenderá a lo largo del año que acaba de comenzar.

Por ello, en este primer barómetro que cierra 2025 y abre 2026



hemos preguntado a los autónomos cuáles son sus principales demandas y la respuesta ha sido clara: los autónomos piden, entre otras cosas, no pagar la cuota de

autónomos mientras están de baja por enfermedad, la exención del IVA para quienes facturen menos de 85.000 euros al año y reducir a dos las declaraciones fiscales.

Estos son algunos de los principales resultados que se extraen de la encuesta realizada por la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, ATA a autónomos entre el 16 y el 30 de diciembre de 2025 sobre la previsión que tienen respecto a sus negocios de cara a 2026 y cómo se están viendo afectados por la situación que estamos atravesando. Se han recibido 1.102 respuestas dándose por válidas 995 comprobando que se cumplen los extractos representativos por comunidad autónoma y sector, así como el margen de error válido, para una población finita de 3.427.501 (según afiliación al RETA último día a 30 de noviembre de 2025) y con un nivel de confianza de 95%, el margen de error del 3,11%, teniendo en cuenta la heterogeneidad del colectivo (pq 0,50).

Andalucía tiene por primera vez más autónomos que parados tras ganar casi 9000 autónomos en 2025

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN, DICIEMBRE 2024- DICIEMBRE 2025

	DICIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2025	VARIACION	INCREMENTO (%)
ALMERÍA	63.077	63.650	573	0,9
CÁDIZ	67.308	67.553	245	0,4
CÓRDOBA	54.513	54.697	184	0,3
GRANADA	69.284	70.213	928	1,3
HUELVA	29.744	29.642	-102	-0,3
JAÉN	42.378	42.694	316	0,7
MÁLAGA	137.835	142.716	4.881	3,5
SEVILLA	119.635	121.571	1.936	1,6
ANDALUCIA	583.774	592.735	8.961	1,5
ESPAÑA	3.386.765	3.425.767	39.002	1,2

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- enero 2026

EVOLUCIÓN SECTORES ACTIVIDAD, DICIEMBRE 2024- DICIEMBRE 2025

SECTORES ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2025	DIFERENCIA	INCREMENTO (%)
AGRICULTURA	61.072	62.149	1.077	1,8
INDUSTRIA	31.386	31.241	-145	-0,5
CONSTRUCCION	59.332	61.676	2.344	3,9
COMERCIO	142.145	139.688	-2.457	-1,7
TRANSPORTES	32.343	31.673	-670	-2,1
HOSTELERIA	56.788	57.056	269	0,5
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	10.924	12.229	1.305	11,9
ACT. FINANCIERAS Y SEGUROS	10.291	10.502	211	2,1
ACT. INMOBILIARIAS	11.800	12.505	705	6,0
ACT. PROFESIONALES, CIENTIFICAS Y TÉCNICAS	50.412	53.095	2.683	5,3
ACT. ADMINISTRATIVAS	23.354	23.764	410	1,8
EDUCACION	16.618	17.504	887	5,3
ACT. SANITARIAS	24.952	26.110	1.158	4,6
ACT. ARTISTICAS Y ENTRETENIMIENTO	13.359	13.729	369	2,8
OTROS SECTORES	38.997	39.814	817	2,1
TOTAL	583.774	592.735	8.961	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- enero 2026

EVOLUCIÓN SEGÚN GÉNERO, DICIEMBRE 2024- DICIEMBRE 2025

ANDALUCIA	DICIEMBRE 2024	DICIEMBRE 2025	DIFERENCIA	PORCENTAJE
VARONES	367.704	371.984	4.280	1,2
MUJERES	216.070	220.751	4.681	2,2
TOTAL	583.774	592.735	8.961	1,5

Fuente: Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos-ATA- enero 2026

ridad Social pero no se ha mejorado nada. Todo lo contrario, 2025 ha sido un año de incremento de carga impositiva e incertidumbre y que ha conseguido cabrear a los autónomos. Si no hay cambios radicales 2026 llegará con más incertidumbre”, ha añadido el presidente de ATA Andalucía, Rafael Amor.

“Volvemos a alarmar sobre la pérdida de autónomos de sectores tradicionales tan importantes como el comercio, transporte e industria. Al menos la agricultura nos da un respiro y cierra el año en positivo”, ha añadido Amor, presidente de ATA Andalucía.

Crecen los autónomos

En 2025, los autónomos crecen en 8.961 personas trabajadoras autónomas en Andalucía (+1,5%). Si nos fijamos por provincias, como ya hemos comentado, son 7 las que cierran el año en positivo, liderando el crecimiento Málaga (+4.881 autónomos, +3,5%), Sevilla (+1.936 autónomos, +1,6%), Granada (+928 autónomos, +1,3%) y Almería (+573, +0,9%). En positivo, pero con un crecimiento más discreto cierran el año Jaén, (+316 personas trabajadoras autónomas, +0,7%), Cádiz (+245 personas trabajadoras autónomas, +0,4%) y Córdoba (+184 personas trabajadoras autónomas, +0,3%). Sólo Huelva cierra 2025 con un saldo negativo en afiliación de autónomos y registra una caída de -0,3% de sus autónomos (-102).

Sectores: seguimos perdiendo autónomos del comercio

La sangría en el comercio sigue. Este año se han perdido 2.457 autónomos del comercio (-1,7%). “En estas fechas de regalos y mucha actividad recordamos siempre que el pequeño comercio da vida a nuestras calles y municipios y que si no queremos ver cómo se destruye empleo y servicios de cercanía lo mejor siempre es apoyarse en el pequeño comercio”, ha destacado el presidente de ATA Andalucía. “No nos podemos permitir la pérdida de 7 autónomos del comercio cada día durante 2025”.

Pérdida de autónomos también en el sector del transporte (-670 autónomos) e industria (-145 personas trabajadoras autónomas). En cifras absolutas hay que destacar que de los 8.961 autónomos más que hay en Andalucía con respecto al cierre de 2024, el 70% se dedican a uno de estos tres sectores: actividades profesionales y técnicas (+2.683), construcción (+2.344) o información y comunicación (+1.305).

Según el género, el incremento de RETA en Andalucía es muy parejo en cifras absolutas. Las mujeres autónomas han sumado 4.681 personas trabajadoras autónomas al RETA (+2,2%) y los varones 4.280 (+1,2%) en un año.

► Andalucía registra 592.000 autónomos y 583.000 parados a cierre de 2025

Cerramos 2025 con datos de empleo y afiliación positivos, pero que no esconden las dificultades que los autónomos viven día a día. Los autónomos han crecido en 2025 en 39.002 personas en España, de los cuales 8.961 son personas trabajadoras autónomas en Andalucía. El crecimiento nacional viene impulsado principalmente por cuatro comunidades autónomas: Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid. La suma de su crecimiento representa el 85% del total nacional y en concreto, si hablamos de Andalucía, destaca que representa el 23% del incremento nacional.

Rafael Amor, presidente de ATA Andalucía ha destacado tras el análisis de los datos que “son 7 provincias en las que crece el número de autónomos y sólo Huelva registra pérdida de personas trabajadoras autónomas. Cerramos 2025 con más autónomos (592.000) que parados (583.000)”.

“Para seguir con este empuje necesitamos apoyo desde el Gobierno Central. Teníamos muchas promesas sobre la mesa especialmente en lo que concierne a Segu-

CEA Y AJE mantienen un encuentro de trabajo para continuar fortaleciendo la colaboración entre las organizaciones y seguir avanzando en el impulso a las iniciativas empresariales de los jóvenes emprendedores andaluces



La Confederación de Empresarios de Andalucía y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Andalucía (AJE Andalucía) han mantenido un encuentro de trabajo en el Espacio de Encuentro CEA con el objetivo de seguir fortaleciendo la colaboración entre ambas organizaciones. La reunión se enmarca en la apuesta compartida por impulsar las iniciativas empresariales de los jóvenes emprendedores andaluces y reforzar su papel en el desarrollo económico de la Comunidad.

Durante la sesión, se abordaron las principales necesidades del emprendimiento joven y las oportunidades para mejorar su competitividad. En este sentido, se destacó que “las personas

empresarias jóvenes no son ‘juveniles’. Son actores sociales imprescindibles para el futuro, con vocación de profesionalización, competitividad y capacidad de inversión”, subrayando su papel estratégico en la transformación del tejido productivo.

CEA y AJE avanzan así en una hoja de ruta basada en el diálogo, el intercambio de ideas y el compromiso compartido, con el propósito de consolidar un ecosistema empresarial sólido, innovador y con visión de futuro.

Desde CEA se continúa trabajando con la empresa en el centro, promoviendo alianzas que contribuyan a fortalecer el tejido productivo andaluz y a generar nuevas oportunidades para las generaciones empresariales emergentes.



La empresa andaluza se reivindica como motor de empleo, progreso y cohesión social

La Confederación de Empresarios de Andalucía y la Fundación Cajasol presentan el estudio “La empresa en la sociedad” que analiza el papel social, económico, e institucional que desempeñan las entidades en An-

dalucía, así como la forma en que perciben su integración, reconocimiento, y relación con el entorno.

El 90% de las empresas andaluzas considera que desempeña un papel relevante en la generación de empleo y el desarrollo económico, situándose como agentes indispensables para el impulso

del progreso colectivo, según los resultados de la encuesta de opinión empresarial “La empresa en la sociedad” que han presentado la Confederación de Empresarios de Andalucía y la Fundación Cajasol.

No obstante, el 80% manifiesta que su labor no es suficientemente valorada por la sociedad, lo

que pone de relieve una brecha de percepción que debe ser abordada desde el ámbito institucional y comunicativo.

“Las empresas son motor de bienestar, emprendimiento e innovación, generan empleo, aportan progreso y cohesión social. Este estudio nos brinda herramientas para reforzar su legitimidad social y consolidar su integración como actores comprometidos con el desarrollo sostenible de Andalucía”, afirma Luis Picón, director de Relaciones Institucionales de CEA.

La empresa señala como una de sus principales preocupaciones la escasa atención que reciben por parte de los poderes públicos. Más de la mitad, el 58%, considera que es insuficiente y demanda acciones ligadas a aspectos relacionados con aumentar la seguridad jurídica, la agilidad administrativa y la confianza en los mercados.

Asimismo, reclaman mayor impulso a su imagen en medios de comunicación y redes sociales, donde persiste una percepción neutra o negativa sobre su actividad, según dos terceras partes de los encuestados.

A pesar de este diagnóstico, el estudio revela un alto grado de implicación empresarial en acciones de interés y búsqueda del bien común. El 76,8% de las empresas participa en eventos para su comu-

nidad, y un 49,3% cree que su impacto en el entorno más inmediato es “muy positivo”.

No obstante, solo el 9% considera que la sociedad valora adecuadamente sus iniciativas en responsabilidad social, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar la visibilidad, el conocimiento y el reconocimiento público de las actuaciones que desarrollan.

Con el objetivo de mejorar su imagen, el 79,7 % de las empresas señala como prioridad reforzar la comunicación, seguida de la apuesta por la innovación en productos y servicios (49,7 %) en segundo lugar.

“Esta radiografía del tejido empresarial andaluz debe servir como punto de partida para fortalecer la alianza entre empresa y sociedad, articulando políticas públicas que favorezcan la actividad productiva, y una narrativa que ponga en valor su función social”, concluye Picón, director de Relaciones Institucionales de CEA.

CEA es la voz de la empresa en Andalucía, interlocutora legítima para trasladar las propuestas y necesidades del tejido empresarial andaluz en los espacios de decisión. Organización empresarial de referencia en la comunidad, representa a más de 200.000 empresas y autónomos, y a 800 organizaciones territoriales y sectoriales.

ENTREVISTA

ANA PÉREZ VIEDMA
CEO DE CAPRIXO

Ana Pérez Viedma: “Emprender en Jaén fue una decisión consciente basada en el amor por mi ciudad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Usted es una empresaria innovadora dentro de su sector. De hecho, ha creado el primer spa capilar japonés en Jaén. ¿Cómo surgió la idea y cómo se está desarrollando el proyecto?

La idea surge de una inquietud profesional constante por evolucionar y mejorar dentro del sector de la peluquería y la estética. Viajo con frecuencia a distintas ciudades para conocer de primera mano cómo se desarrolla mi sector, qué servicios están funcionando y qué nuevas experiencias se están ofreciendo al cliente. Considero fundamental observar otros mercados, analizar su funcionamiento y estudiar cómo esos modelos pueden adaptarse a la realidad de Jaén.

En uno de esos viajes profesionales conocí en Madrid el concepto de spa capilar japonés. Decidí entrar como clienta para vivir la experiencia, entender el protocolo y evaluar el tipo de servicio. Me impactó profundamente y, en ese mismo momento, me planteé el reto de trasladar ese concepto a una ciudad como Jaén, con una población de alrededor de 120.000 habitantes.

El desarrollo del proyecto ha sido muy positivo. El público jienense es exigente, valora la calidad y responde muy bien a los servicios innovadores cuando están bien planteados. Hoy, el spa capilar se ha consolidado como un servicio diferencial, referente en la provincia, y sigue creciendo y evolucionando conforme a las necesidades del cliente.

¿Cómo comenzó su trayectoria empresarial y qué la llevó a emprender en Jaén?

Mi trayectoria empresarial está estrechamente ligada a mis raíces. Soy de Jaén y siempre he tenido claro que quería desarrollar aquí mi proyecto profesional. Mientras estudiaba, mi idea inicial era dedicarme a la docencia dentro de la Formación Profesional de peluquería y estética. Sin embargo, mi vida personal dio un giro importante cuando me quedé embarazada de mi hija.

En ese momento tomé una decisión determinante: entendí que quería gestionar mi tiempo, conciliar y construir un proyecto propio. Decidí dejar la preparación de oposiciones y apostar por abrir mi primer negocio. A partir de ahí surgieron los demás. Emprender en Jaén fue una decisión consciente,



basada en el amor por mi ciudad y en la convicción de que aquí también se pueden desarrollar proyectos innovadores y sólidos.

¿Cuáles han sido los principales retos que ha encontrado como empresaria y cómo los ha superado?

El mayor reto ha sido, sin duda, la conciliación familiar. Ser empresaria implica muchas horas de dedicación, responsabilidad constante

y una presencia continua en el negocio. Compatibilizar esa exigencia con la vida familiar no es fácil y requiere una organización muy estricta del tiempo.

Otro reto importante ha sido mantenerse siempre actualizada en un sector tan cambiante. Para ello es imprescindible invertir en formación, viajar, observar otros mercados y trasladar esas ideas a Jaén de forma realista y sostenible.



La constancia, la planificación y la capacidad de adaptación han sido claves para superar cada etapa.

¿Qué valores definen su forma de liderar y gestionar su empresa?

Mi liderazgo se basa en la cercanía, el compromiso y la responsabilidad. Siempre que puedo, estoy presente en los salones, implicándome en la gestión diaria y en la organización del trabajo. Me gusta conocer de primera mano cómo funcionan los equipos y qué necesidades tienen.

Doy mucha importancia a las instalaciones, que deben ser modernas, seguras y estar en constante renovación. Al mismo tiempo, considero fundamental cuidar a las personas. Gestiono los tiempos y los turnos con el objetivo de que mis empleados puedan conciliar su vida profesional y personal. Creo firmemente que un equipo motivado y cuidado es la base del éxito.

¿Cómo afronta la innovación y la adaptación a los cambios del mercado desde una provincia como Jaén?

Jaén es una provincia pequeña, pero con un público muy exigente. Eso obliga a no conformarse y a estar siempre un paso por delante. La innovación forma parte de mi día a día. Viajar, analizar cómo evoluciona el sector en otras ciudades y estudiar qué puede adaptarse a nuestro entorno es una parte esencial de mi trabajo.

No se trata de copiar modelos, sino de interpretarlos y ajustarlos a la realidad local. Esa capacidad de adaptación es la que permite ofrecer servicios de alto nivel sin perder la identidad ni el trato cercano que caracteriza a Jaén.

¿Qué consejo daría a los jóvenes —y especialmente a las mujeres— que quieran emprender en su tierra?

El primer consejo es que se asesoren bien y realicen un estudio de mercado previo. Emprender hoy en día es complejo y requiere planificación. También les diría que no tengan miedo. Muchas veces, el mayor freno es el temor al error.

En el caso de las mujeres, considero que emprender tiene una gran ventaja: la gestión del tiempo. Aunque los primeros años son exigentes, a largo plazo permite una conciliación mucho más flexible. Emprender en tu tierra, además, es más fácil de lo que parece. En una ciudad como Jaén existe cercanía, confianza y un trato muy humano.

Mirando al futuro, ¿cuáles son sus próximos objetivos profesionales?

A nivel social, mi objetivo es seguir ofreciendo servicios de máxima calidad y con un enfoque responsable. Actualmente cuento con una peluquería 100 % vegana, dirigida especialmente a personas con problemas capilares o que han pasado por procesos oncológicos. Todos los productos que utilizamos son veganos, tanto para la piel como para el cuero cabelludo.

A nivel profesional, mi próximo proyecto es la apertura de una macro peluquería de 150 metros cuadrados, actualmente en desarrollo, en otra zona estratégica de Jaén. Con ello busco consolidar mi presencia en los principales puntos de la ciudad, generar empleo y seguir apostando por la innovación sin perder el compromiso con mi tierra.

Vivimos tiempos convulsos. Tiempos en los que parece que, si no se grita, no se existe; y si no se toma partido de forma inmediata, se sospecha. Tiempos en los que opinar se ha convertido en un acto identitario y disentir, en una ofensa personal. La polarización, esa palabreja tan de moda entre tertulianos, politólogos y cualquier amigo que de pronto sabe mucho de todo, se ha instalado en nuestra vida cotidiana con una naturalidad inquietante, marcando conversaciones, relaciones y decisiones que van mucho más allá de lo político.

No se trata de una percepción exagerada ni de nostalgia por un pasado idealizado. Cada vez son más frecuentes las rupturas personales por discrepancias ideológicas. Un estudio reciente apunta que un 14% de españoles ha roto relaciones con amigos o familiares en el último año por discusiones políticas. Sí, ha leído usted bien: casi una de cada siete personas ha terminado con una amistad o un vínculo familiar porque la conversación viró hacia política y, como suele ocurrir, nadie aceptó el empate a cero. La conversación pública se ha ido tensando hasta el punto de que escuchar al otro se interpreta como una cesión, y ceder como una derrota. En este clima, el diálogo pierde valor y el matiz desaparece.

Puede que el problema no sea la diversidad de opiniones, esa es la sal de la democracia, sino la incapacidad para escuchar de verdad. Si el objetivo es “ganar” la discusión, nadie está dispuesto a ceder. Y cuando la sola idea de dialogar se

La polarización

interpreta como “renunciar a mis valores”, pues apaga y vámonos. Lamentablemente, esta lógica se contagia desde el país hasta la esquina de tu barrio, pasando por el bar, el patio del colegio y, por supuesto, el grupo de WhatsApp de la familia.

Nuestro país no es ajeno a este fenómeno. Aquí, donde el debate siempre ha sido intenso y directo, la polarización adopta una forma especialmente delicada. Discutimos sobre nuestro modelo económico, sobre el turismo, el territorio, la vivienda, la movilidad o el empleo con la pasión propia de quien sabe que se juega mucho. El problema no es ese debate, sino el marco en el que se produce. Cuando todo se reduce a posiciones irreconciliables, cuando no hay espacio para la duda ni para el término medio, las soluciones reales, que casi siempre son complejas, quedan fuera de la conversación.

Este ambiente no se limita al plano social o político; tiene consecuencias económicas claras. Una sociedad polarizada es, ante todo, una sociedad que desconfía. Y la desconfianza es un freno poderoso para la inversión y la innovación. Cuando se instala la idea de que el otro siempre actúa desde la mala fe, el empresario se vuelve más prudente, el consumidor más cauteloso y el emprendedor se lo piensa dos veces. No porque falten ideas o talento, sino porque el entorno no invita

a construir proyectos. En un país donde la economía depende en gran medida de la colaboración entre sectores, administraciones y agentes sociales, este clima resulta especialmente dañino. La fragmentación del discurso acaba traduciéndose

en fragmentación de objetivo. Se empobrece el debate estratégico. Podemos mejorar cifras, pero si la cohesión social se debilita, el crecimiento pierde calidad.

Podríamos echar la culpa a las redes sociales, a los medios o a esos analistas que siempre tienen una teoría infalible sobre por qué todo está mal. Pero la verdad es que la polarización la hacemos entre todos: en cómo hablamos, cómo escuchamos y cómo elegimos nuestros líderes y representantes.

Si queremos prosperar como sociedad, necesitamos volver al diálogo con mayúsculas: no al monólogo disfrazado de conversación que se ha apoderado de muchas plazas digitales y físicas. Requiere coraje: el coraje de reconocer que no todas las respuestas están en un en un titular sensacionalista ni en un vídeo de las redes sociales. El diálogo empieza con la voluntad de entender al otro sin asumir que es necesariamente un enemigo.

Porque, al final, lo que está en juego no es quién grita más alto, sino quién construye algo que perdure. Y, eso, casi nunca empieza con un muro de palabras de odio, sino con puentes de reflexión.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Andalucía

Protagonistas : Fitur, mujer y turismo andaluz

OPINIÓN

INMACULADA

PÉREZ FIGUEROA

PRESIDENTA DEL FORO DE EMPRESARIAS Y PROFESIONALES DE CÓRDOBA. (FEPC)

El turismo no es solo una de las principales palancas económicas de Andalucía; es también un reflejo bastante fiel de sus cambios sociales. En el arranque de 2026, este sector estratégico muestra una evolución clara: la creciente presencia de mujeres en posiciones de liderazgo está influyendo de manera directa en la forma de emprender, gestionar y proyectar el crecimiento. No se trata únicamente de una cuestión de representación, sino de cómo ese liderazgo está introduciendo nuevas dinámicas económicas y empresariales.

Durante años, las mujeres han sostenido buena parte del engranaje turístico desde posiciones operativas, con una visibilidad limitada y escaso acceso a los espacios de decisión. Hoy, ese escenario comienza a cambiar. Cada vez más mujeres están al frente de proyectos turísticos, especialmente pequeñas empresas y microempresas, aportando una mirada nueva con una relación más estrecha con el territorio. Una transformación que tiene consecuencias económicas reales.

Andalucía: cuando los datos empiezan a contar historias

Las cifras confirman esta tendencia. Según los informes de coyuntura del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), las mujeres representan cerca del 48,5% de la población ocupada en el sector turístico andaluz, un porcentaje que ha crecido de forma sostenida en los últimos años.

El turismo se consolida así como uno de los ámbitos económicos con mayor integración femenina. Este peso también se refleja en el emprendimiento. Datos del Servicio Andaluz de Empleo y de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía indican que Andalucía concentra el mayor número de empresas turísticas de España, con un tejido empresarial claramente dominado por micro y pequeñas empresas. En este contexto, actividades como el alojamiento, la restauración o los servicios turísticos se han convertido en espacios especialmente accesibles para el emprendimiento femenino, haciendo del turismo una vía estable de generación de ingresos y autoempleo.

Sin embargo, los datos también dejan entrever un desafío persistente: la presencia femenina disminuye a medida que se asciende en la jerarquía empresarial. Aunque en ámbitos como las agencias de viajes la representación de mujeres supera el 70%,



el acceso a puestos directivos, financiación y circuitos de visibilidad sigue siendo más complejo.

Colectivos de mujeres empresarias: sumar para no quedarse atrás

Ante este escenario, los colectivos de mujeres empresarias del sector turístico están jugando un papel clave, en muchos casos sin un respaldo estructural suficiente, pero con una gran capacidad de organización. Redes de emprendedoras y asociaciones profesionales repartidas por provincias como Málaga, Granada, Sevilla o Córdoba funcionan como espacios de apoyo mutuo, intercambio de conocimiento y generación de oportunidades. Más allá del discurso, estas redes permiten algo fundamental en un sector muy fragmentado: unir a las profesionales del sector.

Compartir información, detectar tendencias, coordinar acciones comerciales o acceder de forma conjunta a determinados espacios se ha convertido en una estrategia de crecimiento, especialmente para proyectos pequeños que difícilmente podrían competir de manera aislada.

FITUR 2026: visibilidad, estrategia y alineación

En este punto, la participación en eventos como la Feria Internacional del Turismo, que tendrá lugar en IFEMA, Madrid del 21 al 25 de enero de 2026, adquiere

una dimensión que va más allá del escaparate comercial. Para muchas empresas y microempresas lideradas por mujeres, FITUR es un espacio donde encauzar estrategias, alinearse con una visión común y formar parte de un relato colectivo del turismo andaluz.

En este contexto, FITUR Woman refuerza ese enfoque. Según la información oficial de IFEMA, su edición de 2026 se articula bajo el lema “El empoderamiento como prioridad en el desarrollo global: el papel de la inversión y el empoderamiento económico en el turismo”, poniendo el acento en la educación, la formación y el acceso a recursos como pilares del liderazgo femenino. Podremos compartir este espacio el miércoles 21, un cita diferenciadora y llena de contenido.

El valor del Pabellón de Andalucía

El Pabellón de Andalucía en FITUR desempeña un papel esencial como espacio de cohesión, protagonista como ninguno en la feria. Más allá de su diseño o concepto, su verdadero valor reside en ofrecer una plataforma común donde empresas de todo tipo pueden convivir bajo una misma narrativa.

Un punto de encuentro y un aprendizaje, el valor de nuestro territorio y muchas iniciativas innovadoras para compartir entre profesionales, empresas e Instituciones. Un pulso a un sector que nos identifica y en que las mujeres empresarias tenemos mucho que decir.

Para muchas, formar parte de este pabellón significa ganar visibilidad y sentirse integradas en un mercado cada vez más competitivo nos vemos en IFEMA y sumemos valor al turismo andaluz.

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: Ana Pérez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: direccion@tribunadeandalucia.es

redaccion@tribunadeandalucia.es

publicidad@tribunadeandalucia.es

nº48 | Depósito Legal: SE 321-2022

Imprime: BERMONT



La bibliotecaria de Auschwitz y la crisis de liderazgo

OPINIÓN

CURRO RODRÍGUEZ
GLOBAL CEO LY COMPANY
GROUP. CEO LY HOLDING
CAPITAL. AUTOR DEL LIBRO
“EL APRENDEDOR”

brazo, vivió de la forma más cruenta como se le fue una niñez acomodada en cortos días donde, directamente, junto a muchos otros, se lo quitaron todo, lo material y ... lo fundamental. Vivió como la separaban de sus familiares menos directos y de su padre, del cual supo y sufrió su muerte al poco tiempo de entrar con su madre al campo de concentración; soportó y sobrevivió a los campos con suerte e inteligencia, sufrió la pérdida de su madre a consecuencia del internamiento, vio morir y padecer a dos de sus tres hijos; e incluso cuando viajó a vivir a Israel, porque nunca recuperó su vida en Praga siguió soportando y padeciendo la doctrina de los kibutz. Falleció hace solo 3 meses (octubre de 2025) a sus 96 años.

Conforme iba leyendo cada episodio de sucesos de vencer, afrontar, sobrevivir, iba comparado e intentando relacionar esa vida con la actual, que nos puede parecer cosa del pasado, pero que es tan cercana como que Dita sigue viva hoy en día.

Estamos inmersos en una cultura de la autocomplacencia sin esfuerzo, donde quedarse sin batería en el móvil es un drama y donde hemos puesto en el centro de la familia a los hijos en vez de a los padres, que deben ser los

guías, los educadores y el ejemplo; hemos tirado a la basura varias generaciones de esfuerzo, y lo que es más importante, respeto por el esfuerzo; queremos que todo tenga una solución y que sea otro quien nos la aporte, queremos tener y conseguir talento pero la palabra «talento» tiene una «E» que significa ESFUERZO, y esfuerzo significa horas de trabajo, que no necesariamente es sacrificio, pero si demonizamos el trabajo, si demonizamos al empresario, si demonizamos en definitiva el esfuerzo nos quedará cada vez una sociedad dependiente y cautiva, una sociedad, que como no sabe tener ideas, tendrán ideologías y mantras del desconocimiento populista que aporten otros. La solución está en la educación y en el conocimiento, en hacer que nuestros hijos piensen por sí mismos dotándolos de cultura, realidades y sobre todo consecuencias positivas y negati-

vas de sus actos, aceptar lo negativo y ganarse lo positivo, y para eso hay que sacarlos de su ambiente de confort, mandarlos fuera, pero no como si fueran viajeros de lujo, mandarlos a vivir un país en una ONG, o simplemente que se empiecen a buscar la vida y valorarla, porque si no valoras la vida que tienes no valoras a los demás.

Necesitamos crear líderes, y desgraciadamente, para eso hay que luchar contra la sociedad actual en la que nos encontramos desequilibrios enormes en las políticas de Igualdad queriendo ahuyentar el sentido común, hablando de géneros cuando hay que hablar de personas, en las políticas de educación con aprobados generales, haciendo una ignominia al esfuerzo del que estudia, premiando al mediocre y rasando por la parte baja. Una amiga Islandesa Directiva de EY decía hace poco «La actitud es clave. La actitud entendida como ese orgullo personal de hacer las cosas bien, del afán por aprender siempre, un punto de humildad para saber escuchar a los demás sin dejar de aportar tus propias ideas en el contexto de un proyecto en equipo». Y con esto no quiero decir que no sea loable querer trabajar menos y cobrar más, eso es totalmente lógico, el problema es que no solo lo queremos, sino que lo exigimos con 22 años.

Por eso perdemos competitividad y seguiremos perdiendo, porque el eje de poder no está ya en Europa, ni siquiera tanto en USA, está en países donde siguen teniendo «hambre» de superación, esfuerzo y donde no están en las tonterías demagógicas nuestras, éstos están para comerse el mundo competitivamente; las ideologías de poder que se están apoderando de nuestra cultura de emprendimiento están matando nuestra posición geopolítica que nos pasará factura muy pronto, de hecho, ya lo está haciendo, pero seguimos viendo esta sucesión de fatalidades como vemos el telediario, como si fuera algo ajeno o pasajero.

Por todo esto, recomiendo la lectura de la vida de Dita, incluso la impondría en los centros educativos, para conocer de primera mano, no solo un trozo de historia que no debemos blanquear ni olvidar, sino para entender modelos de actitud y superación personal, modelos que hacen mucha falta en nuestros días.

Tení que hablaros de este libro que llegó a mis manos preparando un viaje estresante de 11 vuelos en 10 días por México, donde sabía que tendría muchas horas de aeropuerto. Y llegó de forma errónea porque estaba buscando una novela con el mismo título » La bibliotecaria de Auschwitz» de Antonio G. Iturbe, basada, precisamente en la vida de Dita Kraus, y por error compré la biografía escrita por ella misma; no suelo leer ensayos autobiográficos, pero este me atrajo por dos motivos, uno por ser un «friki» de la segunda guerra mundial y dos, por ser una autobiografía de una superviviente.

Y os lo cuento en este artículo de emprendimiento porque me parece la historia de superación ante la adversidad más espectacular que he conocido jamás.

Dita nació en Praga en 1.929, pasó por al menos tres campos de concentración; a los 10 años en 1.939 los nazis invaden Checoslovaquia (act R. Checa) y en 1.941 (a los 12 años) fue deportada a Terezin; en 1.943 (a los 14 años) a Auschwitz y en 1.944, con matanzas masivas familiares en las cámaras de gas, fue trasladada al campo de Bergen-Belsen y finalmente liberada en 1945 por los aliados.

Resulta impactante cada página de un libro donde lo primero que sorprende es que, la época de Auschwitz es solo una pequeña porción del libro, y parece lógico, ya que solo pasó un año en ese campo, de una larga vida llena de desafíos insuperables, y que son escritos hoy, porque precisamente, los fue superando todos, conforme avanza en el libro parece un thriller en el que no te imaginas como va salir de una adversidad tras otra.

Dita, N.º 73305 grabado en su vida y su



OPINIÓN

ROSA SILES

CONSEJERA Y MENTORA
PARA EMPRENDEDORES,
EMPRESAS Y ENTIDADES
PÚBLICAS Y PRIVADAS.
DIRECTORA EJECUTIVA DE
FOUNDERS ANDALUCÍA

in Rosa Siles Moreno

Andalucía está liderando una nueva forma de entender el turismo. Y lo está haciendo desde la ambición, la inteligencia y las personas

El turismo sigue siendo uno de los grandes motores económicos de Andalucía. Lo es en visitantes, en empleo, en inversión, en proyección internacional y en generación de oportunidades para miles de empresas y territorios. Esa realidad es la base sobre la que hoy se construye una nueva etapa marcada por una mirada más estratégica, más innovadora y más sensible a los grandes retos de nuestro tiempo.

Andalucía está decidida a liderar la siguiente generación del turismo global. Un turismo que integra crecimiento económico y sostenibilidad, tecnología y humanidad, competitividad y convivencia. Un turismo que entiende que ya no basta con ser un gran destino, sino que hay que convertirse en un destino referente. Y ese liderazgo ya está tomando forma.

La reciente aprobación del Proyecto de Ley de Turismo Sostenible de Andalucía por parte del Consejo de Gobierno marca un

Andalucía, referente del nuevo turismo

punto de inflexión en la política turística de la comunidad. Es la arquitectura de un nuevo modelo que consolida el peso económico del sector y, al mismo tiempo, incorpora una visión moderna, europea y orientada al futuro. Un modelo que entiende que el turismo es una política estructural de futuro.

Un nuevo liderazgo turístico para una nueva etapa global

El turismo del siglo XXI se mueve en un escenario mucho más complejo que hace apenas una década. La digitalización, el cambio climático, la transformación de los hábitos de consumo y la búsqueda de experiencias auténticas han cambiado las reglas del juego. Hoy, los destinos compiten no solo por atraer visitantes, sino por gestionar territorios con inteligencia, anticipación y visión de largo plazo. Es en este contexto donde Andalucía ha decidido dar un paso al frente.

La nueva Ley de Turismo Sostenible nace con una vocación clara: reforzar la competitividad del sector desde una gobernanza avanzada, una planificación basada en datos y una apuesta decidida por la innovación. El turismo deja de ser solo una industria de servicios para convertirse en un ecosistema donde confluyen tecnología, conocimiento, sostenibilidad, cultura y talento.

Este nuevo liderazgo entiende que el éxito turístico ya no se construye únicamente desde la promoción, sino desde la gestión inteligente de los destinos, la capacidad de anticipar tendencias, la diversificación de productos y la creación de experiencias me-

morables que conecten con la identidad de cada territorio.

El dato como palanca de competitividad y toma de decisiones

Uno de los grandes saltos cualitativos de este nuevo modelo es la incorporación de la inteligencia turística como columna vertebral del sistema. El dato se convierte en un instrumento de liderazgo. La ley incorpora herramientas avanzadas de análisis de información, sistemas de observación de mercados y planificación basada en evidencia que permitirán a los destinos tomar decisiones más acertadas, optimizar recursos y diseñar productos más ajustados a la demanda.

El turismo entra de lleno en la era del conocimiento, una etapa en la que competir no es solo disponer de infraestructuras o conectividad, sino saber interpretar la información, comprender los comportamientos del viajero y construir estrategias basadas en inteligencia de mercado.

Inversión, innovación y modernización del sector

Esta visión estratégica viene acompañada de una apuesta presupuestaria contundente. La Junta de Andalucía ha anunciado una inversión de 200 millones de euros en 2026 destinada a impulsar la sostenibilidad, la innovación y la competitividad del sector turístico.

Una inversión orientada a acelerar la digitalización de destinos, apoyar la modernización de las empresas, desarrollar nuevos productos turísticos, diversificar mercados y combatir la estacionalidad. El objetivo es

generar más valor económico por visitante, más empleo de calidad y una mayor estabilidad a lo largo del año.

Andalucía entiende que su liderazgo turístico del futuro se construye con tecnología, con ciencia, con talento y con colaboración público-privada.

Una nueva sensibilidad: las personas en el centro del modelo

Pero si hay un elemento que define este nuevo liderazgo turístico es la incorporación de una sensibilidad renovada que sitúa a las personas en el centro del sistema. A quienes nos visitan, pero también a quienes viven en nuestros destinos. A quienes trabajan en el sector. A quienes cuidan el territorio cada día. A quienes construyen la experiencia desde la hostelería, la cultura, el comercio, la movilidad o la gestión pública.

La nueva narrativa turística impulsada por la Junta de Andalucía, con campañas como “El Trato Andaluz”, refleja con acierto esta evolución. Andalucía no solo se presenta como un destino atractivo, sino como una comunidad abierta, cercana y hospitalaria que invita a convivir, a compartir y a formar parte.

En un mundo cada vez más homogéneo, Andalucía reivindica su singularidad. Su carácter. Su forma de vivir. Su manera de relacionarse. Y convierte esa identidad en uno de los pilares de su posicionamiento internacional.

Un modelo territorial que genera oportunidades en todo el mapa

Este nuevo liderazgo entiende Andalucía en toda su diversidad. Desde los grandes destinos urbanos y de costa hasta los territorios rurales, naturales y de interior. Desde las ciudades Patrimonio de la Humanidad hasta los parques naturales. Desde la gastronomía y el vino hasta la cultura, el flamenco, la artesanía, la ciencia o la innovación.

El turismo sostenible se convierte así en una política territorial capaz de fijar población, dinamizar economías locales y generar oportunidades allí donde antes no llegaban.

Andalucía tiene todos los ingredientes para liderar el turismo del siglo XXI: diversidad, identidad, conectividad, infraestructuras, talento y una visión estratégica clara. Y ahora cuenta también con un marco normativo moderno, una inversión ambiciosa y una narrativa renovada que proyecta al mundo una forma única de entender el viaje.

El turismo como proyecto colectivo de futuro

El turismo del futuro se construye desde la colaboración entre administraciones, empresas, emprendedores, universidades, municipios y ciudadanía. Es un proyecto colectivo que requiere cooperación, escucha activa y visión compartida.

Andalucía está demostrando que sabe hacerlo anticipándose a los grandes cambios de su tiempo. Hoy el turismo andaluz no es solo uno de los grandes motores económicos de la comunidad. Es una palanca de transformación, de cohesión social y de desarrollo territorial. Un proyecto que mira al futuro con ambición, con confianza y con una nueva sensibilidad.

Está construyendo un liderazgo que integra crecimiento y cuidado, innovación e identidad, tecnología y humanidad, empresa y territorio, visitantes y ciudadanía. El turismo del siglo XXI no se improvisa. Se diseña, se gobierna y se lidera. Y Andalucía ha decidido hacerlo ahora, con visión, con inteligencia y con las personas en el centro.

2026, Andalucía: ¿tampoco será un año malo? “ofú papá”

OPINIÓN

**ALBERTO FUENTES
FERNÁNDEZ**

ECONOMISTA Y FINANCIERO

 Alberto Fuentes-Fernández

 @AlbertoFFdez


civil, mi opinión sería la misma ante mismos datos, con independencia de las circunstancias políticas.

Para desmontar esa psique, basta con mirar el indicador rey (aunque no menos tramposo que el EBITDA, pero es el que tenemos “aceptado”): el PIB. Mientras algunas voces, los de siempre, auguraban una desaceleración por el contexto europeo, el Observatorio Económico de Andalucía (OEA) revisó sus previsiones al alza a finales de 2025, proyectando un escenario optimista de crecimiento del 3,1% para Andalucía en 2026, con base prudencial en el 2,2%-2,3% que otorga el BBVA Research, Funcas o la AIReF. En cualquier caso, rango positivo por dos razones: primero, porque supera las previsiones para la media de España y de la Zona Euro; y segundo, porque nos otorga una confianza antes no conocida ante vaivenes externos. No nos tiran, tiramos, tracción propia. Seguimos convergiendo, mucho pero sería no hacerlo, ¿estamos de acuerdo?

¿Y a cuenta de qué? De una balanza comercial que ha roto sus techos históricos. Según los datos de la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (Andalucía TRADE), de un signo, y el Ministerio

de Industria, de otro, por aquello de la independencia y la imparcialidad, las exportaciones andaluzas cerraron el último ejercicio con un repunte interanual espectacular del 15,3% en meses clave como octubre, superando en más de 12 puntos la media nacional. ¿Más en sólo en cantidad o también en calidad? Las exportaciones no energéticas marcaron un récord histórico superando los 26.000 millones de euros en los primeros tres trimestres. Andalucía ahora vende tecnología, ingeniería, aeronáutica y agroindustria de alto valor añadido, y yo lo he visto como CFO desde dentro.

El sector energético, mantiene 2026 con inversiones tangibles, aún no ha llegado la huida de la que tanto se habla a nivel nacional. La “revolución verde” tiene cifras en el balance: la cartera de proyectos de hidrógeno verde contabilizada por la Asociación Española del Hidrógeno (AeH2) estima una inversión total acumulada en torno a los 36.370 millones de euros en el territorio nacional, con Andalucía capitalizando la mayor parte de los grandes valles industriales en Huelva y el Campo de Gibraltar. Solo en el polo industrial de Huelva, la inversión “verde” certificada ha alcanzado récords históricos anuales superiores a los 740 millones de euros, según datos industriales locales. No son maquetas ni fotos.

Esta reindustrialización tiene un reflejo directo en la gran herida andaluza: el desempleo. No olvidemos que a nivel nacional (otro color) también vamos muy bien. Aquí, el optimismo debe ser cauto pero firme, lo de cauto por evitar que mañana nos digan otra vez “Andaluces levantaos”. Las proyecciones de Analistas Económicos de Andalucía (Grupo Unicaja) para 2026 apuntan a una tasa de paro que se reduce hasta el 14,1%, rompiendo el suelo de cristal de las últimas décadas. POR FIN. Positiva, pero a seguir, ya que sigue siendo alta en el contexto europeo. Lo cualitativo es vital aquí: el empleo que se crea en la industria energética y/o tecnológica.

Pero no olvidemos de dónde venimos, por respeto, el sector primario, a menudo el más castigado por la narrativa de la sequía, ha respondido con una eficiencia brutal. A pesar de las dificultades hídricas, el sector agroalimentario andaluz ha mantenido el liderazgo exportador, con un volumen de ventas al exterior que superó los 9.250 millones de euros solo en el primer semestre del año anterior. La tecnificación ha permitido hacer más con menos, manteniendo a la región como la huerta de Europa incluso en condiciones climáticas adversas. Y ya no decir que puede ocurrir con el 2026, un año “sin sequía”.

Existe en la psique colectiva andaluza una inercia histórica hacia el fatalismo, al menos en los que tengan esa psique, lástima que no son pocos. Una costumbre adquirida de leer la realidad económica desde el vagón de cola, o más bien, una costumbre de los economistas teóricos, vaticinar siempre las nubes, y nunca los días soleados, por si acaso, pongamos siempre una nube al lado del sol, cómo en los pronósticos del tiempo.

Sin embargo, al analizar las proyecciones y los “datos” que definen el horizonte de 2026 para Andalucía, a fecha de enero, ya 1/12 dentro del 2026, estos nos permiten

ir desactivando esa profecía autocumplida negativa, claro está que algún año de corrección o ralentización vendrá, pero no éste, de momento.

Ir algo más lento, no significa no avanzar. Éste no será el año del estancamiento, al contrario, los indicadores señalan que estamos ante la consolidación de un cambio de modelo productivo. Si nos atenemos a las cifras de los principales observatorios, Andalucía se presenta este año no como una economía subsidiaria, sino como un “cañón” que, en muchos tramos, tira del nacional, y no el nacional de nosotros.

Recuerden, esto no es un artículo político, sino profesional y desde la sociedad

de Industria, de otro, por aquello de la independencia y la imparcialidad, las exportaciones andaluzas cerraron el último ejercicio con un repunte interanual espectacular del 15,3% en meses clave como octubre, superando en más de 12 puntos la media nacional. ¿Más en sólo en cantidad o también en calidad? Las exportaciones no energéticas marcaron un récord histórico superando los 26.000 millones de euros en los primeros tres trimestres. Andalucía ahora vende tecnología, ingeniería, aeronáutica y agroindustria de alto valor añadido, y yo lo he visto como CFO desde dentro.

El sector energético, mantiene 2026 con inversiones tangibles, aún no ha llegado la



2026: un año clave para la visibilidad del liderazgo femenino

Cada vez que acompaño a una mujer a encontrar su voz, a proyectar su historia con sentido y estrategia, confirmo lo mismo: el liderazgo femenino no necesita parecerse a nada ni a nadie. Necesita ser visible, real y con propósito. 2026 puede y debe ser el año en el que dejemos de hablar del liderazgo femenino como excepción para comenzar a impulsarlo como modelo transformador, auténtico y necesario. Un liderazgo que se construye desde la experiencia, pero también desde la comunicación. Desde la voz propia, la visibilidad real y el impacto compartido.

Cuando hablamos de visibilidad, hablamos de poder. No desde la imposición, sino desde la influencia. Y en un momento en el

OPINIÓN
ESTHER
PAREJO AMAT
MENTORA DE COMUNICACIÓN,
VISIBILIDAD Y AUTORIDAD DE
MARCA

in Esther Parejo Amat

que la atención es un recurso escaso, saber comunicar desde la esencia, con estrategia y con propósito, es más que una habilidad: es una necesidad para quienes lideran.

El liderazgo femenino tiene hoy más presencia que nunca, pero todavía enfrenta desafíos estructurales, culturales y narrativos. No basta con ocupar espacios: hay que hacerse visibles con voz propia. Porque visibilidad no es solo estar. Es ser relevante, generar conversación, aportar valor. Y eso no se improvisa: se construye desde una comunicación que conecta con la autenticidad de quien lidera y con las necesidades de quienes la escuchan.

En los últimos años hemos asistido a una eclosión de mujeres líderes que han transformado sus trayectorias profesionales en proyectos de alto impacto. Mujeres que, desde Andalucía, están impulsando modelos de empresa, salud, educación o sostenibilidad donde su marca personal ha sido clave para abrir camino, construir reputación y generar comunidad. Pero muchas otras —aun con una trayectoria brillante— siguen invisibles. No por falta de mérito, sino por ausencia de estrategia.

Como mentora especializada en comunicación y visibilidad, lo veo cada día: el talento sin visibilidad no trasciende, y la autoridad sin narrativa no inspira. Por eso es tan necesario que las mujeres profesionales, empresarias y directivas aprendan a visibilizar su liderazgo desde lo que las hace únicas. Y que lo hagan sin caer en moldes masculinizados ni en discursos vacíos de coherencia.

En este contexto nace “Lidera con Voz Propia”, un ciclo de encuentros presenciales que celebrará su próxima edición el 12 de febrero en el Hotel Only YOU Sevilla. Más que un evento, es una experiencia de empoderamiento y reflexión para mujeres líderes que desean proyectarse desde su autenticidad, ganar visibilidad y posicionarse como referentes en sus sectores.

En la edición anterior reunimos a una treintena mujeres de distintas disciplinas que compartieron no solo sus historias, sino también sus aprendizajes, miedos superados y claves para liderar con impacto. Porque cuando una mujer toma la palabra, muchas otras encuentran permiso interno para hacerlo también.

2026 es un año bisagra: entre el agotamiento de las fórmulas vacías de marketing y la urgencia de conectar desde lo humano.

En este panorama, la marca personal se convierte en el vehículo más poderoso para trasladar confianza, credibilidad y diferenciación. Pero ojo: no hablo de visibilidad por visibilidad. Hablo de visibilidad real. Aquella que nace del autoconocimiento, se entrena con método y se despliega en los canales adecuados para llegar a las personas correctas.

La crisis de confianza que atraviesan muchas audiencias —y lo vemos tanto en el mundo empresarial como institucional— exige referentes reales, no impostados. Y eso solo se consigue cuando la comunicación de marca está alineada con los valores, la historia y la visión de quien lidera. Por eso no es suficiente con tener una buena trayectoria. Hace falta saber contarla, proyectarla y ponerla al servicio del impacto colectivo.

Liderar con voz propia es, en definitiva, un acto de coherencia y generosidad. Es dejar de esperar el momento perfecto para ocupar el lugar que nos corresponde. Es entender que tu historia puede ser la inspiración que otra mujer necesita para avanzar. Y que el liderazgo, cuando se vive con autenticidad, deja huella.

En este camino hacia una mayor visibilidad del liderazgo femenino, es fundamental no solo formar líderes, sino también generar referentes. Mujeres que no solo ocupen espacios de poder, sino que también inspiren con su manera de comunicar, tomar decisiones y construir comunidad. El referente no impone, influye; no presume, comparte; y sobre todo, proyecta un estilo de liderazgo que pone en el centro el propósito, la escucha activa y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Por eso, construir marca personal no es un lujo ni un accesorio: es una herramienta de transformación social y profesional.

Mi invitación, desde estas líneas, es clara: que este 2026 no sea un año más. Que sea el año en el que decidas tomar la palabra, visibilizar tu camino y liderar desde lo que te hace única. Que lo hagas con estrategia, con comunidad y con voz propia. Porque lo que no se comunica, no se recuerda. Y lo que no se visibiliza, no se transforma.

OPINIÓN

JOSÉ LUIS
BLAS MANJÓN

SOCIO DE AJE ANDALUCÍA Y
CEO DE MY TOP TOUR

El patrimonio no es un ticket

Andalucía presume -con razón- de ser un destino cultural de primer nivel. Nuestro patrimonio no es solo un atractivo turístico: es identidad, economía y responsabilidad. Sin embargo, en los últimos años se está consolidando una dinámica preocupante que amenaza el equilibrio del sector: las empresas locales compiten en clara desventaja frente a grandes plataformas globales que concentran el acceso a grandes volúmenes de entradas gracias a su capacidad financiera y tecnológica. La paradoja es dolorosa: operadores del territorio sin inventario incluso en su propia ciudad, obligados a depender de terceros para vender su propio patrimonio.

No se trata de demonizar a nadie ni de negar la competencia. La competencia es positiva cuando existen reglas claras y acceso razonablemente equilibrado. El problema aparece cuando la entrada a un bien de interés público se convierte en una carrera de velocidad tecnológica, automatización y posibilidades de asumir riesgos de stock. Quien puede anticipar demanda, comprar grandes volúmenes y operar con sistemas integrados parte con ventaja; quien necesita planificación y estabilidad para contratar, diseñar productos y garantizar calidad, queda fuera.

La desigualdad empieza en la distribución

La raíz del problema suele estar en la trastienda: sistemas de distribución poco claros, criterios difusos para el acceso a cupos y una comunicación tardía o insuficientemente transparente sobre la disponibilidad. Esto genera una inseguridad operativa enorme. ¿Cómo se organiza una temporada, se dimensionan equipos o se diseñan experiencias si el inventario aparece de forma intermitente o imprevisible? ¿Cómo se firman acuerdos con hoteles, receptivos o congresos si no se puede garantizar un número mínimo de plazas con antelación?

Cuando el inventario se concentra, el mercado se desordena. Aumenta la intermediación, se estrechan márgenes, se pierde diversidad y se impone una oferta homogénea. Y, lo más relevante: se empobrece la visita. Porque el visitante no solo compra un ticket; compra una forma de acercarse a un lugar. Si el sistema favorece el volumen por encima de la calidad, lo que se incentiva es la venta masiva, no la mediación cultural.

Del monumento como experiencia al monumento como producto

Hay una idea que se repite demasiado: “yo solo necesito la entrada”. Y sí, la entrada es imprescindible. Pero el patrimonio no puede reducirse a un código QR. Cuando el

modelo se orienta a la rotación, el monumento se convierte en un producto de consumo rápido: se visita deprisa, se entiende poco y se conecta menos con el entorno. Eso va en contra de la conservación y la divulgación, porque un visitante que comprende y valora tiende a respetar más; un visitante que solo “pasa” tiende a relacionarse con el espacio como un trámite.

Las empresas locales aportan algo difícilmente replicable desde una plataforma global: conocimiento del territorio, sensibilidad cultural, capacidad de contextualizar y de diseñar recorridos que encajan con la realidad de la ciudad. Somos quienes podemos integrar el monumento en un conjunto más amplio: barrios, tradiciones, artesanía, gastronomía, memoria social. Somos quienes podemos proponer alternativas para distribuir flujos, evitar picos, diversificar horarios y reducir la presión sobre determinados espacios.

Pero para aportar ese valor necesitamos una condición básica: acceso estable y predecible a las entradas.

Dependencia y pérdida de soberanía turística

Cuando una empresa local no puede acceder a entradas en su propio destino, lo que se rompe no es solo una cadena de suministro: se debilita la capacidad del territorio para gestionar su propuesta cultural. La consecuencia inmediata es la dependencia: para operar, muchas compañías se ven obligadas a comprar a terceros o a subcontratar inventario, perdiendo autonomía y margen. Y ahí se produce una segunda consecuencia: se frena la innovación. Porque es muy difícil invertir

en experiencias nuevas, formación de guías, tecnología o productos especializados si la base -la disponibilidad- no es fiable.

Además, cuando la distribución se concentra, la negociación se concentra. Quien controla el acceso controla también condiciones, visibilidad y, en parte, la “foto” que el visitante se lleva del destino. Andalucía no debería resignarse a que su principal activo cultural se comercialice desde un único embudo. Un patrimonio de todos necesita un ecosistema plural.

Medidas posibles: equilibrio, transparencia y gestión moderna

Este debate no se resuelve con titulares, sino con soluciones aplicables. Y las hay, sin caer en prohibiciones ni en guerras comerciales. Algunas medidas razonables serían:

1. Criterios públicos y objetivos de acceso a cupos

Si existen cupos o bloques por canal, deben estar sustentados en criterios claros y evaluables: cumplimiento normativo, calidad del servicio, acreditación de guías, trazabilidad, atención al visitante, impacto local y compromiso con buenas prácticas.

2. Calendarios de liberación de inventario con antelación

La planificación turística requiere meses, no días. Establecer ventanas de compra y calendarios fijos reduce la incertidumbre, profesionaliza el sector y mejora la coordinación con alojamiento, eventos y tuoperación.

3. Porcentaje mínimo para operadores locales acreditados

No como privilegio, sino como política de desarrollo territorial. Reservar un por-

centaje razonable para empresas del destino -sujeto a requisitos de calidad- protege empleo local, diversifica oferta y reduce dependencia.

4. Límites a la concentración y mecanismos anti-acaparamiento

Si un solo actor puede absorber grandes volúmenes, el sistema se desequilibra. Establecer límites por comprador/canal, auditorías y controles reduce la especulación y favorece un mercado más sano.

5. Tecnología abierta: integraciones, APIs y transparencia en tiempo real

La tecnología no es el enemigo; el problema es la asimetría. Sistemas integrables y con información clara permitirían competir en igualdad sin obligar a nadie a operar “a ciegas”.

6. Incentivos a la calidad de la visita

La gestión patrimonial puede priorizar modelos que cuiden el espacio: tamaños de grupo adecuados, mediación profesional, propuestas que fomenten comprensión y respeto y una experiencia que no se limite a entrar y salir.

Estas medidas no expulsan a las plataformas globales ni perjudican al visitante. Al contrario: mejoran el ecosistema, hacen más previsible la operación, reducen la reventa indirecta y elevan el nivel de la visita.

Nuestro compromiso: más valor cultural, menos transacción

Desde My Top Tour (mytoptour.org) trabajamos para combatir esta realidad impulsando propuestas que apuestan por el valor cultural frente a la venta masiva. Iniciativas como Top Experiences buscan transformar una visita guiada tradicional en una experiencia inmersiva y personalizada, con más profundidad, más conexión con el destino y más atención a la calidad. Apostamos por el detalle, por la interpretación accesible, por la emoción bien contada y por una manera de visitar que deje algo más que una foto.

Pero ninguna empresa -por innovadora que sea- puede sostener un modelo basado en calidad si no cuenta con un acceso mínimo y predecible al inventario. La calidad necesita estabilidad. La innovación necesita certezas. La cultura necesita relato. Y el patrimonio necesita mediación profesional para que la visita sea compatible con su conservación y su difusión.

Un llamamiento a la corresponsabilidad

Este es un llamamiento a quienes gestionan nuestros monumentos y a las administraciones competentes: establezcamos un marco de distribución justo, transparente y sostenible. Protejamos la diversidad empresarial local no por nostalgia, sino por inteligencia estratégica. Un destino que solo vende entradas pierde identidad; un destino que facilita experiencias bien diseñadas gana reputación, fidelidad y sostenibilidad.

Andalucía no puede permitirse que su mayor tesoro se convierta en una simple ticket. Si queremos un turismo que conserve, divulgue y genere prosperidad real, debemos garantizar que las empresas del territorio tengan un acceso digno a ese patrimonio. Porque cuando el visitante entiende lo que ve, lo valora; y cuando lo valora, lo respeta.



La Cartuja está de moda. Pickman, Sevilla TechPark y el Estadio Olímpico



OPINIÓN

ANTONIO RIVERO

ONORATO

PERIODISTA. DIRECTOR DE GRAYLING ANDALUCÍA

in Antonio Rivero Onorato

teras, naves que llegaron a acoger 200 trabajadores.

Este nuevo proyecto promete mantener a la mayoría de los empleados, iniciar de forma inmediata inversiones en recursos humanos, materiales y maquinaria necesarios para el normal desarrollo de la actividad productiva, las ventas y, en suma, alcanzar los objetivos inherentes a cualquier actividad empresarial, según informó Diario de Sevilla hace unos días.

Sin duda, sería una gran noticia para Sevilla y su tejido empresarial que encima viene con la garantía del saber hacer de Javier Targhetta.

Sevilla TechPark

Sevilla TechPark, anteriormente conocido como Parque Científico y Tecnológico Cartuja, se ha consolidado a lo largo de los últimos años como uno de los principales ecosistemas de innovación, tecnología y desarrollo económico del sur de Europa.

La gestión excelente de Sevilla TechPark en 2025 se caracteriza por reforzar su papel como polo de innovación, con un modelo que integra administración pública, empresas y agentes de investigación. Bajo la coordinación de la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía, el parque ha renovado no solo su identidad corporativa, adoptando el nombre Sevilla TechPark, sino también su enfoque hacia una gestión más inteligente, digitalizada y sostenible.

Una de las claves de su estrategia ha sido la implementación de proyectos de Compra Pública de Innovación (CPI) destinados a digitalizar y optimizar la operación del parque. Entre ellos destaca la creación de un gemelo digital para la gestión de eventos, seguridad y emergencias, sistemas de control en tiempo real, infraestructuras digitales interoperables y plataformas de datos abiertos que mejoran la toma de decisiones en tiempo real.

Asimismo, la gestión del parque ha promovido otras iniciativas innovadoras, como ECity, Mobility as a Service o sistemas de

'carpooling', que buscan reducir las emisiones y mejorar la eficiencia en los desplazamientos diarios al recinto.

Principales datos de 2024 y consolidación en 2025

Aunque los datos oficiales más recientes hacen referencia al cierre del año 2024, estos ofrecen un excelente retrato de la situación actual en 2025: 575 empresas y entidades instaladas en el parque; 31.667 empleos directos, lo que representa un crecimiento en empleo significativo respecto a años anteriores; y 5.513 millones de euros en facturación conjunta, lo que supone un crecimiento de 13,7 % respecto a 2023 y posiciona al parque como líder en empleo y facturación entre los parques científicos y tecnológicos españoles.

Estos resultados colocan a Sevilla TechPark como un actor económico relevante, equivalente al 2,56 % del PIB andaluz y al 11,12 % del PIB de la provincia de Sevilla.

Además, la inversión en I+D+i por parte de las empresas del parque alcanzó 489,4 millones de euros, lo que representa un 8,9 % de la actividad económica total del recinto y destaca su papel en la innovación tecnológica.

La gestión de Sevilla TechPark en 2025 muestra un modelo enfocado en crecimiento, innovación, digitalización y sostenibilidad. Con cifras récord de facturación, empleo y actividad investigadora, el parque se ha consolidado como referente nacional e internacional, contribuyendo de manera sustancial a la economía andaluza y española. A la vez, su evolución histórica y su capacidad para atraer talento, proyectos tecnológicos y alianzas estratégicas sugieren que continuará siendo un motor de transformación económica y social en los próximos años.

Estadio olímpico de Sevilla

El Estadio Olímpico de Sevilla, más conocido como Estadio de La Cartuja, se ha convertido en uno de los recintos deportivos más relevantes de España en 2025, tras décadas de evolución, usos múltiples y una reciente transformación profunda orientada al fútbol moderno y los grandes eventos internacionales.

Originalmente concebido y diseñado para albergar competiciones atléticas —incluido el Mundial de Atletismo de 1999— el estadio

contaba con pista de atletismo y una capacidad aproximada de 58 932 espectadores. Sin embargo, en 2024–2025 se completó una amplia remodelación, transformando radicalmente su forma y funcionalidad: Eliminando la pista de atletismo y descenso del terreno de juego para acercar las gradas al campo; ampliando la capacidad hasta aproximarse a los 70 000 espectadores, lo que lo convierte en el tercer estadio más grande de España, solo por detrás de Camp Nou y Santiago Bernabéu; y añadiendo mejoras arquitectónicas y tecnológicas, con nuevos anillos de gradas y obras de modernización que preparan el recinto para acoger partidos del Mundial de Fútbol 2030.

La reinauguración tras estas obras tuvo lugar el 26 de abril de 2025, con motivo de la final de la Copa del Rey, consolidando la nueva etapa de La Cartuja como un estadio eminentemente futbolístico.

En 2025, la gestión del estadio no solo está centrada en su operación deportiva, sino también en la mejora continua de su infraestructura y accesibilidad. Las autoridades han aprobado inversiones importantes para optimizar accesos peatonales y de transporte, con planes de inversión de más de 8 millones de euros destinados a mejorar entradas, interiores y movilidad alrededor del estadio.

La gestión del Estadio Olímpico de Sevilla en 2025 representa un ejemplo de adaptación y ambición. Lo que nació como un proyecto diseñado para aspirar a unos Juegos Olímpicos ha transitado por periodos de subutilización y críticas, hasta convertirse en un recinto moderno, relevante tanto para el deporte como para la cultura y la economía local. Su transformación en un estadio futbolístico, su papel clave en eventos nacionales e internacionales, y su proyección hacia el Mundial 2030 reflejan una evolución que coloca a La Cartuja entre los principales escenarios deportivos de España.

Si hay una zona de desarrollo en Sevilla, esa es sin duda La Cartuja. Allí podemos encontrar numerosos ejemplos de éxito que están ayudando a transformar una provincia que no estaba entre las mejores en desarrollo empresarial. Vamos a desglosar tres casos que ponen de manifiesto que La Cartuja está de moda y su nombre puede traernos muchas alegrías en los próximos años.

La Cartuja Pickman

Hemos sabido estos días que Javier Targhetta, al que acompañan las empresarias chilenas Gabriela y Paola Luksic, hijas del fundador del grupo industrial Luksi, tienen serias opciones de hacerse con La Cartuja Pickman.

Targhetta compraría las marcas si el Juzgado Mercantil le adjudica la unidad productiva. Entre las marcas están La Cartuja de Sevilla, La Cartuja de Sevilla desde 1841, La Alacena, La Cartuja de Sevilla Pickman... entre otras. Además, el empresario se garantiza también el uso de las actuales naves de Sal-

ANDALUCÍA ECO & ACTIVA

FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y ECOTURISMO



Investigar para comprender, planificar y transformar el turismo

El turismo constituye hoy uno de los fenómenos sociales, económicos y culturales más influyentes a escala global. Su impacto va mucho más allá de los indicadores tradicionales de crecimiento o rentabilidad, incidiendo de forma directa en la configuración de los territorios, en las identidades locales, en las dinámicas sociales y en las formas contemporáneas de movilidad y consumo. Abordar esta complejidad sin investigación supone reducir el turismo a una visión parcial, centrada en resultados inmediatos y ajena a sus efectos estructurales. La investigación social y de mercados permite analizar el turismo como un sistema interdependiente, en el que confluyen intereses eco-

nomícos, expectativas individuales, valores culturales y relaciones de poder, ofreciendo una comprensión más completa y realista del fenómeno. De hecho, el tomar decisiones estratégicas sin diagnósticos previos rigurosos, guiadas por inercias, presiones coyunturales o intereses a corto plazo, deriva en errores que pueden evitarse con un conocimiento adecuado de la realidad social y del mercado. Tal es así, que desafortunadamente, la falta de estudios sistemáticos ha contribuido en muchas ocasiones a procesos de crecimiento desordenado, a inversiones poco eficaces, a campañas de promoción mal orientadas y a la generación de conflictos con la población residente que hoy resultan difíciles de reconducir. De haberse incorporado la investigación de manera estructural en la planificación turística —analizando percepciones, capacidades de carga, impactos sociales y expectativas reales— muchos de estos problemas se habrían anticipado o, al menos, mitigado. Esta ausencia de cultura investigadora no solo ha supuesto un coste económico, sino también un desgaste social y reputacional para numerosos destinos, evidenciando que ignorar la

investigación no es una opción neutral, sino una decisión con consecuencias.

Por tanto, uno de los principales aportes de la investigación al sector turístico es su capacidad para sustituir la intuición y la experiencia no sistematizada por evidencia empírica rigurosa. Durante décadas, muchas decisiones estratégicas se han tomado sobre la base de supuestos generalizados acerca del comportamiento del turista o del funcionamiento del mercado. La investigación permite contrastar esas creencias, identificar patrones reales de comportamiento y detectar divergencias entre lo que se presupone y lo que efectivamente ocurre. Estudios de satisfacción, análisis de imagen de destino o evaluaciones de calidad proporcionan información objetiva que contribuye a una planificación más eficiente, coherente y alineada con la demanda real.

Desde una perspectiva sociológica, la investigación resulta especialmente valiosa para comprender al turista como un sujeto social complejo, atravesado por valores, expectativas, emociones y marcos culturales diversos. Viajar no es únicamente consumir servicios, sino participar en experiencias que tienen un fuerte componente simbólico y relacional. Analizar cómo se construye la experiencia turística, qué factores generan confianza, identificación o rechazo, y cómo influyen los relatos previos y posteriores al viaje permite avanzar hacia modelos turísticos centrados en la calidad percibida y no solo en la cantidad de

visitantes. Esta mirada contribuye a diseñar propuestas más significativas y a fortalecer la relación entre el destino y quienes lo visitan.

La investigación desempeña también un papel clave en la comprensión y gestión de la sostenibilidad social del turismo. El crecimiento desordenado de la actividad turística puede generar tensiones con la población residente, procesos de saturación del espacio público y pérdida de cohesión social. Los estudios de percepción ciudadana, impacto social y convivencia permiten identificar estas problemáticas desde una base empírica, evitando interpretaciones simplistas o polarizadas. De este modo, la investigación se convierte en una herramienta de gobernanza que facilita el diálogo entre actores, orienta la toma de decisiones públicas y contribuye a equilibrar desarrollo económico, bienestar social y preservación del territorio.

Otro ámbito fundamental en el que la investigación aporta valor es la evaluación de políticas públicas y estrategias de promoción turística. La inversión en turismo exige mecanismos de seguimiento y evaluación que permitan conocer su impacto real. Analizar el posicionamiento de un destino, la eficacia de una campaña promocional o la evolución de su reputación requiere estudios sistemáticos, comparables y metodológicamente sólidos. La investigación aporta transparencia, rendición de cuentas y aprendizaje institucional, permitiendo corregir errores, optimizar recursos y reforzar aquellas acciones que generan mayor valor para el territorio.

En un contexto de cambio acelerado, marcado por la digitalización, la globalización y la transformación de los valores sociales, la

OPINIÓN

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

Rocío Tornay Márquez

investigación cumple además una función estratégica de anticipación. Identificar nuevas motivaciones de viaje, cambios en los hábitos de consumo turístico o sensibilidades emergentes en torno a la sostenibilidad permite a los destinos adaptarse con mayor rapidez y visión de futuro. La investigación social aplicada no solo describe el presente, sino que ayuda a interpretar tendencias y a construir escenarios que orienten la planificación a medio y largo plazo.

Afortunadamente, en los últimos años, Andalucía ha comenzado a mostrar un cambio significativo en la manera en que el sector turístico se relaciona con la investigación. Cada vez más empresas y entidades del ámbito turístico han comprendido que competir en un mercado global, diverso y altamente exigente requiere algo más que tradición, intuición o volumen: requiere conocimiento. La incorporación de estudios de mercado, análisis de satisfacción, evaluación de la experiencia del visitante y diagnósticos de posicionamiento se ha convertido en una práctica habitual para muchas organizaciones andaluzas que apuestan por la profesionalización y la mejora continua.

Este creciente compromiso con la investigación refleja una mayor madurez del sector en la región. Las empresas que se toman en serio el análisis riguroso de datos y percepciones están mejor preparadas para adaptarse a los cambios, innovar en su oferta y responder de forma más eficiente a las expectativas de turistas y residentes. En este sentido, Andalucía empieza a consolidarse como un territorio donde la investigación aplicada al turismo no se entiende como un coste añadido, sino como una inversión estratégica que contribuye a construir destinos más competitivos, sostenibles y alineados con las demandas sociales del presente y del futuro.

En este marco general, la experiencia acumulada por Intelqualia, Investigación de Mercados y Estudios de Prestigio, ejemplifica el papel que la investigación rigurosa puede desempeñar en la mejora del sector turístico. A través de estudios sobre satisfacción, percepción, imagen, prestigio y evaluación de políticas turísticas, su trabajo ha contribuido a dotar de conocimiento empírico a la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como privado. Su aportación demuestra que apostar por la investigación no es un ejercicio teórico, sino una estrategia imprescindible para avanzar hacia un turismo más profesionalizado, sostenible y socialmente responsable, capaz de generar valor económico sin perder de vista a las personas y los territorios que lo hacen posible.

Estructura socioeconómica y protección social en España: más sombras que luces

La primera semana de este año se conoció el dato de que el número de perceptores del Ingreso Mínimo Vital (IMV) en 2025 en España se había incrementado un 19% respecto del 2024, casi 400.000 beneficiarios más, lo que solo puede interpretarse en términos de crecimiento de la pobreza real en nuestra sociedad. Desde su puesta en marcha en junio de 2020, el IMV se ha consolidado como una de las principales prestaciones no contributivas del sistema de protección social español y su diseño inicial como herramienta esencial para combatir la pobreza y la exclusión social ha mutado de manera significativa si lo ponemos en el contexto de nuestro mercado laboral. Según los datos oficiales más recientes, alrededor de 2,44 millones de personas se encontraban protegidas por el IMV a finales de 2025, con casi 800.000 hogares beneficiarios y una cuantía media de la prestación en torno a 483 euros mensuales por hogar. Cuesta entender que el gobierno se empeñe en decimos todos los días que la economía española va como un tiro. Como un tiro en el pie, añadiría yo.

Este volumen de beneficiarios representa una proporción considerable de la población total en situación de vulnerabilidad, pero en términos relativos frente a la población activa y la población ocupada es más complejo realizar un cálculo directo porque las estadísticas públicas no siempre cruzan estos datos. No obstante, si tomamos como referencia que en 2023 España tenía más de 24 millones de personas activas en el mercado laboral, la cifra de 2,44 millones de perceptores de IMV equivaldría a cerca de un 10% de la población activa total, casi un 12% en relación con la población ocupada. Este dato indica que una parte significativa de la población en edad laboral y con empleo todavía recurre a ayudas de último recurso porque sus ingresos laborales no son suficientes para cubrir necesidades básicas, reflejando un reto persistente de precariedad y bajos ingresos laborales en ciertos segmentos del mercado laboral.

Al paisaje de este lienzo podemos añadirle otras figuras. En España las prestaciones no contributivas de jubilación o invalidez están diseñadas para garantizar ingresos mínimos a personas que no han cubierto los requisitos contributivos por falta de cotizaciones suficientes a lo largo de su vida laboral. La relación de estas prestaciones con la población ocupada es relevante para entender la eficacia del mercado laboral y la protección social: cuando un número elevado de personas ocupadas necesita complementos no contributivos para alcanzar un nivel mínimo de ingresos, esto refleja que los ingresos por trabajo son insuficientes para cubrir estándares básicos. Aunque no existen cifras unificadas fácilmente accesibles sobre la proporción de perceptores de prestaciones no contributivas entre las personas ocupadas, distintos análisis sectoriales muestran que en algunas comunidades autónomas más del 50% de los beneficiarios de prestaciones asistenciales y no contributivas se relacionan con contextos de empleo precario o intermitente. Este fenómeno sugiere que la presión del trabajo por



sí solo no garantiza la seguridad económica de amplios segmentos de la población, especialmente cuando los ingresos laborales son bajos o temporales, cuestiones ambas intrínsecamente ignoradas en las últimas reformas laborales que se han acometido en España.

Sumemos a este cuadro que los costes laborales y salariales en España han mostrado un aumento sostenido en la última década, aunque con ritmos relativamente moderados en comparación con otros países europeos. Los datos oficiales de la Encuesta de Población Activa y estadísticas laborales indican que el salario medio bruto mensual ha pasado de aproximadamente 2.274 euros en 2019 a 2.520 euros en 2023, lo que supone un incremento acumulado de alrededor del 12,3% en cuatro años. El SMI ha experimentado una subida del 61% entre 2018 y 2025, confrontándose a un incremento de la inflación del 23%. Este crecimiento salarial, aunque positivo, ha sido inferior al que se registra en el conjunto de la Unión Europea. Además, los costes laborales totales —que incluyen no solo remuneraciones sino también cotizaciones sociales por parte de empleadores y empleados— han aumentado debido a incrementos de cotizaciones y ajustes en las bases mínimas de cotización, reflejando tendencias de consolidación que no tienen correspondencia con las pérdidas de poder adquisitivo. Sin cifras oficiales homogéneas para los siete últimos años, el incremento de costes laborales en España puede considerarse sustancial, implicando mayores cargas para las empresas y mayores ingresos para la Seguridad Social, pero también un desafío para la competitividad en algunos sectores y para la mayoría de las empresas españolas, que son PYMES.

En comparación con la media de la Unión Europea, los salarios en España continúan estando por debajo del promedio comunitario. Para 2023, el salario medio bruto en España fue de 2.520 euros mensuales, frente a una media de aproximadamente 3.417 euros en la UE27. Esta brecha salarial sitúa a España significativamente por debajo de la media

europea, evidenciando que los trabajadores españoles, en promedio, perciben remuneraciones inferiores en términos absolutos. Además, el crecimiento de los salarios netos en España ha sido menor que en varios países europeos, lo cual tiene impactos directos sobre el poder de compra real de los trabajadores.

El poder adquisitivo —ajustado por niveles de precios y capacidad de compra— también refleja una posición rezagada de España respecto al promedio europeo. Según indicadores de ingresos ajustados por poder de compra, España se sitúa por debajo de la media de la OCDE en ingresos netos ajustados por persona y por hogar, destacando que la renta disponible promedio ajustada en España es inferior a la media de países de nivel económico similar. Esta diferencia implica que, aunque nominalmente los salarios y beneficios puedan crecer, el nivel real de bienes y servicios que pueden adquirirse con esos ingresos es menor en España que en otras economías europeas, especialmente en contextos donde el coste de la vida —vivienda, servicios básicos— ha crecido rápidamente.

Dibujemos ahora en el cuadro la figura siempre inquietante de la presión fiscal —medida como ingresos fiscales totales en proporción al PIB— que en España ha sido tradicionalmente superior a la media de la OCDE y de muchos países europeos, aunque cercana a la media comunitaria si se comparan los países de la UE27. En 2023, el ratio impuestos/PIB en España fue del entorno del 37,3%, mientras que el promedio de la OCDE fue aproximadamente 33,9%. Esto sitúa a España en una posición de alta presión fiscal, lo que unido a los bajos salarios, tiene implicaciones sobre la competitividad económica y sobre la renta disponible de personas y empresas, financiando importantes partidas de gasto social, especialmente pensiones y prestaciones de protección social, y trasladando sobre la clase media de manera indisimulada desde 2018 el peso de la redistribución de la riqueza en España. Es decir, en contexto poblacional, somos todos más pobres porque el Estado es voraz con las rentas medias y altas, que sostienen el grueso de las aportaciones sociales y fiscales para el mantenimiento de un sistema de protección social sobredimensionado que desincentiva el trabajo con una presión de costes insostenible para las clases productivas.

Y que no falten en este jardín de las delicias los problemas siempre ignorados y preteridos de la inversión de la pirámide demográfica. El envejecimiento demográfico en España ha elevado el número de pensionistas jubilados, y las comparativas demográficas

OPINIÓN

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

muestran que una proporción significativa de la población adulta mayor recibe prestaciones de jubilación. Según un módulo específico de la Encuesta de Población Activa, en el grupo de edad entre 50 y 74 años, 24,2% de las personas recibían algún tipo de pensión (incluida jubilación) en 2023. Si contemplamos todo el espectro de edad jubilada (65-74 años), la proporción se dispara (el 67,2% de ese grupo de edad). Aunque no existe un dato anual oficial que divida directamente el número de pensionistas respecto al total de población activa, los datos disponibles señalan que la población pensionista es un segmento demográfico creciente, con una relación creciente entre quienes reciben pensiones y quienes están en edad y activo laboral, en gran parte debido al aumento de la esperanza de vida y a la jubilación de cohortes grandes como los baby boomers.

Añadamos a esto que existe cierto interés en determinadas esferas políticas y mediáticas en confrontar a los jóvenes en situación de precariedad salarial y habitacional con sus padres y abuelos, señalándolos como responsables directos de una situación injusta que en absoluto han provocado. Si los salarios son bajos, la culpa no es de quien percibe la prestación de jubilación que por ley le corresponde. Si no hay vivienda adsequible, la culpa no es del pequeño propietario. Este desplazamiento de responsabilidades sobre determinados colectivos —un etiquetado inculpatario en toda regla— es extremadamente peligroso en un Estado de derecho serio y en una economía de mercado consolidada, pero no parece que España sea ninguna de ambas cosas en este momento.

Los datos del sistema de pensiones español indican que el valor medio de una pensión contributiva se sitúa en torno a 1.370 euros mensuales para las pensiones de jubilación, aunque esto puede variar según casos individuales y otros tipos de pensiones (viudedad, incapacidad, etc.). Comparado con el salario medio bruto en España de 2.385 en 2025, la prestación media de jubilación representa aproximadamente 54% del salario medio, siendo la pensión máxima del sistema 3.267 euros. Este ratio de sustitución es consistente con muchas economías europeas que sitúan la pensión compensada en torno al 50-60% del salario promedio, aunque varía sustancialmente según países y cohortes. Es obvio que desde hace muchos años el Pacto de Toledo está reclamando una verdadera puesta al día que despeje las dudas sobre la viabilidad futura del sistema de pensiones, viabilidad que pasa por una mejora sustancial de los salarios que solo vendrá en un contexto de favorecimiento de la actividad económica mediante la reducción drástica de impuestos y de costes laborales.



OPINIÓN

ANA JÁUREGUI
RAMÍREZINGENIERA COGITISE.
DIRECTORA-GERENTE
REAL ALCÁZAR SEVILLA Ana María Jáuregui
Ramírez

@amjaureguir

Sin embargo, el horizonte que se vislumbra para el próximo año nos obliga a mirar más allá de las cifras. Las tendencias que marcarán el 2026 en España y Andalucía apuntan hacia la hiper-personalización. Ya no basta con ofrecer un destino; el viajero busca experiencias inmersivas y responsables. La Inteligencia Artificial y la ingeniería de datos se convierten aquí en piezas claves para predecir flujos, evitar la saturación y ofrecer servicios a la carta que mejoren la satisfacción del visitante y la calidad de vida del residente.

Si nos enmarcamos en el ámbito regional, Andalucía apuesta decididamente por la desestacionalización. La tendencia es clara: atraer al visitante durante todo el año mediante la diversificación. Aquí, la provincia de Sevilla juega un papel protagonista. El futuro inmediato pasa por fortalecer el vínculo entre la capital y los municipios rurales, promocionando la paz de nuestros entornos, la riqueza de la hacienda olivarera y el turismo activo. La ingeniería de caminos y la mejora de las comunicaciones interprovinciales serán fundamentales para que esta riqueza fluya de forma equitativa por todo el territorio, así como otras tecnologías, plataformas inteligentes de destino (PID) apoyadas por el Big Data para la gestión y promoción de los diferentes destinos o la realidad aumentada o virtual para experiencias inmersivas, en resumen, la tecnología permite una planificación turística más eficiente, personalizada y sostenible.

Para Sevilla capital, el posicionamiento internacional se orienta hacia el segmento de lujo y el turismo de congresos (MICE). La ampliación de la conectividad aérea y la modernización de infraestructuras hoteleras bajo criterios de eficiencia energética, son las tendencias que nos permitirán atraer a un perfil de visitante con mayor capacidad de gasto y menor impacto ambiental. No se trata de crecer por crecer, sino de crecer mejor.

El beneficio para los sevillanos es el fin último de esta estrategia. Un turismo bien gestionado se traduce en mejores servicios públicos, calles más cuidadas y una oferta cultural vibrante. Pero, sobre todo, se traduce en oportunidades. La colaboración entre ingenieros, empresarios, sector turístico y administraciones debe seguir siendo la palanca que impulse este nuevo modelo. Estamos ante una nueva era donde la tecnología y la sostenibilidad no son opciones, sino los pilares sobre los que construiremos la Sevilla del mañana: una ciudad que no solo es admirada por su historia, sino respetada por su capacidad de innovar y convivir con su propio éxito.

El turismo como motor de futuro: de la consolidación a la excelencia

España establece una nueva “plusmarca”, la recuperación turística en España a lo largo del año 2025 ha sido espectacular, superando todas las expectativas y dejando una certeza clara: España no solo ha recuperado su músculo turístico, sino que está redefiniendo su liderazgo mundial, rozando los casi 100.000 millones de visitantes el pasado año, nuestro país se consolida como el segundo destino global, atrayendo

un tercio de la demanda turística del sur de Europa. Pero el verdadero éxito no reside en la cantidad, sino en la transformación hacia un modelo de calidad, sostenibilidad e innovación tecnológica. En este escenario, Sevilla y su provincia emergen como referentes de una gestión que sabe hibridar la tradición con la vanguardia.

Los dos últimos años han sido un viaje de resiliencia y éxito. Hemos pasado de la incertidumbre a batir récords históricos. Para Sevilla, el turismo es hoy una infraes-

tructura crítica: representando una dependencia de nuestra economía entorno al 25% de nuestro PIB y es el principal escudo contra el desempleo, con una capacidad de arrastre que beneficia desde la hostelería hasta las empresas tecnológicas.

El Real Alcázar, joya de nuestra corona patrimonial, ha sido el termómetro de esta evolución, alcanzando cifras de visitantes nunca vistas y convirtiendo esa rentabilidad en una inversión directa para la conservación de nuestro legado.

Retos del turismo en Sevilla para 2026: Ante la llegada de FITUR



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

Sevilla se prepara para FITUR 2026, la feria internacional de turismo en Madrid, como escaparate clave para captar inversiones. Como consultora de comunicación especializada en turismo desde hace más de 30 años y con desarrollo profesional en España y Portugal, analizamos los desafíos económicos para empresarios y Ceos, con foco en sostenibilidad, diversificación y competitividad.

DESAFÍOS ESTRUCTURALES EN EL HORIZONTE

El turismo sevillano genera el 18% del PIB directo y 25% indirecto, pero enfrenta retos como la saturación y la falta de comunicación de sus beneficios a los diferentes públicos involucrados. En 2025, superó los 4 millones de visitantes y 8 millones de pernoctaciones, con casi 10 millones de pasajeros en el aeropuerto. Sin embargo, persisten problemas como el equilibrio entre residentes y turistas, medido por la capacidad de carga social y urbanística.

"La retención de talento en profesiones turísticas es clave para no comprometer la estabilidad a medio plazo." (Mesa del Turismo).

Ejemplo práctico: La regulación de pisos turísticos ilegales, iniciada por el Ayuntamiento, busca evitar la proliferación desmedida, similar a medidas en Barcelona contra el overtourism.

OPORTUNIDADES ECONÓMICAS Y EVENTOS CLAVE

Para 2026, Sevilla acogerá eventos como TIS (6-8 octubre), con 8.000 profesionales enfocados en digitalización y sostenibilidad, y Virtuoso On Tour (10-11 junio), atrayendo turismo de lujo. Se prevé superar las mil plazas hoteleras de gran lujo. El objetivo: ampliar horarios aeroportuarios y lograr vuelos directos a EE.UU., impulsando ingresos. El PIB provincial crece un 2,4% en 2026, impulsado por servicios y turismo.

Además, el V Centenario de la boda de Carlos V e Isabel de Portugal (11 marzo

1526) posiciona a Sevilla como destino patrimonial único, con la restauración del Cenador del Alcázar (2M€ inversión), el espectáculo inmersivo Naturaleza Encendida 'ARRAS' (hasta 15 marzo) y la portada de la Feria de Abril inspirada en el Pabellón de Portugal y azulejos del Cenador.

Cifras de negocio: Andalucía generó 7.827 millones de euros en gasto turístico en el primer semestre de 2025 (+5,68% interanual). Sevilla captó el 15,9% de turistas regionales.

Ejemplo: Inversiones en IA y big data para destinos inteligentes, como en TIS, pueden elevar el gasto medio por visitante (86,19€/día en Andalucía).

OPINIONES DE PROFESIONALES Y POLÍTICOS

José Luis Sanz, alcalde de Sevilla (PP), defiende que "el turismo es la principal industria de la ciudad, supone el 25% del PIB" y no ve masificación, aunque apoya

una tasa turística finalista para rehabilitación del Casco Antiguo y barrios. Apuesta por turismo de lujo y captar "un turista premium que se aloje una noche más".

Antonio Muñoz, portavoz municipal del PSOE y exalcalde, advierte contra la dependencia excesiva del turismo y critica modelos que priorizan hostelería sobre diversificación productiva. Insiste en planificar para diluir la masificación incipiente y gestionar servicios públicos con mayor volumen de visitantes.

Arturo Bernal, consejero de Turismo de la Junta de Andalucía (PP), destaca que 2026 consolida "un turismo sostenible, innovador y para todos", con el Plan de Acción (120M€) enfocado en promoción, innovación y desestacionalización. Andalucía cerrará 2025 como el mejor año histórico, priorizando convivencia y beneficios perceptibles para la sociedad.

Jorge Robles, presidente de ASET (Asociación Sevillana de Empresas Turísticas), valora 2025 como "bastante bueno" y para 2026 apuesta por descentralizar flujos a la provincia, fomentar experiencias personalizadas y profesionalización del sector.

PROPUESTAS PARA SOSTENIBILIDAD Y DIVERSIFICACIÓN**

Abordamos la sostenibilidad mediante el Índice de Sostenibilidad Turística de Sevilla, evaluando económica, social y medioambiental en 7 criterios, alineado con ODS. La campaña 'El Gran Viaje' promueve turismo responsable: reordenación de tráfico, lucha contra oferta ilegal y apoyo al comercio local. Invertir en GIS para flujos turísticos optimiza la gestión.

Para diversificación estacional y sectorial, proponemos eventos todo el año y nuevos recursos como el turismo religioso (Semana Santa del 29 marzo al 5 abril como atractivo internacional de fe y arte), el turismo patrimonial (con restauraciones clave en 2026 para potenciar Alcázar y monumentos) y conmemoraciones históricas: el V Centenario de la boda de Carlos V (impulsando visitas premium al Alcázar) y los preparativos del Centenario de la Generación del 27 (apertura Casa Cernuda en primer trimestre y exposición prólogo). Sectorial: descentralizar a la provincia, impulsando MICE, lujo, ecoturismo y cultural, con Plan de Acción 2026 (120M€ inversión Junta).

"Andalucía avanza hacia un turismo equilibrado y menos estacional." (Junta de Andalucía).

Ejemplo práctico: Rutas culturales sostenibles en barrios como Triana, integrando artesanía y paseos verdes, diversificando de sol/playa, o paquetes combinados con experiencias en el Alcázar durante las conmemoraciones.

COMPARATIVA CON DESTINOS NACIONALES E INTERNACIONALES

Frente a Barcelona (líder mundial con 20 millones de visitantes en 2025), Sevilla evita saturación pero crece en atractivo cultural (segunda ciudad más bonita de Europa tras Florencia). Madrid y París superan en precios de alquiler temporal (+27,3% en París), pero Sevilla ofrece rentabilidad con ocupación del 62,47%. Londres, con +7,7% en precios, compite en conexiones aéreas, donde Sevilla busca igualar.

En resumen, 2026 exige innovación para un turismo resiliente. Como CEOs, inviertan en sostenibilidad y estos nuevos recursos para captar valor premium en FITUR.



FITUR 2026... El año de Andalucía



Pues sí, la presencia de Andalucía en FITUR se ha consolidado en la última década como uno de los pilares fundamentales de su estrategia turística. No se trata solo de un stand o de una acción promocional o de marketing. Lo que se demuestra año tras año, es que nosotros estamos en FITUR para reafirmar que somos protagonista de un nuevo tiempo en el que el lujo es, además de la innovación o la modernidad, la tradición, los valores y la coherencia que nos

ha hecho ser lo que somos y cómo somos.

Por esto y por mucho más, Andalucía llega hasta Madrid, con un bagaje sólido, cifras récord y una hoja de ruta clara para seguir creciendo en un sector que representa más del 12% del PIB regional.

Y es que los datos de estos días de ajetreo entre los stands de este pequeño “mini planeta”, lo dejan más que claro: en las últimas ediciones, Andalucía ha sido uno de los pabellones más visitados de la feria. Superando en 2025 las 222.700 visitas, lo que supuso un

incremento del 5,5% respecto a 2024, según datos oficiales de la Junta de Andalucía. De ese total, más de 100.000 correspondieron a profesionales, una cifra que ascendió a 135.000 si se incluyen las visitas que repiten y que consolidan a la comunidad como uno de los polos de mayor actividad dentro del recinto de IFEMA.

Si seguimos con datos, tenemos que decir que el impacto económico y empresarial también fue sobresaliente, teniendo en cuenta que las más de 200 empresas andaluzas presentes en FITUR 2025 mantuvieron 6.760 reuniones profesionales, un 12% más que el año anterior. Un crecimiento que confirma que esta feria no sólo es un escaparate sino un espacio en el que se generan oportunidades, acuerdos, alianzas y reuniones que repercuten directamente en una competitividad en la que el sector turístico andaluz tiene mucho que decir y hacer.

Una, que es una periodista a la que le encanta la publicidad, ha visto como en los últimos años, Andalucía ha evolucionado, eso que ahora llaman los que saben de esto, su “narrativa turística”. Y lo ha hecho hacia una construcción de historias con las que sabemos contar nuestra parte emocional para que el mundo sepa, que Andalucía y los andaluces somos mucho más que fiesta.

Campañas como “Andalusian Crush” han marcado un antes y un después en la forma de comunicar nuestra identidad con un mensaje en el, además de una estética visual que transmite todo lo que llevamos dentro, es capaz de conectar y atraer a un público internacional que en otro momento no elegiría visitarnos.

No sé ustedes, pero cuando veo en televisión o escucho en la radio o a través de las redes sociales el anuncio de “Andalusian Crush”, me dan ganas de visitar la tierra que me vio nacer. Y sí, les respondo a la pregunta: vivo aquí, en Sevilla... en Andalucía.

Con esta acción publicitaria he visto y sentido cómo rejuvenece la “marca Andalucía” como un destino moderno. Un destino que cuenta (desde siempre) con una oferta diversa, rica en matices y diferente a lo que muchos esperan. Un mapa en el que la visita a nuestros pueblos, a nuestra naturaleza y a nuestro patrimonio rural se ha convertido en algo más que una opción para un turista

que, para suerte de los que somos de aquí, parece que vuelve a ser lo que nunca debió dejar de ser: viajero.

Viajeros que se dejan recomendar y ayuda por los de aquí, y como estamos en plena digital y tecnológica, también con herramientas digitales con las que encontrar lo que buscan; y siempre desde la responsabilidad, la sostenibilidad y nuevos modelos en los que la gestión es fundamental para ofrecer a este viajero exigente todo lo que buscan y mucho más.

OPINIÓN

M^a JOSÉ ANDRADE ALONSO

PERIODISTA Y DIRECTORA DE LA REVISTA MUJERES VALIENTES

Maria Jose Andrade Alonso

@Mjandrade_News

Es por eso que Andalucía tiene que mostrar su capacidad para brindar experiencias únicas: desde la riqueza patrimonial de ciudades como Córdoba o Granada hasta la gran oferta del turismo rural en lugares como Sierra Morena o la Costa de la Luz; sin olvidarnos de pueblos como Berrocal (Huelva), Osuna (Sevilla), Sabiote (Jaén), Bubión (Granada), Abrucena (Almería), Vejer (Cádiz), Almodóvar del Río (Córdoba) o Casares en Málaga. Y, no, no se me olvida, “la perla de Andalucía”: Sierra Nevada. La estación de esquí que, desde el sur del Sur, enamora y atrae por igual a los amantes de sol y deporte.

Nuestra geografía, situación y espacio es única. No por ser la comunidad más grande en kilómetros y costa sino por su cultura, por su conexión con el mundo, porque no cae en estereotipos y porque se sabe reinventar pese a todo y pese a la famosa Inteligencia Artificial (que sí, que la usamos, pero sin sustituir o inventar absolutamente nada porque no nos hace falta).

FITUR 2026 va a ser nuestro. De Andalucía. Y lo va a ser porque vamos a demostrar que consideramos este encuentro como una apuesta con la que generar empleos de calidad, especializados y técnicos. Así como una inversión que impacta no sólo en nuestra economía sino también en la imagen que damos y con la que vamos a ganar en capacidad para atraer nuevas inversiones.

Allí, en FITUR nos volveremos a encontrar para abrir nuestras puertas de par en par, para que entren en Andalucía y se rindan... literal y sin exagerar. Y lo haremos para que nos escuchen y puedan oírnos. Para que no sientan miedo de alcanzar la eternidad desde aquí. Para que sean capaces de llegar a un lugar donde la historia se ha reescrito (una y otra vez). Una tierra en la que llevamos demasiado peso sobre nuestros hombros porque tenemos miles de siglos a las espaldas. Donde las armonías se clavan, nota a nota. Donde queda encerrada la Gloria entre las dos columnas, en las que Julio César lloró y Napoleón perdió. Donde Orson Welles descansa. Señal inequívoca de que nos escuchó y donde él también, se rindió porque, y por si no lo sabían, nadie lo hace.

Esta es Andalucía. La Andalucía a la que se ha “rendido” con el máximo respeto el gran director y compositor de bandas sonoras inolvidables, Hans Zimmer. Y el que ha sabido captar como nadie lo que fuimos, somos y seremos: nada más y nada menos, y simplemente ANDALUCÍA.

Fuentes: Consejería Turismo Junta de Andalucía.

FITUR 2026 y el Turismo Andaluz: El Compliance como pasaporte de seguridad y escudo empresarial

OPINIÓN

GONZALO JUAN FERNÁNDEZ-SAMBRUNO CLAVER

ABOGADO TITULAR DE CLAVER & EGLER ABOGADOS Y MEDIADORES SLP. DOCTORANDO EN DERECHO PENAL ECONÓMICO.

MÁSTER EN DERECHO PENAL ECONÓMICO UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. COMPLIANCE OFFICER POR WCA E IOC (ÚNICO EN EL MUNDO)

in Gonzalo Fernández Sambruno



El socio de Claver & Egler, Gonzalo J. Fdez-Sambruno Claver posa protegido bajo el escudo del Compliance ante los retos de FITUR 2026.

La inminente celebración de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2026, que tendrá lugar del 21 al 25 de enero en IFEMA Madrid 1, marca el inicio del año fiscal para el sector más estratégico de nuestra economía regional. Para Andalucía, FITUR no es solo un escaparate comercial; es el tribunal donde se audita la madurez de nuestras empresas. En medio de la euforia por cerrar contratos y recuperar cifras pre-pandémicas, muchas empresas olvidan que el sector ha transitado de un modelo basado en el volumen a un paradigma de hiperregulación y responsabilidad penal.

Desde 2015, el Código Penal español exige que las sociedades adopten modelos de prevención de delitos. En el turismo, esta exigencia se ha vuelto crítica. Operar hoy sin un sistema de Compliance (cumplimiento normativo) no es solo una desventaja competitiva; es caminar sobre un campo de minas legal donde un error administrativo puede derivar en la clausura del negocio o en penas de prisión para el administrador.

¿Por qué es obligatorio en el sector turístico?

El Deber de Diligencia y la Responsabilidad Penal.

La Ley de Sociedades de Capital impone a los administradores un deber de vigilancia activa. En el turismo, donde gestionamos la seguridad física de personas y fondos de terceros, la ignorancia no exime de culpa;

condena. El artículo 31 bis del Código Penal establece que hoteles, agencias o empresas de transporte responden penalmente por los delitos cometidos en su seno si no cuentan con un modelo de prevención eficaz.

Este modelo no es burocracia; es la única herramienta legal que permite exonerar a la persona jurídica de sanciones que pueden implicar la disolución de la sociedad. El Compliance actúa como un escudo judicial, demostrando que la empresa puso todos los medios para evitar el delito.

FITUR como escenario de riesgo: Regalos y Hospitalidad

Las ferias comerciales son terreno fértil para cruzar la delgada línea entre la cortesía y la corrupción. En FITUR se cierran los grandes acuerdos de la temporada, y es habitual el intercambio de invitaciones o atenciones. Sin embargo, el artículo 286 bis del Código Penal castiga la corrupción en los negocios: ofrecer o aceptar beneficios injustificados para favorecer indebidamente a alguien en la contratación.

Un modelo de Compliance robusto establece protocolos claros sobre qué regalos son aceptables y cuáles comprometen la responsabilidad penal. En un entorno de negociación internacional como FITUR, tener auditada esta política de hospitalidad es vital para proteger a la directiva frente a acusaciones de soborno o administración desleal.

Riesgos específicos: Agencias de Viajes y Touroperadores

El escenario normativo para la intermediación en Andalucía ha cambiado radicalmente con el Decreto 114/2023. Las agencias ya no solo venden experiencias; gestionan riesgos financieros complejos.

- **Garantías frente a la Insolvencia:** La norma exige garantías solidarias (mínimo 100.000 euros el primer año o el 5% de la facturación posterior) para asegurar el reembolso a los viajeros. El incumplimiento de estos ratios no es una mera falta administrativa; puede derivar en delitos de estafa o insolvencia punible si la empresa quiebra dejando a viajeros en tierra.

- **Cadena de Suministro:** Las agencias responden por el "viaje combinado". Si un proveedor en destino falla, la agencia andaluza responde. El Compliance obliga a homologar a estos proveedores, verificando su legalidad para mitigar la responsabilidad en cascada.

El campo de batalla del Alojamiento: Hoteles y VUT

El sector alojativo enfrenta una presión regulatoria sin precedentes, marcada por la entrada en vigor del Decreto 31/2024 sobre viviendas de uso turístico (VUT) y las obligaciones de registro del Ministerio del Interior.

- **Habitabilidad y Legalidad:** La nueva norma andaluza impone requisitos técnicos severos (refrigeración obligatoria, dimensiones, límites de plazas) y otorga poder de veto a las comunidades de propietarios. Operar al margen de estas normas o falsear declaraciones responsables son conductas que un sistema de cumplimiento detecta y bloquea antes de que se conviertan en sanciones de la inspección turística o en delitos de falsedad documental.

- **El Registro de Viajeros (RD 933/2021):** Con el régimen sancionador plenamente activo, la falta de comunicación de datos de los huéspedes a la plataforma del Ministerio del Interior se considera una infracción grave de seguridad ciudadana. El Compliance asegura la automatización de estos procesos para evitar multas que pueden alcanzar los 30.000 euros.

Transporte de Viajeros y Turismo Activo: Seguridad Crítica

En estos subsectores, el riesgo penal se dispara porque está en juego la integridad física de los clientes.

- **Transporte:** Las empresas de autobuses y transfers deben vigilar escrupulosamente los tiempos de descanso (tacógrafo) y la documentación de los pasajeros. El transporte, incluso involuntario, de personas en situación irregular puede acarrear acusaciones de delitos contra los derechos de los ciudadanos extranjeros.

- **Turismo Activo y Guías:** El Decreto 20/2002 exige seguros de responsabilidad civil y monitores titulados. Un accidente en una actividad de riesgo donde se demuestre que el guía no tenía la cualificación o el equipo no estaba revisado, traslada la responsabilidad penal directamente al administrador. El modelo de prevención asegura que ningún grupo salga sin los protocolos de seguridad firmados y verificados.

Beneficios de un modelo de cumplimiento eficaz

Implementar un sistema de Compliance en turismo no es un coste, es una inversión de alto retorno estratégico.

1. **Diferenciación en FITUR:** Los grandes touroperadores internacionales exigen a sus partners andaluces cláusulas éticas. Tener un modelo certificado abre puertas de negocio cerradas a empresas percibidas como "de riesgo".

2. **Protección Patrimonial:** Evita multas que pueden quebrar la tesorería y protege el patrimonio personal de los administradores frente a derivaciones de responsabilidad.

3. **Reputación de Destino:** Contribuye a la "Marca Andalucía" como un destino seguro, legal y de calidad, alejando el fantasma del turismo inseguro o clandestino.

Por qué acudir a especialistas

El turismo es un sector con una casuística legal única y compleja. Un Compliance genérico no sirve para una agencia que gestiona cupos hoteleros o para una empresa de turismo activo sujeta a normativa ambiental. Claver & Egler Abogados es el único despacho con las dos certificaciones más importantes como Compliance Officer Técnico y es el despacho de referencia en FEICASE. Esta doble acreditación y nuestro conocimiento profundo de la normativa turística andaluza nos permite diseñar "trajes a medida" que permiten a la empresa operar con tranquilidad jurídica real.

Conclusión

FITUR 2026 será el termómetro de un sector que ya no admite la improvisación. La legislación española, desde el Código Penal hasta las normativas turísticas autonómicas, no perdona el desconocimiento. Para el empresario turístico andaluz, desde el guía individual hasta la gran cadena hotelera, no disponer de un modelo de Compliance penal equivale a salir al mercado global sin seguro de vida.

En un entorno donde una inspección de trabajo, una reclamación de consumo o un accidente fortuito pueden derivar en un proceso penal, el Compliance se convierte en el escudo imprescindible. Invertir en cumplimiento es garantizar que la única preocupación en FITUR sea cerrar negocios y que la vuelta a casa sea el inicio de un año próspero y seguro. Un despacho especializado como Claver & Egler Abogados puede diseñar e implantar ese modelo a medida que proteja su empresa durante la feria y todo el año.



Arturo Bernal: “Andalucía es un destino con estabilidad institucional, planificación estratégica y un modelo turístico rentable”

ENTREVISTA

ARTURO BERNAL
CONSEJERO DE TURISMO Y
ANDALUCÍA EXTERIOR DE LA
JUNTA DE ANDALUCÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FITUR es una cita clave para el turismo internacional. ¿Qué objetivos se marca la Junta de Andalucía en esta edición y qué mensaje quiere trasladar sobre el destino Andalucía?

En esta edición de FITUR, la Junta de Andalucía se marca como objetivo consolidar la imagen de un modelo turístico más rentable, equilibrado y comprometido con su territorio y su gente. Hemos convertido esta feria en una oportunidad de hacer negocio. Damos el protagonismo a las empresas y a los profesionales.

Queremos trasladar el mensaje de que Andalucía es un destino que, apuesta por un crecimiento moderado de la demanda, pero con un avance mucho más intenso en empleo, ingresos y calidad.

Nuestro enfoque es atraer a un turista más responsable y respetuoso, que aporte valor y apoya la convivencia con la comunidad local.

La campaña *El Trato Andaluz* es fundamental en este mensaje, representando un compromiso social y un contrato de convivencia entre residentes y visitantes, reforzando el estilo de vida andaluz como un valor diferencial.

Buscamos posicionar a Andalucía como un referente nacional e internacional, y un destino de referencia mundial en sostenibilidad.

Andalucía sigue siendo una de las comunidades líderes en turismo en España. ¿Qué balance hace del último año en términos de visitantes, impacto económico y empleo?

El año 2025 ha sido histórico para el turismo andaluz. Hemos consolidado un modelo que prioriza la rentabilidad y el empleo sobre el volumen de visitantes. En términos de impacto económico, los ingresos turísticos superarán por primera vez los 30.000 millones de euros.

En cuanto al empleo, más de medio millón de andaluces trabajan ya en esta actividad, consolidándose como uno de los pilares más estables del mercado laboral andaluz. Este balance refleja un sector más eficiente,

competitivo y con mayor capacidad para generar bienestar.

El destino Andalucía es diverso y competitivo. ¿Cuáles son hoy los principales pilares de la estrategia turística autonómica? ¿Qué ventajas competitivas ofrece Andalucía a los inversores turísticos frente a otros territorios del arco mediterráneo y europeo?

Los principales pilares de nuestra estrategia turística autonómica son la planificación, la estabilidad institucional y la colaboración con el sector.

Nos centramos en un modelo de turismo regenerativo, donde la actividad turística devuelve al territorio y a los ciudadanos gran parte del valor que genera.

Andalucía ofrece ventajas competitivas claras a los inversores:

Un modelo rentable y equilibrado que prioriza la calidad y el empleo.

Una industria madura que funciona los 12 meses del año, rompiendo la estacionalidad y redistribuyendo la demanda por todo el territorio y a lo largo de todo el año.

Un compromiso con la sostenibilidad integral (gobernanza, social, medioambiental y económica), alineado con las directrices de la Unión Europea.

Inversiones significativas en la mejora

de municipios y conservación del patrimonio natural y cultural, con más de 340 millones de euros invertidos por la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior.

Un marco normativo moderno con la futura Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, que ordenará el crecimiento y reforzará la sostenibilidad

El turismo está cada vez más ligado a otros sectores estratégicos como la tecnología, la cultura o la industria audiovisual. ¿Cómo está trabajando la Junta para generar sinergias que atraigan inversión y talento a Andalucía?

Estamos trabajando activamente para generar sinergias que atraigan inversión y talento. Un ejemplo clave es Andalucía Nexus, nuestro proyecto estratégico que actúa como el cerebro de la transformación turística. Integra datos, innovación, formación y sostenibilidad para mejorar la toma de decisiones públicas y privadas, situando a Andalucía en la vanguardia del turismo inteligente.

Este proyecto nos permite anticipar comportamientos, gestionar flujos y diseñar políticas más eficaces.

Además, estamos desarrollando herramientas de inteligencia e información de mercado para el sector y las PYMES, utilizando datos generados sobre el público a nivel nacional e internacional.

Los grandes eventos internacionales actúan como escaparate y motor económico. ¿Qué papel quiere que juegue Andalucía en la captación de eventos deportivos, culturales y profesionales de primer nivel?

Andalucía aspira a jugar un papel protagonista en la captación de eventos deportivos, culturales y profesionales de primer nivel. Reconocemos que los grandes eventos actúan como escaparate y motor económico.

Nuestra estrategia se basa en la diversificación y la desestacionalización, buscando atraer eventos que complementen nuestra oferta turística y generen impacto durante todo el año.

La mejora de infraestructuras y la conectividad son clave para este objetivo.

El turismo sostenible y responsable es uno de los grandes retos del sector. ¿Qué políticas se están impulsando para compatibilizar crecimiento turístico y calidad de vida de los andaluces?

El turismo sostenible y responsable es uno de nuestros grandes retos. Estamos impulsando políticas que compatibilicen el crecimiento turístico con la calidad de vida de los andaluces. La futura Ley del Turismo Sostenible de Andalucía es un paso decisivo. Es una ley municipalista, que otorga herra-



mientas a los ayuntamientos para decidir, planificar y proteger su modelo turístico, desde el conocimiento de su realidad social, económica y ambiental.

Además, la campaña El Trato Andaluz es un compromiso social para cuidar lo que somos, proteger la convivencia y reforzar el estilo de vida andaluz.

Destinamos 374 millones de euros a la mejora, conservación y puesta en valor del patrimonio cultural y natural, para el disfrute del residente y como legado para el futuro.

El turismo solo es sostenible si mejora la vida cotidiana de la ciudadanía.

La desestacionalización sigue siendo un desafío. ¿Qué líneas de actuación se están desarrollando para atraer visitantes durante todo el año?

La desestacionalización es un desafío que estamos abordando con éxito. Andalucía ha logrado romper la estacionalidad, convirtiendo su industria turística en una actividad que opera a pleno rendimiento todo el año.

Esto se consigue mediante la redistribución de la demanda en el tiempo y en el territorio, protegiendo destinos y maximizando oportunidades económicas.

La diversificación de la oferta, la promoción de segmentos menos estacionales y la captación de eventos fuera de la temporada alta son claves en esta estrategia.

El turismo MICE es estratégico por su alto impacto económico. ¿Qué papel juega Andalucía en el mapa nacional e internacional de congresos, ferias y grandes eventos? ¿Qué acciones concretas se están llevando a cabo para reforzar la captación de grandes congresos y eventos internacionales en las principales ciudades andaluzas?

El turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones) es estratégico por su alto impacto económico. Andalucía juega un papel creciente en el mapa nacional e internacional de congresos y grandes eventos. Estamos llevando a cabo acciones concretas para reforzar la captación de grandes congresos y eventos internacionales en nuestras principales ciudades. Esto incluye la mejora de infraestructuras, la promoción de nuestros destinos como sedes de eventos y la colaboración con operadores especializados.

Las infraestructuras, la conectividad aérea y ferroviaria son clave para este segmento y otros. ¿Cómo se está trabajando desde la Junta para mejorar la competitividad de Andalucía en este ámbito?

La mejora de la conectividad es fundamental para un destino turístico. Hemos trabajado mucho en este asunto durante esta



“La campaña El Trato Andaluz es un compromiso social para cuidar lo que somos, proteger la convivencia y reforzar el estilo de vida andaluz”

legislatura en especial en lo que tiene que ver con la conectividad aérea. A través de las mesas de conectividad aeroportuaria que hemos impulsado, hemos conseguido mejorar la competitividad de nuestros seis aeropuertos. Hemos consolidado la conexión directa con Nueva York desde Málaga, contamos con la mayor conectividad de Reino Unido de la historia, hemos puesto en valor el aeropuerto de Córdoba que llevaba años cerrado. Tengo que decir que en todo este trabajo hemos estado solos. No hemos tenido demasiada colaboración ni del Ministerio de Transportes ni del de Turismo. El Gobierno central se ha desentendido de las infraestructuras en Andalucía.

La colaboración público-privada resulta esencial para atraer inversión

turística. ¿Qué mensaje lanza la Junta a inversores y empresarios en un foro como FITUR? ¿Qué incentivos o programas existen para fomentar la innovación y la mejora de la planta turística andaluza?

El mensaje que lanzamos a inversores y empresarios en un foro como FITUR es claro: Andalucía es un destino con estabilidad institucional, planificación estratégica y un modelo turístico rentable y comprometido.

La colaboración público-privada es esencial.

Para fomentar la innovación y la mejora de la planta turística andaluza, existen programas e incentivos que han conseguido modernizar nuestra planta hotelera en una apuesta clara por la claridad y la excelencia.

Además, impulsamos los Planes Turísticos de Sostenibilidad en Destino, una herramienta clave para modernizar, diversificar y ordenar la oferta, con una inversión de 215 millones en proyectos que se desarrollan en más del 60% de nuestro territorio.

La digitalización y el uso de datos están transformando la gestión turística. ¿Cómo está incorporando Andalucía estas herramientas en la toma de decisiones y la promoción del destino?

Andalucía está incorporando activamente la digitalización y el uso de datos en la toma de decisiones y la promoción del destino. Andalucía Nexus es el cerebro de esta transformación, integrando datos, innovación y sostenibilidad para mejorar la toma de decisiones públicas y privadas.



Nos permite anticipar comportamientos, gestionar flujos, evaluar impactos y diseñar políticas más eficaces, situándonos en la vanguardia del turismo inteligente.

Estamos desarrollando herramientas de inteligencia de datos para el sector y las PYMES, que les permitirán acceder a información de mercado generada sobre el público a nivel nacional e internacional.

El turismo es un motor de empleo. ¿Qué medidas se están impulsando para mejorar la formación, la cualificación y la estabilidad laboral en el sector?

El turismo es un motor de empleo, y la mejora de la formación, cualificación y estabilidad laboral es una prioridad. Reconocemos que la competitividad turística depende en gran medida del capital humano y del orgullo profesional.

En esta línea, a finales de 2025 firmamos con la consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, un protocolo con el objetivo de potenciar la Formación Profesional en Andalucía, enfocándose en la mejora de la empleabilidad juvenil en el sector turístico. El protocolo incluye varias líneas de actuación. Entre ellas, promoverá plazas formativas para la fase de formación en empresas o entidades similares, con la finalidad de adecuar la formación a los perfiles que demandan los sectores productivos y formar a profesionales que respondan a las necesidades del mercado laboral.

Andalucía compite con otros grandes destinos internacionales. ¿Cómo se está reforzando la marca Andalucía en los mercados emisores estratégicos?

Estamos reforzando la marca Andalucía en los mercados emisores a través de una estrategia integral. La campaña "El Trato Andaluz" es una iniciativa pionera que busca un cambio profundo en la forma de entender la relación entre turismo y sociedad, proyectando nuestros valores de convivencia y hospitalidad.

Promovemos la marca Andalucía como un destino de referencia mundial en sostenibilidad.

Nuestro enfoque es atraer a un turista más responsable y respetuoso, que valore nuestra autenticidad y nuestro estilo de vida.

La planificación a largo plazo es clave en el turismo. ¿Qué hoja de ruta marca la Junta de Andalucía para consolidar un modelo turístico más innovador, sostenible y rentable en la próxima década?

La hoja de ruta de la Junta de Andalucía para consolidar un modelo turístico más innovador, sostenible y rentable en la próxima década se basa en varios pilares:

Nuestra nueva ley será el marco normativo que ordenará, planificará y promocionará el turismo sostenible, protegiendo recursos y fomentando la competitividad.

Andalucía Nexus seguirá siendo el cerebro de la transformación, impulsando la digitalización, la innovación y la gestión basada en datos.

Continuaremos con el modelo de turismo regenerativo, asegurando que los beneficios reviertan en las comunidades locales y en los residentes.

Mantendremos el compromiso con la desestacionalización y la diversificación de la oferta.

La colaboración público-privada y la inversión en infraestructuras y patrimonio seguirán siendo fundamentales.



Javier Hernández: “Deseamos una mayor cogobernanza con ciertas administraciones locales para mejorar la gestión y planificación de los destinos”

ENTREVISTA

JAVIER HERNÁNDEZ
VICEPRESIDENTE
EJECUTIVO DE
AEHCOS. ASOCIACIÓN
DE EMPRESARIOS
HOTELEROS DE
LA COSTA DEL SOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
FITUR es uno de los principales foros del turismo internacional. ¿Qué relevancia tiene esta feria para el sector hotelero de la Costa del Sol?

Para nosotros es uno de los encuentros vitales del año, fundamentalmente para la incentivación del turismo nacional, motivado por las relaciones comerciales con los intermediarios en la prestación de servicios y, además, porque los destinos tienen la oportunidad de promocionar sus fortalezas efímeras del año y permanentes desde distintos puntos de vista en la segmentación.

FITUR es clave no solo para evaluar el termómetro turístico de lo que será el año y el futuro, sino también para establecer y potenciar las relaciones de comercialización con turoperadores y agencias de viajes.

¿Cuáles son los principales objetivos de AEHCOS en FITUR para fortalecer la competitividad y visibilidad del destino Costa del Sol?

AEHCOS siempre ha tenido una participación activa en la feria en compañía de los distintos municipios y, más específicamente, con la Costa del Sol. Nuestros objetivos son, entre otros, tener reuniones con las oficinas españolas de turismo en el exterior para evaluar las circunstancias económicas, los perfiles de demanda, los segmentos de demanda y otras cuestiones de los principales mercados emisores, así como evaluar posibles emergencias en la demanda.

Por otro lado, somos un partner estratégico en la industria turística que acompaña a los destinos en sus relaciones con posibles prescriptores y también intermediarios, por lo que otro de nuestros objetivos es la captación de demanda nacional. Asimismo, es un marco ideal de detección de oportunidades para nuestro destino en base al análisis de lo que ofertan otros atractivos y países dentro del marco de la feria.

La Costa del Sol ha registrado buenos datos turísticos en los últimos años. ¿Cómo valora la evolución del sector hotelero y qué perspectivas manejan para el próximo ejercicio?

Los datos del sector desde el año 2023 arrojan cifras de ocupación hotelera con ascensos moderados respecto al año turístico récord, que fue 2019, por lo que la tendencia tras la COVID ha ido en aumento, acumulando casi cinco puntos porcentuales de evolución respecto a 2019 en el cierre del año 2025.

Respecto al futuro, es pronto estimar cuál será el cierre en 2026, pero, si no existen factores exógenos que lo impidan, el año que entra tiene buenas perspectivas en los niveles de demanda internacional, con un posible estancamiento en el volumen de gasto por cliente y noche de estancia; sin embar-

go, el turismo nacional arroja una mayor incertidumbre sobre su impacto en este año.

La sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico para el turismo. ¿Qué medidas están adoptando los hoteles de la Costa del Sol en materia de eficiencia energética y turismo responsable?

La sostenibilidad es un término enormemente amplio desde el punto de vista de un establecimiento de alojamiento turístico y no solo depende de nuestro sector, sino que es vital que los destinos turísticos se impliquen en la gestión y planificación de esta.

Nosotros lo que podemos declarar es que los términos de sostenibilidad ambiental, energética y económica son valores que se están incorporando en el ADN de las decisiones estratégicas de los establecimientos. Estamos en un destino con cierta limitación de recursos respecto a la evolución que tiene la demanda en los últimos años (recursos hídricos, recursos energéticos, recursos logísticos de movilidad, etc.), y ello está acelerando los procesos y proyectos en la apuesta de los establecimientos por esa sostenibilidad y eficiencia energética.

Este es un asunto que ya trabajan los hoteles desde hace décadas, pero en la actualidad están profun-



dizando mucho más, teniendo en cuenta que hay una incidencia clara en su reputación y en sus costes.

Uno de los retos del destino es la desestacionalización. ¿Qué papel juegan los hoteles en la atracción de turismo durante todo el año?

Los hoteles juegan un papel fundamental, dado que están en una continua gestión de flexibilización de sus activos para adaptarse a segmentos de demanda que ayudan a esa desestacionalización.

Pero esto no es suficiente; para ello, en el destino además tiene que haber atractivos y recursos disponibles que ayuden a esa desestacionalización, y debe haber iniciativas desde la Administración pública que incentiven la adaptación a esos segmentos de oferta que ayudan y provocan la demanda en temporada baja y media.

La digitalización y la inteligencia de datos están transformando la gestión hotelera. ¿Cómo se están adaptando los establecimientos asociados a AEHCOS a este nuevo escenario?

El sector hotelero y la industria turística son de los sectores más

avanzados en digitalización, dado que la actuación en remoto con sus clientes y los procesos internos y con sus huéspedes obligan precisamente a esa adaptación. El trabajo interno, en gran parte, está hecho; ahora toca trabajar en la competitividad de los destinos en base a las distintas métricas necesarias para aumentar la reputación y la competitividad.

Estamos trabajando con las administraciones de forma continua para aumentar el dashboard de gestión y de datos a nivel global y evolucionar en base a hacer cirugía sobre los datos que realmente son aplicables y necesarios.

“El sector hotelero y la industria turística son de los sectores más avanzados en digitalización”

La colaboración público-privada es clave para el desarrollo turístico. ¿Qué reivindicaciones o propuestas plantea AEHCOS a las administraciones en un marco como FITUR?

El fomento de la cogobernanza. Echamos mucho de menos una cogobernanza real con ciertas administraciones y, sobre todo, entrar más en la realidad de los sectores para poder entender cuáles son las necesidades reales de las empresas y que las iniciativas de la administración casen realmente con la evolución de la industria y de los sectores, así como con las necesidades reales de fomentar la competitividad y el aumento de la reputación frente a otros competidores externos.



ENTREVISTA

JORGE ROBLES DEL SALTO
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN
ANDALUZA DE EMPRESAS DE OCIO
Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS (EOAT)
PRESIDENTE ASOCIACIÓN SEVILLA
DE EMPRESAS TURÍSTICAS (ASET)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FITUR es uno de los grandes escaparates del turismo internacional. ¿Qué importancia tiene para Sevilla y para las empresas turísticas sevillanas estar presentes en esta feria?

FITUR es una cita estratégica para Sevilla porque no sólo permite mostrar el destino, sino posicionarlo. Es el espacio donde los destinos se observan, se comparan y se proyectan hacia el futuro. Es una magnífica oportunidad para afianzar mercados ya consolidados y, al mismo tiempo, captar nuevos mercados emergentes que buscan destinos culturales, urbanos y experienciales de calidad.

En un contexto global cada vez más competitivo, FITUR sigue siendo un punto de encuentro imprescindible para reforzar la imagen de marca de Sevilla a nivel internacional.

Para las empresas turísticas sevillanas, FITUR representa mucho más que una feria promocional. Es un espacio para generar relaciones profesionales, establecer alianzas estratégicas, detectar tendencias de consumo y conocer de primera mano hacia dónde evoluciona el turismo mundial. Estar presentes en FITUR no es solo estar visibles, es estar donde se toman decisiones, donde se crean sinergias y donde se construye el relato del turismo del mañana, un relato en el que Sevilla debe seguir ocupando un lugar destacado.

Desde ASET, ¿cuáles son los principales objetivos que se marcan en FITUR para este año en términos de promoción y posicionamiento del destino Sevilla?

Desde ASET acudimos a FITUR con el objetivo de reforzar la imagen de Sevilla como un destino de calidad, experiencial y diverso, capaz de ofrecer propuestas diferenciadas durante todo el año. Queremos visibilizar el papel fundamental que juegan las empresas que crean experiencias turísticas, porque son ellas con sus propuestas las que aportan valor añadido y las que realmente marcan la diferencia entre destinos aparentemente similares.

Además, FITUR es una oportunidad clave para fortalecer relaciones institucionales, tanto con las administraciones públicas como con otros agentes del sector, y para impulsar proyectos estratégicos que miran al medio y largo plazo. Desde ASET trasladamos una visión compartida de hacia dónde debe evolucionar el modelo turístico de la ciudad y su provincia: un modelo más equilibrado, sostenible, innovador y centrado en la excelencia, en el que el turismo sea un motivo de orgullo y una fuente de oportunidades.

¿Cómo valora la evolución del turismo en Sevilla en el último año y qué previsiones manejan para la próxima temporada?

Jorge Robles del Salto: “El futuro no se improvisa, se construye con trabajo y colaboración”



El último año ha sido positivo. Sevilla ha consolidado una demanda sostenida durante gran parte del año, manteniendo cotas relevantes en el turismo internacional y avanzando en una diversificación creciente de su oferta. Si se observa un cierto aplanamiento de la curva de demanda en el turismo nacional, debido en buena medida a unos datos de inflación generalizada.

Hoy hablamos de un turismo más repartido en el calendario, es decir, más desestacionalizado y, al mismo tiempo, más exigente en términos de calidad, experiencia y servicio. El visitante busca autenticidad, personalización y propuestas con contenido. Las previsiones para la próxima temporada son optimistas, especialmente en segmentos de mayor valor añadido, siempre desde una visión prudente, realista y basada en la planificación y el análisis de datos.

El turismo sostenible y de calidad es un tema central en FITUR. ¿Qué papel juegan las empresas sevillanas en este cambio de modelo turístico?

Las empresas sevillanas están siendo protagonistas reales de este cambio de modelo. La sostenibilidad no debe entenderse única-

mente desde el punto de vista medioambiental, sino también desde una dimensión social y económica. Apostar por calidad, profesionalización, innovación y experiencias responsables es una forma tangible y eficaz de avanzar hacia un turismo más sostenible.

Las empresas de ocio y actividades turísticas están diseñando productos mejor pensados, más respetuosos con el entorno y alineados con la identidad del destino.

Además, generan empleo estable, fomentan la formación y contribuyen a una relación más equilibrada entre visitantes y residentes. Este compromiso empresarial es clave para consolidar un turismo con impacto positivo a largo plazo.

Sevilla sigue siendo un destino muy atractivo, pero también afronta retos como la masificación o la convivencia con los residentes. ¿Cómo se está trabajando desde ASET para lograr un equilibrio?

Desde ASET defendemos que el equilibrio se logra con planificación, diálogo y diversificación. Trabajamos activamente en la descentralización turística, impulsando experiencias en barrios menos visitados de la ciudad e incluso en comarcas de la provincia con un enorme potencial turístico. De este modo, se amplía el mapa turístico y se distribuyen mejor los flujos existentes.

Estamos fomentando la creación de nuevos productos que ayuden a redistribuir la demanda, evitando concentraciones excesivas en determinados espacios y momentos. Crecer no significa concentrar, sino repartir oportunidades y beneficios. El turismo debe

integrarse de forma natural en la ciudad y en su entorno. No obstante, tampoco debemos olvidar que contar con turismo de calidad hace que una ciudad sea más dinámica, más abierta y genere oportunidades económicas, culturales y sociales para toda la comunidad.

¿Qué nuevos productos o experiencias turísticas se están impulsando desde el tejido empresarial sevillano para diversificar la oferta más allá del turismo tradicional?

El tejido empresarial sevillano está demostrando una gran capacidad creativa e innovadora. Se están impulsando experiencias culturales inmersivas, festivales de primer nivel, turismo gastronómico de alto valor, propuestas tecnológicas, recuperación del patrimonio industrial, experiencias vinculadas a la naturaleza y un turismo experiencial cada vez más sofisticado.

Son productos que aportan relato, emoción y diferenciación, y que conectan con un visitante que busca algo más que una visita convencional. Estas experiencias permiten descubrir Sevilla desde nuevas perspectivas, prolongar la estancia y aumentar el valor del viaje. Todo ello contribuye a enriquecer el destino y a elevar su posicionamiento en un mercado turístico cada vez más exigente.

La colaboración público-privada es clave en el sector turístico. ¿Qué mensaje trasladan desde ASET a las administraciones en un foro como FITUR?

El turismo se construye mejor cuando se hace juntos. Las empresas conocen al visitante, detectan tendencias, están en contacto directo con el mercado y pueden aportar soluciones prácticas y eficaces. Desde ASET creemos en una colaboración basada en el diálogo permanente, la corresponsabilidad y una planificación a largo plazo.

Contar con el sector privado en la toma de decisiones no es una opción, es una necesidad si queremos garantizar un desarrollo turístico sostenible, competitivo y alineado con la realidad del territorio. FITUR es un escenario ideal para reforzar este mensaje y avanzar en una gobernanza turística compartida.

Para finalizar, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los profesionales del sector y a los visitantes que están descubriendo Sevilla a través de FITUR?

A los profesionales del sector les diría que estamos en un momento clave.

Tenemos talento, experiencia y capacidad para liderar el turismo del futuro, pero ese liderazgo exige compromiso, innovación y visión colectiva. El futuro no se improvisa, se construye con trabajo y colaboración.

A los visitantes, les invito a descubrir Sevilla desde la calma, la curiosidad y el respeto, a vivirla más allá de lo evidente, a dejarse sorprender por sus barrios, su provincia y sus experiencias. Porque el verdadero valor de Sevilla no está solo en lo que se ve, sino en lo que se siente. Y son las experiencias las que convierten un viaje en un recuerdo imborrable.



Joose Yagüe Käkí: “Un destino sin ocio es un destino incompleto”



ENTREVISTA

JOOSE YAGÜE KÄKÍ

APECO. ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESAS Y CENTROS DE OCIO EN LA COSTA DEL SOL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FITUR es una cita clave para el sector turístico. ¿Qué papel juega esta feria para la Costa del Sol y para las empresas de ocio que representa APECO?

Como cualquier feria, es un punto de encuentro e intercambio de información con proveedores, clientes y competencia, en los días profesionales. Y en fin de semana, con clientes finales, sobre todo madrileños, un público muy fiel a la Costa del Sol.

En principio estas ferias están muy orientadas a agencias, hoteles y alojamientos y transporte, y hay pocos stands dedicados al ocio específicamente. Resaltaría la importancia del papel (folletos) para la promoción y publicidad del ocio. Es un segmento donde este formato funciona muy bien, a diferencia de otros segmentos. La prueba es que multitud de stands han intentado quitar el papel sustituyéndolo 100 % por formatos digitales, y han tenido que volver al papel si quieren tener clientes en sus mostradores. Lo ideal es tener todos los formatos y que el cliente elija, y el papel es elegido por muchos clientes.

Y para ver la importancia del ocio en un destino solo hay que asomarse a los mostradores de los mismos: la gran mayoría de la publicidad es acerca del ocio y cultura, del “qué hacer” en el destino. Un destino sin ocio es un destino incompleto, un resort.

Desde APECO, ¿cuáles son las principales metas que se plantean en FITUR para reforzar la posición de la Costa del Sol como destino de ocio de referencia?

El ocio es uno de los principales ganchos para que los destinos capten clientes, por ello intentamos mostrar la totalidad de la oferta del ocio de la Costa del Sol, es de las mejores de Europa y del mundo. APECO y sus casi 50 parques y centros asociados ayudan a que



la Costa del Sol sea elegida por los turistas. El ocio se compra mayoritariamente en el destino, es decir, el cliente lo decide pocos días u horas antes, es un last minute total. En las ferias tenemos poca conversión, pero si conseguimos que decidan venir a la Costa del Sol, el cliente está ya cerca de nuestra taquilla.

La Costa del Sol es un destino maduro y muy competitivo. ¿Cómo valora la situación actual del sector del ocio y qué tendencias están marcando el futuro?

En general estamos bien, recuperándonos y pagando las mochilas financieras adquiridas en pandemia. Una oferta completa, diversificada y con mucha competencia, lo que nos hace mejores.

Muchos complejos hoteleros ofrecen modelos “todo incluido”, donde hay mucha “oferta de ocio” que nos resta clientes. El cliente de todo incluido puede creer haber visto un buen espectáculo de flamenco en el hotel y no ser ni de lejos de la calidad de uno privado. Tenemos el deber de enseñarle el destino fuera del hotel, ya que todo incluido con sol y buen clima hay en muchos lugares del mundo, pero Costa del Sol solo hay una.



El ocio complementario es cada vez más determinante en la experiencia del visitante. ¿Cómo contribuyen los centros de ocio a desestacionalizar el turismo en la Costa del Sol?

La palabra “complementario” no nos gusta nada. Es como si estuviéramos en un segundo plano y siempre hago la siguiente reflexión. Imaginemos el Caminito del Rey y su entorno. ¿Quién es complementario? ¿Un hotel en Ardales o el Caminito del Rey? El hotel probablemente nació al albur de la apertura del Caminito. El complementario es el hotel. Los turistas no van a dormir a los destinos, van a disfrutar de su conjunto; por tanto, el ocio es tan complementario como el alojamiento o el transporte.

En cuanto a la desestacionalización, más del 80 % de nuestra oferta está abierta 365 días al año. Hay parques acuáticos que abren en marzo y cierran a principios de noviembre, los parques de animales están abiertos todo el año, los espectáculos flamencos igual. No hay un segmento que contribuya más a la desestacionalización que el ocio en la Costa del Sol; lo que necesitamos son más clientes para pasar el duro invierno.

La innovación y la digitalización están transformando la forma de consumir ocio. ¿Cómo se están adaptando las empresas asociadas a APECO a estos nuevos hábitos?

La digitalización está transformando el marketing en general: cómo promocionar, vender y fidelizar clientes. Existe una herramienta en Costa del Sol llamada BIGDATA de Turismo y Planificación Costa del Sol, y el ocio tiene su espacio en la herramienta. Los asocia-

dos aportamos datos con los que se elabora un dashboard que nos ayuda a saber cómo está nuestra empresa respecto de la media: si tengo más o menos británicos que la media o si la taquilla física funciona mejor que la venta online.

De todas formas, la digitalización no ha transformado tanto el alma del ocio: disfrutarlo. Tirarse por un tobogán acuático con tu hijo es una experiencia que no es diferente hoy que hace 30 años. O ver un espectáculo de flamenco en vivo. Puede haber una experiencia de realidad virtual que te acerque a la experiencia real, pero la realidad-realidad es insuperable. La virtual, para el que no pueda venir físicamente.

La digitalización debe ser un medio para lograr tus objetivos, y no un objetivo en sí, como hoy día parece en muchos aspectos. Si la digitalización no aporta en algún aspecto, se elimina y no pasa nada. Lo importante es mejorar el producto y la experiencia del cliente. La innovación es la acción de introducir novedades para crear un cambio positivo. Para un niño de 7 años, un folleto de papel con grandes fotos a color de un zoológico puede ser una innovación. La innovación no tiene que implicar digitalización forzosamente.

La colaboración entre administraciones y sector privado es fundamental. ¿Qué demandas o propuestas traslada APECO a las instituciones en un foro como FITUR?

Que consideren más al ocio como segmento fundamental del turismo, que no complementario. Que nos entiendan y que no nos traten como segundones y sí con los mismos criterios que a los demás segmentos. Todas las campañas promocionales de los destinos se basan en el ocio y la cultura del destino. Bien, ahora solo falta que nos ayuden más. Lanzo una idea: que se nos aplique el IVA turístico, ya que muchos de nosotros estamos todavía al 21 %.

“La digitalización debe ser un medio para lograr tus objetivos, y no un objetivo en sí”

Para terminar, ¿qué mensaje le gustaría lanzar tanto a los profesionales del sector como a los turistas que eligen la Costa del Sol atraídos por su oferta de ocio?

A los turistas, que Costa del Sol tiene una oferta de ocio tan grande y variada que con unas vacaciones no van a tener para hacerlo todo, independientemente de si eres joven, sénior o tienes familia. Si vienen, repetirán.

A los profesionales, que se basen más en el ocio de la Costa del Sol, que inciten a sus clientes a que salgan de los alojamientos y que disfruten del destino, que eso es garantía de fidelización. Y, sobre todo, para familias con niños, que son nuestros clientes del futuro. Un niño que disfrute aquí volverá con sus propios hijos en el futuro. La Costa del Sol es el mejor destino del mundo.

Angie Moreno: “Sevilla ofrece seguridad, profesionalidad, infraestructuras y una marca sólida que atrae inversión”



ENTREVISTA

ANGIE MORENO
DELEGADA DE TURISMO
AYUNTAMIENTO DE
SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Sevilla en esta edición de FITUR y qué estrategia presenta para el destino?

El principal objetivo del Ayuntamiento de Sevilla en esta edición de FITUR es consolidar el posicionamiento de la ciudad como un destino urbano de referencia internacional, competitivo, sostenible y cultural. Nuestra estrategia sigue una hoja de ruta clara que apuesta por un modelo turístico equilibrado, donde la calidad prime sobre la cantidad, impulsando la desestacionalización y la diversificación de la oferta. Trabajamos para que Sevilla tenga una agenda activa durante todo el año, con una programación cultural sólida, una potente agenda de eventos y una clara vocación por el turismo profesional y de negocios. Todo ello se apoya en una oferta de alto nivel, una apuesta decidida por la conectividad y una visión estratégica orientada al crecimiento sostenible del destino.

Sevilla es uno de los destinos urbanos más consolidados de España. ¿Cómo valora

Entre 2023 y 2025 se estima que Sevilla experimentará un crecimiento del 23% en número de viajeros, frente al 17% previsto para Andalucía. En pernoctaciones, el crecimiento estimado para Sevilla es del 33%, por encima de las medias regional y nacional.

Este comportamiento confirma el sólido posicionamiento de Sevilla. El principal reto es seguir avanzando en una gestión sostenible del destino, apostando por un modelo turístico que mejore la calidad de vida de los residentes y ofrezca al visitante una experiencia auténtica y de calidad.

¿Qué elementos diferenciales presenta Sevilla en FITUR para reforzar su posicionamiento tanto en el turismo cultural como en el turismo profesional y de negocios?

Sevilla refuerza su liderazgo cultural con la XXIV Bienal de Flamenco, que se celebrará entre septiembre y octubre de 2026, una cita consolidada a nivel internacional. A ello se suma una agenda cultural diversa con festivales, salas de conciertos y galerías de arte.

En turismo MICE, la ciudad cuenta con una oferta sólida gracias a un sector profesional altamente cualificado, patrimonio histórico, infraestructuras modernas, excelente planta hotelera y una propuesta cultural que aporta un valor añadido decisivo.

La diversificación de la oferta es clave para un crecimiento equilibrado. ¿Qué nuevas experiencias o productos turísticos se están impulsando desde el Ayuntamiento más allá de los circuitos tradicionales?

La diversificación de la oferta y la descentralización de zonas saturadas son claves para un crecimiento sostenible. Permiten repartir el impacto económico y aumentar la estancia media. El objetivo es crecer en calidad, con visitantes que alarguen su estancia, incrementen su gasto medio y descubran zonas más allá del casco histórico.

Se impulsan proyectos en barrios como Triana, la Macarena o Nervión y nuevas rutas literarias, gastronómicas y culturales, como Sevilla de Ópera, que conectan el legado histórico con visitantes y residentes.

“El principal reto es seguir avanzando en una gestión sostenible del destino, apostando por un modelo turístico que mejore la calidad de vida de los residentes y ofrezca al visitante una experiencia auténtica y de calidad”

El turismo MICE es estratégico para la desestacionalización y el impacto económico. ¿Qué papel juega Sevilla en la captación de congresos, ferias y grandes eventos internacionales?

El turismo MICE es estratégico por su impacto económico y capacidad de desestacionalización. Sevilla destaca por su hospitalidad,

infraestructuras, tejido empresarial y espacios como la Real Fábrica de Artillería y FIBES.

La ciudad cuenta con una planta hotelera de alta calidad, con más del 50% de la oferta en hoteles de 4 y 5 estrellas, y con la certificación GITT que avala su idoneidad para eventos institucionales y gubernamentales.

Infraestructuras como FIBES, la conectividad aérea y la planta hotelera son claves para este segmento. ¿Qué mejoras o proyectos se están desarrollando para fortalecer la competitividad de Sevilla en el mercado MICE?

FIBES es uno de los palacios de congresos mejor equipados del sur de Europa, con más de 40.000 m², cinco auditorios —uno con 3.500 plazas— y más de 70 salas. Se está llevando a cabo una modernización integral con certificaciones como la Q de Calidad, ISO 50001 e ISO 17001.

Sevilla cuenta con conexiones aéreas a 87 aeropuertos en 22 mercados, operadas por 29 aerolíneas. El Aeropuerto de Sevilla ha sido reconocido como el mejor de Europa en su categoría.

La oferta hotelera MICE incluye 73 hoteles de 4 estrellas y 14 de 5 estrellas, siete de ellos Gran Lujo, con 17.832 camas.

La colaboración público-privada resulta esencial para atraer inversión y grandes citas internacionales. ¿Qué mensaje traslada el Ayuntamiento a empresarios, inversores y organizadores de eventos en un foro como FITUR?

El Ayuntamiento apuesta por la colaboración público-privada como base del éxito del destino. Sevilla ofrece seguridad, profesionalidad, infraestructuras y una marca sólida que atrae inversión.

Cadenas como Marriott, Ibis y Hilton ya están presentes, y próximamente se sumarán Hyatt y Four Seasons. En 2026, la ciudad acogerá la IGLTA Global Convention y una nueva edición del Icónica Santalucía Sevilla Fest.

¿Qué visión de futuro tiene el Ayuntamiento para el turismo de Sevilla y qué grandes proyectos o eventos pueden marcar el rumbo de la ciudad en los próximos años?

La visión de futuro se centra en un turismo sostenible, equilibrado y de calidad, que genere riqueza sin perder la esencia de la ciudad.

Se amplía la oferta cultural con proyectos como Artillería, el futuro Museo del Flamenco y el Festival de Ópera. En movilidad, se avanza en la ampliación del tranvía hasta Santa Justa y en una red de tranvías eléctricos.

La accesibilidad turística es otra prioridad, con formación al sector y adaptación de monumentos, reforzando la competitividad y sostenibilidad del destino.



Jacobo Florido: “Málaga presenta en FITUR elementos diferenciales como destino cultural, tecnológico y experiencial”

ENTREVISTA

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



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FITUR es uno de los grandes escaparates del turismo internacional. ¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Málaga en esta edición de la feria? ¿Qué elementos diferenciales presenta Málaga en FITUR para reforzar su posicionamiento como destino cultural, tecnológico y de experiencias?

FITUR es uno de los puntos de encuentro más relevantes del turismo internacional y una oportunidad clave para reforzar el posicionamiento de Málaga.

La ciudad ha experimentado en estos últimos años una evolución constante, adaptándose a nuevas tendencias, retos y escenarios del sector. A ello se suman elementos estructurales —nuestra localización, el clima y la competitividad del destino— y, sobre todo, una estrategia de búsqueda de turismo de calidad, diversificación y personalización de la oferta, apoyada en una promoción sólida de marca, que ha convertido a Málaga en un referente nacional e internacional.

Así, en FITUR 2026 trabajamos con una agenda profesional orientada a mantener y ampliar reuniones con agencias de viajes y turoperadores especializados en segmentos estratégicos como el turismo cultural, enogastronómico y premium.

Además, se acompañará este trabajo con presentaciones técnicas. En este contexto, nuestros objetivos de promoción turística para FITUR 2026 se centran en reforzar la imagen de la ciudad como destino de grandes experiencias, dar a

conocer las novedades de la oferta turística, incrementar la presencia de los museos en los canales comerciales de turoperadores y agencias, e impulsar la llegada de visitantes hacia nuestro destino.

Y, por supuesto, Málaga presenta en FITUR elementos diferenciales que sostienen ese posicionamiento como destino cultural, tecnológico y experiencial: una ciudad con una oferta museística y cultural consolidada, una identidad urbana moderna vinculada a la innovación y una estrategia de destino inteligente que aplica la tecnología para mejorar la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, la vida cotidiana de quienes residen en Málaga.

El crecimiento turístico plantea retos como la sostenibilidad y la convivencia ciudadana. ¿Qué medidas está impulsando el Ayuntamiento para garantizar un turismo equilibrado y responsable?

El crecimiento turístico exige una gestión responsable. Asumimos que la sostenibilidad no es un elemento accesorio, sino un eje central, y trabajamos con una lógica clara: priorizar la calidad sobre la cantidad, diversificar segmentos

y repartir flujos para reducir concentraciones puntuales. De hecho, contamos con un Plan de Turismo Sostenible de la Ciudad de Málaga que apuesta decididamente por la descentralización del destino mediante la ejecución de una quincena de actuaciones, que se financian con fondos europeos.

Esa orientación también se apoya en modelos de gobernanza estables, como el Foro de Turismo y las mesas de segmentos, donde trabajamos con el sector y escuchamos con continuidad sus inquietudes y propuestas de mejora.

Además, Málaga avanza con herramientas de gestión vinculadas al modelo de Destino Turístico Inteligente. Fuimos Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020. Formamos parte de la Red DTI, contamos con el distintivo de SE-GITTUR y disponemos del Observatorio de Turismo Sostenible de Málaga (STO), integrado en la Red INSTO de ONU Turismo.

Todo ello se conecta con proyectos como la Plataforma Inteligente de Destino Málaga, que permitirá centralizar información, integrar servicios digitales y mejorar la medición del impacto económico, social y ambiental del turismo.

Málaga se ha posicionado como un destino atractivo para la inversión turística. ¿Qué proyectos estratégicos se están impulsando desde el Ayuntamiento para atraer nuevas inversiones vinculadas al turismo y a la industria de congresos?

Málaga es hoy un destino atractivo para la inversión turística porque ofrece estabilidad, proyección internacional y una estrategia clara basada en la diversificación y el valor añadido.

El segmento MICE es una de las grandes palancas de inversión y posicionamiento. Málaga Convention Bureau trabaja de forma continuada en captación, apoyo a candidaturas y promoción en mercados especializados.

La ciudad combina infraestructuras, conectividad y un ecosistema de servicios profesionalizado, que permite atraer congresos, eventos, ferias y convenciones con impacto económico directo. Y esa capacidad se refuerza con una agenda promocional que incluye presencia en ferias y jornadas profesionales internacionales, además de acciones específicas para mercados de largo recorrido y perfiles de alto valor.

FYCMA es un activo estratégico por su capacidad para acoger ferias, congresos y grandes citas profesionales, y por su integración con el resto del ecosistema de ciudad: oferta hotelera, restauración, cultura, ocio y servicios.

Por su parte, el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol ha batido en 2025 máximos históricos de viajeros y operaciones, y por primera vez ha superado los 25 millones de pasajeros en un año.

La colaboración público-privada es esencial para atraer grandes citas internacionales. ¿Qué mensaje lanza el Ayuntamiento a los inversores y organizadores de eventos en un foro como FITUR?

El mensaje que lanzamos en FITUR es claro: Málaga es un socio fiable, profesional y con visión de largo plazo.

La colaboración público-privada es una práctica cotidiana en nuestra gestión turística.

Para inversores y organizadores de eventos, Málaga ofrece tres garantías: un destino con marca consolidada y en crecimiento, un ecosistema empresarial experimentado y una administración que acompaña.

La desestacionalización es clave para un modelo turístico sostenible. ¿Qué estrategias se están desarrollando para atraer visitantes durante todo el año?

La desestacionalización es uno de los objetivos estructurales de nuestro modelo. Málaga, como destino urbano cultural, tiene una ventaja comparativa: no depende únicamente del verano.

Por eso impulsamos segmentos que generan demanda durante todo el año, como la cultura, la gastronomía o el turismo premium. Este enfoque permite repartir la actividad turística y sus beneficios.

“Málaga es hoy un destino atractivo para la inversión turística porque ofrece estabilidad, proyección internacional y una estrategia clara basada en la diversificación y el valor añadido”

La innovación, la digitalización y los datos turísticos cobran cada vez más importancia. ¿Cómo está incorporando Málaga estas herramientas en su gestión turística?

Málaga lleva años construyendo un posicionamiento muy definido como destino inteligente. Un enfoque que implica gobernanza, tecnología y una visión de sostenibilidad aplicada, buscando mejorar la experiencia del visitante sin perder de vista el bienestar de la ciudadanía. El siguiente gran salto es la Plataforma Inteligente de Destino Málaga (PIDM), financiada al 100% con fondos Next Generation. Esta plataforma permitirá centralizar información, digitalizar servicios turísticos, integrar herramientas y, sobre todo, transformar datos en decisiones.

Para finalizar, ¿qué grandes citas o proyectos vinculados a eventos y congresos pueden marcar el futuro turístico y económico de Málaga en los próximos años?

El futuro turístico y económico de Málaga se apoya en una estrategia clara: reforzar el turismo de alto valor añadido y consolidar el papel del segmento MICE como motor de actividad. Grandes eventos, congresos, ferias y convenciones no solo aportan impacto económico directo, sino que además ayudan a desestacionalizar y a proyectar la marca Málaga en circuitos profesionales internacionales.

Un ejemplo es la Comic Con 2025 que hemos acogido en Málaga, celebrada por primera vez fuera de Estados Unidos. Y de cuya renovación y reedición en 2026 tendremos noticias muy pronto.

En términos globales, en los once primeros meses de 2025, la ciudad ha alcanzado las 3.456.354 de noches de hotel por parte de 1,69 millones de viajeros, con una estancia media de 2 días.

María Espejo: “El turismo sostenible es uno de nuestras prioridades”

ENTREVISTA

MARÍA ESPEJO

CONCEJALA DE TURISMO
AYUNTAMIENTO DE JAÉN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FITUR es una de las grandes citas del turismo internacional. ¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Jaén en esta edición de la feria?

El Ayuntamiento de Jaén, a través del Patronato de Cultura, Turismo, Fiestas y Patrimonio Histórico, acude a FITUR con el objetivo de reforzar la proyección turística de la ciudad, destacando su liderazgo provincial, su oferta gastronómica de excelencia con sus estrellas Michelin, su patrimonio histórico y su entorno natural. Además, busca dar visibilidad a nuevas iniciativas de turismo activo, cultural y sostenible, así como a eventos y proyectos de recuperación patrimonial que consolidan a Jaén como un destino diverso, atractivo y de calidad.

Jaén está ganando visibilidad como destino de interior. ¿Cómo valora la evolución del turismo en la ciudad durante el último año?

En la actualidad existe una tendencia turística de buscar destinos no masificados. Jaén ofrece recursos de gran calidad que cumplen esta demanda: un patrimonio monumental sorprendente: Catedral, Castillo y Baños Árabes, sin masificación; una gastronomía tradicional y de diseño basada en nuestro aceite de oliva virgen extra con nuestras 4 estrellas Michelin. Una calidad que se mezcla en nuestra calle con la tradición arraigada de las tapas en los distintos bares y tascas; un entorno natural para la práctica de deportes como senderismo, escalada; y por supuesto una oferta cultural durante todo el año para el disfrute de jienenses y foráneos.

La diversificación de la oferta es esencial. ¿Qué productos turísticos se están impulsando desde el Ayuntamiento en ámbitos como patrimonio, naturaleza, oleoturismo o gastronomía?

Nuestra gestión basada en la divulgación de una oferta turística de calidad y siempre de la mano

del sector privado, está recogiendo grandes frutos. Desde el Patronato municipal de Cultura, trabajamos para llenar un calendario anual vibrante, con multitud de actividades que ofrecen al viajero ofertas culturales, gastronómicas y naturales que convierten a nuestra capital en un destino fascinante para cualquier época del año con incluso conciertos de pequeño y gran formato que atraen a turistas de distintos puntos de la geografía andaluza e incluso nacional.

Diversificamos nuestra oferta con actividades y programas que intensifican y promueven nuestra tradición con celebraciones como las fiestas de San Antón que recogen la carrera internacional Noche de San Antón y las tradicionales lumbres repartidas por toda la ciudad. Continuamos potenciando nuestro carnaval, la Semana Santa sobria y monumental que destaca por su imagerie y la solemnidad de los cortejos que recorren sus bellas calles. Grandes festivales como Oleosónica o el Festival Internacional de Flamenco enmarcado dentro del Festival de Otoño que aúna ópera, danza, teatro nacional, espectáculos de gran formato y en el que, además, damos visibilidad a nuestras generaciones de artistas jienenses o una programación extensa y variada navideña.

El turismo sostenible es una oportunidad para los destinos de interior. ¿Qué medidas se están adoptando para garantizar un crecimiento equilibrado y responsable?

El turismo sostenible es uno de nuestras prioridades. Como beneficiarios del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, llevamos ejecutando acciones claves como el sombreado de la vía verde del Olivar con su correspondiente instalación de luminaria eficiente en su primera etapa, la iluminación artística eficiente del Castillo de Santa Catalina o la puesta en valor del yacimiento de Villa Romana del Cortijo de los Robles que ha puesto en valor una antigua almazara romana y servirá de enclave para el Centro de Oleoturismo, con 1,7 millones de inversión total.

El turismo de eventos y congresos puede ser un motor económico. ¿Cómo se está trabajando para atraer inversión vinculada a este segmento?



Jaén capital desde 2018 forma parte de la Spain Convention Bureau y estamos trabajando para posicionar Jaén capital como un destino de congresos cercano y asequible. Como ejemplo, de ese trabajo resaltar el Congreso internacional de Agencias de Viaje que acogimos el pasado mes de noviembre. Asimismo, acudimos a FITUR y a otras ferias para hacer contactos y promocionar nuestra capital en los work shops. Jaén es una capital ideal para realizar congresos y para hacer sentir a los participantes

como en casa y con una oferta cultural, natural y gastronómica que complementa este tipo de eventos.

La colaboración público-privada es clave para el desarrollo del destino. ¿Cómo trabaja el Ayuntamiento con empresarios y asociaciones turísticas en un marco como FITUR?

El Ayuntamiento va de la mano de los empresarios de la capital en todas las gestiones que trabaja en beneficio del sector. Así, ponemos a disposición de las empresas locales de productos diferenciadores y AOVE's nuestro expositor de FITUR y los del resto de ferias en las que el Ayuntamiento tiene presencia. De este modo, ofrecemos al público de FITUR un destino cercano y a su alcance y, además, utilizamos este espacio como punto de encuentro de reuniones, donde realizamos una exhaustiva promoción de las empresas ligadas al turismo de la capital desde este mostrador, de manera que divulguemos todas nuestras bondades en las acciones promocionales que agendamos en esta feria.

El oleoturismo es uno de los grandes valores diferenciales de Jaén. ¿Qué papel juega en la estrategia turística de la ciudad?

Estamos trabajando con un proyecto dentro del Plan de Sostenibilidad Turística que es la realización de un Centro de innovación tecnológica en la Villa de los Robles con el Oleoturismo eje de acción y que

“Uno de nuestros objetivos primordiales es la creación de una generación de flujos turísticos entre sector público y privado, que nos permiten salir al exterior y ser conocidos en el mundo entero”

en breve será una realidad. También acudimos a todas las ferias con los Aoves de la Capital como bandera, dándolos a conocer a través de degustaciones e invitando a venir a Jaén a conocerlos de primera mano, visitando la Cooperativa Ciudad de Jaén, la Casería de Jesús o bien haciendo catas y degustando los aceites locales en las tiendas especializadas en Aoves como Paraíso Virgen Extra.

El turismo es un motor de empleo y desarrollo local. ¿Qué acciones se están impulsando para mejorar la formación y la calidad del empleo turístico en Jaén?

Uno de nuestros objetivos primordiales es la creación de una generación de flujos turísticos entre sector público y privado, que nos permiten salir al exterior y ser conocidos en el mundo entero, un aspecto que revierte en el desarrollo turístico. Desde el Patronato de Cultura tendemos la mano al sector privado turístico, tanto hostelero, restauración, agencias de viajes, agencias de visitas turísticas, oleoturismo, etcétera.

Desde el Ayuntamiento de Jaén les ofrecemos todo un asesoramiento personalizado, así como gestión, para facilitar la realización privada de cualquier evento o acontecimiento que genere flujos turísticos, estableciendo así sinergias que posibilitan la creación y generación de empleo de calidad. Como ejemplo, destacar la colaboración en festivales de gran formato como Oleosónica Music Fest que atrae a miles de personas hasta Jaén, y que se ha convertido en uno de los festivales más grandes de Andalucía, e incluso de España. No falta además la difusión y divulgación de numerosas actividades turísticas privadas de toda índole en nuestras redes sociales y canales de comunicación. La inclusión de las actividades y propuestas turísticas privadas en nuestras programaciones realizadas a lo largo del año es otra de los métodos de difusión más efectivos para que la ciudadanía y visitantes conozcan todo lo que acontece en Jaén durante todo el año.



ENTREVISTA

PILAR MIRANDA
ALCALDESA DE HUELVA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
FITUR es una cita estratégica para la promoción turística. ¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Huelva en esta edición de la feria y qué mensaje quiere trasladar sobre el destino?

FITUR es el gran escaparate para mostrar la Huelva que estamos construyendo: una ciudad con identidad, en plena transformación y con una apuesta firme por el turismo de calidad. Este año llegamos con una agenda muy sólida, en la que damos protagonismo a nuestras fiestas y tradiciones, a grandes eventos deportivos de proyección internacional como el Campeonato Europeo de Bádminton y la Gañafote Cup, a citas profesionales como el Congreso Náutico de ANEN, a la creación del producto turístico Huelva, The British Legacy y a una propuesta innovadora como Huelva Ciudad Anti-Estrés, la ciudad del Buen Vivir. Todo ello transmite una idea

Pilar Miranda: “Huelva se diferencia por ofrecer experiencias auténticas en una ciudad cómoda, accesible y sin masificaciones”

muy clara: Huelva es un destino completo, auténtico y preparado para atraer visitantes durante todo el año.

Huelva cuenta con un gran potencial turístico aún por descubrir. ¿Cómo valora la evolución del turismo en la ciudad durante el último año y cuáles son los principales retos a corto plazo?

La evolución del turismo en Huelva durante el último año ha sido muy positiva. Estamos creciendo en visitantes y, sobre todo, en visibilidad y posicionamiento como destino urbano. Esto es fruto de una estrategia que combina recuperación del patrimonio, programación cultural y deportiva de calidad y nuevas propuestas turísticas. El principal reto ahora es consolidar ese crecimiento, mejorar la conectividad y aumentar la estancia media, para que el turismo tenga un impacto real y sostenible en la economía de la ciudad.

¿Qué elementos diferenciales presenta Huelva en FITUR para posicionarse como un destino atractivo tanto para el visitante vacacional como para el turismo profesional?

Huelva se diferencia por ofrecer experiencias auténticas en una ciudad cómoda, accesible y sin masificaciones. Contamos con una historia única, un entorno natural privilegiado, una gastronomía reconocida y una excelente calidad de vida. A ello se suma nuestra capacidad para acoger eventos deportivos, culturales y profesionales, lo que nos permite atraer perfiles muy diversos de visitantes y posicionarnos como un destino versátil y competitivo.

La diversificación de la oferta es clave para crecer de forma sostenible. ¿Qué productos turísticos se están impulsando desde el Ayuntamiento en ámbitos como cultura, naturaleza, gastronomía o turismo histórico?



Desde el Ayuntamiento estamos apostando por una diversificación real de la oferta turística, basada en nuestras señas de identidad. Impulsamos el turismo cultural e histórico, el deporte como motor de atracción de visitantes, nuestras fiestas y tradiciones como elemento diferenciador y nuevas propuestas vinculadas al bienestar y la calidad de vida. Todo ello nos permite ofrecer experiencias distintas y avanzar hacia un modelo turístico equilibrado y sostenible.

El turismo MICE representa una oportunidad para desestacionalizar y generar mayor impacto económico. ¿Qué estrategia sigue Huelva para atraer congresos, eventos y reuniones profesionales?

El turismo de congresos es una línea estratégica para Huelva. La ciudad ha demostrado su capacidad para acoger grandes citas profesionales con grandes eventos como los relacionados con los Frutos Rojos o el Hidrógeno Verde y da ahora un paso más con la llegada del Congreso Náutico de ANEN, que refuerza nuestra proyección en sectores vinculados al mar y a la economía azul. Contamos con espacios emblemáticos como la Casa Colón y con una oferta complementaria de calidad que hace muy atractivo este tipo de turismo.

Las infraestructuras y la conectividad son factores determinantes para el turismo de eventos. ¿Cómo se está trabajando para mejorar la capacidad de la ciudad en este ámbito?

Desde el Ayuntamiento de Huelva estamos trabajando de manera decidida para mejorar las infraestructuras y la conectividad, porque son claves para el desarrollo turístico y económico de la ciudad. Además de seguir mejorando los equipamientos urbanos y los espacios para acoger grandes eventos,

estamos liderando una reivindicación firme y unitaria para avanzar en las conexiones ferroviarias y viarias que Huelva necesita. En este sentido, el Manifiesto firmado junto a Sevilla y Faro supone un paso histórico, al unir a tres ciudades y dos regiones en una misma voz para reclamar una conexión ferroviaria moderna y eficaz que impulse el turismo, la inversión y la cohesión territorial.

Una mejor conectividad no solo facilitará la llegada de visitantes y congresos, sino que permitirá a Huelva competir en igualdad de condiciones y aprovechar todo su potencial como destino de eventos.

La colaboración público-privada resulta esencial para atraer inversión y grandes citas. ¿Qué mensaje lanza el Ayuntamiento a empresarios, inversores y organizadores de eventos en un foro como FITUR?

El mensaje es de confianza y colaboración. Huelva es una ciudad abierta a la inversión y con alfombra roja para los inversores, con proyectos claros y una administración cercana. Desde el Ayuntamiento queremos ser un aliado del sector privado, facilitando iniciativas que generen empleo, actividad económica y proyección exterior para la ciudad.

¿Qué papel quiere que juegue Huelva en el mapa turístico andaluz en los próximos años y qué grandes proyectos pueden marcar ese futuro?

Queremos que Huelva tenga un papel propio y reconocible dentro del mapa turístico andaluz, como un destino auténtico, sostenible y de calidad. La puesta en valor del patrimonio, la consolidación de grandes eventos, el turismo de congresos y la apuesta por el bienestar y la calidad de vida marcarán ese futuro. Huelva es una ciudad que se descubre, se disfruta y a la que siempre se quiere volver.



Marifran Carazo: “Queremos que Granada siga siendo sinónimo de excelencia, autenticidad y experiencia memorable”

ENTREVISTA

MARIFRAN CARAZO
ALCALDESA DE GRANADA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Granada en esta edición de la feria?

Granada acude a esta edición de la feria con una hoja de ruta clara y ambiciosa que busca consolidar nuestro posicionamiento como uno de los destinos urbanos más atractivos de España y del sur de Europa.

Llegaremos a Fitur con el proyecto que, sin lugar a dudas, está siendo nuestra bandera en los últimos meses y que esperamos que lo siga siendo hasta 2031: la candidatura a Capital Europea de la Cultura. Somos una ciudad viva, innovadora y moderna; una ciudad donde la cultura se siente y se vive, convirtiéndose en un fuerte atractivo turístico y en una fuente inagotable de recursos.

Además, esta feria es una oportunidad estratégica para presentar nuevos productos turísticos que amplían y diversifican nuestra oferta, apostando por experiencias vinculadas a la cultura, el patrimonio, la gastronomía o el flamenco, entre otras. Porque no se trata solo de atraer más visitantes, sino de atraer un turismo de calidad, sostenible, que genere riqueza, empleo y valor añadido para la ciudad.

Por último, trabajaremos para seguir consolidando la marca Granada, reforzando su identidad como destino único, con una combinación inigualable de historia, patrimonio y riqueza monumental y natural con propuestas culturales y experiencias singulares. Queremos que Granada siga siendo sinónimo de excelencia, autenticidad y experiencia memorable.

La diversificación de la oferta es esencial para un turismo equilibrado. ¿Qué nuevos productos o experiencias se están impulsando desde el Ayuntamiento en ámbitos como cultura, naturaleza, flamenco o gastronomía?

Desde el Ayuntamiento estamos impulsando una estrategia clara de diversificación de la oferta turística para que Granada pueda ofrecer experiencias durante todo



el año, más allá de sus grandes iconos patrimoniales. Apostamos por un turismo cultural más profundo y especializado, con iniciativas como las nuevas rutas de camarines y guitarreros, que ponen en valor el legado histórico, artesanal, musical y flamenco de la ciudad.

Estas rutas permiten descubrir espacios singulares vinculados a la historia sacra y de la música y el flamenco, generando nuevas experiencias para un visitante diverso y oportunidades para el tejido local. Al mismo tiempo, estamos trabajando en un mapa turístico accesible, que garantice que Granada sea una ciudad inclusiva, en la que cualquier persona, independientemente de sus capacidades, pueda disfrutar de su patrimonio y su oferta cultural.

La gestión de flujos turísticos y la sostenibilidad son retos importantes en un destino patrimonial. ¿Qué medidas se están adoptando para compatibilizar turismo y calidad de vida de los residentes?

La sostenibilidad no es una opción, es una obligación para una ciudad como Granada, que custodia un patrimonio histórico y cultural de valor incalculable. Por eso, estamos implementando un sistema avanzado para la medición de flujos turísticos, que nos permite analizar en tiempo real la movilidad de visitantes en los puntos más sensibles de la ciudad.

Esta herramienta nos ayuda a tomar decisiones basadas en datos: redistribuir los flujos, evitar la saturación de determinadas zonas, mejorar la señalización y planificar itinerarios alternativos. El objetivo es claro: proteger nuestro patrimonio, garantizar una experiencia de calidad para el visitante y, sobre todo, preservar la calidad de vida de nuestros vecinos.

Además, apostamos por un turismo responsable, que respete el entorno, la convivencia y el carácter de nuestros barrios. Granada quiere seguir siendo una ciudad viva, habitable y auténtica.

Granada cuenta con infraestructuras y una localización estratégica para el turismo MICE. ¿Qué papel quiere jugar la ciudad en la captación de congresos, ferias y eventos profesionales?

Granada dispone de una oferta sólida y especializada en el ámbito del turismo MICE, con infraestructuras de primer nivel como el Palacio de Exposiciones y Congresos, que permite anualmente que podamos ser sede de un enorme volumen de congresos especializados. No obstante, la gestión de este segmento recae específicamente en Granada Convention Bureau, un ente que trabaja de forma autónoma y profesionalizada en la captación de congresos, ferias y eventos.



Fitur no es una feria especializada en el segmento MICE, pero sí es un escaparate global donde Granada refuerza su posicionamiento general como destino. Nuestro papel desde el Ayuntamiento es apoyar, coordinar y facilitar el trabajo del Convention Bureau, integrando el turismo de congresos dentro de una estrategia turística más amplia que combine cultura, ocio y experiencias singulares y únicas.

Granada está preparada para ser una ciudad de referencia para el desarrollo de eventos profesionales, pero siempre desde una planificación ordenada y alineada con el modelo de ciudad que defendemos.

La colaboración público-privada es clave para el desarrollo del destino. ¿Cómo trabaja el Ayuntamiento con el sector empresarial y otras administraciones para fortalecer la marca Granada?

La colaboración público-privada es uno de los pilares fundamentales de nuestra política turística. Desde el Ayuntamiento mantenemos un diálogo constante con el sector empresarial, asociaciones turísticas, hosteleros, agencias de viaje, guías, comerciantes y entidades culturales, porque entendemos que el éxito de Granada como destino es un proyecto compartido.

Trabajamos también de la mano de la Diputación, la Junta de Andalucía y otras administraciones para coordinar estrategias, optimizar recursos y proyectar una imagen coherente y sólida del destino. La marca Granada se construye con unidad, con visión a largo plazo y con un mensaje común: excelencia.

Además, impulsamos mesas de trabajo, convenios y acciones conjuntas para innovar en productos, mejorar la promoción y adaptarnos a las nuevas demandas del mercado turístico.

Granada combina turismo urbano, Sierra Nevada y Costa Tropical. ¿Cómo se está aprovechando esta diversidad para reforzar la competitividad del destino?

Granada tiene una ventaja competitiva única: en menos de una hora se puede pasar de un casco histórico Patrimonio de la Humanidad a una estación de esquí o a una playa. Esta diversidad es un valor estratégico que estamos potenciando de forma coordinada.

Un ejemplo claro es la apertura de la nueva Oficina de Información Turística. En este espacio se promociona tanto la Costa Tropical como Sierra Nevada, y además se pueden adquirir directamente forfaits para la estación de esquí. Esta integración permite ofrecer una



experiencia completa, facilitar la planificación del viaje y prolongar la estancia media de los visitantes. Granada ya no se presenta solo como una ciudad monumental, sino como un destino global, diverso y lleno de posibilidades durante todo el año.

El turismo es un motor de empleo y desarrollo económico. ¿Qué acciones se impulsan para mejorar la formación y la calidad del empleo turístico en Granada?

El turismo es uno de los principales motores económicos de Granada y una fuente clave de empleo. Por eso, desde el Ayuntamiento apostamos por mejorar la formación, la profesionalización y la calidad del empleo turístico. Queremos que Granada cuente con profesionales altamente cualificados, capaces de ofrecer una experiencia de excelencia al visitante.

Además, fomentamos la estabilidad laboral, la mejora de las condiciones de trabajo y la dignificación del sector, porque un turismo de calidad necesita empleo de calidad. Apostamos por un modelo que genere oportunidades reales para nuestros jóvenes y fortalezca el tejido económico local.

Granada busca reforzar su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. ¿Qué mercados emisores son prioritarios y cómo se está trabajando en su promoción?

Nuestros mercados prioritarios son, en primer lugar, el mercado nacional, que sigue siendo el principal emisor de visitantes a Granada. A nivel internacional, apostamos por los países con conectividad aérea directa desde el aeropuerto Federico García Lorca, como Francia y Países Bajos, y por aquellos en los que se prevé una ampliación de rutas, como Portugal y Reino Unido.

Además, damos una especial importancia a los mercados lejanos, especialmente Estados Unidos, que ya es nuestro principal mercado internacional, y a los mercados asiáticos de alto poder adquisitivo, como Japón, Corea y China.

La promoción se realiza a través de campañas específicas, presencia en ferias internacionales, acuerdos con aerolíneas, turoperadores y plataformas digitales, siempre con una estrategia basada en datos, segmentación de públicos y posicionamiento de marca.



ENTREVISTA

MARIAN AGUILAR
DELEGADA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
CÓRDOBA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
FITUR es uno de los principales escaparates del turismo internacional. ¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Córdoba en esta edición de la feria? ¿Qué mensajes clave se están trasladando en FITUR para reforzar el posicionamiento de Córdoba frente a otros destinos culturales?

Córdoba acude a la Feria Internacional de Turismo de Madrid con el objetivo de avanzar en la búsqueda de oportunidades para el sector turístico y de consolidar la marca como destino de referencia. Para ello hemos trazado una estrategia basada en tres pilares. Por un lado, ahondar en lo que nos identifica y nos hace únicos en el mundo, como es nuestro patrimonio y nuestra cultura, siempre con la bandera de los cuatro patrimonios de la humanidad. Por otro, impulsar segmentos que nos están funcionando muy bien y nos sitúan como referentes internacionales, como son el gastronómico y el turismo de congresos, que están alcanzado registros como nunca hasta ahora. Y, por último, transmitir el mensaje de que Córdoba es una ciudad con las mejores conexiones, visitable los 365 días

del año y un destino de referencia, no de paso. Este último aspecto es fundamental para luchar contra la estacionalidad, incluso en verano, y para aumentar las pernoctaciones.

Córdoba es un destino Patrimonio de la Humanidad con una identidad muy definida. ¿Cómo valora la evolución del turismo en la ciudad durante el último año?

La evolución del turismo en Córdoba durante el año 2025 ha sido muy positiva, con un crecimiento constante. No solo hemos superado los niveles del año 2024, sino que nos hemos situado en los niveles prepandemia, que suele ser la referencia por los buenos datos cosechados entonces. Hemos logrado que el turismo se reparta durante los doce meses del año, de modo que ya incluso nuestro otoño se ha situado como temporada alta, al igual que lo es nuestra primavera, con mayo a la cabeza. Y, lo que es más importante, la calidad del turismo. Nosotros aspiramos a un turismo de calidad, sostenible, respetuoso, que venga y conviva, que consuma, que compre en nuestros comercios. Un visitante de un nivel medio-alto que de verdad aporte a la ciudad.

La diversificación de la oferta es esencial para un turismo equilibrado. ¿Qué nuevos productos o experiencias se están impulsando desde el Ayuntamiento más allá del turismo monumental?

El destino Córdoba ofrece una de las experiencias más completas

Marian Aguilar: “Córdoba es una ciudad con las mejores conexiones, visitable los 365 días del año y un destino de referencia”

de las que puede disfrutar el visitante. Ese es uno de nuestros puntos fuertes: una oferta turística rica, variada y de calidad. Con nuestro patrimonio y nuestra monumentalidad como principal reclamo, la ciudad se abre al mundo como uno de los destinos en los que mejor se come de España, al mismo tiempo que dispone de un espacio natural que es un enorme atractivo para el visitante que busca la tranquilidad, el contacto con la naturaleza o la práctica de deportes al aire libre. El ocio nocturno es otro de los aspectos en los que estamos poniendo el foco, porque es una herramienta fundamental para favorecer que el turista prolongue su estancia. La cultura también es uno de nuestros puntos fuertes, con una oferta de conciertos y festivales de primer nivel.

Córdoba cuenta con infraestructuras y un entor-

no adecuado para el turismo MICE. ¿Qué papel quiere jugar la ciudad en la captación de congresos, reuniones y eventos profesionales? ¿Qué ventajas competitivas ofrece Córdoba como destino de congresos frente a otras ciudades andaluzas y españolas?

Córdoba ha dado un salto cuantitativo y cualitativo sin precedentes en lo que se refiere al turismo MICE y la clave para que eso sea así está en la puesta en marcha del Centro de Convenciones, Ferias y Exposiciones (CEFC), una infraestructura moderna y versátil que ha cerrado el año 2025 con 25 eventos y un impacto económico de unos 15 millones de euros. También ha sido fundamental la reforma del Palacio de Congresos de la calle Torrijos, localizado en un enclave de excepción, justo en frente de la Mez-

quita Catedral. Contar con ambas infraestructuras ha sido vital para que Córdoba se posicione como un destino de referencia para el sector de congresos, sin olvidar que desde el Ayuntamiento hemos liderado una estrategia muy acertada que nos ha situado en los principales circuitos, siempre de la mano de las principales empresas y organizadores relacionados con este ámbito. Nuestra ventaja respecto a otros destinos reside en que además de contar con las mejores comunicaciones, la ciudad tiene una oferta patrimonial, cultural, gastronómica y de ocio inigualable que siempre es el complemento perfecto para quienes nos visitan con motivo de su participación en un congreso.

La colaboración público-privada es clave para el desarrollo turístico. ¿Cómo trabaja el Ayuntamiento con el sector empresarial y con otras instituciones en un marco como FITUR?

Vamos de la mano siempre, no únicamente en el marco de Fitur. Para el gobierno municipal del Ayuntamiento de Córdoba es fundamental la colaboración con el sector turístico, porque entendemos que es necesario escuchar y atender sus demandas para avanzar y obtener los mejores resultados. Del mismo modo entendemos prioritarias las sinergias con otras administraciones, como puede ser la Diputación o la Junta. En el caso de la provincia, la oferta turística es complementaria e ir de la mano engrandece el destino. En lo que se refiere a la Junta, el trabajo codo con codo es permanente y eso trae beneficios tan importantes como son los avances en materia de conectividad aérea, que han permitido que nuestro Aeropuerto vuelva a estar operativo con vuelos regulares después de muchos años sin actividad.

Córdoba compite en mercados nacionales e internacionales muy exigentes. ¿Qué mercados emisores son prioritarios y cómo se está reforzando la marca Córdoba?

Córdoba compite en esos mercados a los que alude y ya se ha situado como un destino de referencia. En los últimos años hemos estado presentes en las ferias internacionales más importantes del sector y hemos mantenido contactos permanentes con los principales tourperadores, siendo conscientes de que la promoción en origen es fundamental. Nuestro objetivo es seguir teniendo presencia en los principales mercados emisores, que son EEUU, Francia, Italia, Alemania o Países Bajos, pero nuestro foco está puesto en otros mercados en los que tenemos un potencial enorme de crecimiento, como es el asiático o el árabe. Un mercado que, a su vez, trae consigo un turismo de excelencia y premium, que es al que aspiramos.



Beatriz Gandullo: “Cádiz tiene algo que no tiene ninguna ciudad en Occidente y son sus 3.000 años de historia”

ENTREVISTA

BEATRIZ GANDULLO
DELEGADA TURISMO
AYUNTAMIENTO DE CÁDIZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Cádiz en esta edición de la feria? ¿Qué mensajes clave se están trasladando en FITUR para reforzar el posicionamiento de Cádiz frente a otros destinos urbanos y costeros?

Cádiz está muy bien posicionada en el sector turístico, sobre todo en el de cruceros, pero siempre se puede mejorar. Ahora mismo Cádiz ya atrae un número de visitantes muy importante con un año 2025 que se ha cerrado con 320 escalas de cruceros y cerca de 700.000 personas que nos han llegado por el mar. El número lo tenemos. Sin embargo, lo que estamos tratando de transmitir en los últimos años con nuestra política turística y con nuestros mensajes en Fitur es la de ir hacia la búsqueda de un turismo de calidad, cultural y sostenible. De ahí que el mensaje del año pasado fue el de “No buscamos turistas, buscamos enamorados de Cádiz”.

La diversificación de la oferta es esencial para un crecimiento equilibrado. ¿Qué productos turísticos se están impulsando más allá del sol y playa, como el turismo cultural, gastronómico o de naturaleza?

El sol y playa ha sido siempre importante para la ciudad de Cádiz, pero desde hace años hemos conseguido revertir esa situación. Cádiz tiene algo que no tiene ninguna ciudad en Occidente y son sus 3.000 años de historia que han dejado huella en la ciudad. Por ejemplo, estamos desarrollando desde 2024 el programa ‘Orgullosos de Nuestra Historia’ con una mirada a distintas épocas importantes de nuestro pasado con una mirada del presente y el futuro que reúne a miles de personas cada año. En el entorno cultural también estamos desarrollando eventos importantes como el South International Series Festival, que nos esta posicionando en el sector audiovisual de una manera importante. Esto lo podemos incluir dentro de una ciudad que ha albergado en los últimos años grandes eventos. Y también estamos recuperando espacios culturales que estaban cerrados desde hace años como el castillo de san Sebastián, el torreón de las Puertas de Tierra y su paseo superior, el Entrecatedrales y el yacimiento romano de la Casa del Obispo, que han venido a incrementar la oferta cultural en la ciudad. Estos son solo tres ejemplos de muchas de las acciones que estamos realizando.

La sostenibilidad y la convivencia con los residentes son retos importantes en una ciudad compacta como



Cádiz. ¿Qué medidas se están adoptando para gestionar el flujo de visitantes?

Queremos un turismo sostenible en convivencia con los vecinos. En Cádiz, por nuestra propia configuración geografía que nos hace ser casi una isla, tenemos un problema muy importante de vivienda. De este modo, lo que hemos hecho es regularizar el tema de las viviendas turísticas. Ya había limitaciones con el anterior gobierno, pero lo que hemos hecho nosotros es aplicar la normativa y actuar contra los que estaban operando saltándose la norma. Como el número de viviendas turísticas en la ciudad ya es suficiente, desde hace unos meses ya no se dan más licencias para este tipo de alojamientos en toda la ciudad. En lo que se refiere a los hoteles, seguirán adelante aquellos que están en suelo calificado como hotelero, pero no podrán hacerlo en los que tengan uso residencial. Pero

también quiero dejar clara una cosa. Queremos un turismo sostenible, pero en ningún caso estamos en contra del turismo. No es nuestro enemigo sino un aliado. Este es un sector muy importante para la ciudad y del que viven muchas familias gaditanas.

Cádiz cuenta con infraestructuras singulares para eventos y congresos.

¿Qué papel quiere jugar la ciudad en el turismo MICE y en la captación de reuniones profesionales? ¿Qué ventajas competitivas ofrece Cádiz como sede de congresos y eventos frente a otros destinos del litoral andaluz?

Cádiz es un destino muy atractivo para el turismo de congresos. De hecho, el lema del Palacio de Congresos municipal es ‘Congresos frente al mar’, y no sólo está frente al mar, sino que está en pleno casco histórico. El Palacio de Congresos de Cádiz mantiene una actividad muy buena todos los años con la presencia de numerosos congresos. Pero pese a ello, desde el Ayuntamiento de Cádiz se está procediendo a una actualización y a una mejora de las instalaciones con nueva iluminación, climatización, la montera, la reparación de la cubierta, el sonido... Este es un sector en el que no te puedes quedar atrás y que hay que renovarse continuamente y eso es lo que estamos haciendo.

El turismo de cruceros y grandes eventos tiene un impacto económico relevante. ¿Cómo se está trabajando para que este segmento genere mayor retorno para la ciudad?

El turismo de cruceros y grandes eventos tiene un impacto económico relevante. ¿Cómo se está trabajando para que este segmento genere mayor retorno para la ciudad?

Cádiz es el segundo puerto peninsular en cuanto a escalas de cruceros por lo que todos los años nos llega por mar miles y miles de personas. Lo que sí que hay ahora es una gran diferencia con lo que había antaño. Antes muchos de los cruceristas que llegaban a Cádiz tenían contratadas excursiones a otras poblaciones cercanas.

Ahora la inmensa mayoría se queda en la ciudad y pasea por ella, visita los distintos museos, la Catedral, consume en la hostelería y el comercio. Hay que tener en cuenta que los estudios dicen que el gasto medio de un crucerista en la ciudad al día es de 40 euros. Pero lo más importante es que se convierten en vendedores de nuestras cualidades a otras personas en sus lugares de origen.

“Como el número de viviendas turísticas en la ciudad ya es suficiente, desde hace unos meses ya no se dan más licencias para este tipo de alojamientos en toda la ciudad”

La atracción de inversión turística es clave para modernizar el destino. ¿Qué oportunidades ofrece Cádiz a inversores y emprendedores del sector turístico?

Esto va un poco conectado con lo anterior. Este crecimiento turístico que está teniendo Cádiz está generando también un ecosistema en torno al turismo. El turista ya quiere servicios de calidad y, por lo tanto, las empresas que ofrezcan sus servicios deben tenerla. En Cádiz tenemos un importante sector de empresas turísticas que han ido haciendo alrededor de esta oportunidad que es el turismo.

Para finalizar, ¿qué visión de futuro tiene el Ayuntamiento para el turismo de Cádiz y qué proyectos estratégicos pueden marcar el rumbo de la ciudad en los próximos años?

El en el turismo hay que hacer un trabajo de hormiga durante muchos años donde las distintas administraciones y el sector privado debemos dar lo mejor de nosotros mismos para ir creciendo de una manera sostenible. Las cosas no se cambian de un día para otro. A la vez que digo esto, también es un sector muy sensible donde siempre hay que ir renovándose para no quedarse atrás.

Nuestra visión es seguir trabajando para conseguir ese turismo de calidad que atraiga a gente que quiera venir a Cádiz por todo lo bueno que podemos ofrecer. Y el trabajo en turismo no es solo lo que se haga desde la delegación correspondiente. Toda nuestra acción de gobierno es fundamental para hacer de Cádiz una ciudad más atractiva.



Joaquín Pérez de la Blanca: “La ciudad de Almería sorprende porque es auténtica”

ENTREVISTA

JOAQUÍN PÉREZ DE LA BLANCA
CONCEJAL DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE ALMERÍA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
FITUR es una de las principales citas del turismo internacional. ¿Qué objetivos se marca el Ayuntamiento de Almería en esta edición de la feria?

FITUR es un gran escaparate, una oportunidad de mostrarte turísticamente al mundo y no solo vamos a acudir, sino que presentaremos la nueva campaña de promoción del destino Almería Ciudad, el ‘Efecto Almería’. El segundo objetivo es tratar de consolidar el turismo de proximidad y el tercero, pero no menos importante, acercarnos a las compañías aéreas y operadores con el objetivo de mejorar la conectividad de la ciudad.

Este último, sin duda, es el gran caballo de batalla hasta que llegue el AVE, que, haciendo un acto de fe con los planes del Gobierno, esperamos que se produzca a finales del año que viene o inicios del 2028, lo que va a suponer un antes y un después en nuestras comunicaciones. Entretanto, mantenemos una estrecha colaboración con los distintos agentes implicados, especialmente las administraciones públicas y las compañías aéreas, para ofrecer más rutas y servicios para facilitar tanto la llegada de visitantes como la salida hacia el exterior de los propios almerienses.

Almería ha ido ganando protagonismo como destino turístico en los últimos años. ¿Cómo valora la evolución del turismo en la ciudad y qué balance hace del último ejercicio?

Almería se está erigiendo como un destino alternativo cada vez con mayor auge tanto por sus atractivos naturales, culturales, deportivos o gastronómicos, entre otros, como por no ser un destino masificado en el que se puede hacer turismo a la carta.

Almería sorprende al viajero que busca algo diferente, auténtico, una experiencia nueva. Y todo con buen tiempo garantizado y en un ambiente hospitalario porque en nuestra ciudad el turista no es un intruso, es un invitado que viene a conocernos y a



dinamizar la economía local.

Los últimos datos del aeropuerto, por ejemplo, revelan un incremento de usuarios de casi un 2 por ciento con respecto a 2024. Es un crecimiento progresivo y constante.

¿Cuáles son los principales atractivos que Almería presenta en FITUR para diferenciarse de otros destinos urbanos y de sol y playa?

Como digo, tenemos múltiples argumentos: clima, playas, entorno natural, orografía..., a los que se suman otros motivos, como su extraordinario patrimonio histórico y cultural, su exquisita y variada gastronomía, su hospitalidad o sus singulares museos.

Y ahí reside nuestro mérito, en los detalles. Junto al tradicional turismo de sol y playa, en el que existen múltiples competidores, nos estamos posicionando en las preferencias singulares que buscan los viajeros, como puede ser la capacidad de ofrecer una atmósfera idónea para la práctica del deporte todo el año, disponer de planes alternativos culturales únicos y diferenciados o la posibilidad de degustar su rica gastronomía de kilómetro cero y sus tapas gratuitas. Y todo ello, como digo, sin masificación. Esa complementariedad es la que hace a Almería única y es la que vamos a mostrar en FITUR.

La diversificación de la oferta es clave para un crecimiento sostenible. ¿Qué productos turísticos se están impulsando desde el Ayuntamiento (cultural, cinematográfico, naturaleza, gastronomía)?

Estamos trabajando en varios frentes, como la modernización de la Red Municipal de Museos con realidad virtual, nuevas piezas, instalación y renovación de mobiliario especializado adaptado a las nuevas necesidades tecnológicas y de accesibilidad

y un largo etcétera.

En la Casa del Cine estamos impulsando un set de rodaje que vendrá a complementar la oferta a las productoras interesadas en rodar y en relación a los espacios naturales estamos creando contenido para el futuro centro de visitantes del Torreón de San Miguel, poniendo como referente el valor medioambiental

del Parque Natural Cabo de Gata.

Seguiremos impulsando las presentaciones gastronómicas de la cocina almeriense en otras ciudades y en el segmento de cruceros queremos desarrollar encuentros entre las compañías en el propio destino.

En turismo activo y saludable vamos a construir nuevas instalaciones a pie de playa, como el Arena Center de El Toyo, nuestra urbanización turística residencial de referencia, para la práctica deportiva todo el año.

Si el año 2025 ha sido importante, 2026 será mejor aún porque, además, la ciudad está llevando a cabo un cambio en su fisonomía urbanística sin precedentes.

El turismo sostenible es una prioridad en las políticas públicas. ¿Qué acciones se están desarrollando para compatibilizar el crecimiento turístico con la calidad de vida de los residentes?

En el Ayuntamiento de Almería trabajamos con mucha sensibilidad y de una manera transversal esta circunstancia porque estamos en un enclave natural excepcional y singular, con nuestro Parque Natural Cabo de Gata, Reserva de la Biosfera, como buque insignia, y somos conscientes de la importancia que tiene su protección. Estamos trabajando mucho el turismo azul, pero desde una perspectiva sostenible y no invasiva.

Y socialmente tratamos de hacer ver, tanto al visitante como al residente, la experiencia que significa para ambos una buena convivencia. Que otras personas quieran conocernos es un orgullo y atrae prosperidad y empleo, pero sabemos que esa llegada de visitantes tiene que ser equilibrada para evitar disfunciones.

En este sentido, hemos realizado un estudio a través del Observatorio Municipal de la Vivienda donde queda reflejado que, aunque hay una tendencia alcista de las viviendas de

uso turístico, ahora mismo en Almería no podemos hablar de un problema. No obstante, trabajamos mano a mano con la Junta de Andalucía para evitar que lo que hoy es una ventaja mañana se convierta en un problema.

La colaboración con el sector privado es fundamental. ¿Cómo trabaja el Ayuntamiento con empresarios y asociaciones turísticas para fortalecer el destino Almería?

Este año se ha creado la primera Asociación Profesional de Guías Turísticos y nosotros, desde el Ayuntamiento, hemos respaldado esta iniciativa porque aporta valor en la experiencia del visitante. También tenemos planes con instituciones locales como el Obispaado para realizar visitas guiadas a las iglesias y templos más representativos, la Cámara de Comercio, la Asociación de Comerciantes Almería Centro, la Asociación de Hosteleros y Hoteleros o la Almería Sport Destination para la promoción de la ciudad como destino de turismo activo.

Además, hemos creado el Foro de Turismo Local para que precisamente todas estas entidades privadas, junto con otras tantas de naturaleza pública, tengan oportunidad de aportar, colaborar y obtener información en las distintas iniciativas que se están llevando a cabo por el Ayuntamiento de Almería.

“La capital almeriense se muestra al mundo en FITUR como un destino alternativo cada vez con mayor auge”

La desestacionalización sigue siendo uno de los grandes retos del turismo. ¿Qué estrategias se están llevando a cabo para atraer visitantes durante todo el año?

Podemos presumir de ser la ciudad española con más horas de luz y sol al año. Y esto nos abre un abanico inmenso de posibilidades. Por lo tanto, tratamos de atraer eventos de todo tipo durante los meses de temporada baja para romper la estacionalidad. Congresos, cruceros, actos deportivos, culturales, musicales y de cualquier tipo tienen cabida en nuestra ciudad por las excelentes condiciones climatológicas que tenemos. Además, por supuesto, el hábitat incomparable y las magníficas instalaciones de que disponemos. Somos una provincia que cuenta con litoral, montaña e incluso con el único desierto de toda Europa.

¿Qué mensaje le gustaría trasladar a los profesionales del sector y a los visitantes que descubren Almería a través de FITUR?

Que prueben Almería porque les va a sorprender por su autenticidad, por la cercanía de sus gentes, por su combinación única de historia, paisaje y gastronomía, por su clima benigno todo el año... Y a los que ya la conocen, que regresen porque siempre hay un excusa para visitar la ciudad. Es el ‘Efecto Almería’.



ENTREVISTA

LUIS ARROYO
PRESIDENTE DE LA
FEDERACIÓN ANDALUZA
DE AGENCIAS DE VIAJES



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Desde su posición como presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes, ¿cómo describiría el momento actual que vive el sector turístico en Andalucía?

Es un momento muy positivo para la región. Las expectativas y los números indican que, cuando se consoliden los datos de diciembre, constataremos que el año 2025 ha sido récord respecto a todos los ejercicios anteriores. El nivel de visitas ha sido excelente. No obstante, el gran campo de batalla donde debemos seguir trabajando es la desestacionalización; es el objetivo clave para continuar mejorando.

En el plano administrativo, mantenemos una relación muy estrecha con la Consejería de Turismo. Nos reunimos mensualmente a través del Consejo de Turismo de la CEA, donde ocupamos la vicepresidencia, para tratar temas de notoriedad y necesidades del sector. Un ejemplo claro es la Ley de Turismo Sostenible de Andalucía, que se ha debatido en esa mesa con las aportaciones de las federaciones para mejorar el modelo. Además, estamos muy activos en la promoción, tanto del destino Andalucía hacia fuera como en la gestión del turismo emisor y el segmento MICE. Buscamos que cualquier agencia de la comunidad sienta ese respaldo institucional necesario.

¿Cuáles considera que son los principales valores diferenciales de las agencias andaluzas frente a otros modelos de intermediación turística?

Luis Arroyo: “Celebramos un turismo récord en Andalucía y seguimos trabajando para mantener el crecimiento en todos los segmentos”

El principal valor es la garantía. La propia Administración nos exige ser el subsector más garantista del turismo; estamos regulados por ley para mantener seguros de responsabilidad civil muy elevados y avales que respondan ante cualquier suceso. El consumidor está extremadamente protegido. Contar con el Código de Identificación de Andalucía (CIAN), que es nuestra licencia, nos permite ejercer una actividad regulada y ofrece una seguridad que no pueden dar otros modelos.

Frente a las OTAs (agencias online) ubicadas a menudo en terceros países, donde la resolución de incidencias y reclamaciones es compleja, la agencia de viajes andaluza ofrece cercanía. Tener a un profesional trabajando en una oficina en tu barrio otorga una tranquilidad y un respaldo que una venta online impersonal, cuyo origen a veces se desconoce, nunca podrá ofrecer.

¿Cómo están afectando factores como la inflación, los costes operativos o la inestabilidad internacional al comportamiento del viajero?

La inflación impacta directamente en la unidad familiar. Cuando aumentan los gastos bá-

sicos —hipoteca, luz, combustible— y el poder adquisitivo se deprecia, se tiende a recortar en ocio. Quizás en lugar de diez días de vacaciones, el cliente opta por siete u ocho; se atienden las necesidades primarias y el resto se ajusta. Además, este escenario repercute en los costes de nuestros proveedores (aerolíneas, hoteles, alquiler de coches), lo que finalmente se nota en el precio final.

Respecto a la inestabilidad internacional, siempre han existido incidencias, ya sean de origen político o natural, como volcanes o temporales. Aquí es donde la figura del agente de viajes es vital: nuestra función es asesorar, guiar al cliente sobre dónde no es momento de viajar y ofrecer alternativas seguras. Acompañamos al viajero desde la contratación hasta su regreso, garantizando su tranquilidad ante cualquier eventualidad.

¿Cómo es actualmente la relación entre la Federación y las administraciones públicas en materia turística?

Existe una auténtica cogeranza. Mantenemos una relación diaria y fluida; tenemos línea directa con la Consejería de Turismo, ya sea para cuestiones normativas o de promoción. Hay una simbiosis



entre la administración pública y nosotros como representantes del sector privado, lo cual se refleja en los buenos resultados del turismo, que no son gratuitos, sino fruto del trabajo interno constante.

A nivel nacional, formamos parte de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), ocupando una vicepresidencia. Esto nos permite trabajar también con el Ministerio en regulaciones estatales que afectan a todo el gremio. Trabajamos para todas las agencias, sean socias o no, porque los logros repercuten en todo el sector.

“Trabajamos con la Junta en formación en IA para que las agencias aprovechen la tecnología y sean más eficientes”

¿Detectan cambios significativos en las preferencias del turista: más sostenibilidad, experiencias personalizadas o viajes de mayor valor añadido?

Sin duda, es una tendencia continua. El viajero actual prioriza la sostenibilidad y busca destinos que no estén saturados. Nuestra labor como prescriptores es fundamental aquí: si detectamos que un destino tiene una ocupación desorbitada y precios inflados, invitamos al cliente a considerar alternativas.

Les mostramos opciones que ofrecen las mismas oportunidades de disfrute, pero en entornos más tranquilos y sostenibles, y a menudo con un coste más racional. El cliente, que busca evitar la masificación para recibir una mejor atención y servicio, suele agradecer y solicitar este tipo de asesoramiento experto.

FITUR es una de las grandes citas del turismo a nivel internacional. ¿Qué representa esta feria para las agencias de viajes andaluzas?

Es un punto de encuentro estratégico. Las ocho asociaciones provinciales que conforman la Federación mantenemos una agenda completa durante los tres días profesionales. Nos reunimos con destinos internacionales, como Marruecos —un destino preferente con el que cerramos acuerdos anuales—, y con otros países que buscan la unión empresarial para promocionarse a través de nosotros. Somos el canal de venta directo al cliente final.

Por supuesto, el foco también está en Andalucía. Uno de los principales consumidores del producto andaluz es el propio residente en la comunidad, por lo que FITUR sirve para fomentar ese turismo interno y estrechar lazos con turoperadores y proveedores de otras comunidades. Es una cita ineludible salvo fuerza mayor.

¿Cuáles son los principales objetivos de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes a corto y medio plazo?

Nuestro objetivo troncal es seguir fortaleciendo la unidad del sector; antes operábamos por separado en cada provincia, pero como Federación hemos ganado una fuerza e interlocución imprescindibles. A nivel operativo, tenemos hitos consolidados como los V Premios de la Federación, nuestra Convención anual prevista para 2026, y los *roadshows* de formación y *networking* que conectan a proveedores con cientos de agentes por toda Andalucía.

Mirando al futuro inmediato, estamos muy enfocados en la digitalización. Hemos planteado a la Administración andaluza la creación de programas de formación específicos en Inteligencia Artificial. Aunque ya usamos estas herramientas, creemos que solo estamos aprovechando un 5% de su potencial. Queremos que las agencias sean mucho más eficientes y ofrezcan un servicio de vanguardia adaptado al cliente de hoy.



Carmen Álvarez: “Sanlúcar de Barrameda ofrece historia, naturaleza y amabilidad que enamoran todo el año”

ENTREVISTA

CARMEN ÁLVAREZ
ALCALDESA DE SANLÚCAR
DE BARRAMEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Andalucía cuenta con una enorme oferta turística y destinos muy consolidados. ¿Cuál cree que es el valor diferencial de Sanlúcar de Barrameda y cómo se está trabajando para reforzar una identidad turística propia y reconocible?

Sanlúcar cuenta con un rasgo definitorio que la hace única: aquí no tenemos el problema de la estacionalización que sí tienen otros destinos costeros de nuestro entorno. Eso se debe a que, al turismo de sol y playa, se une como fortaleza propia el hecho de que Sanlúcar cuenta con un excelente patrimonio histórico-artístico, espacios naturales protegidos de excepción, siendo Puerta de Doñana, fiestas y costumbres seguidas por multitud de visitantes, así como productos de la tierra y la mar que hacen que seamos conocidos por nuestra cocina. Ese conjunto de potencialidades y muchas más hacen que el visitante se deje seducir por los encantos de nuestra ciudad.

La gastronomía y la manzanilla forman parte inseparable de la marca Sanlúcar y son un atractivo cada vez más valorado por el visitante. ¿Qué papel juegan estos elementos en la estrategia turística del municipio y cómo pueden ayudar a atraer un turismo más interesado en la experiencia y la cultura local?

Como ya he comentado, son elementos esenciales para entender la pujanza de Sanlúcar como destino que cada año es más demandado por los visitantes. Y, en concreto, quiero poner en valor los productos del campo y de la mar. No hay gastronomía si antes no hay un trabajo dedicado, esforzado por parte de nuestros agricultores y agricultoras y de nuestras gentes de la mar. Todo lo que sale de nuestra tierra cuenta con un inconfundible sello de calidad. Ahí está nuestra patata protegida con marca propia y también a través de

la marca Arenas Finas de Sanlúcar, que cuenta con fama mundial. Por no hablar de que Sanlúcar es la gran productora a nivel europeo de boniato. Todos los productos de nuestra huerta son excepcionales. Y en cuanto a lo que nos llega de la mar, hay que destacar las bondades de las más de 150 especies de pescados y mariscos que gracias a pescadores y trabajadores del puerto de Bonanza, el segundo más importante de Andalucía, llegan a nuestras mesas. Por su parte, la manzanilla cuenta con un prestigio conocido a nivel internacional. Es un vino que forma parte de la idiosincrasia de Sanlúcar y, por supuesto, voy a seguir apoyando al sector vitivinícola de la localidad para mantener y promocionar la manzanilla como un vino con identidad propia.

Sanlúcar convive con un entorno natural privilegiado, con Doñana como referente internacional, lo que exige un modelo turístico responsable. ¿Cómo se está abordando desde el Ayuntamiento el reto de crecer turísticamente sin poner en riesgo el patrimonio natural y ambiental?



Con nuestra marca de Ciudad Amable estamos promoviendo un modelo de gestión sostenible y el desarrollo turístico entra también en esa dinámica. Está claro que quienes nos visitan buscan nuestra gastronomía como un referente, pero aparte pueden encontrar en Sanlúcar una ciudad con una Historia impresionante, protagonista de grandes hechos como la Primera Circunnavegación.

Sanlúcar es patrimonio, es arte, es arquitectura. Y, por otro lado, siendo Puerta de Doñana, tenemos la grandísima responsabilidad de mantener una relación de respeto y conservación del Entorno Natural de Doñana, del que formamos parte. En este sentido, estamos dando pasos importantes para preservar la riqueza de parajes como los pinares de La Algaida y Bonanza, el sistema de lagunas y salinas, así como técnicas tradicionales de cultivo como los navazos. Todo ello nos define como sanluqueños y sanluqueñas.

¿Qué líneas de trabajo se están impulsando para desestacionalizar el turismo y atraer visitantes durante todo el año?

Como dije al principio, tenemos la suerte de contar con un número importante de visitantes durante todo el año, que redundan en el buen nombre de Sanlúcar y en que no tengamos los problemas de otros municipios. Afortunadamente, por nuestras calles siempre vemos a grupos de visitantes que no vienen por el turismo de sol y playa, sino para conocer nuestra Historia y nuestro patrimonio. Queda mucho por hacer, pero desde la Delegación de Turismo se está trabajando muy bien para mostrar



todas las excelencias de Sanlúcar que somos capaces de ofrecer a quienes nos visitan.

¿Está Sanlúcar apostando por nuevos segmentos como el enoturismo, el turismo cultural, deportivo o de naturaleza, y qué potencial tienen de cara al futuro?

Gracias a los rasgos definitorios que poseemos, como ese patrimonio histórico-artístico y natural, poseemos potencialidades que son aprovechadas para diversificar el tipo de turismo que nos llega. Ese desarrollo en sectores como los que menciona en su pregunta debe ser siempre siguiendo la senda de la sostenibilidad para preservar y mantener lo que hoy nos convierte en un destino apetecible. Tenemos unas bases sólidas para hacer crecer ese tipo de turismo, que es el que nos conviene en el futuro.

El turismo es una fuente de empleo y riqueza, pero también debe repercutir de forma equilibrada en la ciudad. ¿Cómo puede el turismo contribuir a generar empleo estable y beneficiar al tejido empresarial y comercial de Sanlúcar?

A pesar de ser un municipio muy visitado, no contamos en Sanlúcar con una planta hotelera muy numerosa. Lo que sí ha proliferado en los últimos años, debido a la ausencia de regulación, son las viviendas turísticas. En ello estamos trabajando en estos momentos para normalizar una situación que está siendo anómala y perjudicial para el propio sanluqueño, que no debe verse desplazado de su entorno debido a la escasez de vivienda. Por otro lado, contamos con un centro histórico muy disfrutable, que se pasea a pie en poco

tiempo y que, además, cuenta con un tejido comercial muy importante que puede atender todas las demandas del visitante. Como alcaldesa y también como responsable de la Delegación de Turismo, entiendo que debemos aunar todas las vertientes de un turismo que hacen de Sanlúcar un destino en alza en los últimos tiempos.

Sanlúcar vuelve a estar presente en una de las ferias de turismo más importantes del mundo, donde los destinos compiten por atraer visitantes y generar oportunidades. ¿Qué objetivos concretos se marca el Ayuntamiento con la presencia de Sanlúcar en FITUR y qué imagen quiere proyectar de la ciudad?

Nuestro objetivo en FITUR es seguir dando a conocer esa Sanlúcar poliédrica, acogedora, receptora de visitantes que buscan algo más que sol y playa. Tenemos las herramientas, tenemos las ideas claras y apoyarnos en nuestro impresionante patrimonio tiene que ser la piedra de toque sobre la que construir el desarrollo sostenible que todos y todas anhelamos en Sanlúcar.

¿Cómo le gustaría que se percibiera Sanlúcar de Barrameda como destino turístico en 2026 y qué mensaje lanzaría a quienes aún no la conocen?

Quiero que Sanlúcar se conozca como una ciudad amable. Una ciudad que acoge, que es agradable de pasar, que te da facilidades para comprar en su comercio de proximidad. Una ciudad que, desde el campo, la mar, sus monumentos y sus parajes naturales te llena los sentidos. Venir a Sanlúcar te ayuda a sanar. No hay excusas para no venir a Sanlúcar.

Paloma Amat: “Queremos que las viviendas turísticas en Andalucía sean reguladas, responsables y generen economía sin tensionar la ciudad”

► La incorporación de AVVAPro a FEVITUR y la vicepresidencia de Paloma Amat refuerzan el papel de Andalucía en el alojamiento turístico flexible, promoviendo profesionalización, diálogo con las administraciones y equilibrio en las medidas de control

ENTREVISTA

PALOMA AMAT

VICEPRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE VIVIENDAS Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA (AVVAPRO) Y DE FEVITUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

La Asociación ha sido incorporada a la patronal estatal FEVITUR y ha nombrado nueva vicepresidencia dentro de ese contexto. ¿Cómo espera AVVAPro que esta integración refuerce la voz de Andalucía a nivel nacional y potencie sus objetivos para 2026?

La entrada de AVVAPRO en FEVITUR refleja una realidad clara: Andalucía es clave para el turismo en España y el alojamiento vacacional es parte de ese éxito. Estar en la patronal estatal y asumir una vicepresidencia nos permite participar en decisiones que afectan al sector, aportando la visión de una comunidad diversa y con profundo conocimiento del territorio.

En un momento en que se abordan temas como sostenibilidad, seguridad o competitividad, es fundamental considerar la diversidad y singularidad de los territorios, evitando políticas homogéneas que no siempre funcionan. Para 2026, nuestro objetivo es contribuir con datos, diálogo y sentido común a un turismo responsable, compatible con la convivencia urbana y con el papel económico y social del alojamiento vacacional en Andalucía y España.

¿Cómo logra la Asociación equilibrar los intereses de los propietarios, los turistas y las autoridades locales?

AVVAPro nace para ordenar el triángulo de intereses del sector. Representamos a empresas y profesionales que gestionan más de 12.000 viviendas y 57.000 plazas en Andalucía, por lo que conocemos bien las preocupaciones de propietarios y gestores. Sabemos que nuestra actividad solo es sostenible si respeta la convivencia vecinal y aporta valor al destino.

Por eso trabajamos en códigos de buenas prácticas, acuerdos con administradores de

fincas y diálogo con los ayuntamientos, como el Código impulsado con el Consejo Andaluz de Colegios de Administradores de Fincas. Equilibrar intereses significa exigir profesionalidad—cumplimiento normativo, atención al cliente y gestión responsable— y al mismo tiempo pedir a las administraciones claridad, estabilidad y participación del sector. Cualificar la oferta fortalece y dimensiona el sector, favoreciendo modelos profesionales y sostenibles que se integran mejor en la cadena turística.

¿Qué medidas están promoviendo para garantizar un turismo sostenible y responsable en zonas de alta demanda como la Costa del Sol o Sevilla?

La sostenibilidad, en nuestro ámbito, es triple: económica, social/urbana y medioambiental. En destinos muy tensionados, nuestras propuestas van en la línea de desconcentrar flujos, favorecer estancias más largas y familiares, y poner en valor barrios y municipios menos saturados, algo que el alojamiento flexible ya está contribuyendo a hacer. Estamos impulsando la profesionalización del sector—porque un gestor profesional aplica estándares de calidad, de información al huésped y de control de comportamientos muy superiores a la oferta informal— y defendiendo herramientas como los códigos de conducta, los canales de mediación con comunidades de propietarios o la colaboración con la policía y las autoridades locales cuando es necesario.

Cualquier planificación turística debe valorar el papel del alojamiento flexible en la desestacionalización, la generación de

oportunidades laborales y la dinamización de las zonas donde opera este modelo de alojamiento.

La Junta de Andalucía ha cancelado más de 9.200 viviendas de uso turístico en coordinación con los ayuntamientos como medida de ordenación. ¿Cómo valora la Asociación esta política de cancelaciones y qué propuesta trasladan al gobierno autonómico para equilibrar regulación y actividad económica?

Compartimos que había que actuar contra situaciones irregulares, pero nos preocupan las medidas que, bajo el paraguas de la ordenación, generan inseguridad jurídica a quienes llevan años cumpliendo la norma. La cancelación de más de 9.200 viviendas en un año y medio es una cifra muy relevante y obliga a preguntarse si se ha diferenciado suficientemente entre oferta ilegal y proyectos consolidados que se han visto afectados por cambios normativos o por interpretaciones urbanísticas sobrevenidas.

Nuestra propuesta a la Junta es clara: reglas sí, pero proporcionadas y basadas en criterios objetivos. Defendemos que cualquier limitación debe apoyarse en estudios de impacto, definir periodos transitorios razonables. Ordenar no puede ser sinónimo de dismantelar una actividad que impulsa el sector turístico: aporta empleo, genera ingresos a actividades vinculadas, genera oportunidades en zonas rurales y rehabilitación de vivienda en los centros históricos.

El Gobierno andaluz ha anunciado la creación del “Grupo Titán” para inspeccionar y sancionar alojamientos turísticos ilegales. ¿Qué impacto cree que tendrá esta medida en la seguridad jurídica de los propietarios y en la percepción del sector?

Llevamos años diciendo que el peor enemigo de la vivienda turística profesional es la oferta ilegal. Desde esa perspectiva, la creación del Grupo Titán, centrado en la detección de alojamientos clandestinos y el refuerzo de la ciber-vigilancia, es una buena noticia si se aplica con rigor y coordinación. Para los propietarios que cumplen la normativa, disponer de un cuerpo especializado que persiga el fraude y la competencia desleal mejora claramente su seguridad jurídica y ayuda a dignificar la imagen del sector. Eso sí, insistimos en que el foco debe estar en quien nunca se ha dado de alta, no en añadir más carga a quienes ya pasan por todos los filtros administrativos. La clave será la colaboración fluida entre administraciones, plataformas y asociaciones profesionales para identificar malas prácticas sin criminalizar a todo un colectivo.

El Ayuntamiento de Málaga ha decidido suspender nuevas li-

cencias de pisos turísticos por tres años para controlar el mercado. ¿Cuál es la posición de AVVAPro al respecto y qué alternativas plantean para no frenar la actividad, pero sí garantizar la convivencia con residentes?

Entendemos la preocupación de Málaga por la presión turística y el acceso a la vivienda. Esperamos que en este periodo de congelación podamos estudiar el verdadero impacto que tiene la vivienda de uso turístico en el mercado residencial. Si los precios siguen subiendo pese a la existencia de una moratoria estará claro que la crisis habitacional la causará otro factor sobre el que no se ha intervenido.

Desde AVVAPRO defendemos soluciones adicionales: límites por zonas muy concretas, criterios de densidad por edificio o barrio, incentivos a la rehabilitación con usos mixtos, y, sobre todo, una planificación urbana que no sitúe todo el peso sobre un único tipo de alojamiento. Hay que diferenciar entre proyectos profesionales, que aportan valor y pagan impuestos, y prácticas oportunistas. Una ciudad turística de primer nivel, como Málaga, no puede permitirse perder diversidad de oferta si quiere seguir atrayendo a distintos perfiles de visitantes durante todo el año.

El sector ha defendido que cualquier tasa turística debe ser fruto de consenso y equidad. ¿Qué aspectos consideran clave para que una tasa turística sea beneficiosa, justa y no penalice al alojamiento turístico?

Una tasa turística, si se implantara, debe reunir tres condiciones básicas: finalidad clara, modelo equitativo y gestión transparente, con amplio consenso del sector. La finalidad clara exige que el visitante perciba su pago reinvertido en el destino; la equidad, aplicarla a todos los alojamientos sin distorsionar la competencia; y la transparencia, participación del sector en diseño, seguimiento y definición de proyectos financiados.

Cualquier avance debe hacerse desde el acuerdo y la unidad con las organizaciones empresariales, especialmente la CEA y su Consejo de Turismo, porque formamos parte del sector turístico en su conjunto. Si la tasa se percibe solo como un impuesto recaudatorio, sin diálogo ni corresponsabilidad, será difícil que se vea como una herramienta útil para mejorar el destino.

¿Cuáles son los principales objetivos de AVVAPro para 2026 en términos de fortalecimiento del sector de viviendas y apartamentos turísticos en Andalucía?

Para 2026 nos marcamos tres grandes metas: seguir afianzando la profesionalización y elevando los estándares de calidad, reforzar nuestra interlocución institucional y avanzar en la internacionalización del alojamiento flexible andaluz. Queremos que AVVAPro sea un socio estable de la Junta, de los ayuntamientos y de las organizaciones empresariales a la hora de diseñar políticas de vivienda y turismo. Y, por último, trabajar muy de la mano de FEVITUR para situar a Andalucía como referencia europea en alojamiento turístico flexible.

En definitiva, nuestro objetivo es que cuando se hable de viviendas y apartamentos turísticos en Andalucía se piense en un sector regulado, profesional, responsable y alineado con los grandes retos y las grandes transformaciones que necesita el turismo del siglo XXI.



Pablo López Zafra: “Elegimos edificios emblemáticos con valor histórico y patrimonial, capaces de transmitir lujo discreto, autenticidad y singularidad”

ENTREVISTA

PABLO LÓPEZ ZAFRA

DIRECTOR HOTEL EME CATEDRAL MERCER Y REGIONAL DE MERCER HOTELES EN SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Qué representa la apertura de un hotel Mercer en Madrid dentro de la estrategia global del grupo y qué criterios definen las ciudades y edificios elegidos para consolidar su posicionamiento en el segmento del lujo en España?

La apertura del hotel Mercer en Madrid representa un paso estratégico para el grupo, consolidando su presencia en España y Europa. En la última década, Madrid se ha convertido en un referente del sector de la hostelería de lujo, reforzando la estrategia de expansión y posicionamiento de la marca.

La elección de los edificios por parte de Mercer Hoteles se basa en inmuebles emblemáticos con valor histórico y patrimonial. En este caso, se trata de la antigua sede corporativa de la Sociedad General Azucarera de España (1905), cuya singularidad, solidez y ubicación -en el Barrio de los Jerónimos, junto a los principales museos de la capital- cumplen con los estándares de Mercer.

Así, la compañía apuesta por hoteles con carácter propio que transmiten lujo discreto, autenticidad y singularidad, valores que definen su posicionamiento en el segmento de lujo en España.

¿Qué valor aporta al destino Sevilla la apertura de Mercer Residences Sevilla dentro de una Casa-Palacio histórica, y cómo se equilibra el respeto por el legado patrimonial con las exigencias del viajero de lujo actual?

Mercer Residences Sevilla aporta un valor diferencial al destino al diversificar la oferta para el viajero de lujo, ofreciendo estancias más amplias y versátiles con facilidades como cocina equipada, que permiten mayor autonomía y comodidad sin salir del alojamiento.

El proyecto se integra en el tejido urbano y cultural de Sevilla, al ubicarse en una Casa-Palacio del siglo XVII cuya rehabilitación por Padilla Nicás Arquitectos respeta la identidad, historia y tradición de la ciudad. Este enfoque preserva el valor patrimonial del edificio, equilibrándolo con las expectativas del viajero contemporáneo.

Así, Mercer Residences Sevilla combina respeto por el legado histórico con altos estándares de confort, servicio y diseño, enriqueciendo la oferta turística de alta gama de la ciudad.



En el caso del Hotel Mercer Plaza Sevilla, ¿cómo ha sido el proceso de rehabilitación y qué papel juega este proyecto en la apuesta del grupo por un modelo de lujo sostenible y respetuoso con el entorno urbano e histórico?

El proceso de rehabilitación del Hotel Mercer Plaza Sevilla -ubicado en dos edificios de principios del siglo XX- fue especialmente complejo debido al hallazgo de restos de la antigua muralla romana, que se preservaron e integraron en el diseño del hotel, convirtiéndose en un valor añadido. Estos elementos forman parte del recorrido interpretativo ofrecido a huéspedes y visitantes, incluidos turistas y residentes locales.

El proyecto refuerza la estrategia del grupo hacia un lujo sostenible y respetuoso con el entorno urbano e histórico, poniendo en valor el patrimonio y fomentando su conexión con la ciudad.

Además, el hotel contribuye a la vida urbana de Sevilla con una propuesta gastronómica abierta al público, que incluye un restaurante de cocina local en la planta baja y una terraza con vistas a la Plaza San Francisco y el centro histórico, con la Catedral de fondo. Estos espacios refuerzan la integración del hotel en la dinámica social y



cultural de la ciudad, consolidando un enfoque de lujo responsable y experiencial.

¿Cómo se traduce este compromiso con la sostenibilidad en la gestión diaria de hoteles urbanos como los de Mercer, especialmente en un destino histórico como Sevilla?

El compromiso con la sostenibilidad en la gestión diaria de los hoteles urbanos de Mercer presenta mayores desafíos cuando se trata de edificios históricos ubicados en cascos urbanos protegidos, donde las posibilidades de intervención y modificación son limitadas. No obstante, el grupo trabaja para implementar soluciones que permitan avanzar en este ámbito respetando las restricciones patrimoniales y urbanísticas.

En este sentido, en el caso de Mercer Plaza Sevilla se ha incorporado la aeroterminia como medida para mejorar la eficiencia energética y contribuir a una gestión más sostenible. Asimismo, esta tecnología se prevé introducir próximamente en otros establecimientos del grupo en Sevilla, así como en el ED, reforzando así la apuesta por prácticas responsables dentro de un contexto urbano e histórico.

¿Qué importancia tiene hoy la personalización del servicio y la creación de experiencias memorables en la fidelización del cliente hotelero?

La personalización del servicio y la creación de experiencias memorables son clave para fidelizar al cliente hotelero. En un contexto de alta competencia y con clientes cada vez más exigentes, es esencial no solo cumplir, sino superar constantemente las expectativas.

El trabajo comienza antes de la llegada del huésped, analizando las características del viaje y del cliente -motivo de la estancia, compañía o tipo de viaje- para adaptar cada detalle de la ex-

periencia. Con esta información se ajusta la asignación de la habitación y se coordinan aspectos operativos, como la preparación anticipada en caso de llegadas tempranas. Así, el cliente percibe un cuidado constante y un servicio que se adelanta a sus necesidades de manera discreta.

¿Qué oportunidades concretas ofrece FITUR para cadenas y hoteles independientes a la hora de generar alianzas, captar nuevos mercados o anticipar tendencias?

FITUR representa una oportunidad estratégica para cadenas y hoteles independientes en términos de visibilidad, generación de alianzas y posicionamiento en nuevos mercados. En el caso del grupo, la participación en esta edición supone una primera experiencia en la feria, afrontada con especial ilusión y expectativas.

La presencia en FITUR se materializa a través de un stand propio, concebido como un espacio para dar a conocer el conjunto de productos del portfolio, incluyendo las nuevas

incorporaciones, como el nuevo hotel de Madrid. El objetivo es presentar la propuesta de la marca de manera coherente y atractiva, confiando en que resulte de interés para los visitantes y profesionales del sector.

Asimismo, se espera que esta participación contribuya al crecimiento de la compañía y refuerce su posicionamiento, permitiendo evaluar la acogida del portfolio y consolidar la presencia de la marca en un entorno clave para la industria turística.

“Mercer Residences Sevilla aporta un valor diferencial al destino, ofreciendo estancias amplias, versátiles y con autonomía sin perder el confort de un hotel de lujo”

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Mercer Hoteles tanto en términos de expansión como de consolidación de su modelo de lujo?

De cara a 2026, los principales objetivos de Mercer Hoteles se centran en la expansión y en la consolidación de su modelo de lujo. Entre los retos prioritarios se encuentra la apertura del hotel en Madrid, que permitirá completar la presencia del grupo en las principales ciudades españolas: Sevilla, con cuatro establecimientos; Barcelona, con cuatro; y Madrid, con uno.

El objetivo es afianzar a Mercer como un referente dentro del segmento de cadenas de lujo en España, aprovechando la posición estratégica en destinos con el mayor flujo turístico, y continuar consolidando una marca con más de 20 años de historia.

José Ramón Rosado: “Protegemos nuestra identidad y patrimonio porque queremos que Conil siga siendo único”

ENTREVISTA

JOSÉ RAMÓN ROSADO
CONCEJAL DE TURISMO
DE CONIL DE
LA FRONTERA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Conil ha apostado históricamente por un modelo diferente al turismo masivo. ¿Cómo se protege ese modelo frente a la presión turística?

Conil ha apostado por un modelo turístico diferenciado, basado en la sostenibilidad y la conservación del entorno, proyectando al mismo tiempo su compromiso con la identidad, la cultura, el patrimonio y la gastronomía local.

Desde las instituciones se transmite con firmeza este compromiso, lanzando un mensaje claro: Conil aspira a avanzar sin renunciar a la esencia y la identidad que lo hacen único.

La identidad constituye, además, un elemento clave del atractivo turístico. Lejos de ser un producto estandarizado, el municipio apuesta por un modelo reconocible por sus señas propias. Estas características, tanto naturales como culturales e históricas, se han preservado a lo largo del tiempo, permitiendo prosperar sin perder aquello que distingue a Conil y le otorga su singularidad.

Uno de los grandes retos es romper la estacionalidad. ¿Qué productos turísticos son clave para atraer visitantes fuera del verano?

Uno de los principales retos del sector turístico es la lucha contra la estacionalidad, asociada tradicionalmente al turismo de sol y playa. Conil ha apostado por diversificar su oferta, incorporando productos vinculados a la gastronomía, la cultura, el deporte y el turismo de naturaleza.

Esta estrategia se complementa con un programa de actividades para favorecer la desestacionalización, como las rutas gastronómicas de temporada media y baja, por ejemplo, la ruta de la huerta en abril o la ruta del retinto entre octubre y diciembre.

La combinación de estas propuestas con una oferta deportiva y natural diversificada ha permitido ampliar progresivamente el calendario turístico. Aunque los meses centrales del verano siguen siendo relevantes, su peso se equilibra con un aumento de visitantes en marzo, abril, octubre y noviembre.

Esta evolución beneficia a las economías domésticas y familiares del municipio, al contribuir a una mayor estabilidad anual. Con el tiempo, la eficacia de este modelo se confirma, ya que las actividades orientadas a temporadas medias y bajas avanzan progresivamente hacia una desestacionalización real del turismo.

¿Qué papel juegan el turismo gastronómico, cultural, deportivo y de naturaleza en esa estrategia?

En primer lugar, contribuye de manera decisiva a la dinamización de la economía local, al estar especialmente orientado a las temporadas medias y bajas, favoreciendo una actividad turística más equilibrada a lo largo del año.

En segundo lugar, estos tipos de turismo refuerzan la identidad local. La puesta en valor del entorno natural, del patrimonio histórico y cultural y de las tradiciones propias como elementos centrales



de la oferta turística permite que el visitante los conozca, los aprecie e integre en su experiencia, fortaleciendo así el reconocimiento y la preservación de la identidad del municipio.

Esta estrategia cumple, por tanto, una doble función: impulsa la economía local y consolida la identidad propia de Conil. La identidad se convierte también en un recurso turístico, ya que el visitante busca experiencias diferenciadoras y auténticas, y encuentra en Conil aquello que no puede hallarse en otros destinos.

¿Cómo se está implicando al sector privado local en la creación de nuevas experiencias turísticas durante todo el año?

La participación del sector privado en Conil, mediante una estrecha colaboración público-privada, resulta fundamental para el desarrollo del modelo turístico del municipio. Uno de los rasgos que caracteriza su fortaleza es el alto grado de compromiso y la notable profesionalidad del tejido empresarial local.

Cuando se habla del sector privado, se incluyen todos los ámbitos vinculados al turismo: hostelería, restauración, alojamientos, comercio y emprendedores que participan activamente. Este colectivo no solo muestra implicación destacada, sino que ha asumido

un concepto clave que trasciende intereses individuales: la primacía de la marca Conil como elemento común y vertebrador.

El sector privado ha comprendido la importancia de anteponer comunidad e identidad compartida sobre intereses particulares, consolidando un modelo de colaboración en el que, en muchas ocasiones, cede protagonismo o beneficios individuales en favor de la imagen global del municipio.

Este compromiso colectivo refleja generosidad y responsabilidad hacia el territorio, un valor diferencial que en Conil refuerza la capacidad del municipio para ofrecer una oferta turística cohesionada, sostenible y activa todo el año.

¿Qué importancia tienen las colaboraciones con otros municipios o instituciones turísticas?

Tienen una importancia estratégica para el desarrollo y consolidación del modelo turístico de Conil. Desde el punto de vista económico, el reconocimiento como municipio turístico permite acceder a subvenciones de la Junta de Andalucía destinadas a proyectos turísticos y culturales, un apoyo relevante para impulsar iniciativas de interés general.

Más allá del ámbito económico, la cooperación institucional es esencial en planificación, promoción y desarrollo conjunto. Conil mantiene una estrecha colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y con los municipios de la Mancomunidad de la Janda, tanto Litoral como Interior, lo que ha permitido desarrollar iniciativas destacadas.

Entre estas actuaciones sobresalen proyectos gastronómicos, como la Ruta Trimilenaria del Atún, y propuestas de turismo activo y deportivo, como las sendas cicloturísticas de la Janda. Esta cooperación parte de la convicción de que los municipios no deben entenderse como entidades aisladas, sino como territorios interconectados, donde el trabajo conjunto genera beneficios compartidos que repercuten directamente en el desarrollo local.

El vídeo promocional de Conil ha sido reconocido en el certamen más importante del sector turístico. ¿Qué significa este premio para el posicionamiento del destino?

El vídeo promocional de la campaña 2025, “Conil, donde se abraza Antirraimar”, ha recibido numerosos reconocimientos en certámenes internacionales de promoción turística en ciudades como Nueva York, California, Cannes y Terres, culminando en diciembre en Portugal con el primer premio en la categoría de destino ciudades, un logro relevante para el posicionamiento turístico de Conil.

Este reconocimiento avala el trabajo de promoción del muni-



cipio y constituye un motivo de orgullo y estímulo para seguir avanzando. Este impulso continúa con el nuevo vídeo promocional de 2026, “Conil, tu hogar de tumba y sal”, que mantiene como eje la identidad local y el vínculo emocional con el municipio, incorporando un enfoque renovado e innovador.

Destaca el trabajo de la productora Innovacil, cuya profesionalidad ha sido clave en el éxito de estas campañas. En conjunto, estos vídeos se consolidan como herramientas eficaces de promoción, transmitiendo de forma coherente el modelo turístico y la identidad de Conil, reforzando una estrategia basada en calidad, autenticidad y singularidad.

Mirando a 2026, ¿Cuáles son los principales objetivos turísticos del Ayuntamiento de Conil para 2026 y qué papel juega FITUR?

De cara a 2026, el Ayuntamiento de Conil plantea objetivos turísticos estratégicos para consolidar su posicionamiento como destino sostenible, diferenciado y de calidad. En este contexto, la presencia en FITUR es esencial, ya que permite analizar tendencias, reforzar la proyección del destino y fomentar la cooperación en el sector. Para un municipio donde el turismo es clave en la economía local, participar en FITUR no es una opción, sino una necesidad, facilitando visibilidad, intercambio de experiencias y comunicación del modelo turístico deseado.

Entre las prioridades para 2026 destacan la culminación del Plan Estratégico de Turismo 2026-2029 y el refuerzo de la identidad local, la gastronomía, el entorno natural y el patrimonio histórico-cultural. El sector audiovisual sigue siendo un pilar estratégico, especialmente a través de Conil Film Office, integrada en la Andalucía Film Commission, impulsando la promoción del municipio y la atracción de producciones. Estos ejes guiarán la acción del Ayuntamiento, consolidando un modelo turístico basado en identidad, calidad y sostenibilidad.



Agustín Pérez: “El turismo activo y el ecoturismo en Andalucía prácticamente no tienen estación y se desarrollan durante todo el año”

ENTREVISTA

AGUSTÍN PÉREZ
PRESIDENTE DE
ANDALUCÍA ECO&ACTIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
¿Qué es Andalucía Eco&Activa y qué papel desempeña dentro del ecosistema turístico andaluz?

Andalucía Eco&Activa es una asociación clave en el ecosistema turístico andaluz, que actúa como representante del sector y de la actividad turística en la región. Fundada en noviembre de 2015, su objetivo principal es servir de interlocutor ante las administraciones públicas y defender los intereses de las empresas del sector. Su creación respondió a la necesidad de cubrir un vacío de comunicación entre las empresas turísticas y las instituciones, como Cámaras de Comercio, organismos provinciales y grupos de desarrollo, canalizando estas demandas de manera efectiva.

A lo largo de los últimos diez años, Andalucía Eco&Activa se ha consolidado como referente en representatividad ante las administraciones a nivel local, provincial y regional. Además, facilita ventajas para sus asociados mediante colaboraciones con otras empresas, adaptadas a la diversidad de los cerca de 70 miembros que conforman Andalucía Turística.

¿Qué tipo de experiencias turísticas se engloban dentro de Andalucía Eco&Activa?

La asociación abarca un amplio y diverso abanico de experiencias turísticas, centradas principalmente en el turismo activo y el ecoturismo en Andalucía. Entre las actividades ofrecidas por sus empresas asociadas se incluyen, entre otras: fotografía de naturaleza, observación astronómica, rappel, actividades acuáticas en el mar, senderismo interpretativo y rutas en bicicleta de montaña. En total, más de doscientas actividades están reglamentadas dentro del sector, aunque algunas requieren actualizaciones para adaptarse a las nuevas demandas y normativas.

El alcance de Andalucía Eco&Activa cubre prácticamente todas las modalidades de turismo activo y ecoturismo presentes en la región. Entre las opciones disponibles para los turistas se encuentran actividades como surf, deportes de nieve y otras experiencias al aire libre, garantizando que cualquier persona interesada en este tipo de turismo pueda encontrar oportunidades dentro de las empresas que forman parte de la asociación.

¿Cómo se garantiza que estas experiencias sean seguras, sostenibles y auténticas al mismo tiempo?

La seguridad de las experiencias ofrecidas por las empresas asociadas se garantiza porque todas ellas son entidades legalmente constituidas y registradas en el sector turístico, conforme a la normativa de la Junta de Andalucía. Este registro establece requisitos obligatorios, incluidos seguros para los participantes y los trabajadores.

Asimismo, se asegura la profesionalidad y formación del personal que dirige las actividades, incluyendo guías y monitores, cuya capacitación continua es un pilar fundamental de la asociación, garantizando que las actividades se desarrollen de manera segura y legal.

En cuanto a la sostenibilidad, muchas actividades se realizan en entornos naturales, ya sean espacios protegidos, zonas privadas o áreas no catalogadas, incluyendo lugares de la Red Natura 2000 y zonas de interés comunitario o marítimo. Estas zonas cuentan con normativa específica, que las empresas asociadas cumplen estrictamente, asegurando que las experiencias sean seguras, legales y respetuosas con el entorno natural.

¿Cómo contribuye el turismo activo a la conservación del medio natural y no solo a su uso turístico?

Las empresas dedicadas al turismo activo y al ecoturismo, como también se denomina a este segmento, desempeñan un papel relevante en la conservación del medio natural, más allá de su función recreativa o turística. Las actividades desarrolladas en espacios naturales no solo ofrecen experiencias de ocio, sino que incorporan un componente educativo y de sensibilización ambiental, fomentando la formación y concienciación de los participantes sobre la importancia de preservar estos entornos.

Los guías y monitores que lideran estas actividades, especialmente en espacios naturales protegidos, cuentan con una formación específica sobre el territorio, su desarrollo comarcal y los usos y costumbres tradicionales asociados a cada espacio. Esta preparación permite que los visitantes comprendan la relación entre la conservación del entorno y la cultura local, promoviendo un respeto activo hacia los recursos naturales y sociales de la región.

En algunos casos, las empresas aplican registros o formularios de seguimiento para

evaluar el impacto de la actividad en la sensibilización ambiental de los participantes, asegurando que la experiencia contribuya de manera tangible a la conservación del medio natural.

¿Cómo se articula la colaboración entre empresas, territorios y administraciones dentro de la asociación?

Dentro de la asociación, la Junta Directiva tiene la responsabilidad de mantener relaciones institucionales en representación de los socios, conforme a los estatutos y la línea de actuación de la organización. Estas relaciones se centran principalmente en el desarrollo y actualización de la normativa que regula el turismo activo y el ecoturismo.

El último decreto de turismo activo de la Junta de Andalucía data de 2002, por lo que el marco normativo actual resulta obsoleto frente a la evolución del sector. En este contexto, la asociación participa activamente en el seguimiento del anteproyecto de la Ley de Turismo Sostenible, recientemente aprobado por el Consejo de Gobierno, con la expectativa de que de esta ley se desarrollen las regulaciones necesarias para garantizar sostenibilidad, seguridad jurídica y correcta normativa.

La relación con la administración regional se articula principalmente con la Consejería de Turismo y la Consejería de Sostenibilidad, promoviendo un diálogo continuo para alinear intereses y regulaciones. El objetivo ideal sería establecer mesas de trabajo conjuntas entre administraciones, territorios y empresas, de manera que la regulación se diseñe de forma integrada, asegurando que las actividades del sector se desarrollen de manera segura y sostenible.

¿El turismo activo y el ecoturismo en Andalucía se ven afectados por la estacionalidad, o se desarrollan a lo largo de todo el año?

El turismo activo y el ecoturismo en Andalucía prácticamente no tienen estación y pueden desarrollarse durante todo el año, lo que favorece la continuidad del empleo en las empresas asociadas y contribuye a un aumento sostenido de la generación de riqueza, tanto económica y social como en el entorno local.

Desde la asociación se destaca que las empresas dependen de los visitantes que recorren las provincias andaluzas y participan en las actividades, ayudando a divulgar la calidad de los servicios. Aunque la primavera suele considerarse la mejor época por las condiciones climáticas y la disponibilidad de tiempo libre, las actividades también se realizan con éxito en otros periodos, como las vacaciones de Navidad.

Este carácter no estacional es positivo, ya que permite un flujo constante de visitantes, genera



empleo estable y favorece la sostenibilidad ambiental al distribuir la actividad a lo largo del año, evitando concentraciones en un único periodo.

¿Cómo influyen las nuevas tecnologías y la digitalización en la promoción del turismo activo?

Estas herramientas facilitan la organización y gestión de las actividades, además de ser esenciales para el marketing, la publicidad y la visibilidad de las empresas ante potenciales clientes.

En actividades de mayor complejidad o riesgo, como el barranquismo o deportes acuáticos en entornos difíciles, la digitalización permite un control más preciso de la ubicación de la actividad y de los participantes, garantizando seguridad y eficiencia operativa.

La digitalización se ha consolidado como un componente intrínseco de las empresas de turismo activo, y el uso de nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial, potencia la promoción y la gestión de recursos, beneficiando especialmente a pequeñas empresas y autónomos. Estas herramientas permiten gestionar reservas, mantener presencia en línea y optimizar procesos, contribuyendo a que las empresas se centren en ofrecer experiencias de calidad mientras evolucionan en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

¿Qué objetivos concretos se marca Andalucía Eco&Activa para 2026?

El turismo activo en Andalucía tiene un futuro prometedor, ya que cada vez más personas visitan la región y buscan experiencias en la naturaleza. Este crecimiento se refleja en los datos de reservas y en las previsiones de las empresas asociadas, que indican un aumento sostenido de la demanda en los próximos meses. En este contexto, el turismo activo y el ecoturismo atraviesan un momento de notable auge.

Andalucía Eco&Activa seguirá trabajando en la actualización de la normativa vigente, promoviendo una regulación que garantice seguridad, sostenibilidad y legalidad. También se mantiene la preocupación por el intrusismo, dado que algunas empresas operan fuera del registro oficial de la Junta de Andalucía o carecen de seguros adecuados, lo que requiere mayor control por parte de la administración.

La asociación centra además sus esfuerzos en la promoción de las empresas asociadas, facilitando su participación en ferias y eventos especializados, tanto nacionales como internacionales, para fortalecer la visibilidad del sector, impulsar su desarrollo sostenible y garantizar la calidad de las experiencias ofrecidas.





ENTREVISTA

JORGE BENÍTEZ NAVARRO

PRIMER TENIENTE DE ALCALDE.
COORDINADOR ÁREA DE DESARROLLO TURÍSTICO, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y VIVIENDA DE TARIFA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿De qué manera el turismo puede convertirse en una herramienta real de desarrollo económico sin comprometer la identidad, el entorno o la calidad de vida de los vecinos?

El turismo puede ser una herramienta de desarrollo económico siempre que se gestione de manera responsable y sostenible. Es fundamental recordar que los visitantes llegan porque valoran la identidad, la idiosincrasia y el carácter propio de nuestros municipios, por lo que proteger estos elementos es clave para conservar el atractivo del destino y mantener su competitividad.

En este contexto, surge una cuestión clave relacionada con la financiación de los municipios turísticos. Existe una dificultad significativa para disponer de recursos económicos suficientes y acordes a las necesidades reales que permitan mantener y preservar el patrimonio cultural, natural e histórico. Esta carencia presupuestaria supone un riesgo, ya que puede afectar negativamente a la calidad del entorno y, en consecuencia, comprometer el atractivo turístico del municipio a medio y largo plazo.

¿Cómo se está trabajando para desestacionalizar la oferta y atraer visitantes durante todo el año?

Desde hace algún tiempo, se viene trabajando activamente en la desestacionalización de la oferta turística, incluso en el ámbito de las ferias internacionales, especialmente en FITUR. En este sentido, se está poniendo el acento en la promoción de actividades y recursos disponibles fuera de la temporada estival estrictamente centrada en los meses de julio y agosto.

A lo largo del resto del año, se impulsa una oferta complementaria

basada en propuestas culturales y en distintas modalidades de turismo de naturaleza, como el ecoturismo, el turismo ornitológico y el senderismo. Asimismo, se continúa potenciando el turismo astronómico y otras experiencias que amplían el modelo tradicional de sol y playa.

El objetivo es destacar la diversidad de recursos del destino y poner en valor que el municipio ofrece múltiples atractivos durante todo el año, más allá del turismo estacional, consolidando así una oferta turística más equilibrada y sostenible.

¿Se está apostando por nuevos productos turísticos (cultural, gastronómico, experiencial, deportivo, etc.) de cara a los próximos años?

Actualmente se trabaja en un plan estratégico de turismo que, apuesta por el desarrollo de nuevos productos, especialmente fuera de la temporada estival, con especial énfasis en ferias astronómicas, turismo ornitológico y de naturaleza.

Este enfoque complementa el modelo tradicional del municipio, vinculado a los deportes de deslizamiento y al turismo de sol y playa, que siguen siendo una seña de identidad de Tarifa. El objetivo

es diversificar la oferta y poner en valor recursos menos estacionales.

Se trata de un reto que requiere tiempo, esfuerzo sostenido y promoción constante, en la que el boca a boca resulta fundamental para atraer visitantes y convertirlos en prescriptores del destino. Tarifa cuenta con una amplia oferta cultural, histórica y natural más allá de la franja costera, y actualmente se promueve prioritariamente en ferias turísticas, reforzando estos productos alternativos frente al turismo exclusivamente estival.

La sostenibilidad es uno de los grandes retos del sector. ¿Cómo se está integrando este enfoque en la estrategia turística municipal?

La sostenibilidad es uno de los grandes retos del sector turístico y, en Tarifa, se ha integrado plenamente en la estrategia municipal. Esto se refleja en el plan estratégico de turismo, con medidas que promueven la protección del medio ambiente, el activo más valioso del municipio.

Se aborda de manera transversal, no solo en turismo, sino también en vivienda y accesibilidad, y se refuerza mediante estándares y certificaciones de calidad ambiental que demuestran el compromiso del municipio.



Jorge Benítez Navarro: “Tarifa apuesta por un turismo sostenible y diversificado que beneficie a visitantes y vecinos”

Sin embargo, persisten desafíos importantes, especialmente en financiación y en la concienciación de visitantes extranjeros, cuya estancia limitada dificulta influir en su comportamiento. Por ello, el cumplimiento de certificaciones se convierte en una garantía tangible de sostenibilidad y un esfuerzo constante para mantener a Tarifa como un destino responsable y atractivo.

El equilibrio entre turismo y vivienda es uno de los grandes debates actuales. ¿Cómo se aborda esta cuestión desde el Ayuntamiento?

El equilibrio entre turismo y vivienda es uno de los debates más relevantes en los municipios turísticos, y Tarifa no es una excepción. Los propietarios buscan maximizar el rendimiento de su patrimonio, ya que el alquiler turístico ofrece ingresos en periodos cortos y menor riesgo de vacantes.

Sin embargo, esto reduce la disponibilidad de vivienda de larga duración, generando un problema para la comunidad local. Por ello, el Ayuntamiento estudia si Tarifa puede ser declarada “municipio tensionado”, lo que permitiría aplicar medidas sobre apartamentos y viviendas turísticas para equilibrar la oferta de alquileres a largo plazo.

Se trata de un desafío complejo, ya que la fiscalización y el control de estos apartamentos requieren recursos humanos y económicos importantes, y con una población de 18.700 habitantes, el municipio cuenta con capacidades limitadas. Identificar, registrar y supervisar todas las viviendas turísticas exige un trabajo intenso, lo que evidencia la necesidad de apoyo y financiación.

Teniendo en cuenta los retos y prioridades del municipio, ¿cómo se está enfocando la participación de Tarifa en FITUR y qué objetivos se persiguen con su presencia en la feria?

En FITUR, nuestra participación no se centra únicamente en la promoción turística. Desde que asumí la delegación, hemos reorientado nuestro trabajo hacia la implementación de medidas que nos permitan afrontar los retos más urgentes, especialmente los vinculados a la financiación, uno de los principales desafíos de los municipios turísticos. El turismo es una competencia de la Junta

de Andalucía, y las delegaciones parciales recibidas carecen de los recursos económicos necesarios, lo que limita nuestra capacidad de actuación y dificulta proyectos estratégicos para mantener el atractivo de Tarifa.

Si bien FITUR es relevante, nuestra prioridad no es incrementar la promoción, sino afrontar retos estructurales que afectan la competitividad frente a destinos como Portugal y Marruecos, especialmente en deportes de deslizamiento. Trabajamos además en sostenibilidad, accesibilidad, equipamiento de playas y servicios para visitantes, aunque todas estas mejoras requieren recursos que actualmente son insuficientes.

En definitiva, buscamos garantizar que Tarifa siga siendo un destino turístico de referencia, mientras superamos las limitaciones financieras y estructurales que dificultan el desarrollo del sector.

Mirando al 2026, ¿cuáles son los principales objetivos turísticos que se ha marcado el Ayuntamiento?

De cara a 2026, los principales objetivos turísticos del Ayuntamiento de Tarifa se centran en mantener y reforzar la atraktividad del municipio para los visitantes, sin comprometer la calidad de vida de sus residentes. Para ello, se pone especial énfasis en la conservación y mejora del entorno urbano, así como del patrimonio natural, cultural e histórico, asegurando que Tarifa continúe siendo la ciudad que siempre ha sido.

El plan estratégico de turismo establece como prioridades la sostenibilidad, la accesibilidad y la digitalización de los recursos turísticos, buscando no solo facilitar la experiencia de los visitantes, sino también mejorar la vida de los residentes y traducir los beneficios del turismo en mejoras tangibles para la comunidad.

El Ayuntamiento trabaja para equilibrar los impactos positivos y negativos del turismo, evitando que la presencia de visitantes genere molestias a los vecinos. Todas las iniciativas, desde la optimización de la accesibilidad hasta la promoción de la sostenibilidad, están orientadas a elevar la calidad de vida de los habitantes y demostrar que el desarrollo turístico puede coexistir de manera armoniosa con el bienestar de la población local.

ENTREVISTA

JESÚS FERNÁNDEZ
DIRECTOR HOTEL OCEAN
DRIVE SEVILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Ocean Drive Sevilla se define como un punto de encuentro donde lo contemporáneo se fusiona con el alma andaluza, invitando al viajero a vivir la ciudad como un local. ¿Cómo se traduce esta filosofía en la experiencia diaria del huésped y qué papel juegan el barrio, la cultura y los eventos en la construcción de una hotelería más auténtica y emocional?

Partimos de una realidad innegable, la turismofobia existe, y en ciudades con identidad fuerte como Sevilla se percibe con especial intensidad. Somos un hotel, sí, pero nuestro trabajo va más allá de vender habitaciones: queremos que quien duerma aquí se lleve Sevilla. Y la única manera de lograrlo es trayendo Sevilla al hotel.

Por eso Ocean Drive Sevilla se concibe como un hotel abierto: no solo para huéspedes, sino también para vecinos, amigos, artistas o DJs, y para quien quiera disfrutar de un espacio bonito donde sentarse a charlar. Ese “modo barrio” forma parte del ADN de Ocean Drive desde hace más de 25 años: un lifestyle mediterráneo, siempre muy arraigado al contexto local.

En Sevilla esto se traduce en eventos que son un pilar del proyecto: afterworks como Burger Meets Gin, exposiciones mensuales de artistas locales, cenas temáticas y maridajes donde el 100 % de las reservas son de sevillanos. Eso da alma a un hotel: que no sea un espacio ajeno, sino un lugar vivo.

Queremos romper la barrera invisible que a veces rodea a los hoteles, como si fueran inaccesibles o solo para turistas. Ocean Drive Sevilla es un sitio donde el sevillano entra con naturalidad. Y cuando el huésped lo ve, su experiencia cambia: ya no está en un hotel, está dentro de la ciudad.

¿Cómo puede la hotelería contribuir a un modelo turístico más equilibrado que combine crecimiento económico, identidad local y sostenibilidad?

La clave está en abrirse. Los hoteles no pueden ser burbujas aisladas que solo viven de la gente que viene de fuera. Tienen que ser espacios permeables a la ciudad. En Sevilla estamos empezando a ver cómo muchos hoteles y restaurantes se abren cada vez más al público local, y eso es positivo.

Jesús Fernández: “En Ocean Drive Sevilla traemos la ciudad al hotel para que huéspedes y vecinos vivan Sevilla con alma y libertad”

Si un hotel solo sirve al turista, alimenta el rechazo. El sevillano acaba percibiendo esas grandes marcas como una amenaza, como algo que le quita espacio en su propia ciudad. Pero si puede entrar, usar el hotel, disfrutarlo, venir a desayunar, a una cena o a un evento, entonces cambia la percepción: deja de ser “un hotel de turistas” y pasa a ser “un sitio más de mi ciudad”.

El equilibrio entre crecimiento, identidad y sostenibilidad pasa por ahí. Por seguir apostando por el huésped que viene de fuera, porque es quien trae riqueza, pero sin dar la espalda al vecino. Si el hotel genera valor también para la ciudad, la ciudad lo acepta. Y eso, a largo plazo, es la única sostenibilidad real.

¿Nota un cambio en el perfil del visitante que llega a Sevilla en los últimos años, tanto sus motivaciones, su duración de estancia, su nivel de exigencia?

El cambio es evidente. Sevilla dejó de ser solo una ciudad de estancias cortas: ahora lo normal son tres noches o más. La llegada de grandes hoteles internacionales, la evolución de la restauración y eventos de primer nivel —como los Grammy Latinos o Icónica— han alargado la estancia.

Además, Sevilla se ha convertido en base para explorar Andalucía: Cádiz, Córdoba, Jerez... Tras el COVID, también ha crecido el turista americano: norteamericanos, canadienses y mexicanos que dedican varios días a la ciudad.

Se trata de un viajero medio-alto que no busca un cinco estrellas clásico, sino una experiencia de cinco estrellas: servicio impecable, sonrisa, buen desayuno, recomendaciones honestas. Ya no quiere solo “tapas y flamenco”: busca la Sevilla real, la de tradición, cultura y arraigo. Valora lo auténtico y está dispuesto a pagar más por ello.

La propuesta gastronómica pone en valor los sabores tradicionales de la ciudad, combinando recetas clásicas con creaciones más innovadoras. ¿Cómo se equilibra el respeto por el patrimonio culinario sevillano con la creatividad gastronómica, y de qué manera esta oferta contribuye a que el huésped y el cliente local vivan una experiencia auténtica y compartida?

Cuando diseñamos la oferta gastronómica tuvimos claro lo que no queríamos ser. No queríamos ser un bar de tapas típico —porque Sevilla está llena de sitios magníficos— ni un restaurante de alta cocina experimental, porque no somos eso. Somos un restaurante de hotel, y eso implica encontrar un punto medio.

Nuestra apuesta es la cocina de proximidad, mediterránea, con producto de aquí y sabores reconocibles, pero con pequeños toques de innovación. No buscamos sorprender con esferas o técnicas extravagantes, sino elevar lo que ya existe: croquetas, arroces, carnes, quesos, tapeo, cocina lenta.



Además, vamos a dar un paso más: el restaurante tendrá nombre propio, una identidad más marcada, una carta más distintiva, pero siempre como oferta complementaria a la de la plaza. No queremos competir con los grandes restaurantes de Sevilla, sino sumar. Y queremos que tanto el huésped como el vecino nos elijan con naturalidad.

Cuando un sevillano viene a comer aquí y se siente cómodo, cuando recomienda el sitio, cuando repite, eso es la mejor validación de que estamos haciendo las cosas bien.

En Ocean Drive Sevilla apuestan por una disponibilidad de desayuno ampliada hasta las 11:00 horas. ¿Qué responde esta decisión a los nuevos hábitos del viajero y cómo influye en la experiencia del cliente?

Responde a algo muy simple: entender que no todos los viajeros viven igual. Hay quien viene por trabajo y desayuna a las siete, y hay quien viene de vacaciones y se levanta a las diez y media. Tener el desayuno de 7:30 a 11:00 da libertad, y eso es lujo hoy.

Además, ese horario extendido genera vida. Tenemos gente del barrio, padres del colegio cercano, clientes de otros hoteles o apartamentos que vienen a desayunar o a hacer un brunch. El restaurante siempre tiene movimiento, y eso crea ambiente, que es lo que queremos.

Para nosotros no supone un coste real adicional: el equipo está aquí igualmente. Y si podemos

adaptarnos incluso a grupos especiales —como corredores de una maratón o salidas tempranas—, lo hacemos. Un hotel tiene que ajustarse al cliente, no al revés.

¿Qué elementos diferenciales definen al Hotel Ocean Drive Sevilla frente a otros hoteles urbanos del destino?

La ubicación y el diseño son lo primero que entra por los ojos. Estamos en un punto privilegiado y el hotel es moderno, sobrio y cálido. Pero eso solo te trae una vez. Lo que hace que la gente repita y nos valore es el equipo.

El personal es clave. Cuando se siente cuidado, valorado y parte de algo, transmite eso al cliente. Y entonces la experiencia deja de ser correcta y pasa a ser excelente. Eso, unido al alma del hotel —los eventos, el ambiente, el concepto de barrio— es lo que nos diferencia.

Mirando al corto y medio plazo, ¿cuáles son los principales objetivos estratégicos del Hotel Ocean Drive Sevilla?

Cumplimos dos años y el primero completo ha sido muy bueno. Ahora toca consolidar. Que Ocean Drive Sevilla sea conocido en la ciudad, que sea una opción natural para quien viene de fuera y también un punto de ocio y encuentro para el sevillano.

No queremos correr. Queremos crecer bien, poco a poco, afianzando relaciones, creando comunidad. Como las buenas amistades: necesitan tiempo. Nuestro objetivo es que Ocean Drive Sevilla sea, cada vez más, parte del paisaje emocional de la ciudad.





ENTREVISTA

BELÉN IBAÑEZ GARCÍA
DE OTEYZAPR & BRAND MANAGER,
SO/SOTOGRANDE SPA &
GOLF RESORT HOTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

¿Cómo describiría la experiencia única que ofrece SO/ Sotogrande Spa & Golf Resort en comparación con otros resorts de lujo en España y Europa?

SO/ Sotogrande ofrece una expresión contemporánea y auténtica del lujo en el sur de España, donde el golf, el bienestar, la cultura y el diseño convergen de manera natural. Desde su concepción, no fue pensado como un hotel convencional, sino como un destino en sí mismo, un lugar desde el que se vive y se proyecta el estilo de vida mediterráneo.

El resort transmite una excepcional sensación de amplitud, privacidad y autenticidad, marcada por una elegancia serena, sin artificios. Aquí, el lujo no es ostentoso, sino silencioso y profundamente conectado con la naturaleza. Nuestros huéspedes despiertan con vistas panorámicas al Mediterráneo, rodeados de jardines exuberantes y paisajes andaluces que invitan a bajar el ritmo, a detenerse y a reconectar. Más que un lugar donde alojarse, SO/ Sotogrande es un espacio para vivir con consciencia, donde se abraza el “Arte de Vivir” mediterráneo en su expresión más

refinada, combinando bienestar, deporte, cultura y una conexión emocional intensa con el entorno.

¿Qué estrategias implementan para garantizar que cada huésped tenga una experiencia personalizada, especialmente en servicios de spa y golf?

La personalización no es un valor añadido, sino la base de nuestra propuesta de lujo contemporáneo. Cada huésped llega con expectativas, motivaciones y ritmos distintos, y nuestro objetivo es anticiparnos a ellos desde el primer contacto.

En el ámbito del golf, esta filosofía se materializa a través de The Alto Club, nuestro campo integrado a pocos metros de las habitaciones, un concepto innovador que va más allá del green tradicional. Incluye una academia abierta a todos los niveles, Toptracer, clases privadas, análisis de juego y propuestas sociales que conectan a jugadores con intereses afines. Además, diseñamos itinerarios a medida que combinan el acceso preferente a campos de referencia como La Reserva Club, Real Club de Sotogrande o Real Club Valderrama, todos a menos de cinco minutos del resort. Todo ello desde una aproximación relajada, elegante y social, alineada con el estilo de vida mediterráneo. Para completar la experiencia, nuestro Spa & Wellness ofrece clases específicas de stretching para golfistas, así como terapias restaurativas como flotación y crioterapia.

En el spa, la personalización es aún más profunda. Cada tratamiento comienza con una valoración individual que permite adaptar terapias, rituales y programas según las necesidades físicas, emocionales y energéticas de cada huésped. No ofrecemos soluciones estandarizadas, sino experiencias diseñadas para restaurar el equilibrio y fomentar una desconexión real, con terapeutas altamente cualificados, tecnología avanzada y un entorno natural privilegiado.

¿Qué políticas medioambientales se aplican en el resort, tanto en el mantenimiento de los campos de golf como en el uso del spa y otras instalaciones?

La sostenibilidad es un pilar estratégico para SO/ Sotogrande, no solo como compromiso corporativo, sino como una responsabilidad directa con el entorno natural excepcional que nos rodea. Operar en un enclave como Sotogrande implica cuidar el paisaje hoy para preservarlo mañana.

En este sentido, utilizamos agua reciclada para el mantenimiento de jardines y campos de golf, optimizando el consumo hídrico sin comprometer la calidad del terreno. Además, aplicamos sistemas de riego inteligente y prácticas de mantenimiento respetuosas con la biodiversidad local.

En nuestro spa, nuestras piscinas van con cloración salina, un sistema de desinfección que permite una desinfección más respetuosa y natural y que mejora de manera sustancial la eficiencia energética, garantizando al mismo tiempo una experiencia segura y de máxima calidad para el huésped.

Este enfoque integral nos ha llevado a recibir la certificación internacional Green Key, un reconocimiento que avala nuestras buenas prácticas medioambientales, la gestión responsable de recursos, la reducción de residuos y nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad. Para nosotros, el verdadero lujo del futuro es aquel que convive en armonía con la naturaleza.

¿Existen iniciativas específicas para integrar la cultura y gastronomía local en la experiencia del huésped?

Absolutamente. En SO/ Sotogrande no concebimos el lujo sin identidad ni contexto. Desde el punto de vista cultural, el ADN de SO/ se expresa a través del diseño. El resort fue concebido en colaboración con artistas locales que reinterpretan el espíritu andaluz desde una mirada contemporánea. Celosías cerámicas, murales hiperrealistas, colores cálidos, texturas naturales, elementos tradicionales y piezas de arte cuidadosamente seleccionadas evocan los pueblos blancos de la región, manteniendo siempre una estética mo-

derna y sofisticada.

Esta filosofía se extiende al servicio y a nuestra agenda de actividades, pensada para reflejar las raíces, tradiciones y esencia de Andalucía a través de talleres artesanales, experiencias culturales y propuestas que fomentan un intercambio auténtico entre huéspedes y residentes.

En gastronomía, nuestro chef ejecutivo, Leandro Caballero, embajador de Córdoba y Andalucía, plasma la esencia de la región mediante productos de cercanía y recetas tradicionales reinterpretadas con un enfoque contemporáneo y elevado. Nuestro restaurante Cortijo Santa María 1962 es una oda a la riqueza gastronómica andaluza, donde cada plato rinde homenaje al territorio y refuerza la conexión emocional con el destino.

¿Cuáles son los principales mercados internacionales a los que se dirige SO/ Sotogrande y cómo se adaptan sus servicios a sus necesidades específicas?

Nuestros principales mercados son Reino Unido, España y Centroeuropa, y todos ellos comparten la búsqueda de estancias con significado, equilibrio y autenticidad.

La ubicación del resort, en uno de los grandes paraísos del golf de Europa, nos posiciona de manera natural como destino de referencia para golfistas internacionales. Al mismo tiempo, ofrecemos un entorno ideal para familias que buscan espacio, privacidad y experiencias culturales y deportivas compartidas, como e-bike, vela, hípica, clases de polo o golf, así como para parejas que priorizan el bienestar, la tranquilidad y el contacto con la naturaleza.

Adaptamos nuestros servicios a estos perfiles a través de atención multilingüe, experiencias flexibles,

programas familiares, propuestas de bienestar personalizadas y una oferta gastronómica diversa.

¿Cómo ve el papel de la experiencia de bienestar y el turismo activo en el futuro del sector de resorts de lujo?

El bienestar se ha consolidado como uno de los principales motores del turismo de lujo y su relevancia seguirá creciendo. El viajero de alto nivel busca experiencias que cuiden tanto el cuerpo como la mente y que le permitan reconectar consigo mismo.

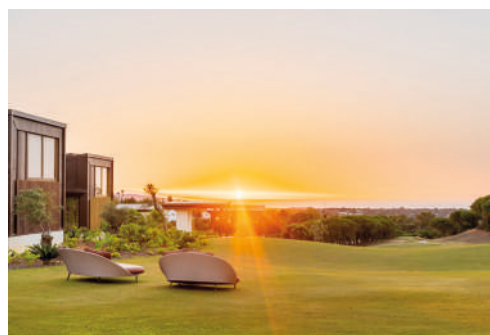
En SO/ Sotogrande, la combinación de una oferta golfística de primer nivel, con The Alto Club y algunos de los mejores campos de Europa a escasos minutos, junto con nuestro Spa & Wellness multipremiado, nos permite posicionarnos como uno de los resorts de referencia del sur de Europa. Esta sinergia entre deporte, naturaleza y bienestar responde plenamente a las expectativas del viajero consciente, activo y exigente.

¿Qué innovaciones o desarrollos están previstos para diferenciar aún más a SO/ Sotogrande en un mercado altamente competitivo?

El lujo ya no se define por lo material, sino por la experiencia. Los viajeros de alto nivel buscan propuestas cuidadosamente diseñadas, auténticas y sin fricciones: traslados privados, experiencias gastronómicas exclusivas, programas de bienestar a medida y una conexión real con el destino.

En esta línea, estamos desarrollando nuevas experiencias que profundizan en el vínculo con nuestra región y con Andalucía. Como novedad, estamos a punto de presentar un nuevo concepto para nuestro spa inspirado en la talasoterapia, que aprovecha los beneficios del entorno marino y refuerza nuestro enfoque holístico del bienestar, integrando cuerpo, mente y espíritu.

Creemos firmemente que el futuro del lujo pasa por crear experiencias con alma, capaces de dejar una huella emocional duradera. En SO/ Sotogrande, nuestro compromiso es seguir evolucionando sin perder nuestra esencia: ofrecer un lugar donde el arte, la naturaleza, el diseño y el estilo de vida mediterráneo se encuentren de forma auténtica y memorable.



ENTREVISTA

ISIDORO HARO

RESPONSABLE COMERCIAL Y
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE OLEO
ALMANZORA (OLEO TURISMO)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

OLEO ALMANZORA no es solo una almazara ni solo una visita turística. ¿Cómo definiría usted la experiencia oleoturística que ofrecen y qué emociones buscan despertar en el visitante?

La experiencia oleoturística que ofrecemos está orientada a la difusión de la cultura del aceite de oliva virgen extra, nuestro producto principal. En Oleo Almazora entendemos el turismo como una oportunidad formativa: buscamos que quienes visitan nuestras instalaciones, normalmente con conocimientos básicos sobre el aceite, finalicen la visita con principios y nociones fundamentales, a menudo desconocidos.

Aunque la mayoría de las personas utilizan aceite a diario —en ensaladas o tostadas—, resulta sorprendente que, siendo España uno de los principales productores mundiales, siga siendo un producto poco comprendido. Por ello, más allá de fotografías, visitas a fincas, olivares o maquinaria, nuestro objetivo es que el visitante aprenda de manera práctica sobre el aceite de oliva virgen extra. Aspiramos a que se marche con información sólida y útil que le acompañe toda la vida y le permita tomar decisiones más conscientes al elegir un aceite, según sus preferencias, necesidades y posibilidades económicas.

Desde su perspectiva, ¿qué diferencia al oleoturismo de otras formas de turismo gastronómico o rural?

El oleoturismo se diferencia de otras formas de turismo gastronómico o rural por su enfoque formativo y el valor de la información que ofrece. Más allá de explicar cómo comprar un aceite o reproducir los mensajes habituales de los medios, proporcionamos un conocimiento riguroso y práctico que acompaña al visitante durante toda su vida.

Nuestras visitas concluyen siempre con una experiencia gastronómica en tres modalidades. En una de ellas se degustan los diez aceites con los que trabajamos, acompañados de formación específica sobre su uso ade-



Isidoro Haro: “El oleoturismo ayuda a que los saberes de toda la vida sigan vivos y las tradiciones no se pierdan”

cuado. El aceite no se limita a ensaladas o tostadas; cada variedad tiene aplicaciones concretas que enseñamos a emplear correctamente.

Asimismo, ofrecemos un desayuno con maridajes de distintos alimentos —bizcochos, frutas, salsas, yogures, repostería y embutidos— combinados con diferentes aceites de forma equilibrada, permitiendo aprender cómo utilizarlos en la vida diaria; por ejemplo, un aceite amargo no debe aplicarse a un alimento ya amargo.

Nuestra propuesta se distingue porque, además de visitas a fincas, explicaciones sobre procesos de producción y observación de maquinaria, aporta un valor añadido basado en el conocimiento. El visitante adquiere formación útil tanto para la compra como para el uso del aceite de oliva virgen extra, permitiéndole tomar decisiones más informadas.

¿Cómo contribuye el oleoturismo a fijar población, proteger el paisaje y mantener vivas las tradiciones locales?

A través de nuestras visitas, los visitantes se forman en aspectos como la recolección de la aceituna, una actividad tradicional transmitida de generación en generación. La promoción del oleoturismo contribuye a que estos saberes perduren, manteniendo vivas las tradiciones, los métodos de elaboración y la cultura del aceite de oliva.

En nuestro caso, se desarrolla en un municipio pequeño, de unas 10.000 personas, generando un impacto directo en la vida local. La llegada de visitantes dinamiza el

pueblo y favorece la actividad económica de otras empresas, ya que nuestras visitas suelen complementarse con la oferta cultural del municipio, como la iglesia, la Sala Negra, el castillo de San Juan de los Terreros o la Geoda de Pulpí. De este modo, se impulsa el consumo en bares, tiendas, supermercados y otros comercios locales.

Además, en un entorno rural, el crecimiento del oleoturismo genera sinergias con otros negocios y fomenta la creación de empleo. Gracias a esta actividad, nuestra empresa continúa evolucionando, incorporando nuevos trabajadores. En conjunto, es una iniciativa que impulsa el desarrollo local y fortalece el entorno social, cultural y económico de la zona.

¿De qué manera OLEO ALMANZORA integra la sostenibilidad ambiental, económica y social en su oferta turística?

Contamos con un control exhaustivo que trasladamos a los visitantes. Nuestro sistema de riego eficiente evita el desperdicio de agua, y hemos implantado medidas de protección del bienestar animal, garantizando la conservación de la fauna.

En eficiencia energética, la empresa ha incorporado placas solares y otras medidas para reducir el consumo y mejorar la sostenibilidad, un concepto en constante evolución que también se refleja en el ámbito turístico.

En conjunto, el oleoturismo genera un entorno social y cultural muy positivo, favoreciendo el desarrollo de la empresa y contribuyendo al crecimiento sostenible ambiental y social.

¿Cree que el oleoturismo puede convertirse en un producto turístico tractor para el interior de Almería?

Desde nuestra experiencia, iniciada en 2017 en el ámbito del oleoturismo, hemos podido constatar la progresión constante que ha experimentado esta actividad. Con el paso del tiempo, hemos desarrollado nuevos productos, generado sinergias, impulsado el crecimiento y establecido alianzas con otras empresas.

El oleoturismo, siempre que se plantee desde una perspectiva cultural y formativa, basada en la transmisión de conocimiento, presenta un enorme potencial, no solo en sí mismo, sino dentro del conjunto del sector gastronómico. Ámbitos como el vino, las conservas o la producción de sales ofrecen también amplias posibilidades de desarrollo turístico, y desde Almería trabajamos para fomentar estas sinergias entre empresas del sector.

Se trata de una actividad con una gran proyección, en crecimiento tanto en Almería como en otras provincias. En nuestro caso, además, se ve reforzada por recursos como la Geoda de Pulpí, que atrae a numerosos visitantes. Aunque no todos realizan ambas experiencias, la oleoturística y la geoturística se complementan de forma muy eficaz, generando un valor conjunto muy positivo.

Desde la dirección de marketing, ¿cómo se construye una marca turística alrededor del aceite de oliva?

Cuando iniciamos nuestra actividad turística, detectamos una gran cantidad de información errónea y una comunicación poco rigurosa en torno al aceite de oliva. Desde el punto de vista del marketing, existía una clara carencia en la correcta transmisión de sus valores y características, lo que nos llevó a crear un servicio como el oleoturismo para reforzar su dimensión cultural.

El proyecto parte de una realidad evidente: aunque el aceite está presente en todos los hogares, son pocas las personas que conocen realmente el producto. Esta falta de conocimiento, derivada de la ausencia de formación específica, nos impulsó a desarrollar una iniciativa centrada en la educación y la divulgación.

Con el crecimiento de la actividad, fuimos adaptando los servicios turísticos a las necesidades detectadas en los visitantes, especialmente en relación con el uso adecuado del aceite, más allá de aplicaciones básicas. El aceite de oliva es un producto con múltiples posibilidades y, por ello, nuestras experiencias se han configurado para responder a las carencias culturales existentes en torno a su conocimiento y utilización.

Mirando a 2026, ¿cuáles son los principales retos a los que se enfrenta OLEO ALMANZORA como proyecto turístico?

De cara a 2026, nuestro objetivo es continuar evolucionando y creciendo en el ámbito del oleoturismo. El crecimiento experimentado en los últimos años, impulsado por el boca a boca y las acciones de marketing, nos permite prever un nuevo incremento de los servicios turísticos, siempre manteniendo un alto nivel de calidad.

Queremos seguir mejorando la experiencia del visitante, integrando las reformas realizadas en nuestras instalaciones dentro de las visitas actuales, con el fin de ofrecer un servicio aún más completo y satisfactorio. Asimismo, estamos trabajando en el desarrollo de un nuevo paquete turístico, innovador y pionero, que se presentará próximamente.

Por último, consideramos fundamental que el oleoturismo se complemente con otras actividades del municipio y su entorno. Esta colaboración resulta clave para atraer visitantes, favorecer estancias más prolongadas en la zona y facilitar el acceso a este tipo de experiencias en un entorno rural como Pulpí.



Amalia López: “Queremos que en Roquetas de Mar sientas la esencia mediterránea durante todo el año”

ENTREVISTA

AMALIA LÓPEZ

CONCEJALA DE TURISMO
DE ROQUETAS DE MAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA
Roquetas de Mar ha sido calificado como uno de los destinos por excelencia de Andalucía. ¿Cuáles considera que son los principales factores que hacen de Roquetas un destino tan atractivo para turistas nacionales e internacionales?

Roquetas de Mar se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más destacados de Andalucía, con el mayor número de plazas hoteleras de Almería y el quinto municipio más visitado de la región.

Su atractivo se centra en sus 16 kilómetros de playas cuidadas, accesibles y sostenibles, muchas con Bandera Azul, Q de Calidad y certificación ISO 9001, que constituyen el principal reclamo turístico.

La ciudad ofrece también una programación cultural anual, con actividades gratuitas, conciertos y espectáculos en su Teatro Auditorio —el segundo más grande de Andalucía—, así como una destacada oferta deportiva que atrae competiciones nacionales y dinamiza la economía local.

La gastronomía local, basada en productos de kilómetro cero, ha convertido a Roquetas en un referente culinario y en un destino que ofrece experiencias completas al visitante.

La combinación de playas, cultura, deporte y gastronomía, junto con estrategias para mantener la actividad durante todo el año, posiciona a Roquetas de Mar como un destino líder provincial y andaluz.

Roquetas de Mar se está consolidando como un destino para turismo deportivo. ¿Qué infraestructuras o eventos deportivos son clave para atraer a este tipo de visitantes?

Roquetas de Mar se consolida como un destino destacado para el turismo deportivo gracias a su amplia infraestructura y la celebración de eventos de primer nivel. La ciudad cuenta con campos de fútbol, pistas al aire libre y pabellones cubiertos, como el Pabellón Infanta Cristina y el de Aguadulce.

Entre sus proyectos estratégicos destaca la futura Ciudad Deportiva, con instalaciones cubiertas, piscinas y espacios al aire libre, orientada a acoger equipos nacionales e internacionales, especialmente en temporada baja. También se proyectan nuevos campos de fútbol que quieren convertirse en centros de entreno y concentración para clubes procedentes de países nórdicos que suelen buscar zonas cálidas para este tipo de encuentros.

El golf es otro eje clave, con el campo Playa Serena, mientras que las playas permiten triatlones y competiciones junto al mar. Parajes naturales como Punta Entina-Sabinar y la Ribera de la Algaída ofrecen oportuni-

dades para ciclismo, senderismo y turismo activo, consolidando a Roquetas como un destino deportivo integral y sostenible, capaz de atraer visitantes de calidad durante todo el año.

La Vuelta Ciclista a España ha pasado por la ciudad, destacando incluso la ruta de las tapas. ¿Cómo se aprovechan estos grandes eventos deportivos para potenciar la oferta gastronómica y cultural local?

Grandes eventos deportivos, como la Desértica, que reúne a más de 7.000 participantes y tiene a Roquetas de Mar como meta, generan miles de pernoctaciones y ofrecen la oportunidad de potenciar la oferta gastronómica y cultural local. Estos eventos atraen a deportistas acompañados de familiares y amigos, quienes buscan disfrutar de otras actividades complementarias durante su estancia.

Para ello, el municipio ha integrado la gastronomía con el deporte, promoviendo rutas y experiencias culinarias que permiten a los visitantes descubrir la cocina local y conocer mejor la identidad del destino. Esta estrategia no solo beneficia al visitante, sino que también apoya al comercio y a la restauración local, fortaleciendo la economía de pequeños y medianos negocios durante todo el año.

La coordinación público-privada resulta esencial para que estos eventos funcionen de manera integral, combinando la excelencia deportiva con experiencias culturales y gastronómicas que refuerzan a Roquetas de Mar como destino turístico completo.

Roquetas de Mar cuenta con una amplia oferta de turismo náutico. ¿Qué proyectos se están impulsando para mejorar la experiencia de los visitantes en este sector?

Roquetas de Mar cuenta con una destacada oferta de turismo náutico, apoyada en sus dos puertos: el Puerto Deportivo de Aguadulce y el Puerto Pesquero y Deportivo de Roquetas. La ciudad impulsa diversas actividades náuticas, como pádel surf, kayak, salidas en velero y buceo, con el objetivo de conectar tanto a visitantes como a la población local con el mar, promoviendo un turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Entre los eventos más relevantes destaca la travesía a nado, que une ambos puertos y atrae a participantes de todo el país. Además, se colabora con los clubes náuticos locales para organizar regatas y otras competiciones de nivel nacional, reforzando la proyección de Roquetas como destino náutico.

Asimismo, se han desarrollado iniciativas como la Semana de la Posidonia y catálogos digitales dentro del Plan de Sostenibilidad Turística, que muestran la oferta de turismo azul de la ciudad y facilitan el



acceso a empresas y actividades náuticas. Estas acciones buscan consolidar a Roquetas de Mar como un referente en turismo náutico, ampliando su atractivo más allá del turismo de playa y deportivo en tierra.

La gastronomía local se está posicionando como un atractivo turístico. ¿Qué iniciativas están llevando a cabo para promocionar los productos y platos típicos de Roquetas?

La gastronomía local de Roquetas de Mar se está consolidando como un atractivo turístico clave, apoyada en la calidad de sus productos de kilómetro cero, procedentes tanto de la pesca local como de la agricultura hortofrutícola de la zona. La ciudad ha puesto en marcha diversas iniciativas para promocionar sus sabores, convirtiéndose en Ciudad Gastronómica Española en 2025.

Entre las acciones destacadas se incluyen rutas gastronómicas, como la Ruta de la Tapa, la Ruta del Pez Espada —producto emblemático de la lonja local— y la Ruta del Desayuno, así como eventos como el congreso internacional Mare Terra y talleres de cocina dirigidos a profesionales del sector. Asimismo, Roquetas participa en ferias nacionales como Madrid Fusión y el Salón Grumet, donde chefs locales realizan demostraciones y degustaciones con productos autóctonos.

Estas iniciativas buscan no solo atraer visitantes, sino también poner en valor la identidad culinaria de Roquetas, fortaleciendo el sector hostelero y complementando la oferta turística de la ciudad con una experiencia gastronómica completa y de calidad.

Roquetas de Mar cuenta con un Plan de Turismo Sostenible ya diseñado. ¿En qué punto de desarrollo se encuentra actualmente y qué acciones concretas se están llevando a cabo para garantizar un crecimiento turístico equilibrado, respetuoso con el medio ambiente y beneficioso para la economía local?

Somos uno de los destinos turísticos más destacados de Andalucía, combinando playa, cultura, deporte, gastronomía y turismo náutico. Sus más de 16 kilómetros de playas urbanas y semiurbanas, todas con Bandera Azul, Q de Calidad y certificación ISO 9001, son accesibles, sostenibles y adaptadas a visitantes con movilidad reducida.

La programación cultural se mantiene todo el año con conciertos, teatro, danza y

actividades gratuitas, destacando su Teatro Auditorio, el segundo más grande de Andalucía. El turismo deportivo cuenta con pabellones, campos de fútbol y el campo de golf Playa Serena, así como con parajes naturales como Punta Entina-Sabinar y la Ribera de la Algaída, ideales para ciclismo, senderismo y turismo activo. La futura Ciudad Deportiva permitirá acoger equipos nacionales e internacionales en temporada baja.

En turismo náutico, destacan el Puerto Deportivo de Aguadulce y el Puerto Pesquero y Deportivo de Roquetas, con actividades como pádel surf, kayak, vela y buceo, y eventos que fomentan la sostenibilidad. La gastronomía local, reconocida con la distinción de Ciudad Gastronómica Española en 2025, ofrece rutas de la tapa, del pez espada y del desayuno, congresos y showcookings con productos de kilómetro cero.

Todo ello se integra en el Plan de Turismo Sostenible, con un presupuesto de 2,5 millones de euros y acciones como ecopuntos, autobuses eléctricos, aparcamientos inteligentes y mejoras en infraestructuras y espacios recreativos, así como una plataforma digital que facilita la experiencia del visitante. Esta combinación convierte a Roquetas de Mar en un destino completo y de referencia durante todo el año.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos que se ha marcado la Concejalía de Turismo para seguir consolidando a Roquetas de Mar como un destino competitivo, sostenible y atractivo durante todo el año?

Nos planteamos consolidar la ciudad como un destino competitivo, sostenible y atractivo durante todo el año. Tras registrar entre julio y agosto 208.000 visitantes y cerca de un millón de pernoctaciones, el reto consiste en mantener y superar estos resultados mediante la innovación y la diversificación de la oferta turística.

Para ello, se continuará potenciando la cultura, el deporte y la accesibilidad de las playas, al tiempo que se exploran nuevas modalidades de turismo, especialmente el turismo de congresos, que permite atraer visitantes durante todo el año y promueve un perfil de turismo de calidad. Asimismo, se seguirá apostando por el turismo náutico, de golf y gastronómico, así como por la colaboración con aerolíneas y la participación en planes de desarrollo y sostenibilidad cofinanciados con la Junta de Andalucía, destinados a atraer visitantes fuera de temporada.

Roquetas de Mar combina una amplia y variada oferta turística con la esencia mediterránea y andaluza de ciudad-pueblo, ofreciendo a los visitantes una experiencia cercana y acogedora. Esta identidad, junto con la calidad de los servicios, contribuye a que muchos turistas repitan año tras año e incluso inviertan en la ciudad adquiriendo viviendas. La concejalía de Turismo seguirá reforzando esta combinación de servicios, identidad y experiencia para consolidar a Roquetas de Mar como un destino de referencia en el turismo nacional e internacional.

AGENDA ENERO - FEBRERO

21 Enero

- Fitur 2026. IFEMA. Madrid.
- Jornada Horizonte Europa. Málaga TechPark (Málaga)

22 Enero

- Evento de networking & negocios club Cámara. Club Cámara Granada.

23 Enero

- Retro Málaga 2026. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

28 Enero

- Presentación del 10º Barómetro inversión británica. Museo Carmen Thyssen (Málaga) Cámara Británica de Comercio en España.

29 Enero

- SIMOF - Edición 31 Semana Internacional de la Moda Flamenca. FIBES. Palacio de Exposiciones y Congresos Sevilla.

2 Feb.

- H&T 2026 – Salón de innovación en hostelería FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos, Málaga
- Programa de Aceleración Exprés para pymes 2026 Cámara de Comercio del Campo de Gibraltar

4 Feb.

- III Jornada Internacional de Transferencia de Tecnología en Hidrógeno Verde Casa Colón. Huelva.

6 Feb.

- Sevilla de Boda. FIBES - Palacio de Exposiciones y Congresos. Sevilla.

7 Feb.

- Expo Belleza Andalucía 2026. FIBES - Palacio de Exposiciones y Congresos. Sevilla.

12 Feb.

- XLI Congreso SEME y VII Congreso SERECAP. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.
- FIDER, Feria Internacional de la Economía Rural. FIBES - Palacio de Exposiciones y Congresos. Sevilla.

17 Feb.

- SSSIF 2026 - Space Forum. Málaga. Foro internacional New Space y tecnología.

24 Feb.

- Transfiere 2026 - Foro Europeo de Ciencia y Tecnología. FYCMA - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

26 Feb.

- FERIABUS - Feria nacional de Autobuses y Autocares. Fycma - Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Si quiere que su evento aparezca en nuestra agenda, mándenos la información al email:
redaccion@tribunadeandalucia.es

GONZALO PERIAÑEZ. HOMIENOW

Me encanta coger un problema complicado e intentar llegar a una solución efectiva e innovadora

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

HomieNow se dedica a conectar familias anfitrionas y estudiantes internacionales que quieran vivir una experiencia inmersiva cultural. “Reducimos la fricción de intermediarios, ofreciendo transparencia, capacidad de elección y libertad, tanto al estudiante como a la familia. Mi familia lleva acogiendo estudiantes dos generaciones. Mi abuela empezó al quedarse sola con seis hijos que mantener y eso le permitía conseguir un ingreso extra. Mis padres empezaron cuando yo tenía 15 años para que aprendiera inglés. Este proyecto lo desarrollé a partir de problemas que llevaba identificando a partir de más de 15 estudiantes que



han pasado por casa y nuestra experiencia personal con las agencias”.

“Me encanta coger un problema complicado e intentar llegar a una solución efectiva e innovadora. Yo soy de las personas a las que les divierten los retos y la complejidad. Emprender, aun siendo muy complicado,

tanto técnica como mentalmente, me apasiona. También, hacer algo que mejore la vida de personas me hace súper feliz; el impacto social directo es algo necesario en todos mis proyectos”.

Gonzalo se lanzó a emprender con una sociedad de hispanos en la Universidad de

Bristol. “Conseguimos ser la cuarta sociedad universitaria con más miembros un mes después de su nacimiento. Conseguimos crear una comunidad activa y real donde personas hispanas o interesadas en la cultura tenían un lugar seguro al que acudir”, relata este joven que cree que “emprender es una decisión mayoritariamente irracional. La incertidumbre, invertir mis ahorros y tiempo en algo que la estadística te dice que va a fracasar casi seguro, no es algo que sea fácil mentalmente. La soledad del emprendedor es algo que también me ha afectado mucho. En mi caso empecé y sigo emprendiendo en solitario y no poder compartir los problemas que enfrente con alguien es muy duro. Aun siendo duro, es algo altamente reconfortante”.

Mientras su negocio crece, Gonzalo Periañez vive de sus ahorros. “Me considero una persona muy privilegiada, vivo con mis padres, tengo techo y comida asegurados, lo que me facilita mucho poder invertir mi tiempo y dinero en emprender”.



PATRICIA HIDALGO. MAO PAO

Lo que me enamora del emprendimiento es que no hay día que no aprenda algo nuevo

REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

Patricia Hidalgo es una joven sevillana que ha decidido emprender en Madrid junto a su hermana Eme. Las dos han montado, en el barrio de Malasaña, Mao Pao, un beauty salón “donde cada manicura es toda una experiencia de cuidado y desconexión, en un ambiente colorido y divertido. Un área premium dedicada a manicuras, diseños de cejas y pestañas donde nuestras clientas disfrutan de una experiencia de cuidado de lujo. Cuidamos cada parte del servicio al detalle; ninguna clienta queda indiferente”.

Desde pequeñas, las dos hermanas jugaban a montar su propio negocio. “Siempre nos ha atraído el mundo de la belleza y, en especial, las uñas. El nombre de Mao Pao viene de entonces: mi madre llamaba así a todas nuestras ‘empresas’ que montábamos jugando de pequeñas, ya fuera una peluquería, un restaurante, etc. Lo que no sabíamos de pequeñas es que esto se convertiría en una realidad”. “Siempre hemos tenido un gen emprendedor desde pequeñas, ya que nuestros padres eran emprendedores. Cuando éramos pequeñas, un verano decidimos comprar los materiales para hacer uñas y nos pusimos a aprender, y desde entonces siempre he hecho uñas en



casa y me ganaba un dinerillo. Antes de emprender llevaba varios años trabajando como consultora en el mundo corporativo”.

Para Patricia, esta es su primera experiencia emprendedora después de estudiar LEINN (Liderazgo, Emprendimiento

e Innovación) y “desde siempre creo que he tenido una vocación por crear cosas. Lo disfruto muchísimo, sobre todo cuando son proyectos que me gustan tanto. Espero que este no sea mi último proyecto y que poco a poco vaya encontrando diferentes formas de dar rienda suelta a mi creatividad y a mi ambición. A mí personalmente me encanta dirigir, gestionar equipos y llevar toda la parte del negocio; es algo que creo que se me da muy bien”.

Actualmente, Mao Pao tiene ya cinco empleadas y el objetivo es seguir creciendo en personal y facturación. “Ambición no me falta. Me encantaría seguir profundizando en el sector de la belleza, diversificar en diferentes servicios y abrir nuevos locales con una personalidad única y un servicio exquisito para nuestras clientas, que es lo que más valoran. Por encima de todo, lo que más quiero es aprender y aprender. Lo que me enamora del emprendimiento es que no hay día que no aprenda algo nuevo”.



MANUEL CASTILLEJO. FLOWSIGHT

Muchos emprendedores compartimos el “no estar hechos para un trabajo”



REDACCIÓN | TRIBUNA DE ANDALUCÍA

FlowSight captura automáticamente el trabajo de los desarrolladores sin que tengan que hacer reporting manual. Básicamente dotamos de herramientas con IA para mejorar la comunicación entre los líderes de proyecto y miembros del equipo de desarrollo. Nuestra prioridad es evitar la fricción en la comunicación, mantener la privacidad de los trabajadores y proteger el estado de flujo”. Así explica este proyecto su creador, Manuel Castillejo, que venía de ser desarrollador de software y de detectar los problemas que tenían los trabajadores, sobre todo las constantes interrupciones.

Para Manuel, la decisión partió de “no encajar en ningún molde. Muchos empen-



dedores compartimos el ‘no estar hechos para un trabajo’, y ese factor que a nivel de empleabilidad puede jugarte una mala pasada se transforma en uno de tus mayores aliados a la hora de emprender. Entonces empiezas a ver que quizás ‘vales para esto’ y empiezas a encontrar una motivación y una determinación que antes no existían”.

“Ya he estado en algunas startups como CTO, pero esta sí es la primera vez que emprendo con mi idea y empezando solo. En este caso sí se siente una mayor motivación con tu proyecto, pero también hay una mayor responsabilidad; es casi como si el proyecto llevase tu nombre. Cada fallo o cada acierto están vinculados a ti, pero tienes libertad total para ejecutar tu visión, aprendes más rápido que en cualquier trabajo tradicional y el potencial de impacto es brutal si lo haces bien. Pero también la incertidumbre es real; hay días en los que todo parece ir mal a la vez y muchas veces parece que estás remando hacia una isla, pero no te acercas”.

Entre sus planes de futuro está conseguir becas y poder tener un MVP. “En febrero me voy a Shanghai durante cuatro meses con mi startup a Xiji Incubator, donde espero ser capaz de aprender mucho y disfrutar mi estancia. No quiero obsesionarme con avanzar el máximo ahora, sino con nunca parar de avanzar”.

Nace Andalucía 27, plataforma de sociedad civil creada para fortalecer la voz de Andalucía en el resto de España



presidenta del Consejo de Estado Carmen Calvo; la campeona olímpica de bádminton Carolina Marín; la presidenta de la Fundación CEOE Fátima Báñez; las periodistas Sandra Golpe y Cruz Sánchez de Lara; el chef Ángel León; el científico Juan Pérez Mercader; y el empresario Javier García Carranza.

Andalucía 27, dirigida por el gaditano Ignacio Moreno Bustamante, se define como un espacio de encuentro de andaluces y amigos de Andalucía que pondrá en marcha iniciativas de colaboración público-privada para promover el progreso socioeconómico de la comunidad y sus ciudadanos. En concreto, estas acciones se desarrollarán en el marco de cinco áreas de trabajo:

- Economía y Empresa
- Emprendimiento e Innovación
- Educación y Talento
- Cultura, Gastronomía y Deporte
- Tercer Sector e Impacto Social

Durante su intervención, Federico Linares ha subrayado que “Andalucía 27 promueve un regionalismo inclusivo, abierto, universal y generoso, que contribuya a la vertebración territorial de España”. El presidente de A27 ha explicado que la Fundación se inspira en la Generación del 27, “un grupo de jóvenes poetas, artistas e intelectuales, muchos de ellos andaluces, que se reunió para homenajear a Luis de Góngora y creó el mayor movimiento cultural e intelectual de la historia de España”.

“Hoy, 100 años más tarde, la Generación del 27 nos inspira como sociedad civil para unirnos por el progreso de nuestra tierra y su gente, y de ahí nuestro nombre: Andalucía 27”, ha agregado Linares, quien ha explicado que la Fundación tiene sus brazos abiertos para todos los andaluces o amigos de Andalucía que compartan su propósito y quieran sumarse a ella.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, ha celebrado “el nacimiento de esta plataforma que convoca a todos cuantos amamos a Andalucía, que se suma al entusiasmo colectivo” y ha señalado que “es la hora porque en Andalucía vamos a por todas. De una vez, para siempre”.

En este sentido, Moreno ha remarcado que “tenemos las ganas, el talento y la oportunidad” y, además, “gozamos de estabilidad política, de buen clima social, de esa forma de ser y de hacer las cosas que es la ‘Vía Andaluza’”. Es decir: colaboración, concordia, serenidad. Sin ruido, sin odios, sin peleas estériles”.

Juanma Moreno ha terminado su intervención asegurando que “yo quiero que aprovechemos esta realidad de hoy para seguir estimulando y mejorando entre todos el paisaje social, cultural y económico de nuestra tierra”.

El acto, que ha estado conducido por el periodista Teodoro León Gross, ha incluido un coloquio en el que han intervenido José Mercé, Carolina Marín y Fátima Báñez, en el que los tres han compartido su visión sobre el papel del talento andaluz como motor de transformación social y proyección exterior, analizando la realidad andaluza actual y sus posibilidades de futuro. La jornada ha contado además con la actuación musical del cantaor David Palomar y el cierre del Himno de Andalucía interpretado por soleá por José Mercé.

La Fundación Andalucía 27 ha sido presentada en el Ateneo de Madrid en un evento que ha congregado a cerca de 250 personalidades, andaluzas y no andaluzas, del mundo de la empresa, la cultura, el deporte y los medios de comunicación, entre otros sectores. A27 es una plataforma de sociedad civil que nace con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento y visibilidad del valor de Andalucía y su talento, y de su aportación al conjunto de España, así como de fortalecer la presencia de la región y amplificar su voz en el resto del país.

El acto, celebrado en la Cátedra Mayor del Ateneo, ha estado presidido por el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno; el presidente de Andalucía 27, Fede Linares; y el presidente del Ateneo de Madrid, Luis Arroyo. También se encontraban presentes los fundadores de A27 que son, además del propio Linares, Rosaura Varo, José María Pacheco, Antonio Pulido (Fundación Cajasol) y José Luis García Palacios (Caja Rural del Sur).

Por parte de las instituciones andaluzas, asimismo, asistieron el consejero de Sanidad, Presidencia y Emergencias de la Junta, Antonio Sanz; las consejeras de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, Carolina España; y de Cultura y Deporte, Patricia del Pozo.

Entre quienes ya han aceptado sumarse a la Fundación como Embajadores de la misma destacan personalidades como el cantante Alejandro Sanz; el cantaor José Mercé; la bailaora Sara Baras; el director de la RAE Santiago Muñoz Machado; la

‘Los Lunes en Cajasol’ regresa en 2026 con nuevas citas sobre innovación, consumo y sociedad digital



La Fundación Cajasol retoma su ciclo de encuentros ‘Los Lunes en Cajasol. Foro Confiable’ tras la pausa navideña, consolidando este espacio de reflexión y diálogo en su sede de Sevilla

como un punto de encuentro plural para el pensamiento actual. Las tres primeras citas del año ya están confirmadas, con temáticas que abordan los retos del presente y del futuro desde una perspectiva crítica, divulgativa y cercana.

El ciclo arrancará el 26 de enero con la intervención de Luis Merino Cabañas, director de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Pablo de Olavide, quien abordará uno de los grandes desafíos contemporáneos: «*Los robots ya están aquí. Hacia robots que conviven con nosotros en nuestro día a día*». Una sesión que explorará cómo la inteligencia artificial y la robótica están transformando nuestra vida cotidiana, desde el hogar hasta el ámbito laboral.

La segunda cita será el 9 de febrero, con la ponencia del catedrático de Economía de la Universidad Pablo de Olavide José María O’Kean Alonso, titulada «*La sociedad digital. Nuevos consumidores, nuevas empresas*». Este encuentro pondrá el foco en los cambios en los hábitos de consumo, la evolución del mercado y el papel de la tec-

nología en la creación de nuevos modelos empresariales.

El ciclo continuará el 23 de marzo con un interesante diálogo entre publicidad y hábitos de consumo, bajo el sugerente título «*El huevo y la gallina. Diálogos entre la publicidad y el consumo en la sociedad actual*», a cargo de Gloria Jiménez Marín, docente e investigadora de la Universidad de Sevilla. Una reflexión sobre cómo la publicidad influye en nuestras decisiones y sobre si realmente consumimos lo que necesitamos... o lo que nos hacen creer que necesitamos.

Todos los encuentros se celebrarán a las 12.00h en la Sala Salvador (C/ Álvarez Quintero, s/n), con entrada libre hasta completar aforo.

A través de este ciclo, la Fundación Cajasol sigue promoviendo espacios de debate sosegado y plural, donde la sociedad civil puede compartir inquietudes, escuchar a expertos y enriquecer la visión colectiva sobre los grandes temas de nuestro tiempo. Un foro confiable para pensar en común.

La Fundación Cajasol finaliza con éxito y gran participación los ‘Gozos de Diciembre 2025’



La Fundación Cajasol ha cerrado con un balance altamente positivo su programación navideña «Gozos de Diciembre 2025», consolidándose un año más como uno de los grandes referentes culturales de la Navidad en Andalucía. Cerca de 350.000 personas han participado en el conjunto de actividades organizadas en sus sedes de Sevilla, Huelva, Córdoba, Cádiz y Jerez, confirmando el éxito de una propuesta pensada para todos los públicos.

Como es ya una tradición, la Fundación se ha convertido durante estas fechas en un auténtico punto de encuentro intergeneracional, ofreciendo una programación cultural

diversa, accesible y de calidad, en la que han convivido conciertos, talleres, espectáculos infantiles, experiencias de realidad inmersiva y acciones solidarias.

Los belenes de la Fundación Cajasol han vuelto a ser los grandes protagonistas de la programación. Según cifras globales, cerca de 250.000 personas visitaron los distintos nacimientos instalados en las diferentes sedes. Una vez más, el público ha podido visitar el belén situado en el Callejón de los Bolos en Jerez, cedido por el Ayuntamiento de la ciudad, y el belén del Parlamento de Andalucía, realizado en colaboración con el Parlamento de Andalucía y la Asociación Belenista de Sevilla.

Uno de los grandes hitos de Gozos de Diciembre 2025 fue el concierto solidario “Así Canta Nuestra Tierra en Navidad”, que congregó a un elenco de destacados artistas como Celia Puntas, Lucas Paulano, Cantores de Híspalis, Natalia Calceiteiro, María Toledo, Julia Garrido, César Cadaval, entre otros. El espectáculo logró un lleno absoluto en el Teatro de la Maestranza, convirtiéndose en una de las citas musicales más emotivas y especiales de la Navidad sevillana. La recaudación obtenida se destinó íntegramente a la Fundación Alalá, apoyando su labor de transformación social a través del arte y la cultura con niños

y jóvenes en riesgo de exclusión social.

De manera general, la mayoría de las actividades programadas colgaron el cartel de “aforo completo”, siendo especialmente demandados los talleres y espectáculos infantiles, que agotaron plazas en un corto período de tiempo.

Con este balance, el programa «Gozos de Diciembre» consolida su posición como una de las principales apuestas culturales y solidarias de la Fundación Cajasol, reforzando su compromiso con la promoción de la cultura y el acceso a propuestas de calidad y para todos los públicos, durante unas fechas tan especiales.



Premios Andalucía TRADE Empresa Andaluza 2025

La fuerza que lidera Andalucía

Ganadores

> Innovación y Transferencia de Conocimiento <
BIORIZON BIOTECH S.L.

> Desarrollo Industrial <
ACEITES DEL SUR - COOSUR S.A. (ACESUR)

> Desarrollo Internacional <
DHV TECNOLOGÍA ESPACIAL AVANZADA MALAGUEÑA S.L.

> Invest in Andalucía <
PILATUS AIRCRAFT IBÉRICA S.A.

> Trayectoria Empresarial <
DCOOP S.C.A

> Startup <
COBIOMIC BIOSCIENCE S.L.