

# TURISMO Y AGRICULTURA, SALVAVIDAS DE LA PROVINCIA

**En el escenario post COVID-19, los sectores turístico y agroalimentario están llamados a impulsar la recuperación económica de Almería. Mientras el agro sigue batiendo récords a pesar de las dificultades, el turismo confía en salvar la temporada gracias a las cualidades de la provincia y a las medidas de seguridad adoptadas.**

MIGUEL BLANCO  
FOTOS: VV.AA. / ARCHIVO

**L**a pandemia de COVID-19 comienza a remitir dejando una estela de incertidumbre y temor ante el futuro que le espera a la provincia. Desde el primer minuto, los pronósticos han ido pasando de gris oscuro a negro, alertando de la debacle que va a suponer para la economía nacional y también la almeriense la crisis provocada por el coronavirus. La particular estructura socioeconómica de la provincia, sustentada de manera principal en dos pilares, turismo y agricultura, dibujaba un horizonte plagado de nubes.

En el primer caso, el cierre de fronteras, primero; la cuarentena a viajeros internacionales posterior; las limitaciones de espacio y servicios en restauración y hoteles; y el presumible miedo a viajar a España, uno de los países más castigados por el coronavirus, hacían temer que se avecinaba una temporada de desastre para el sector. El segundo, entre los servicios esenciales durante el estado de alarma, entraba en esta situación tras meses de protestas para reivindicar un cambio estructural en todo el sistema que lleva desde la producción a la venta. Su papel como garante del suministro de alimentos ha hecho, sin embargo, que la economía almeriense no haya caído tan de golpe como en otras zonas del país; ha subido el paro, pero menos que en otras provincias andaluzas, por ejemplo.

Sin embargo, desde el sector han vuelto a denunciar la caída de precios en origen mientras que el de venta al público sigue subiendo y ven la campaña de consumo de productos de proximidad impulsada en la Unión Europea como un peligro para sus expectativas de exportación, justo cuando el inicio del año ha vuelto a ser de récord tanto para el conjunto de Andalucía como para Almería, que lidera las ventas al exterior de frutas y hortalizas con más de la mitad del total exportado por la comunidad, líder a su vez en el país.

Ahora, con la inminente llegada de la 'nueva normalidad', son los dos sectores llamados a volver a tirar de la locomotora y afrontan la situación con esperanza y más motivos para el optimismo que los que había al comienzo del estado de alarma. Así, la escasa incidencia de la pandemia en la provincia de Almería puede acabar siendo un reclamo para ese turismo nacional que se espera que salve la temporada. Los poco más de 500 casos confirmados por PCR, y apenas trece hospitalizados a finales de mayo, cifras que corrobora el estudio de seroprevalencia realizado por el Ministerio de Sanidad, que sitúa la tasa de contagios en Almería entre las

más bajas del país, hacen de nuestra costa e interior un destino atractivo que, además, puede presumir de ser seguro.

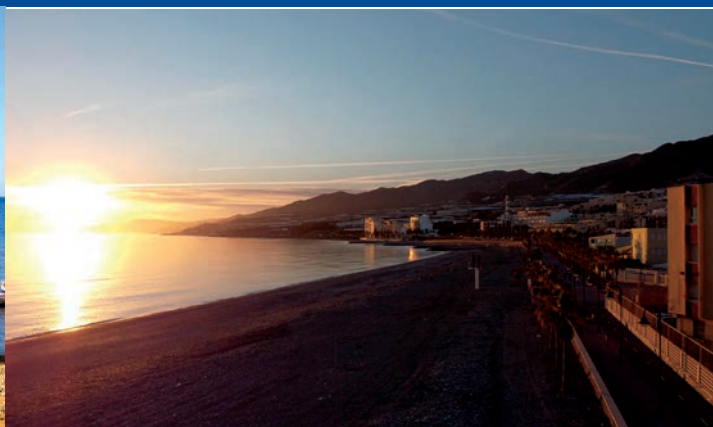
## REACTIVAR LA TEMPORADA TURÍSTICA

Con la temporada alta cortada al inicio por la pandemia y las medidas de restricción de viajes entre provincias y cuarentenas para quienes entran de fuera, el sector turístico comienza a arrancar lentamente, enfocado al consumidor local en estas primeras semanas, para enfocarse en recuperar todo lo posible, o al menos minimizar las pérdidas, durante julio, agosto y septiembre. Para ello, el destino no solo tiene que parecer seguro, sino que tiene que dar garantías de serlo.

En esta línea, las administraciones públicas se están volcando en aprobar medidas de seguridad para vender el país, la comunidad y la provincia como destino 'COVID Free'. El Gobierno de España, que primero anunció los 14 días de cuarentena obligatoria para los extranjeros que llegasen al país, al haberse levantado ya la mayoría de restricciones a la movilidad vigentes durante la primera parte del estado de alarma, una vez que todo el territorio está al menos en la fase 1 de la desescalada, ya ha confirmado que desde el 1 de julio se dará por iniciada la temporada turística internacional. «España necesita turismo y seguridad en origen y destino, por lo que garantizaremos que los turistas no corran ningún riesgo ni lo traigan a nuestro país», aseguraba Pedro Sánchez en una de sus comparecencias de los sábados, animando al sector a estar preparado y a reanudar su actividad.

Reyes Maroto, ministra Industria, Comercio y Turismo, anunciaba a finales de mayo un Plan de Recuperación del Turismo. «El papel de los municipios es fundamental para promover y garantizar un turismo inteligente y seguro, y será protagonista en el relanzamiento de un sector clave, tanto por su peso económico como por su aportación a la cohesión social y territorial», adelantaba la ministra sobre el proyecto. Asimismo, apostaba por la coordinación entre los Estados europeos para reactivar el turismo internacional y «las normas de confinamiento y cuarentena».

El arranque, en cualquier caso, ha sido lento. Desde que se permitió que volviesen a la actividad, buena parte de los negocios del ramo han ido con cautela a la hora de volver a abrir sus puertas, tanto por no poder garantizar las medidas de seguridad exigidas en las diferentes fases de la desescalada, como por no ver rentable reabrir en estas condiciones. En nuestra provincia, algunos bares, restaurantes y hoteles han vuelto a la actividad desde el primer día posible. En la restauración, primero solo en



Las playas de Níjar y Adra, como en el resto de la provincia, contarán con planes especiales por el coronavirus. Abajo, Fernando Giménez, diputado de Turismo, y Javier A. García, presidente de la Diputación, en reunión telemática con el sector hotelero. Juan Marín anuncia los detalles del Plan de Choque de la Junta de Andalucía.

terrazas y con el aforo limitado, luego ya con servicio en el interior de los establecimientos; en los hoteles, sin zonas comunes y limitación de aforo, con apertura progresiva, y con medidas de seguridad extra, de servicios como los gimnasios. Pero todos esperan que llegue julio, se abran las 'fronteras' provinciales, comiencen a llegar visitantes de distintos puntos del país, los mismos almerienses apuesten por unas vacaciones de cercanía y lleguen los primeros turistas extranjeros.

Aunque el turista internacional es el que más dinero mueve, una de las ventajas de Almería es que siempre ha tenido más peso el turismo nacional e incluso el de cercanía, el que llega de provincias vecinas y del resto de Andalucía. Asimismo, hay tal variedad de opciones, desde las playas urbanas a las vírgenes, desde el turismo de interior al cultural o patrimonial, que ya se están reactivando las reservas para esos meses a partir de julio que, en cualquier caso, son los de mayor afluencia de visitantes ya que coinciden con el periodo vacacional de buena parte de la población.

### PLAYAS SEGURAS

La Junta de Andalucía ya ha anunciado que va a destinar 300 millones de euros para un plan de choque anunciado en abril y que a lo largo de las últimas semanas ha ido tomando forma concreta. Asimismo, ha puesto en marcha el Plan Playas Seguras, para el que se contratarán a cerca de 3.000 personas para trabajar como auxiliares de playas durante todo el verano. Su trabajo consistirá en garantizar la seguridad de los bañistas mediante labores de vigilancia, controlando el acceso a las playas y que no se supere el aforo máximo y coordinarse con las policías locales para solucionar los posibles conflictos que pudieran surgir. Para ello, ha preparado una partida de 23,8 millones de euros y la intención es que se les contrate del 15 de junio al 15 de septiembre.

Para impulsar la hostelería, el Gobierno andaluz ha dado vía libre a los ayuntamientos para que permitan la ampliación hasta las 3.00 horas de la madrugada del horario de apertura de establecimientos y terrazas. La medida es temporal, mientras dure la crisis sanitaria, con un plazo de hasta, máximo, el 31 de octubre. El sector ha valorado la medida como «un balón de oxígeno», en palabras de Francisco José de la Torre, presidente de Horeca Andalucía, la federación de patronales provinciales. Ahora esperan que los ayuntamientos cojan el testigo y aprueben esta ampliación de horarios en sus respectivos municipios.

Otra medida, esta de cara a vender la imagen de destino seguro, es la creación del sello 'Andalucía Segura', un distintivo que podrán utilizar to-

## Las cifras del sector turístico

El turismo supone 424.500 ocupados, el 13,6% del total andaluz, y aporta 22.640 millones de euros de ingresos generados, el equivalente al 13% del PIB andaluz. Los tres meses de inactividad en el sector turístico, entre marzo y mayo, suponen una pérdida de 8 millones de turistas; es decir, una caída del 25%. Hasta finales de febrero, sin embargo, se había producido un aumento de estancias de más del 8%. El mismo porcentaje de caída, un 25%, se estima para la pérdida de ingresos, que en total será de unos 5.000 millones de euros. Estos datos implican que hasta 55.000 empleos estén en riesgo dentro del sector en Andalucía.

Para el total del año, la Junta baraja dos escenarios, uno 'optimista' y otro 'pesimista'. El primero, que contaba con no reactivar el turismo internacional hasta octubre, calculaba la pérdida anual en 21 millones de turistas, lo que supondría un 65% menos que el año anterior; y la caída de ingresos, de hasta 15.100 millones menos, el 67% menos. En esta situación, se podrían perder hasta 157.000 empleos.

La versión 'pesimista' cuenta con que no se reactive el turismo internacional, lo que aumentaría la pérdida anual hasta los 22 millones de turistas, un descenso del 68%, y la pérdida, hasta los 15.700 millones de euros, un descenso del 69%. La caída del empleo podría llegar a los 163.000.

En el caso de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), los presentados en la provincia de Almería hasta mediados de mayo suponen el 7,93% del total de todos los presentados en Andalucía.

Los ERTE dentro del sector turístico en Andalucía han afectado a todos apartados. En restaurantes y puestos de comidas, hay 8.434 solicitudes que afectan a 66.645 trabajadores. En establecimientos de bebidas, son 14.133 solicitudes que afectan a 53.242 trabajadores. Y en hoteles y alojamientos similares, son 1.610 ERTE que afectan a 22.741 trabajadores.







## José Luis Delgado, delegado de Turismo: «La imagen de playas amplias, espacios naturales y vida tranquila nos convierte en un destino ideal en estos momentos»



### ¿En qué situación está el sector turístico almeriense tras dos meses en estado de alarma?

Llevamos mucho tiempo hibernados, el sector se ha paralizado por completo en todo el mundo por esta pandemia y, aunque formalmente los hoteles pueden abrir su puertas desde el pasado día 11 de mayo, todos sabemos que el papel no se corresponde con la realidad. Es muy complicado que los establecimientos abran con las condiciones que se dan actualmente en que ni siquiera hay movilidad entre provincias, tienen unas limitaciones de aforos muy importantes y no es posible el uso de las zonas comunes en hoteles, por ejemplo.

Ahora mismo el sector busca dos cosas: seguridad y flexibilidad. Y en esto está trabajando la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía desde el primer momento, con un Plan de Choque que contempla 300 millones de inversión, y tratando de poner en marcha medidas propias y solicitando otras (los bonos vacacionales, la ampliación de

los ERTE, la bajada del IVA del sector al 4%...) que dependen del Gobierno central.

Tenemos a todos los empresarios analizando las condiciones que van a tener que cumplir y el mercado en el que podrán captar clientes. Y de acuerdo con estos datos están organizando los recursos de sus empresas, los humanos y materiales, para empezar a prestar sus servicios lo antes posible. Pero, aunque sea una redundancia, el turismo es una actividad económica y su apertura está condicionada a los números y a las buenas expectativas económicas. Ellos son los protagonistas y las administraciones debemos generar un marco estable, sin tomar decisiones volátiles o que fomenten la inseguridad, como los últimos anuncios del Gobierno de la nación sobre cuarentenas, gastos adicionales... Ese es nuestro trabajo. Pero además, dar protagonismo a las empresas implica flexibilidad porque ninguna actividad económica privada se inicia por decreto, deben ser los empresarios los que determinen el mejor momento para reanudar su trabajo. Porque esta decisión, bien tomada, garantiza la vida de una empresa.

Por último, quiero recordar que algunos espacios turísticos han permanecido abiertos para dar alojamiento a los trabajadores que estaban prestando servicios esenciales, habiéndose ofrecido otros para diversos fines sociales. A todos ellos les quiero trasladar mi reconocimiento.

### Dentro de Plan de Choque anunciado por la Junta de Andalucía ¿Qué iniciativas y de qué manera afectan a nuestra provincia?

El Plan de Choque es un instrumento en continuo desarrollo donde, por un lado, vamos cumpliendo objetivos y ejecutando acciones y, por otro, vamos añadiendo medidas conforme van apareciendo nuevos problemas o somos ca-

paces de generar nuevas iniciativas que puedan ser interesantes para el sector, pero sobre todo es un medio para trabajar con el sector. El plan busca el mantenimiento y reactivación de la actividad, con una preocupación esencial: recuperar el músculo del sector, mejorar la liquidez de las empresas. En este sentido, se utiliza la figura del aval para mejorar el acceso al crédito además de otras decisiones tomadas en el ámbito fiscal, tanto directamente y en el ejercicio de las competencias propias como en una labor de defensa del sector para que su actividad sea incentivada, como la reducción del IVA, por ejemplo.

Todas las medidas que se incluyen en el Plan de Choque afectan a Almería porque son beneficiosas para las empresas o los autónomos almerienses, son ellos los que han podido ver compensado su pago a la Seguridad Social o los que han podido aplazar sus impuestos o han conseguido hacer uso de un aval de Garantía o podrán solicitar ayudas que les permitan mejorar su empresa o, sencillamente, han podido participar en la acciones formativas de Andalucía Lab para seguir formándose. Al igual que repercutirá en Almería la agilización de trámites para la aprobación de los Planes de Grandes Ciudades, los municipios turísticos, que suponen el acceso a unas ayudas vitales para las localidades, o el decreto de clasificación hotelera que supondrá otro revulsivo para el sector en un momento como este en el que se hace fundamental cualquier ayuda. Y sucede lo mismo, como no podía ser de otra forma, con el trabajo que llevamos a cabo para potenciar nuestra oferta turística y nuestra marca como destino seguro. Para ello el plan prevé la realización de campañas de promoción, comunicación y marketing, para fomentar el turismo de proximidad y nacional, la participación en ferias y even-

### Avisos de seguridad en el Paseo Marítimo de Almería.



dos los comercios y establecimientos que cumplan una serie de requisitos y que comenzará a implantarse precisamente en los del sector turístico. Asimismo, la Conserjería de Turismo está promocionando una campaña de reactivación del sector, que «pretende no solo apoyar a la principal actividad económica de la región, sino también recuperar la confianza de los propios trabajadores y de los ciudadanos, y sumarse al sentimiento general de regreso a la normalidad, de ganas de salir y disfrutar de Andalucía», explicaba Juan Marín, vicepresidente de la Junta y consejero al frente de este área. Además, se pretende poner en marcha unos bonos turísticos con desgravaciones fiscales que impulsen el turismo de proximidad.

### APUESTA POR EL TURISMO DE CERCANÍA

El turismo de proximidad se presenta como la clave no solo para Andalucía, también para nuestra provincia. Siempre ha tenido mucho peso específico y ahora puede ser el que impulse al sector. Así lo que creen también en la Diputación de Almería, desde donde están promocionando a la provincia como destino seguro, con la vista puesta, primero, en el mercado local, para que haya movilidad en la provincia. Fernando Giménez, diputado de Turismo, explica que la intención es «pedirle a los almerienses que disfruten este año de su tierra, que descubran mejor Almería, el interior, la costa... Que las vacaciones que iban a tener fuera las pasen en Almería y que podamos salvar parte del turismo que ya no va a venir».

A continuación, se apuesta por el turismo de cercanía, con las provincias limítrofes, Granada y Murcia, más otras como Albacete, Jaén, Málaga y el resto de Andalucía; y nacional, para cuando se vuelva a poder viajar entre provincias. Aquí se quiere resaltar la idea de que «Almería es un destino seguro porque hemos tenido una de las tasas de contagio más bajas de toda España a pesar de que hemos tenido nuestro principal motor económico, la agricultura, a pleno rendimiento. Es decir, con menos confinamiento que en otros sitios y más gente saliendo de casa para ir a trabajar, hemos tenido menos tasa de contagio», detalla Giménez.

### Roquetas presenta sus medidas especiales contra el COVID-19 en las playas.



tos, la activación de la tarjeta cultural, el refuerzo de alianzas o el afianzamiento de patrocinios.

Pero hemos de recordar otras medidas que han partido de la iniciativa y apoyo de nuestra Consejería: la ayuda a autónomos, incluidos los guías turísticos, o el pago de aquellas ayudas que pudieran estar pendientes, estableciendo en varios espacios de nuestra Consejería procedimientos que han permitido los pagos de ayudas relacionadas con COVID en unos plazos que responden, como nunca, a la emergencia de la situación. En cualquier caso, desde la Consejería se sigue trabajando en líneas de ayuda e iniciativas que defiendan al sector y esperamos que la Administración del Estado siga nuestros pasos o la de otras instituciones que, como la Unión Europea, han sabido valorar el peso real que el turismo tiene en nuestra economía.

#### **¿Qué otras medidas se van a poner en marcha para impulsar el sector?**

Doy respuesta a tu pregunta con la última solución puesta encima de la mesa por Juan Marín, la apuesta por un sello que acredite la seguridad sanitaria de los negocios del sector turístico, 'Andalucía, destino seguro'. Partimos de la aparición de unos protocolos a nivel estatal que venían a generar un gasto adicional a las empresas porque la forma de acreditar su cumplimiento era una certificación que conllevaba el pago de este servicio. Y aquí es donde la Consejería decide dar su apoyo al sector, generando la oportunidad de crear una imagen segura de todo el destino. Ahora le corresponde a las empresas responder a un mercado que tiene como primer criterio de búsqueda el de la seguridad sanitaria. Y este es un buen ejemplo para conocer cómo trabaja esta Consejería, buscamos ayudar al turismo y no estamos pensando en crear nuevas dificultades; buscamos certidumbre, no generar nuevas dudas. Además, el Gobierno andaluz ha aprobado un paquete de ayudas de 10,5 millones para los municipios del litoral. Por un lado habrá una partida de 5 millones dependientes de

la Consejería de Interior para que los Ayuntamientos puedan realizar planes de contingencia individualizados frente al COVID. Una iniciativa que permitirá garantizar el uso seguro de las playas. Y por otro, desde la propia Consejería de Turismo se sacará una línea de ayudas, dotada con 5,5 millones, para actuaciones de limpieza e higiene de las playas o la adquisición de bienes muebles que puedan requerirse por causa del COVID.

Entendemos que las localidades del litoral andaluz van a tener que realizar un esfuerzo económico importante para adaptar sus playas a las nuevas exigencias en infraestructuras y equipamientos y estas subvenciones son para ayudarlas a hacer esa adecuación.

#### **¿Cuáles son las principales fortalezas del sector en la provincia para lograr una rápida recuperación?**

Nuestra riqueza natural, patrimonial y cultural es una de las piezas clave. El atractivo de la oferta de Almería es indiscutible. En estos momentos en los que se prima la seguridad, nuestra provincia no genera en las personas una asociación mental con espacios masificados y es evidente que esta imagen de playas amplias, espacios naturales y vida tranquila nos convierte en un destino ideal en estos momentos. A ello, se le suma la capacidad y compromiso del sector, de nuestros trabajadores y empresarios. Cuando hablas con ellos te transmiten la infinita seguridad que tienen en poder afrontar una situación que nadie ha vivido antes, son un ejemplo. Es ilimitada su disponibilidad para aportar ideas y su habilidad para adaptar los limitados recursos de una empresa a las exigencias actuales.

Otra de las fortalezas, sin duda, son los datos que hemos mantenido durante estos dos meses y que, entre otras muchas circunstancias, se deben al buen trabajo de nuestros servicios sanitarios, de sus trabajadores y, en la medida que le corresponde, también de mi compañero delegado territorial de Salud. Esta es una posición de inicio que nos permite ofrecer una verdad indiscutible: somos una provin-

cia que transmite seguridad al consumidor en un momento donde el turista lo primero que va a valorar es esto.

A todo ello se le suma el potencial de Almería como referente de un turismo sostenible, ecológico o de naturaleza, puro ADN de Almería y que mezclado de manera adecuada con el turismo rural, industrial, cultural o deportivo define nuestra tierra como destino. Y en esta línea de trabajo se encuentra la Consejería. Basta recordar la iniciativa de Juan Marín para crear la Cátedra de Turismo Sostenible en la Universidad de Almería o el trabajo de la delegación para aunar esfuerzos con otras administraciones con instrumentos o iniciativas concretas.

#### **Tras años de récords de turistas, es de suponer que este año se frene... ¿qué cifras se esperan?**

Partimos de la base de que este año el reto no es batir ningún récord sino recuperar el músculo del sector y mantener sólida la estructura turística de nuestra provincia, aquella que precisamente nos ha permitido conseguir cifras históricas en los últimos años. Con el turismo totalmente paralizado durante más de dos meses, la situación es muy complicada. Desde la Consejería de Turismo trabajamos para intentar que se recupere el turismo de proximidad y el nacional en primera instancia. Si conseguimos retomar el mercado nacional, podríamos salvar buena parte de la temporada de verano. Pero el turismo necesita que la gente viaje y se desplace; por eso hemos planteado al Gobierno los bonos vacacionales o la bajada del IVA para impulsar el consumo e incentivar a los ciudadanos a que viajen. Al final de año valoraremos de manera muy especial el esfuerzo realizado al iniciar la actividad, justo a las puertas del verano, así como el desarrollo del trabajo mantenido en los meses siguientes, porque todos tenemos un gran objetivo: que el músculo desarrollado por las empresas no pierda ni un gramo de fibra y podamos comenzar 2021 con la seguridad de afrontar con ventaja las oportunidades que la vuelta a la normalidad, sea cual sea, ofrezca.

Y luego, añade el diputado, «una promoción nacional, para toda España, que es nuestro mercado más importante. El destino 'Costa de Almería' ha estado de moda todos estos años y a la gente le gusta mucho. Tenemos además playas que no están masificadas, espacios naturales abiertos donde la seguridad es mucho mayor». Asimismo, «llevamos un trabajo directo con agencias de viajes y portales de venta no solo para que nos publiciten en sus medios físicos y virtuales, sino que también trabajen para traer turistas a la provincia», cuenta el diputado, que asegura que «no vamos a pagar solo porque salga la publicidad en una agencia o un portal, sino cuando se concrete en reservas».

Por último, ante la incertidumbre relativa al turismo internacional, que aunque ya pueda viajar en julio, no está claro cómo se va a comportar, se quiere inculcar la idea de Almería como destino seguro para que vaya calando de cara a la próxima temporada turística.

«Soy optimista porque creo que Almería reúne unos requisitos que no tienen otros lugares mucho más masificados y, en ese sentido, somos

uno de los destinos más competitivos de toda España», cuenta Giménez, aunque reconoce que «sin turismo internacional, las perspectivas no pueden ser positivas, porque es una pieza clave para que haya una alta ocupación». En cualquier caso, destaca la importancia del mercado nacional para el turismo de nuestra provincia y el trabajo acumulado en los últimos años, con promociones como las realizadas por David Bisbal, que han servido «para situarnos muy bien como marca».

#### **LIMPIEZA DE PLAYAS REFORZADA**

En los municipios de la provincia, los Ayuntamientos también se están esforzando para atraer al turismo este verano, tanto en la costa como en el interior. Los primeros, con medidas de seguridad obligadas para evitar contagios de coronavirus, han comenzado a preparar planes de contingencia, coordinados por la Junta de Andalucía. Como primer paso, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible acordó ampliar los planes de playa aprobados para la campaña anterior.



Pol. Ind. La Redonda - 04271 - Lubrín - Almería 950477252 - 680987938 - 629427191 - [www.almazaradelubrin.com](http://www.almazaradelubrin.com) - [virgenextra@almazaradelubrin.com](mailto:virgenextra@almazaradelubrin.com)





El turismo activo, como las rutas de NaturSport, son un reclamo por no estar masificadas.



Los hoteles rurales están siendo el refugio para los que buscan vacaciones seguras.

► Así, en Almería se ha reforzado la presencia policial y la limpieza de las playas, con barrido y cribado mecánico, aireado de la arena, recogida de los cubos de basura y fregado de los paseos marítimos. También se está utilizando un barco que va limpiando la superficie del agua del mar. A estos servicios se irán sumando los de temporada, que estarán listos cuando se active el Plan Municipal de Playas a mediados de junio.

El Ayuntamiento de Almería está además formando también a los guías turísticos y a empresas de turismo activo y ecoturismo para que tengan claras las medidas de seguridad e higiene que deberán cumplir cuando vuelvan a la actividad. Además de las ya habituales de lavarse las manos e higienizar objetos personales, como las gafas, de forma asidua, se añaden otras como, por ejemplo, el tener que llevar termómetro en los botiquines, en el caso de las actividades organizadas que los incluyen.

En Roquetas de Mar se ha reforzado la seguridad, con una mayor presencia de patrullas de la Policía Local para garantizar que los usuarios mantienen los dos metros de distancia social. Roquetas mantiene un servicio de limpieza de sus playas durante todo el año, que ahora se ha reforzado con dos desinfecciones diarias de los Paseos Marítimos, el mobiliario urbano y los contenedores. Asimismo, se ha creado un dispositivo para la desinfección de la arena, las duchas, las pasarelas y las papeleras.

En El Ejido, se ha preparado un programa especial de seguridad de la costa, cuenta con varios ejes de actuación. El programa incluye un plan de Socorrismo, la limpieza de playas y un dispositivo de información sobre el COVID-19 en toda su costa. Y aunque el Ministerio de Sanidad ha recomendado que el aforo se limite a un usuario cada 4 metros cuadrados, en El Ejido han duplicado este espacio de seguridad hasta los 8,1 metros cuadrados. Para controlar que se cumplen las medidas, habrá vigilantes especiales en las playas.

En Adra, además de las medidas de distanciamiento y de seguridad obligadas en todos los municipios del litoral, han puesto en marcha más controles para vigilar que los bañistas dejen residuos en las playas y los módulos sanitarios y las duchas están precintadas al menos hasta la entrada en vigor del Plan de Playas, que tendrá lugar el 15 de junio.

Níjar ha aprobado un plan para contratar a 30 vigilantes que velarán por la seguridad de los bañistas en las playas urbanas de Agua Amarga, Las Negras, Isleta del Moro y San José, así como en las calas del del Parque Natural de Cabo de Gata. Las zonas de mayor afluencia de personas, las urbanas, contarán con puestos fijos de socorristas que se ampliarán cuando sea preciso, sobre todo en fines de semana. Las playas no urbanas pero de fácil acceso a los bañistas estarán vigiladas por voluntarios de Protección Civil. Los equipos de salvamento y socorrismo no se incorporarán antes del 5 de junio.

Carboneras también trabaja en un plan para adoptar las medidas de seguridad e higiene obligadas, pero su alcalde, José Luis Amérigo, avisa de que supondrán un gasto extraordinario que duplicaría el presupuesto

previsto para playas, que es de 200.000 euros. Por ello, reclama ayudas a la Junta de Andalucía a los ayuntamientos para que se puedan poner en marcha los planes de contingencia en las playas.

Y en Pulpí han aumentado el presupuesto que se destina a Cruz Roja en un 50% y se ha dotado a los voluntarios de material de protección, como guantes o mascarillas, para reforzar la seguridad y vigilancia de las playas del municipio. Como en la mayor parte de las localidades costeras, las medidas entrarán en vigor con el plan de playas, a partir del 15 de junio, y se prolongarán hasta el 15 de septiembre, aunque solo entre el 1 de julio y el 31 de agosto el dispositivo será diario. La primera y última quincena del plan, solo funcionará los fines de semana.

En el caso de la hostelería, limitada a abrir con solo la mitad del aforo hasta que se dé por finalizado el estado de alarma, algunos ayuntamientos de la provincia han ayudado al sector permitiendo ampliar el espacio de las terrazas a los establecimientos que tengan sitio y posibilidad de hacerlo sin perjudicar a otros comercios. La medida se ha aprobado, entre otras localidades, en la capital, El Ejido, Roquetas de Mar, Adra, Vícar, Níjar y Carboneras.

### RUTAS EN EL INTERIOR

Los municipios de interior también están poniendo en marcha medidas y apostando por el turismo activo y de naturaleza, que los expertos indican que será uno de los sectores más demandados por los viajeros este verano, al haber tenido los pueblos pequeños menos incidencia de coronavirus y ser, habitualmente, destinos con mucha menos aglomeración de turistas, lo que da más imagen de seguridad al visitante.

Así, en Vícar está teniendo una gran acogida el Gran Slalom Vícar se Activa, que propone una serie de rutas en lugares urbanos del municipio. El Ayuntamiento da una medalla a quienes acrediten haber realizado todas las rutas y, debido al éxito, se está planeando ampliar el número de recorridos y hacerlos más dinámicos.

En Lubrín han decidido potenciarse en este sentido creando un carné de fidelización turística para no residentes en el municipio. El Ayuntamiento de la localidad ya ha reactivado las rutas culturales y de senderismo, y quien se apunte a alguna recibirá este carné. Este permitirá, entre otras ventajas, la participación en sorteos de productos locales, noches de alojamiento y excursiones gratis. Para participar, además de tener el carné, habrá que compartir las publicaciones sobre rutas guiadas que el Consistorio va subiendo a sus perfiles de Instagram y Facebook.

Diego Contreras es el responsable de la empresa de turismo activo NaturSport. Aunque desde la fase 2 pueden operar de nuevo, han decidido esperar hasta mediados de junio porque, ahora mismo, asegura, «no hay turistas, la afluencia de público es muy simbólica». El regreso incluirá nuevas medidas de seguridad e higiene, como el uso de mascarillas y geles. En su caso, las expectativas no son optimistas, ya que han perdido la



# El agro sigue tirando del tren

Si el turismo es la 'pata' que cojea en el panorama post COVID-19, aunque con buenas perspectivas para estabilizarla, la otra que sostiene el entramado económico provincial es la del sector agroalimentario. Una 'pata' que sostiene a muchas familias almerienses y que, además, ha jugado un papel de especial relevancia durante la pandemia, al garantizar el suministro de alimentos a los supermercados y tiendas de todo el país. Sin embargo, lo que parecía un momento de especial brillo para el sector, con incluso llamadas del Rey para felicitar el trabajo de los agricultores de nuestra provincia, se ha ido empañando según pasaban las semanas de confinamiento por la recurrente caída de precios, la amenaza cada vez más real de recortes en la PAC y la campaña, común por estas fechas según denuncian los productores locales, de desprestigio lanzada desde medios europeos apuntando a las condiciones de trabajo de los invernaderos almerienses.

Aun así, la fuerza del agro almeriense es de tal potencia que parece difícil de frenar. Según los últimos datos dados a conocer por la Junta de Andalucía, en el primer trimestre de este año se ha vuelto a batir el récord de exportaciones de frutas y hortalizas, con 2.192 millones de euros, un 8,6% más que en el mismo periodo del año anterior, y continúa en cabeza de este ránking a nivel nacional. Y Almería ha vuelto a ser la provincia que ha impulsado esta buena cifra, ya que con una facturación de 1.203 millones, un 6,7% de crecimiento interanual, concentra más de la mitad de estas ventas al exterior, con el 55%.

Los números también son de récord en exportaciones de todo el sector agroalimentario, que ascienden hasta los 3.424 millones de euros en el primer trimestre de 2020, la segunda mejor cifra de la serie histórica, lo que le permite seguir liderando el mercado exportador nacional en este sector. Y Almería, de nuevo, es la provincia que tira del tren andaluz, con 1.232 millones de euros, el 36% del total, y un crecimiento interanual del 6,1%.

Estos buenos resultados no ocultan, en cualquier caso, el malestar creciente del sector agroalimentario, que ya está llamando a continuar las movilizaciones que ha llevado a cabo desde el pasado noviembre y que solo el coronavirus consiguió frenar. A las reivindicaciones de entonces, aunque ya se logró una modificación de la ley de cadena alimentaria, se suma ahora el descontento por el descontrol de precios que, denuncian, se ha producido durante el estado de alarma; el anuncio de recortes en la PAC, si sale adelante el proyecto de Presupuesto acordado por la Comisión Europea a finales de mayo, aunque al final ese recorte es menor del que se había barajado hace unos meses; la falta de apoyo por parte del Gobierno ante las acusaciones desde medios europeos de malas praxis laborales en el campo andaluz y almeriense; y la campaña de la Unión Europea para impulsar el consumo de productos locales, 'De la granja a la mesa', que consideran un ataque contra la potencia exportadora del agro andaluz y almeriense.

En el caso de los precios, COAG ha acusado a los intermediarios de especular a costa del trabajo de los agricultores. «La alimentación está a merced de intermediarios especuladores que no entienden de calidad, ni seguridad alimentaria, ni mucho menos de responsabilidad social en plena emergencia sanitaria», denunciaba Andrés Góngora, secretario provincial de la organización agraria, para quien los intermediarios de la cadena alimentaria están «haciendo su agosto» a pesar del coronavirus a costa del esfuerzo de los agricultores. La práctica que denuncian desde COAG es la de estar tirando los precios en origen, con caídas de hasta el 70%, mientras están subiendo para el consumidor final.

Otro problema es que, aunque aumentó el consumo de productos en los hogares, este no se ha visto compensado con la caída de la distribución a hoteles, restaurantes y bares, cerrados durante la fase inicial del confinamiento; dos meses de ventas perdidas que, aseguran, han impedido que les cuadren los números.

Desde la Junta de Andalucía, destacan que para ayudar al sector por las pérdidas causadas por la pandemia de COVID-19, se han destinado hasta 200 millones de euros: 185 millones en pagos de la PAC y de los fondos Feader, y otros 11 millones para el sector de la pesca. A estos habría que sumar los 40 millones que se van a repartir en el sector ganadero, con la intención de la Consejería de Agricultura de poder aumentar la cantidad hasta los 55 millones de euros.

En la provincia, desde la Diputación se trabaja para impulsar la marca gourmet Sabores Almería, que tendrá «un papel fundamental» tras la pandemia, según Antonio Jesús Rodríguez, diputado de Agricultura. Así, asegura que

«todas las empresas que conforman Sabores Almería se benefician del sello de excelencia que supone pertenecer a la marca gourmet de la provincia, de mayor visibilidad y de la difusión que obtienen a través de las diferentes iniciativas de apoyo que llevamos a cabo».

Durante el estado de alarma, están asesorando a las empresas para que se unan al sello, para lo que han acelerado además el proceso. Y dentro del Plan Almería, se va a impulsar «una campaña de promoción para incentivar el consumo de los productos almerienses, además de fomentar la formación on line a los empresarios de Sabores Almería».



Carmen Crespo y Juanma Moreno, en Vicasol.



Reunión telemática de Sabores Almería, con Antonio Jesús Rodríguez y Javier A. García.



Las terrazas pueden ampliarse para compensar el límite de ocupación.

temporada de primavera, que es importante para este sector del turismo. No obstante, Contreras sí cree que la gente va a apostar este verano por «el turismo de interior, los lugares tranquilos» y, además, ellos parten con la ventaja de llevar trabajando siempre con grupos reducidos, por lo que no tendrán que adaptar la oferta a la nueva situación.

«Nadie sabe nada», dice Antonio Gázquez, chef del Restaurante Las Eras Antonio Gázquez de Tabernas, sobre lo que nos espera este verano, y apunta al problema que puede suponer el «miedo» de la gente a salir para el sector turístico. En su opinión, los que mejor van a llevar la temporada son «las casas rurales, que ya están prácticamente todas reservadas». En el caso de su restaurante, que aun no tiene claro cuándo volverá a abrir, un problema añadido es que, debido a su aforo de hasta 800 personas, atiende muchas celebraciones, y ahora estas se han aplazado. Como ventaja, señala la dependencia de Almería del turismo nacional y local y, por eso, aunque cuenta con que efecto habrá, «no será mucho» lo que se pierda. Aun así, dice que el año se puede dar por perdido: «Si podemos cubrir gastos, nos podemos dar con un canto en los dientes».

La situación actual supone unas medidas de seguridad e higiene que ya había que cumplir en gran parte antes del COVID-19 pero con las que, asegura Gázquez, «se hacía la vista gorda». Por este motivo, ahora que espera que se pongan serios en este asunto, vaticina que «va a haber una criba muy grande».

## ADAPTARSE A LAS CIRCUNSTANCIAS

El parón, en cualquier caso, ha servido para que varios establecimientos, tanto bares y restaurantes como hoteles y otros alojamientos, aprovechen para adecuar su oferta, adaptarla a la nueva situación, e incluso renovar las instalaciones. Es el caso de Mikasa Suites, el hotel de Agua Amarga que dirige Martín Soler Jaimez. Como lugar de costa, en pleno Parque Natural, la temporada de verano es funda-





De izquierda a derecha, arriba: Antonio Gázquez, del Restaurante Las Eras; José Requena, de Grupo Torreluz; Antonio Carmona, de Terraza Carmona y Diego García Molina, presidente de ASHAL. Abajo, Martín Soler, de Mikasa Suites, Sylvain Galindo, del Asador La Chumbera; Francisca Pérez, del Restaurante La Encina; y Diego Contreras, de NaturSport.

mental, sobre todo julio y agosto, para los que dice que ya están haciendo reservas, «y eso nos da un poco de energía» tras un par de meses de parálisis total. «Los tres meses de verano se presentan bastante bien», sobre todo con las perspectivas iniciales que había, asegura.

Conscientes de que la seguridad es fundamental y puede además suponer un reclamo, en Mikasa Suites han ido más allá de las directrices de Sanidad y han instalado dispensadores de gel hidroalcohólico en todas las habitaciones del hotel y alfombrillas desinfectantes. Asimismo, considera que el tipo de establecimiento habitual en el Parque, de pocas habitaciones, es otra ventaja, porque el turista «va buscando hoteles pequeños, que no estén muy masificados, y espacios muy abiertos».

En la misma localidad, un punto de vista menos optimista lo ofrece Sylvain Galindo, propietario del Asador La Chumbera, que señala que «de un día para otro puede cambiar todo». Aun así, abrieron desde que se dio permiso, aunque, señala, «andamos con miedo a que haya un rebrote y se vaya todo al garete otra vez». En el lado positivo, su clientela viene «en un 80% o 90% de Madrid» y están, según le cuentan, «deseando venir», así que espera que haya buena afluencia una vez se pueda viajar entre provincias, a partir de julio.

En esas fechas, a partir del 1 de julio, reabrirá la Terraza Carmona de Vera, que no ha vuelto antes porque «queremos la mayor garantía de seguridad para nuestros clientes y trabajadores», cuenta Antonio Carmona, chef y propietario del hotel restaurante. Asimismo, ha pesado el esperar a que ya pueda haber movimiento entre provincias, sobre todo de cara al hotel. Asimismo, «una importante cantidad de clientes va vinculada a las celebraciones», que se han ido aplazando al menos hasta septiembre u octubre. Mientras llega la hora de la reapertura, «estamos adaptando nuestro establecimientos a los requisitos que se nos están solicitando». Asimismo, explica, «estamos adaptando la carta, con un código QR y teniendo la digitalizada, también en la página web, para no tener que tocarla». Otra novedad es que van a implantar un 'take away', para que se pueda pedir comida al restaurante para recoger y consumir en casa.

Carmona sí es optimista y cree que «va a haber turismo, un turismo nacional». Por eso, añade, «tenemos que potenciar y poner en valor nuestro

turismo, para sacarle todo el partido», aunque es consciente de que «no va a estar la cosa al cien por cien como estaba antes».

Otro establecimiento que abrió en cuanto se pudo ha sido el Hotel Torreluz de la capital. Su director, José Requena, coincide con Carmona en que la actividad «no será como la del año pasado» pero confía en que a partir de julio «coja un poco de tono la ocupación». También confía en la doble opción que da un hotel en el centro de Almería al turista, que tiene todas las actividades y opciones de la ciudad y si quiere naturaleza, está a pocos kilómetros del Parque Natural de Cabo de Gata, el desierto de Tabernas y la sierra. Por ello, tiene «muy buenas expectativas, al menos para julio, agosto y septiembre».

Entre las novedades que han adoptado en este escenario postcoronavirus, está el que ahora sirven los desayunos, comidas y cenas a los alojados en el hotel en la terraza de la taberna, y han mantenido esta iniciativa incluso cuando se ha permitido la apertura de los salones interiores. Asimismo, han comenzado a reservar de manera individual y durante una hora los servicios comunes, como gimnasio y spa.

El Restaurante La Encina también se ha adaptado a las nuevas circunstancias. «Hemos aprovechado para hacer un poco de obra dentro, y en la cocina», cuenta Francisca Pérez, chef del restaurante, que ha decidido esperar al mes de junio para abrir, a pesar de contar con un amplio espacio de terraza. Ella es optimista y cree que la temporada se puede salvar, una vez «la gente se sienta segura». Entre las novedades de la carta, han adaptado las raciones a platos individuales.

La temporada se presenta complicada, pero no insalvable. Quienes lo pueden tener más complicado, señala Diego García Molina, presidente de ASHAL, son los hoteles, al no poder recibir viajeros de fuera de la provincia hasta el mes de julio. «Empieza a haber reservas de turismo nacional y con eso tenemos que ir tirando». A pesar de las medidas de ayuda al sector, García considera que es necesario «bajar el IVA a un 4%, como en Alemania, esa sería una medida para salvar la gallina de los huevos de oro en España, que es el turismo». Y señala que, en la actualidad, «cualquier destino que se precie debe tener todas las 'S': seguro, sostenible, solidario y saludable. Eso va a ser lo que el turismo va a demandar». ■

