# HOSTELSUR

El periódico mensual del Turismo y la Hostelería en Andalucía • DECANO DE LA PRENSA TÉCNICA ANDALUZA

Año 35 Nº 342 OCTUBRE 2021

Difusión por correo

FRANQUEO CONCERTADO Nº 18/50

www.hostelsur.com



#### La cadena hotelera DeLuna Hotels inicia su plan de expansión

El Grupo inmobiliario Luna, propietarios desde su construcción del segundo hotel urbano de más capacidad en Andalucía, el Gran Hotel Luna de Granada, se lanza y decide crecer en la línea de negocio de la hotelería con la pretensión de lograr incorporar una media de tres hoteles al año hasta llegar a unos veinte, en un plazo de cinco años. Javier Tausía, gran conocedor del sector y ex director General de Operaciones de Sercotel, dirigirá este ambicioso plan estratégico de crecimiento de la nueva marca hotelera. P10-11

# La demanda británica liderará de nuevo el turismo internacional

Convención Bajo el lema 'El futuro es hoy: destinos españoles llamando al viajero sostenible', se celebró, este mes en Sevilla, la I convención Turespaña que reunió a expertos en la materia. P2-3



#### FITUR 2022

Los datos de participación presentados avalan su impulso y un avance a niveles de sus mejores ediciones. **P5** 

#### RUTAS AÉREAS

Junta de Andalucía y Aeropuertos afirman una reactivación y esperan recuperar los niveles precrisis en 2022. **P6-7** 

#### CÓRDOBA

Los días 3 y cuatro de noviembre se celebra el International Summit Travel Management (ISTM). P12

#### COSTA DEL SOL

Asignada a la Unidad Aceleradora de Proyectos una iniciativa de desarrollo turístico en Estepona. **P19** 



Es una empresa dedicada en exclusiva al equipamiento integral de instalaciones hoteleras y apartamentos turísticos.



C/ Altozano la Victoria, 3 - 1° C Apartado de Correos 311 23740 Andújar (Jaén) Tlf: 953 50 48 31 • Fax: 953 51 34 47 intea@inteasl.com • www.inteasl.com



DI CONVENCIÓN TURESPAÑA/ 'EL FUTURO ES HOY: DESTINOS ESPAÑOLES LLAMANDO AL VIAJERO SOSTENIBLE'

# El otoño, una oportunidad para recuperar el liderazgo turístico

Turismo internacional La fidelidad de los destinos españoles de invierno es absoluta en los mercados europeos y la demanda británica volverá a liderar las llegadas internacionales a España

#### ≥ Redacción/ HOSTELSUR

El pasado día 6 de octubre concluyó la I Convención de Turespaña 'El futuro es hoy: destinos españoles llamando al viajero sostenible', orga-nizada en colaboración con Sevilla, del cuatro al seis de octubre, dirigida principalmente a los gestores de los destinos turísticos españoles, con el objetivo de intercambiar buenas prácticas de gestión y marketing turístico y propiciar una mayor coordinación de la acción de promoción internacional de España y sus destinos. En el primer día, Turespaña expuso las líneas de actuación que se estaban desarrollando para afrontar la recuperación del turismo. En el segundo día de la convención, Turespaña dió a conocer la situación de los mercados turísticos internacionales de la mano de los consejeros de turismo en el exterior, y además, se compartieron las experiencias en sostenibilidad de las distintas empresas del sector turístico.

Con este bloque, Turespaña busca propiciar que los destinos conozcan mejor el mercado, para adaptar su oferta a las preferencias del nuevo viajero, y las recomendaciones para mayor eficacia a la hora de planificar con ellos las acciones de promoción a nivel internacional de España, de forma organizadas y coordinadas.

Los consejeros de turismo de Turespaña, coordinadores de las 8 áreas geográficas en las que opera Turespaña, proporcionaron a los destinos información de la situación de la demanda en los mercados internacionales, para conseguir la recuperación de la demanda de calidad del turismo a España, y para lo que se requiere la reactivación de los grandes mercados donde España posee un posicionamiento destacado.

Para Manuel Butler, actual consejero de turismo en Londres, los mercados del Norte de Europa están en franca recuperación a partir de este verano y en otoño se abre una oportunidad clara para España en recuperar esa



La I Convención Turespaña fue organizada en colaboración con Sevilla, del 4 al 6 de octubre.

Ventaja de España en mercados iberoamericanos y con las reservas de viaje en EEUU a casi el 50% para 2022

España goza de una imagen de destino seguro y diverso, para los turistas asiáticos

Celebradas más de 500 citas profesionales entre gestores turísticos y consejeros de turismo, base para planificar las acciones promocionales 2022

importante demanda para invierno 21/2022 y verano 2022. En concreto, al Reino Unido, principal emisor de turistas a España, el relajamiento de los requisitos sanitarios a partir del 4 de octubre de 2021 supone un pistoletazo de salida de este mercado tras la hibernación de la demanda por la pandemia. Con toda seguridad la demanda británica volverá a liderar las llegadas internacionales a España.

En Centro Europa la fideli-dad del turista de estos países a los destinos españoles de invierno es absoluta, indicó el consejero de Berlín, Arturo Ortiz. Más planes, más búsquedas de flexibilidad y menores restricciones anticipan una buena temporada, siendo Canarias el destino que lidera las reservas. Mayor valoración de la calidad sobre el precio; la sostenibilidad como criterio creciente de búsqueda, y el repunte del turismo de lujo, entre los cambios en la demanda alemana que podrían haber venido para quedarse.

Los mercados del Sur de

Los mercados del Sur de Europa, además de mercados muy importantes para los destinos españoles son también nuestros principales competidores. Así han fomentado el turismo de interior este verano con tasas superiores al 90%. Se abren buenas perspectivas por la ventaja de la conectividad por carretera pero también aérea. Así, en Francia, importante crecimiento del

alojamiento de hoteles y uso de agencias superior en los viajes a España para el turismo de invierno, destacó la coordinadora de la zona y consejera de turismo en París, Maria José Gómez.

Según el consejero de Nueva York, José Manuel de Juan, y coordinador de los mercados norteamericanos, en los mercados de Canadá y Estados Unidos se están produciendo reservas, pero principalmente para 2022. "La conectividad desde EE.UU. se ha recuperado en un 49%, pero desde Canadá todavía no se ha restablecido; la primera frecuencia se reestablecerá en diciembre" manifiestó el coordinador. En Estados Unidos, según el último Barómetro de la ETC, sólo un 19% de los estadounidenses tienen expectativas de viajar a Europa en los dos próximos años, siendo los viajeros de la generación Milennial y la Generación Z los que presentan mayor propensión a viajar.

Para la consejera de turismo que es coordinadora de Europa del Este, Rocío Martín, el auge de Internet debido a la pandemia y la proliferación del comercio electrónico han traído consigo cambios en las estrategias de venta de los turoperadores y agencias de viajes, cuya existencia misma

se ha visto muy afectadas en algunos mercados del área. A pesar de todo, el turista de estos mercados sigue confiando en gran medida en las agencias de viajes porque son las que pueden garantizar la información más actualizada en los requisitos para viajar y posibilidad reembolso en caso de cancelación.

En los mercados de largo radio de Asia Pacífico, (Japón, China, Corea del Sur, Taiwán), que España se sitúa a la cabeza de los primeros destinos deseados por los turistas postpandemia y goza España de una imagen de destino seguro y diverso. Además, "España es una ventana de oportunidad para los nuevos segmentos en el área de lujo, sostenibilidad y gastronomía", manifiestó el consejero de turismo, Jaime Alejandre.

En los mercados de Sudeste asiático, Oriente Medio, Oceanía, India y países cercanos, la vacunación avanza en toda la zona con celeridad variada, pero sin pausa. Para la consejera Elisa Robles, coordinadora de estos mercados, en el caso del mercado del Sudeste Asiático es importante tener en cuenta que la situación está mejorando y casi todos los países avanzan a la apertura internacio-nal. Desde el pasado jueves 30 de octubre, hubo algunos cambios importantes: el anuncio de apertura controlada de Australia en noviembre, la reducción de barreras al regreso en Singapur y la apertura de Nueva Zelanda en febrero de 2022 a los viajes internacionales.

La situación mejora de forma notable en Oriente Medio; Emiratos lidera el ranking de vacunación mundial (top3), y es el más abierto, con Dubái a la cabeza, entre otras cosas por la Expo que acaba de empezar. La apertura de fronteras de España en agosto a los procedentes de India vacunados ha sido acogida muy favorablemente y refuerza la gran demanda acumulada, al igual que en todos los países de esta zona.

España cuenta con una ventaja competitiva importante de

cara a la recuperación de los mercados iberoamericanos al ser el destino preferido en prácticamente todos ellos, salvo en Brasil donde se encuentra en segunda posi-ción. Además, como 'hub' de conexión entre Iberoamérica Europa la recuperación de las conexiones aéreas se está acelerando. En el caso de México ha pasado de 14 vuelos antes del 7 de junio a 33 en la actualidad y en el caso de Brasil, somos el destino líder materializando las reservas con niveles del 90% de ocupación en octubre. Destacada la consejera de turismo en Miami, Elvira

Turespaña, también mos-tró en la Convención una visión de conjunto sobre la situación actual de partida de los mercados internacionales de cara a esta etapa de recuperación del turismo. En ellos, se aprecia que la recuperación está siendo rápida, aunque no se está produciendo de forma lineal, ni por destinos, ni por sectores, ni por mercados de origen.

Marcos.

Destacar que en agosto hemos recuperado el 50,4% del gasto y el 51,3 % del número de turistas de idéntico mes de 2019. El último día de la con-

vención, estuvo reservada a los encuentros bilaterales exclusivamente de los gestores turísticos con los consejeros de turismo en el exterior. En total, más 550 citas -presenciales y on line- se han celebrado y suponen el punto de partida para la planificación de las acciones de promoción para el año 2022.

#### PEM 2021-2024

En el primer día de la jornada, Turespaña presentó el Plan Estratégico para el periodo 2021-2024, adaptado al impacto que la COVID-19 ha tenido en España, pero que hace frente también a los retos pendientes que existían antes de la pandemia.

Una estrategia que se divide en dos fases que discurren en paralelo. En el corto plazo, hasta 2022, los esfuerzos se centrarán en recuperar la demanda de calidad de turismo internacional hacia España, reactivando los grandes mercados donde España dispone de un posicionamiento destacado, con especial foco en el Reino Unido. Y en paralelo, se desplegará una segunda fase que se prolongará hasta 2024, dirigida a identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la triple sostenibilidad del destino.

Un Plan Estratégico de Marketing que identifica los segmentos de turistas objetivo de las acciones de promoción de Turespaña según el tipo de destino: vacacional, urbano v naturaleza/interior.

EL VICEPRESIDENTE INTERVIENE EN LA INAUGURACIÓN DE LA CONVENCIÓN, CELEBRADA EN SEVILLA

### Juan Marín pide 'sinergia' entre las diferentes administraciones

El vicepresidente de la Junta y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Juan Marín, reivindicó el papel del turismo como "industria y sector estratégico" capaz de generar "empleo, riqueza y bienestar", por lo que pidió la "complicidad de todas las administraciones" para poner a disposi-ción de las empresas turísticas "todas las herramientas posibles".

Marín participó en la inauguración de la primera convención Turespaña, que se celebraba hasta el día seis de octubre en Sevilla gracias a la colaboración entre el Instituto de Turismo de España y el Ayuntamiento de la ciudad, donde recla-mó ese papel "estratégico" de las empresas y autónomos que conforman el sector turístico. "El turismo es una industria que pertenece a un sector estratégico que es capaz de movilizar recursos, crear empleo, riqueza y bienestar", pues no hay que olvidar que el sector turístico genera casi el 14% del Producto Interior Bruto (PIB) de Andalucía, ofrece más de 430.000 empleos y aporta más de 22.800 millones de euros a nuestra comunidad.

Por este motivo, apostilló que "hay que hablar sin complejos" a la hora de reconocer este rol, que ha que-dado en "evidencia con la pandemia", porque es "fruto del trabajo de mucha gente durante muchos años para poder llegar a la situación actual". "Cuando hablamos del futuro del sector turístico, pienso en el futuro de nuestras empresas, porque realmente son las que han hecho posible esa capacidad de resilencia del sector. Esa resistencia para poder irnos a unas cifras que nos permiten hablar de nuevos flujos turísticos que crean optimismo dentro del sector empresarial".

Son las empresas las que siguen sufriendo esta situación. No son los mismos tiempos el de los viajeros que el de las empresas a la hora de su recuperación", por eso aseguró que es "importante poner de relieve que la pandemia no se ha marchado, que ha obligado a muchas empresas a cerrar sus puertas y acabar con la



Marín durante su intervención en la jornada inaugural.

actividad que venían desarrollando".

El vicepresidente, quien agradeció la celebración de

#### REIVINDICACIÓN.

El consejero de Turismo volvió a reivindicar el turismo como industria estratégica generadora de empleo, riqueza y bienestar.

esta primera convención en la capital andaluza, también destacó que la situación generada por el Covid-19 además de poner "en evidencia la importancia de este sector, es un sector estratégico que necesita un marco jurídico, económico, fiscal y financiero que le permita recuperarse"

"Las empresas necesitan

certezas, recursos, complicidad de las administraciones, que pongamos todo los recursos a su disposición. Desde las instituciones estamos poniendo todas las herramientas que podemos, como los 3.400 millones de fondos Next Generation, de los que a Andalucía les corresponde 209 millones para los planes de sostenibilidad en destino y de cohesión territorial. O el Plan META 2021-27 que hace unos días presentamos desde la Junta de Andalucía, con 717 millones de euros a disposición del sector", pero a juicio del vicepresidente, todas estas iniciativas, "tienen que ir condicionado con una serie de medidas fiscales que permitan recuperarnos, países competidores siguen teniendo unas condiciones mucho más interesantes".

"Eso es lo que tenemos que seguir promocionando y trabajando desde las administraciones, no solo planes, sino ejecutar políticas que ayuden a los empresarios a mostrar nuestros destinos desde la calidad y la competitividad que exige el viaje-ro de hoy día", ha añadido Marín.

El responsable de Turismo en Andalucía ha destacado que "Andalucía se ha convertido en un destino preferente, líder, referente a nivel nacional e internacional", hasta el punto de que en los meses de julio, agosto y septiembre se ha alcanzado "la cifra de 11 millones de viajeros", lo que supone alcanzar datos de antes de la pandemia. "Pero, queremos cambiar esa visión. Que el turista vea Andalucía desde los ojos de los andaluces, es el turismo que viene, el de cercanía, el viajero que busca sensaciones, experiencias y eso lo pueden ofrecer los empresarios, los que hacéis que el turismo sea el motor de la economía de España y Andalucía. Eso es lo que les hará volver una y otra vez". En definitiva, se trata de

"trabajar juntos para cons-truir ese futuro, que será el futuro de nuestro país y de nuestro territorio". "Esta pandemia ha permitido que se hable del turismo como lo que es, una industria, como un sector capaz de crear sinergia entre administraciones y que todos tengamos un futuro más esperanzador", ha concluido.

# OSTELSUR

Edita: GRUPO TRES EDICIONES, S.L.

Redacción, Administración y Publicidad:

Arzobispo Pedro de Castro, s/n. Edificio. Columba II. Oficina 2. 18013 Granada

Telf · 958 185 111

Redacción: redaccion@hostelsur.com Administración: administracion@hostelsur.com

Impresión: Corporación de Medios de Andalucía, S.A. Diseño de Publicidad: Vía Creativos

Deposito Legal: GR 973-2015

EN CUALQUIER CASO TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS: ueda prohibida la reproducción, distribución, puesta a disposición, comunicación ública y utilización, total o parcial, de los contenidos de esta publicación, en cual-uier forma o modalidad, sin previa, expresa y escrita autorización, incluyendo, en articular, su mera reproducción y/o puesta a disposición como resúmenes, rese-as o revistas de prensa con fines comerciales o directa o indirectamente lucrativos, la que se manifiesta oposición expresa.





Premio 'Comunicación' Andalucía del Turismo 2008



#### **EL SECTOR CLAMA SOLUCIONES**

#### Los hoteleros, indignados con la subida de la luz

Dado que las previsiones que hacía recientemente la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ponían de manifiesto que el sector afrontará una temporada de otoño-invierno muy complicada, ante factores como, por ejemplo, la falta de turistas extranjeros, los hoteleros ven ahora alarmados el incremento del precio de la luz.

CEHAT recalca que el sector alojativo es muy dependiente energéticamente, puesto que una parte importante de sus costes se refleja en una factura eléctrica que se ha "más que duplicado".

La patronal manifiesta que "esto hace inviable la capacidad de crear puestos de trabajo, pagar proveedores o devolver sus compromisos financieros, debido a la imposibilidad de trasladar este brutal aumento de costes al precio".

Desde la Confederación se lamenta que el sector, fuertemente concienciado con el medio ambiente, viene soportando una serie de problemas en los últimos años y que se le están imponiendo normativas medioambientales como la gestión de residuos, agua, energía, etc., que agravan la pérdida de competitividad y ponen en peligro de miles de puestos de trabajo y establecimientos hoteleros. Por ello, CEHAT se suma a las peticiones efectuadas por otros sectores de la industria para exigir

bonificaciones especiales en los precios finales de la luz con carácter inmediato.

Al mismo tiempo, los hoteleros denuncian que están observando con enorme preocupación prácticas anticompetitivas, inmorales y de dudosa legalidad por parte de compañías eléctricas, obligando a los usuarios a respetar los contratos indexados y, al mismo tiempo, obligándolos a cambiar los contratos a tarifas fijas. Por ello, la patronal afirma que se estudian acciones legales ante estas prácticas ventajistas que, en algunos casos, se califican como "chantaje".

Por otra parte, CEHAT eleva la queja ante las dificultades que se ponen en muchas comunidades autónomas para las inversiones de autoconsumo en los hoteles, que les impiden la creación de infraestructuras propias para la generación de energía eléctrica. "No se entienden estas dificultades municipales o autonómicas cuando lo que se ha de promover es la diversifi-

cación de fuentes de energía", Como conclusión, CEHAT denuncia que el sector se ve imposibilitado en su conjunto para poder seguir trabajando, en muchos casos, con los márgenes necesarios para hacer frente a todo lo que provocó la pandemia y exige actuación inmediata al Gobierno de España por las graves consecuencias de las incontroladas subidas del precio de la luz.



## Es clave mantener nuestro liderazgo como destino

Tras la publicación de la Coyuntura Turística Hotelera corrrespondiente al mes de septiembre por parte del Instituto Nacional de Estadística (INE), el pasado veinticinco de octubre, podemos afirmar que los datos, teniendo en cuenta la situación, son buenos para España, y también para Andalucía. Ígualmente lo fueron los obtenidos en los meses de julio y agosto.

Durante el mes de septiembre las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superaron los 25,6 millones, un 212,1% más que en el mismo mes de 2020. Atendiendo a la procedencia, las pernoctaciones de los viajeros residentes en España, que representan un 46,1% del total, aumentaron un 84,9% en tasa anual. Por su parte, las de los no residentes suben un 657,7%. Hasta aquí todo perfecto.

Pero cuando comparamos los datos con septiembre de 2019, el año previo a la pandemia, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros presentan un descenso del 31,7% en cifras totales. Si lo analizamos por procedencia, las de los viajeros residentes en España aumentan un 2,4%, mientras que las de los no residentes bajan un 47,2%. Aquí está la cuestión a resolver, ya que aunque es verdad que los datos se acercan cada vez más a los obtenidos en 2019 -incluso los viajeros residentes en España los superan tímidamente con ese 2,4% - hay que reconocer que aún nos queda mucho por andar para recuperar los

viaieros internacionales. Y en eso estamos.

Tanto nuestras instituciones competentes en la materia como el sector del turismo están haciendo importantes esfuerzos para que la recuperación del turismo internacional se produzca cuanto antes. No podemos dejar perder nuestro liderazgo como destino.

Precisamente a principios de este mes de octubre tuvo lugar en la capital andaluza la primera convención Turespaña, donde se anali-zaron durante tres días las líneas de actuación que se estaban desarrollando para afrontar la recuperación del turismo, se expuso además la situación de los mercados internacionales de mano de los consejeros de turismo en el exterior, y también, se compartieron experiencias en sostenibilidad de las distintas empresas del sector turístico. Por ello esta convención estaba dirigida principalmente a los gestores de los destinos turísticos españoles.

Pero sobre todo, atendiendo a las informaciones que manejan los expertos, hay que conseguir llamar la atención y retener al viajero sostenible. Para esto es necesario conocer mejor el mercado, adaptar nuestra oferta a las preferencias del nuevo viajero, cada vez más cambiante y con nuevas demandas.

Hay que mejorar e innovar nuestra oferta para conseguir un turismo de calidad, centrándonos en aquellos mercados donde España posee un posicionamiento destacado. Y ahora que tenemos unos buenos datos epidemiológicos respecto a los demás países, hay que seguir cuidando, y mucho, esta cuestión para conseguir seguir manteniendo controlada la pandemia. Hay que sostener la imagen de destino seguro, es esencial para que en la temporada de otoño-invierno consolidemos nuestro liderzgo.

Los mercados del Norte de Europa están mostrando su recuperación desde este verano y tenemos que estar en la mejor situación para acoger y recuperar esa importante demanda para el invierno y el verano del año próximo.

Especial atención tenemos que prestar al Reino Unido, principal emisor de turistas a España, donde Andalucía hace despliegue de promoción con su asistencia a la WTM de Londres. En esta feria nos mostramos como 'el mejor destino y como el más seguro' para que los viajeros del mercado británico retomen sus vacaciones a nuestra comunidad, ofreciéndoles el seguro internacional como una iniciativa que es una muestra más de que Andalucía es completamente segura, aportando al visitante internacional la total tranquilidad de contar con todas las garantías de alojamiento y de retorno a su país" en caso de necesidad relacionada con la Covid-19.

Estas y otras medidas para conseguir, en definitiva, este otoño volver a recuperar al turista internacional. Para ello tenemos que afianzar nuestro liderazgo como un destino seguro y de calidad. DATOS PARTICIPACIÓN/ FITUR 2022 RECUPERA SU IMPULSO Y AVANZA AL NIVEL DE SUS MEJORES EDICIONES

# Fitur premia a Turismo Andalucía como Mejor Stand y Stand Sostenible

Ediciones 2020-2021 En el acto de entrega de los premios correspondientes a los años 2020 y 2021, Fitur presentó los importantes avances y previsiones de participación de la próxima edición 2022

#### № Redacción/ HOSTELSUR

Durante la mañana del 13 de octubre, y de forma previa al tradicional acto de entrega de los Premios Fitur, correspondientes a los años 2020 y 2021, Fitur presentó a su recién constituido Comité Organizador, los importantes avances y previsiones de participación de la próxima edición de esta gran Feria Internacional del Turismo, que se celebrará los próximos 19 al 23 de enero, organizada por Ifema Madrid bajo el

lema "Abrazamos el Mundo". Y es que tras el hito que supuso la celebración de Fitur 2021, en su edición "Especial recuperación Turismo", que marcó un punto de inflexión gracias al esfuerzo colectivo de toda la comunidad profesional de la industria turística, Fitur 2022 recupera su impulso. Así lo revela el crecimiento del 53%, que ya registra esta próxima edición, respecto a la de 2021 y la previsión de seguir aumentando esta participación, que avanza en la tónica de participación previa a la pandemia y que refuerzan el papel de Fitur como feria líder en el mundo. La representa-ción de la industria turística española está ya confirmada en su máximo nivel por lo que refie-re a Comunidades Autónomas y Ciudades, y también de modo muy positivo en lo que refiere a empresas, a lo que hay que añadir el crecimiento de la participación oficial internacional que se sitúa, a 3 meses de la celebración, por encima del 48%, y continúa progresando.

De esta manera Fitur 2022, alineada a factores como la gradual normalización de la actividad turística, y el soporte que representa su declaración por parte del Gobierno como 'Acontecimiento de Excepcional Interés Público', además del importante respaldo que recibe de instituciones, paí-ses y destinos, cadenas hoteleras, agencias y turoperadores, empresas tecnológicas, proveedoras, medios de transporte y en general de toda la cadena de valor del turismo, pondrá una vez más todos sus recursos a disposición de esta industria en su misión principal de contribuir a acelerar la recuperación del turismo y hacer crecer al sector.

En este sentido, y junto a la plataforma de promoción de cara



El secretario general para el Turismo, Manuel Muñoz, -segundo por la derecha- recogió los premios con los que Fitur ha reconocido a Andalucía.

al mundo que significa la celebración de Fitur, la feria continúa desarrollando su estrategia de profesionalización y especialización abordando los distintos segmentos que actúan como dinamizadores del mercado turístico, en sus distintas secciones, así como en los eventos B2B y programas de

actividades que mostrarán al profesional algunas de las claves y retos de futuro, con especial atención a la transición digital, los avances tecnológicos y el desarrollo sostenible. Junto a estas secciones, el Observatorio Fiturnest estará dedicado este año a promover buenas prácticas turísticas en clave de accesibilidad.

#### IFEMA, DEL 19 AL 23 DE ENERO DE 2022

#### Fitur 2022 crece el 53% respecto a 2021'

Los datos de participación se dieron a conocer en el marco del acto de entrega de los Premios Fitur a las mejores participaciones de las dos últimas ediciones 2020/2021.

Tras el hito que supuso la celebración de FITUR 2021, en su edición "Especial recuperación Turismo" y con el respaldo de toda la cadena de valor de la industria turística internacional, la Feria se vuelca en su misión esencial de contribuir a la recuperación del turismo.

Así, actualmente, Fitur 2022 se sitúa en un crecimiento del 53% respecto a 2021 con buenas previsiones de cara a la próxima edición que se celebrará del 19 al 23 de enero. La más importante Feria internacional de turismo del mundo está organizada por Ifema Madrid, bajo lema 'Abrazamos el Mundo"

Toda la oferta de Fitur se extenderá a lo largo de 8 pabellones con la siguiente articulación: América en el

Pabellón 3; Europa v Oriente Próximo, Pabellón 4; Asia-Pacífico y África, Pabellón 6; Entidades y Organismos Oficiales Españoles, pabello-5, 7 y 9 ; Empresas y nes Travel Technology en los pabellones 8 y 10. Además, este año República Dominicana, será el País Socio FITUR por lo que tendrá una presencia destacada y visibilidad estratégica para dar a conocer los grandes atractivos turísticos del país.

#### Premios Fitur 2020/2021

Como cada año y tras el paréntesis que supuso 2020, Fitur en su vocación por promover la excelencia y la innovación en el sector del turismo, hizo entrega, durante la mañana del 13 de octubre, de los premios a los Stands Sostenibles, Mejores Stands; Turismo Activo y los Premios Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera, en sus ediciones correspondientes a 2020 y 2021.

Turismo y Deporte de Andalucia ha sido reconocido en Primera Convocatoria al Stand Sostenible correspondiente a Fitur 2020. Asimismo, Turismo Andalucía ha obtenido, también, premio como Mejor Stand correspondiente a Fitur 2021, en la categoría de Comunidades Autónomas.

DESTINO ANDALUCÍA/ LA JUNTA Y AEROPUERTOS CONFIRMAN UNA REACTIVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS MESES

# En el verano de 2022 ya se podrían recuperar las rutas aéreas de 2019

Foro de conectividad El secretario general para el Turismo, Manuel Muñóz, que inauguró el foro de conectividad 'Fly Andalucía Summit', destacó el trabajo realizado durante la pandemia para mantener el posicionamiento del destino

#### ≥ Redacción/ HOSTELSUR

El secretario general para el Turismo, Manuel Muñoz, destacó el pasado día 20 de octubre, coincidiendo con la celebración del foro de conectividad'Fly Andalucía Summit', que las conexiones aéreas hacia el destino Andalucía se están reactivando en los últimos meses y mostró su confianza en que para la temporada de verano de 2022 se hayan recuperado la mayor parte de las rutas que se operaban en 2019, previsión en la que coinciden los responsables de los diferentes aeropuertos de la comunidad.

aeropuertos de la comunidad.

Muñoz, que inauguró el
foro de conectividad 'Fly
Andalucía Summit', indicó
que por el momento la comunidad "se está acercando a
los niveles previos a la pandemia, si bien queda trabajo
por hacer porque 2020 fue
catastrófico para la aviación".

Sin embargo, hizo hincapié en que desde la reapertura de la movilidad "se está produciendo una mejora constante" y señaló como ejemplo al pasado verano, en el que ya se registró un incremento del 40% en las conexiones aéreas respecto al año anterior.

Así, se mostró convencido de que el próximo ejercicio se alcanzará un número de rutas similar al de 2019 y comentó que, las acciones de promoción realizadas y la reactivación global del turismo, han permitido que actualmente las compañías estén gestionando para lo que resta de ejercicio más de 3,7 millones de asientos en vuelos con destino u origen en Andalucía.

Los responsables de los aeropuertos andaluces participantes en el foro que tuvo lugar en Málaga coincidieron con estas expectativas y subrayaron la fuerte recuperación del mercado doméstico, mientras que el internacional se irá incrementando conforme se vaya consolidando la eliminación de las restricciones al movimiento entre países.

Así, el director del aeropuerto de Málaga – Costa del Sol, Pedro Bendala, pre-



En la foto superior e inferior, el secretario general para el Turismo, Manuel Muñoz, que fue el encargado de inaugurar y clausurar el foto de conectividad, durante su intervención.



cisó que la programación en esta instalación para la temporada de invierno "no dista mucho de la de 2019", por lo que estimó que la próxima época estival será buena si se mantiene la actual apertura de fronteras y se normaliza la movilidad con América y Asia.

En el caso de Almería, el director del aeropuerto, Ignacio Tejero, apuntó que en determinados días de septiembre se alcanzaron hasta el 85% de la actividad que en las mismas jornadas de hace dos años y consideró que, "aunque debemos ser prudentes, esperamos que la recuperación sea exitosa y lo más temprana posible".

El director del aeropuerto

de Granada – Jaén, Julián Torres, resaltó la evolución experimentada en los últimos dos o tres meses, incluso sumando rutas de tráfico doméstico que no se tenían antes de la pandemia, como conexiones con las islas; y confió en que se incrementen

las rutas internacionales que se habían estrenado en esta instalación desde 2017.

Por su parte, el director del aeropuerto de Jerez de la Frontera, Iván Rodríguez, incidió en la apuesta de las compañías por este destino, habiendo operado en verano 19 de las 25 rutas que tenían previamente a la crisis, entre ellas ocho de las diez con Alemania, el principal mercado internacional para la zona.

Y en cuanto a Sevilla, el director del aeropuerto, Sergio Millanes, coincidió con las expectativas del resto de responsables de estas instalaciones en Andalucía, acentuadas en este caso por las obras de ampliación de la infraestructura sevillana que se están ejecutando en la actualidad.

#### Acciones desarrolladas

El secretario general para el Turismo manifestó que al posicionamiento de Andalucía en el mercado aéreo ha contribuido que el destino "no se detuvo" durante la pandemia, a través de planes de choque y colaboraciones con compañías, con el objetivo de reforzar la marca Andalucía

y estar preparados para la vuelta a la normalidad". Destacó que la comuni-dad "es una región conectada con Europa y el mundo, con infraestructuras de primer nivel, un destino sostenible y bien posicionado para que la región y sus aeropuertos sean el gran 'hub' del sur de Europa, por lo que sen-tenció que "por instalaciones y oportunidades de negocio Andalucía tiene todas las condiciones para contar con más vuelos y frecuencias".

Para ello, la Consejería de Turismo se marca como retos suscitar el interés de las compañías por el destino e insistir en la percepción de Andalucía asociada a la calidad, la cultura, la gastrono-mía, la sostenibilidad y otros valores y atractivos turísticos diferenciales de la región.

"La comunidad se está acercando a los niveles previos a la pandemia, si bien queda trabajo por hacer porque 2020 fue catastrófico para la aviación"

"Desde la reapertura de la movilidad se está produciendo una mejora constante. De hecho, el pasado verano ya se registró un incremento del 40% en las conexiones aéreas respecto al año anterior

Así, se realizarán acciones para desarrollar la posición de Andalucía en los mercados tradicionales y también en aquellos emisores emergentes y lejanos de largo radio, se propiciará un debate sobre el modelo turístico y se profundizará en la estrategia de acuerdos y alianzas con los socios del destino.

Se trata por tanto de un "horizonte esperanzador", según valoró Muñoz, perspectivas que también se expresaron recientemente en el encuentro World Routes celebrado en Milán, por lo que afirmó que en los próximos meses se dará continuidad a la apertura de rutas.

### Aerolíneas detectan oportunidades de desarrollo en Andalucía para los próximos años

Los responsables de compañías aéreas y operadores participantes en el foro de conectividad aérea 'Fly Andalucía Summit' coincidieron en señalar las grandes oportunidades que se abren en el destino para los próximos años tras la reactivación turística, tanto para su negocio como para el impulso turístico de la comunidad.

Los ponentes en la jornada subrayaron las potencialidades de la región, como su clima y la hospitalidad; y la variedad y complementariedad de su oferta, con productos y segmentos con un elevado nivel de desarrollo que responden a la experiencia del destino, su historia y su diversidad.

De este modo, en términos generales los representantes de aerolíneas asistentes han mostraron su confianza en recuperar progresivamente aquellas rutas que se dejaron de operar durante la pandemia e incluso se prevén aperturas a corto y medio plazo que permitan atender nuevas demandas de los viajeros.

En este sentido, el director general de easyJet para el sur de Europa, Javier Gandara, señaló que Andalucía "es un ejemplo de trabajo continuo entre destinos, aeropuertos y compañías" y apuntó que ya operan en tres de los cinco aeropuertos y que están analizando opciones para reto-mar la actividad en los dos restantes.

Además, adelantó que en la próxima temporada de verano contarán con dos aviones más en su base en Málaga, así como que se está estudiando la programación para esta época, por lo que "puede haber más nove-dades en otros aeropuertos andaluces".

Por su parte, el direc-tor de Atención al Cliente de Vueling, Calum Laming, destacó que han recuperado en primer término el trá-fico doméstico, ofreciendo en esta temporada de verano un 114% de las plazas con las que contaban en el año 2019, si bien el turismo internacional se recupera a

Sin embargo, han abierto nuevas conexiones con Andalucía, como rutas entre Dinamarca y Málaga o un vuelo entre Santiago de Compostela y Sevilla.



Participantes en la inauguración del foro de conectividad aérea 'Fly Andalucía Summit', celebrado en Málaga,

Además, adelantó que en noviembre lanzarán dos nuevas rutas internacionales, desde el aeropuerto de París Orly a Granada-Jaén y Jerez de la Frontera, por lo que ha incidido en que se aprovecharán las oportuni-

IMPULSO. Las compañías aéreas recuperarán progresivamente rutas y prevén aperturas para atender las nuevas demandas de los viajeros

dades que brinde el destino.

En el caso de Ryanair, el director de Asuntos Públicos y Regulatorios, David Simón, garantizó el compromiso de la compañía con Andalucía y manifestó que el turismo "va a crecer exponencialmente, porque el viajero sigue buscando experiencias"; si bien ha matizó que, a nivel nacional, "España está compitiendo con destinos muy agresivos"

términos res se expresó el director general de Aeropuertos y Organizaciones Turísticas de Jet2.com, Ricard Querol, quien afirmó que la promoción a largo plazo realiza-da por el destino Andalucía contribuirá a que la comunidad tenga un buen verano en 2022, porque "la demanda está ahí y, en cuanto se relajan las restricciones, responde con fuerza".

#### **Mercados emisores**

En cuanto a los operadores, el responsable del destino España en FTI Touristik, Manuel Morales, subrayó que Andalucía "es el destino que mejor está actuando en Alemania" y abogó por profundizar en los merca-dos ya consolidados y por intensificar la colaboración entre instituciones públicas e intermediarios.

Sobre otros emisores, el consejero delegado de la emprésa tecnológica SOF Connect, Jesús Caballero, mencionó las posibilidades de los países del Este, que tienen a Andalucía como un destino de calidad; mientras que el delegado territorial de Iberia, Juan Carlos Molina, señaló que el destino también aprovecha las conexiones de largo radio que ofrece la compañía entre España y

Precisamente, el jefe de Conectividad y Visados de Turespaña, Raúl Castro, coincidió en señalar a América, junto a Asia, como los mayores retos a afrontar para la recuperación de los mercados debido a las actuales restricciones e hizohincapié en las potencialidades que hacen de Andalucía "uno de los destinos más atractivos".

Por su parte, el vicepresidente Ejecutivo de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), Javier Hernández, resaltó que desde el mes de septiembre se detectó una recuperación de los emisores extranjeros y apostó por centrar los esfuerzos en mejorar la rentabilidad y por aprovechar la inteligencia turística para realizar una mayor dispersión de la demanda en el tiempo y el territorio.

El secretario general para el Turismo, Manuel Muñoz, clausuró la jornada argumentando que Andalucía "tiene una magnífica oferta e infraestructuras y las compañías aéreas y los operadores están dispuestos a ayudarnos, de modo que estamos en el momento oportuno para trabajar juntos y colocar a la comunidad como uno de los destinos más deseados del mundo".

OFERTA/ EL PABELLÓN ANDALUZ REUNIRÁ A TODA LA REGIÓN, CON LA PRESENCIA DE LOS OCHO PATRONATOS PROVINCIALES DE TURISMO

# Andalucía asiste a la WTM como el mejor destino para que los británicos retomen sus vacaciones

Marca Andalucía Juan Marín afirma que se potenciará la imagen de marca de la comunidad y se difundirá el seguro de viajes internacional

≥ Redacción/ HOSTELSUR

Andalucía se promocionará en la próxima edición de la World Travel Market (WTM) de Londres como "el mejor destino y el más seguro" para que los viajeros del mercado británico retomen sus vacaciones, con una serie de acciones que potenciarán la imagen de marca de la comunidad, según expresó el vicepresidente de la Junta y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Juan Marín.

Marín señaló que el objetivo de los encuentros que se mantendrán en la feria será "convencer a los profesionales del Reino Unido de que somos el mejor destino turístico del mundo", algo que 'será fácil' por su conocimiento de la comunidad y por los resultados que está registrando, con

una previsión de 21 millones de viajeros en 2021.

Recordó que la región viene mostrando su oferta en este salón desde 1986, incluida la participación en la edición virtual del pasado año como socio principal, siendo uno de los principales hitos de la acción promocional del destino al tratarse del mayor encuentro del primer emisor internacional para Andalucía.

La comunidad dispondrá de un expositor propio de 550 metros cuadrados, en el que, según ha apuntado, se espera que se reciban más de 10.000 visitas durante la edición 42 de esta feria, que tendrá lugar en el recinto Excel de la capital británica del 1 al 3 de noviembre.

El pabellón andaluz reunirá la oferta de toda la región, con la presencia de los ocho patronatos provinciales de turismo, y se con-



Imagen virtual del expositor propio de 550 metros cuadrados, en el que se espera que se reciban más de 10.000 visitas.

tará con una zona de trabajo para la generación de oportunidades de negocio y la participación de unos 100 profesionales y empresarios.

De este modo, según indicó el vicepresidente, "se prevé la realización de más de 3.000 contactos comerciales por parte de los profesionales andaluces presentes en la feria", encuentros que cobran especial importancia este año debido a la reactivación de la movilidad internacional y al papel protagonista del mercado británico en la llegada de viajeros extranjeros a la comunidad.

La delegación de la Junta también mantendrá durante la WTM una serie de reuniones con representantes de la demanda del Reino Unido, como operadores, líneas aéreas y agencias de viajes; citas en las que se incidirá en que Andalucía es un destino seguro que conocen a la perfección, capaz de atender todas sus demandas y al que han sido fieles durante décadas.

Así, Andalucía mostrará su oferta amplia y diversa en las ocho provincias, de excelencia en múltiples segmentos turísticos, tanto en aquellos productos tradicionales para este emisor, como el sol y playa, el cultural, el golf y el gastronómico; como en aquellos atractivos que captan gran interés en el nuevo contexto, como el de interior, naturaleza, activo o los

grandes eventos, "que nos permiten llegar a millones de hogares en todo el mundo", explicó.

Además, desde el espacio de la región se hará especial hincapié en el V Centenario de la I Vuelta al Mundo, concretamente en el proyecto del menú gastronómico impulsado por la Consejería, así como en 'Andalucía deja huella', producto alrededor del turismo ecuestre como un segmento de gran tradición entre el público británico.

#### Seguro internacional

De la misma manera, se destacará el seguro que ofrece el destino parta los viajeros internacionales, con acciones en la propia feria y una campaña de comunicación paralela que buscará aumentar el número de impactos entre el consumidor final y que se desarrollará del 1 al 10 de noviembre en medios generalistas y publicaciones especializadas.

Precisamente, sobre esta iniciativa Marín resaltó que es una muestra más de que Andalucía "es completamente segura, aportando al visitante internacional la total tranquilidad de contar con todas las garantías de alojamiento y de retorno a su país" en caso de necesidad relacionada con el Covid-19.

También para llegar al cliente potencial del país se celebrará este fin de semana, de forma previa a la WTM, una promoción directa al consumidor en uno de los principales centros comerciales de la capital británica. Esta iniciativa forma parte de la acción itinerante 'Andalucía wants you back', que recorrerá ocho ciudades europeas.

El espacio andaluz en esta actuación contará con zonas dedicadas a cada una de las provincias, actividades interactivas para la promoción de segmentos y microproductos de la región, clases de baile, acciones de dinamización, espectáculos diarios de flamenco y degustaciones gastronómicas.

En cuanto a la presencia digital, se buscará la interactividad y la participación de los usuarios británicos mediante concursos y acciones en redes sociales, además de contar con la participación de 'influencers' locales para atraer público al evento, conexiones en directo y una web específica que recogerá la información del evento y los atractivos del destino.

Se trata en su conjunto de un amplio despliegue promocional que tiene el objetivo de cautivar a los viajeros del Reino Unido y trasladarles que Andalucía es su mejor opción, con una oferta de calidad perfectamente adaptada a sus demandas y un destino seguro en el que los británicos siempre son bien recibidos.

PARÍS ORLY-GRANADA / DOS VUELOS SEMANALES, EN MIÉRCOLES Y DOMINGO, A PARTIR DEL PRÓXIMO 3 DE NOVIEMBRE

### EL Aeropuerto Granada-Jaén empieza a recuperar sus conexiones internacionales

Vuelta a la normalidad Diputación confía en que la nueva ruta a París anime a otras compañías a volar a Granada

#### ≥ Redacción/ **HOSTELSUR**

La compañía aérea de bajo coste Vueling hizo público este mes de octubre que, a partir del próximo 3 de noviembre, volverá a poner en marcha la ruta París Orly-Granada con dos vuelos semanales, en miércoles y domingo. Los aviones partirán de la capital francesa a las 16.35 los miércoles y a las 06.45 los domingos. Desde Granada los horarios serán 19.45 y 09.55 respectivamente. La duración estimada del trayecto es de dos horas y 20 minutos.

El diputado provincial de Turismo, Enrique Medina, calificó de "excelente" la noticia de la nueva ruta, que permite restablecer una conexión que la propia compañía ya operó con éxito antes de la pandemia. El vicepresidente del Patronato Provincial de Turismo recordó que "Francia es para Granada su principal mercado internacional y los vuelos van a facilitar enormemente la normalización de los flujos turísticos desde el país vecino hasta nuestra provincia". Medina confía en que esta primera ruta internacional que recupera el Aeropuerto FGL tras la crisis del coronavirus "sea la primera de muchas y muy pronto podamos igualar o, incluso superar, la decena de conexiones con Europa que teníamos en 2019".

En este sentido ha señaló que "uno de los objetivos que el Patronato, como miembro de la Mesa del Aeropuerto Federico García Lorca, se ha marcado es intentar restablecer las conexiones aéreas canceladas durante la pandemia". Para

ello, se reunió en el último año con media docena de compañías interesadas en incorporar nuevas rutas con Granada y espera que algunas de las negociaciones mantenidas se traduzcan en resultados tangibles a corto plazo, aunque la crisis ha dejado muy tocadas a las aerolíneas. "La situa-ción, por fortuna, ha mejorado mucho. Se están reabriendo fronteras, se ha incrementado la confianza y la sensación de seguridad, y las ganas de viajar siguen intactas. En agosto, el turismo nacional en la provincia de Granada volvió a los niveles de 2019 y hemos recuperado un 30% de los visitantes extranjeros. La vuelta a la normalidad debe pasar por el restablecimiento de las rutas aéreas internacionales", recalcó Medina.

# CORDOBA

· CAPITAL MUNDIAL DEL CABALLO ESPAÑOL ·













# "En DeLuna Hotels nos hemos fijado, dentro de nuestro plan de expansión, la incorporación de unos tres hoteles anuales"

Nueva cadena hotelera El Grupo Luna que ha generado esta nueva marca, deLuna Hotels, es una compañía granadina con más de 100 años de historia que tradicionalmente se ha dedicado a la actividad inmobiliaria y a la gestión de parking

Nedacción/ J.P.V.

Cuando la familia Luna le habló de su proyecto, para Javier Tausía fue muy fácil tomar la decisión después de una etapa de doce años de trabajo en Sercotel Hotel Group. Áhora Tausía se pone al frente como CEO, con la confianza de la familia Luna, de la nueva cadena hotelera DeLuna Hotels, e inicia una etapa muy ilusionante puesto que, según sus propias palabras, es un maravilloso reto el desarrollar una nueva marca desde el principio y que le ilusionó por ser un trabajo muy bien sostenido desde su origen, lo que para él es muy importante.

De cómo se empieza a gestar la idea de la creación de la nueva cadena hotelera, de la propiedad de la misma, proyectos de expansión inmediatos y a cinco años, así como el modelo hotelero que se pretende adoptar, nos habla entre otras cuestiones, en esta entrevista, el director General de deLuna Hotels, Javier Tausía.

En primer lugar, nos gustaría nos hiciese una introducción del origen de la nueva cadena hotelera deLuna Hotels, propietarios de la misma, así como los planes de desarrollo del proyecto hotelero que tienen en marcha.

El Grupo Luna que ha generado esta nueva marca, deLuna
Hotels, es una compañía granadina con más de 100 años
de historia que tradicionalmente
se ha dedicado a la actividad
inmobiliaria y gestión de parking. Actualmente, la familia
propietaria de la compañía ha
tomado la decisión de querer
desarrollar más el área hotelera,
dar un paso más, e incorporar
esta actividad a sus líneas de
negocio. De hecho, esta acti-

vidad, de alguna manera, ya la tenían en su porfolio desde la construcción del Hotel Luna hace unos 25 años.

En un primer momento, recién construido el hotel, hubo un periodo que se decidió por arrendar el inmueble a otra operadora hotelera para su explotación, siendo interrumpido después por un periodo de reformas que duró unos dos años. A partir de ese momento, en el año 2013, es cuando el Grupo Luna, la propiedad del hotel, determina dar un paso más que el arrendamiento, y es cuando se acuerda conceder el hotel meramente de gestión y

"En principio, fundamentalmente, el crecimiento va a ir en la línea de la hotelería urbana"

"Nosotros nos encontramos cómodos en la gestión de hoteles grandes, con una capacidad de 150 a 200 habitaciones"

la titularidad sigue siendo de la familia Luna, lo que se traducía en que había una cadena que operaba el hotel y la gestión se coordinaba con la propiedad. Así se ha gestionado, como le decía, desde el año 2013 hasta julio de este año.

Con la decisión de la familia de crear su propia marca hotelera, se llega a un acuerdo con Sercotel para modificar el modelo de gestión por uno de franquicia, y por tanto, gestionar directamente el Hotel Luna ya que es propiedad del Grupo, e ir incorporando con el tiempo más hoteles que nosotros operaremos directamente.

Según me dice, y también somos conocedores, tienen previsto un ambicioso proyecto de expansión con la

#### incorporación de varios hoteles a su cadena, incluso, de un número ya determinado, ¿qué me puede confirmar al respecto?

En esta materia yo siempre digo lo mismo. Y es que uno tiene que tener, sobre todo, un proyecto dibujado, un planteamiento en base a la capacidad que se tiene de crecimiento, dónde se quiere llegar, para que en base a todo esto se pase a establecer un plan estratégico a tres o cuatro años, lo más a cinco años vista.

Otra cuestión es como se pueda cumplir esos objetivos marcados a priori, llegando hasta el máximo que podamos llegar. Nosotros, para empezar, nos hemos fijado incorporar una media de unos tres hoteles anuales.

Nuestro modelo es la gestión de hoteles grandes y la evidencia es el hotel en el que nos encontramos, el Hotel Luna de Granada. Para los que incluyamos en el futuro serán seguramente más pequeños. Esto será así no porque no quisiéramos que lo fueran, sino porque es difícil encontrar hoteles urbanos de tal magnitud. Hay que recordar que el Hotel Luna de Granada es el segundo hotel con más capacidad de Andalucía si nos referimos a hotelería urbana.

No obstante, lo que sí es cierto es que nos encontramos cómodos gestionando hoteles grandes. Es por esto que a nivel de dibujo, como le decía, la idea de crecimiento para los próximos años es de tres hoteles por año, y con una capacidad de 150 a 200 habitaciones.

¿Entiendo, entonces, que su proyecto se enmarca solo dentro de los hoteles urbanos o contemplan, además, la posibilidad de incorporar hoteles vacacionales a su cadena?

No. En principio, fundamentalmente, el crecimiento va a ir en la línea de la hotelería urbana. Sí es cierto que aparentemente la hotelería urbana se puede encasillar solamente en un tipo de cliente determinado; sin embargo, marca mucho el destino donde esté establecido ese hotel urbano. Pues, hoy en día, con el cambio a nivel sociológico de movimiento del turismo, casi todos los destinos tienen un componente cada vez más vacacional a pesar de ser hoteles urbanos.

Pero nuestra idea es crecer en hotelería urbana, y el ejemplo lo tenemos en el Hotel Luna que siendo un hotel urbano emplazado en la ciudad de Granada, el cliente es mayoritariamente vacacional por tratarse precisamente de un destino con un gran atractivo vacacional

Nos comentaba que realizaron reformas al hotel entre los años 2011 y 2013, ¿nos podría detallar en qué consistieron y las principales mejoras que

#### se consiguieron a través de ellas?

La reforma acometida fue muy importante bajo dos puntos de vista, indepen-dientemente de las mejoras de las instalaciones; es decir, renovación de mobiliario, zonas comunes, etc. Pues se hicieron dos grandes reformas principales: una fue unir los tres edificios que hoy es el Hotel Luna de Granada y que en el pasado lo formaban, por un lado, el anterior hotel Luna; y por otro, dos edificios que estaban en ambos laterales y que eran apartahoteles con un funcionamiento totalmente ajeno al del hotel.

Precisamente una de las cuestiones que analizamos era la de tomar la decisión de unir los tres edificios para pasar a ser uno solo y convertirlo así en una sola unidad de negocio. De esta forma el antiguo hotel pasó de tener 230 habitaciones a

tener 366 en la actualidad.

Y la segunda reforma principal fue generar más servicios de los que tenía el antiguo Hotel Luna, como es la dotación de una segunda piscina climatizada, a parte de la piscina exterior que ya existía, para poder ofrecer este atractivo en invierno; generamos también una zona de ludoteca y así poder atraer a las familias con niños, creamos además una zona de spa que el hotel no tenía. Y en cuanto a salones, se les dotó de más metros para el cliente de convención.

En definitiva, pasamos de ser un hotel de 230 habitaciones con pocos servicios a convertirnos 'casi' en un resort urbano, en el que el cliente va a encontrar mucho valor añadido durante su estancia, más allá de la habitación y la gastronomía.

Al hilo de lo que nos expone, le quería preguntar si con el nuevo decreto aprobado este año por la Junta en el que se permite entre otras cuestiones ampliar edificabilidad en los hoteles urbanos, ¿se han planteado aumentar o, quizás, optar a una mayor categoría con los servicios que ya poseen?

A nivel categoría, no; a nivel de más servicios, sí. El Hotel Luna de Granada ya tiene cuatro estrellas y nuestra idea es seguir manteniéndonos en esta categoría que, creemos claramente, en Granada estamos a la cabeza en cuanto a oferta de hoteles de cuatro estrellas, por calidad de establecimiento y por cantidad de servicios que ofrecemos a los clientes, y que otros hoteles competidores no pueden ofrecer.

Lo que sí le puedo adelantar ya, es otro proyecto que tenemos en marcha con el que poder ampliar nuestros servicios, y es con el acondicionamiento de la terraza del hotel.

Ahora mismo estamos en pleno proceso de crear conceptualmente este espacio. Estamos muy ilusionados con él, pues queremos crear un espacio de referencia en Granada. Queremos aportar a los granadinos un espacio polivalente, donde poder celebrar sus eventos familiares en un entorno abierto, ajardinado, donde disfrutar como si se encontrara en una finca.

O donde encontrar un restaurante, zona chillout o espacios de ocio. A la vez, nuestro cliente alojado encontrará un lugar totalmente diferente al resto de hoteles de Granada donde disfrutar de su estancia o poder celebrar un evento totalmente diferente.

Para ello disponemos de toda la terraza superior del edificio principal, en una séptima planta, con unas vistas maravillosas, especialmente de noche, a la Alhambra y a toda la vega de Granada.

#### TRAYECTORIA PROFESIONAL DE JAVIER TAUSÍA

## Máxima experiencia en la gestión de estrategias de desarrollo de hoteles

Javier Tausía es santanderino de nacimiento, tiene 51 años una gran experiencia en el sector hotelero. Al finalizar sus estudios de Turismo inicia su andadura profesional ocupando puestos desde la base, siempre intentando formarse en distintas compañías. Y es aún muy joven, con veintiséis años, cuando empezó a dirigir su primer hotel y continúa ahí su periplo por distintos hoteles, en los cuales busca siempre nuevas tipologías, de distintas

compañías con metodologías diferentes donde ganar formación y experiencia.

Todo ello le hace nutrirse de amplios conocimientos hasta su llegada a Sercotel Hoteles, hace 12 años. Aquí empieza también con la dirección del hotel más grande de la compañía, el Sorolla Palace de Valencia, con 272 habitaciones

En el año 2011 es cuando la dirección de Sercotel le llama para comunicarle su deseo de que asuma la dirección general de Operaciones de la cadena. A partir del uno de enero de 2012 es cuando se produce formalmente el nombramiento.

Es durante los últimos 10 años que desarrolla su trabajo en este puesto, años en los que tuvo la oportunidad de participar en el proyecto de crecimiento de Sercotel, pasando de diez hoteles hasta llegar a los treinta, momento en el que Tausía dejó su responsabilidad en la cadena para empezar una nueva etapa, ahora como CEO en DeLuna Hotels.





OFRECEMOS UN ESPACIO INNOVADOR DE APRENDIZAJE ONLINE CON UN CATÁLOGO DE MÁS DE 1500 CURSOS ONLINE, ENFOCADOS A MEJORAR LAS DESTREZAS PROFESIONALES DE TU EQUIPO EN CUALQUIER TIPO DE SECTOR

¡Solicita información y descubre todo lo que GRUPO GESFORTEC, S.L. ENTERPRISE ESPAÑA puede hacer por tu negocio!

¿Por qué deberías estar bien asesorado y adaptado a la normativa de protección de datos?¿Por qué nuestros Servicios Profesionales?

> EVITAR RIESGOS DE SANCIONES TRANQUILIDAD METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

#### ¿Te Preocupa tu Privacidad y Seguridad en Internet?

La experiencia adquirida durante más de una década, nos ha permitido desarrollar procedimientos en los que priman la sencillez y la eficacia. Así, conseguimos que nuestros servicios tengan la relación calidad/precio más atractiva del mercado siendo una de las empresas referentes en nuestro sector a nivel nacional. DISTM / PRIMER ENCUENTRO DE LOS GESTORES DE VIAJES CORPORATIVOS QUE SE CELEBRA EN EUROPA TRAS LA PANDEMIA

## El International Summit Travel Management se celebra en Córdoba el 3 y 4 de noviembre

Viajes de negocios satisfacción por la celebración de esta cumbre, que desea aportar soluciones y fórmulas para superar la actual situación de los viajes de negocios desde la perspectiva de los 'travel managers'

■ Redacción/ HOSTELSUR

Los días 3 y 4 de noviembre, Córdoba acoge el International Summit Travel Management (ISTM), el primer encuentro de los gestores de viajes corporativos que se celebra en Europa tras la pandemia. Al evento, han confirmado sus asistencia representantes de una docena de países europeos, al que también acudirán una decena de corresponsales de medios europeos, invitados por Turespaña.

Con tal motivo, Alberto Ortiz de Saracho, Director Gerente de Turismo Andaluz, e Isabel Albás Vives, primera teniente de alcalde y concejala de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, han mostrado su satisfacción por la celebración de esta cumbre, que desea aportar soluciones y fórmulas para superar la actual situación de los viajes de negocios desde la perspectiva de los 'travel managers', según Víctor Rawinad, presidente de AEGVE, entidad promotora del encuentro.

Para Ortiz de Saracho, el desarrollo de grandes eventos en Andalucía, y más concretamente en Córdoba, "tiene un gran efecto sobre el territorio", tanto directo, en el plano económico, como indirecto, en la vertiente promocional.

En este sentido, el responsable de Turismo Andaluz asegura que estas acciones permiten a cientos de profesionales del sector conocer 'in situ' la oferta turística andaluza, que califica de "excelente", "y esto supone un hecho especialmente relevante, tanto desde el punto de vista profesional (en el caso de congresos de aerolíneas, intermediarios turísticos, etc.) como personal (generando la necesidad de repetir el viaje al destino, esta vez acompañado de la familia y/o amigos)".

Que los gestores de viajes de la empresas españolas más importantes de España hayan elegido Andalucía para celebrar su cumbre europea es también muy importante para Ortiz de Saracho, particularmente por el momento en el que se produce: "La organización de estos eventos —asegura— muestra una imagen de Andalucía como un destino seguro, en el que se puede venir a disfrutar de las vacaciones o a celebrar reuniones o eventos, dentro de un entorno seguro y que cumple con todas las medidas sanitarias".

Este evento se enmarca asimismo en la estrategia de acción de Andalucía para la promoción del turismo, una de cuyas claves es la de captar grandes eventos deportivos, sociales y empresariales, que tengan una gran repercusión económica y de 'branding'. "Y dentro de la excelente y variada oferta de territorios y destinos con los que cuenta Andalucía, Córdoba ocupa un lugar destacado", subraya.

Porque la capital cordobesa —dice— aúna todos los ingredientes necesarios para ser un gran destino MICE a nivel andaluz y nacional: "Presenta una



A partir del año 2022 Córdoba contará un gran centro de exposiciones, ferias y convenciones.

gran oferta hotelera y congresual, con su Palacio de Congresos de última generación, inigualables atractivos turísticos, así como una rica gastronomía y conectividad a través del AVE. Estos elementos sitúan a Córdoba como un destino con un fuerte potencial para recibir y organizar grandes eventos".

Isabel Albás Vives, primera teniente de alcalde y concejala de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, por su parte, manifiesta que la celebración del International Summit Travel Management pone en valor toda la potencialidad de la ciudad de Córdoba, "que aspira a convertirse en referente de Congresos a nivel nacional e internacional", afirma.

Porque Córdoba, añade Albás, "es un enclave único": "Cuenta con un legado histórico difícil de igualar, con una inmejorable situación geográfica y excelentes comunicaciones Alberto Ortíz: "El International Summit Travel Management permitirá conocer la excelente oferta turística andaluza a cientos de profesionales del sector"

Isabel Albás: "Esta cumbre pone en valor toda la potencialidad de nuestra ciudad, que aspira a convertirse en referente de congresos a nivel nacional e internacional"

ferroviarias. La riqueza patrimonial (con cuatro Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO), cultural y gastronómica, la amplia oferta hotelera y hostelera, acompañada de una excelente oferta complementaria hacen que Córdoba sea claro referente turístico", explica.

A esto hay que sumar, según la munícipe cordobesa, que a partir del año 2022 Córdoba contará un gran centro de exposiciones, ferias y convenciones, con aforo de hasta 1.700 personas, "y por tanto Córdoba podrá amoldarse a la necesidad de cada cliente sin ningún problema, pudiendo acoger eventos de cualquier tamaño".

D JAÉN/EL PALACIO DE FERIAS CELEBRÓ SU FERIA DESTINADA A PROMOCIONAR EL TURISMO DE INTERIOR CON GRAN PARTICIPACIÓN

#### Tierra Adentro vuelve a ser protagonista del turismo de interior, deporte y aventura

**№** Redacción

Feria de Turismo Interior de Andalucía, Tierra Adentro 2021, que se ha celebrado del 22 al 24 de octubre, en IFEJA, volvió a celebrarse, tras el parón del año pasado en el que se tuvo que suspender la feria por la covid–19. Durante tres días se convirtió en el centro nacional del sector del turismo de interior y de aventura; y sin duda, la vuelta ha sido más que gratificante ya que las cifras de visitantes finales son más que satisfactorias ya que

se han superado las 6.500 visitas, según cifras aportadas por la organización.

Por ello, "estamos muy satisfechos por estos resultados y valoramos como todo un éxito el número de participantes de esta nueva edición ya que se han superado las 200 empresas presentes" afirmó África Colomo, presidenta del Consejo de administración de Ferias Jaén que también comentó el gran logro dada la situación actual de "mantener el número de provincias y comunidades autónomas presentes en la feria".



El concejero de Turismo, Juan Marín, también mostró su satisfacción por volver a celebrar este año Tierra Adentro.

🖺 DESDE 1997/ MÁXIMO RECONOCIMIENTO A PERSONAS, EMPRESAS E INSTITUCIONES POR EL TRABAJO REALIZADO A FAVOR DEL TURISMO

### **Los Premios** Turismo de Granada 2021 se entregarán en el Teatro Dengra de Baza el próximo día 12 de noviembre

Galardonados En esta edición han sido premiados Jesús Calleja ('Volando voy'), Señorío de Nevada, Manuel Aranda (Cuevas Tío Tobas), y el Ayuntamiento de Soportújar; y la mención especial, ha sido otorgada a la empresaria turística, Olga Casado

#### ≥ Redacción/ HOSTELSUR

El Consejo Rector del Patronato Provincial de Turismo, reunido el pasado día 18 de octubre en sesión extraordinaria, aprobó otorgar los Premios Turismo de Granada en su edición de 2021 al popular aventurero y comunicador Jesús Calleja, por la grabación y emisión de dos capítulos del programa de Cuatro TV 'Volando voy' dedicados al Geoparque y la Alpujarra; al hotel y bodega Señorío de Nevada, uno de los referentes del turismo enelósi. referentes del turismo enológi-co en la provincia de Granada; al empresario Manuel Aranda, impulsor de los alojamientos en cueva Tío Tobas del Valle del Zalabí; v al Ayuntamiento de Soportújar, por el éxito turístico obtenido con su apuesta de tematizar el pueblo alpujarreño en torno a las brujas. Además, el Consejo Rector del Patronato acordó conceder una mención especial a la empresaria Olga Casado, propietaria de los alojamientos rurales El Chico y La Resinera, situados en Fornes. El acto de entrega de los premios se celebrará el próximo 12 de noviembre en el Teatro Dengra de Baza.

#### Méritos de los premiados

Los méritos de los galardonados son en la categoría A: a aquella persona, empresa o institución que se haya distinguido por la divulgación o promoción a nivel nacional o internacional de la imagen y buen nombre de la provincia de Granada como destino turístico. Por lo que se otorga el Premio a Jesús Calleia a propuesta del presidente de la Diputación, José Entrena.

El Geoparque de Granada y La Alpujarra protagonizaron en los meses de octubre de 2019 y 2020 sendos capítulos del exitoso programa de televisión 'Volando voy', producido y presentado por el popular montañero, aventurero y comunica-dor Jesús Calleja. Los espacios emitidos en la cadena Cuatro en 'prime time' tuvieron una audiencia acumulada de más de dos millones de espectadores y supusieron un extraordinario espaldarazo turístico para ambas zonas de la provincia de Granada, impulsando el conocimiento de sus preciosos pueblos, sus espectaculares paisajes, la franqueza de sus gentes y sus curiosas tradiciones.

'Volando voy' y Jesús Calleja se caracterizan por descubrir al gran público los rincones más desconocidos y agrestes de la geografía española, valiéndose de sofisticada tecnología, imágenes aéreas y la colaboración de los mejores expertos sobre el terreno: los propios habitantes de los pequeños pueblos visitados, a los que el presentador sube a su helicóptero para que puedan contar su historia. El formato hace especial hincapié en el fenómeno de la España vaciada y la necesidad que tienen muchos pueblos de atraer a nuevos vecinos y retener a los que ya albergan.

En la categoría B es para aquella persona, empresa o institución que haya promovido la creación y venta de un producto turístico comercial, novedoso, atractivo y exitoso de la provincia de Granada. Recae este año en el Hotel&Winery Señorío de Nevada y se le otorga el Premio, también, a propuesta del pre-



El Geoparque de Granada y La Alpujarra protagonizaron en los meses de octubre de 2019 y 2020 sendos capítulos del exitoso programa de televisión 'Volando voy', producido y presentado por Jesús Calleja.

sidente de la Diputación, José Entrena.

El complejo Hotel&Winery Señorío de Nevada abrió sus puertas en diciembre de 2010 y se ha convertido en poco más de una década en uno de los principales referentes del enoturismo y el turismo rural en la provincia de Granada. Situado en la finca agrícola de las Bodegas Señorío de Nevada, está compuesto por un magnífico hotel de cuatro estrellas, restaurante y tienda, que presta además servicios de organización de eventos, experiencias de turismo activo y, por supuesto, catas de vino y actividades recreativas y formativas relacionadas con él vino.

En categoría C se tiene en cuenta a aquella persona, empresa o institución que atesore una dilatada trayectoria profesional o empresarial prestigiosa, dedicada a ampliar y mejorar la oferta turística de la provincia de Granada. Por lo que este año se le otorga a Manuel Aranda, a propuesta del Ayuntamiento del Valle del Zalabí.

Manuel Aranda es el propietario de los alojamientos turísticos Cuevas del Tío Tobas, en Alcudia de Guadix, y lleva toda una vida, más de 40 años, dedicada al desarrollo turístico de Granada, siendo uno de los grandes impulsores de los hoteles en cueva en la zona norte de la provincia. Desde muy joven dio muestras de su carácter emprendedor. Con 24 años fue el precursor del Camping de Trevelez, donde se forjó como empresario de turismo rural concienciado con la protección del medio ambiente. Fue pionero en la organización de rutas de senderismo y ecuestres con

guías por el Parque Nacional y la Alpujarra. Durante ocho años fue presidente del Foro de la Carta Europea de Turismo Sostenible de Sierra Nevada y, más tarde, vicepresiden-te durante años del Grupo de Desarrollo Rural de Guadix.

En esta última zona abrió su proyecto de ocio turísticocultural Casas Cuevas del Tío Tobas, un complejo rural con restaurante. Estas casas cueva fueron de las primeras en ser convertidas en alojamiento turístico en Europa, restaurando y poniendo en valor un antiguo cortijo familiar. Este trabajo lo compaginó con su servicio en una firma suiza, experiencia de la que aprendió dirección de personal, marketing, estrategia de negocios y gestión finan-

Y en la categoría D es a aquella entidad local que haya trabajado para lograr poner en valor un recurso-cultural, natural o etnográfico-transformándolo en un producto turístico atractivo y generador de riqueza para el territorio y su población, el criterio que decide la conce-sión del galardón. Este año ha recaído en el Ayuntamiento de Soportújar, a propuesta del presidente de la Diputación, José Entrena.

La localidad de Soportújar, en la comarca de la Alpujarra granadina, era conocida desde antiguo como "tierra de brujas", un nombre que los naturales aceptaron durante siglos con cierta resignación, hasta que allá por 2017 su Ayuntamiento decidió explotar tales atribuciones mágicas como un plus para el turismo. Desde entonces el pueblo ha ido incorporando en sus calles figuras de brujas, trasgos, duende, hechiceras y

dragones hasta crear una especie de parque temático callejero ideal para el turismo familiar.

Además de las actuaciones directas sobre el territorio, la transformación de las calles y plazas del pueblo ha sido posible gracias a la participación ciudadana como motor de las acciones. Dentro de la parte de contenido social está la Feria del Embrujo desde 2009, una semana con una amplia oferta turística y cultural (actividades, música, poesía, teatro, circo...), la noche grande es la Noche de las Brujas que invaden las calles con actuaciones, queimada y música. Asimismo, se celebra la noche de los difuntos a principios de noviembre, y el Maio Embrujado en el mes de mayo.

#### Mención especial

Y por último, la mención especial, se ha otorgado a Olga Casado a propuesta de María Carmen Pérez Rodríguez.

Olga Casado es propietaria de dos alojamientos rurales, El Chico y La Resinera, situados junto al embalse de Los Bermejales, en la localidad de Fornes, en el Poniente granadi-no. En ellos, Casado realizó una ejemplar labor de restauración de las construcciones de piedra y madera.

La empresaria atesora más de veinte años de experiencia en el sector turístico, como divulgadora de la riqueza de la provincia de Granada, hostelera y como miembro activo de diferentes asociaciones de desarrollo del territorio, como la Red Andaluza de Alojamientos Rurales, la Asociación de Desarrollo Sostenible Poniente Granadino, la Asociación de Turismo y Naturaleza La Almijara (Fornatura),

FYCMA / CELEBRACIÓN DEL MAYOR EVENTO DE EUROPA DE LA INDUSTRIA DE LOS APARTAMENTOS Y VIVIENDAS TURÍSTICAS

# Vitur Summit convirtió a Andalucía en el referente europeo de las viviendas turísticas

Pilar dinamizador El sector genera más de 1.200 millones en la región. De hecho, el 50 por ciento de todas las plazas de alojamientos andaluzas son viviendas turísticas y casas rurales, que crean 15.100 empleos directos, 9.500 indirectos, y 8.400 autoempleos

#### <u>▶ Redacción/</u> HOSTELSUR

Vitur Summit, el mayor evento

de Europa de la industria de los apartamentos y viviendas turísticas, se celebró en Andalucía (en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) los pasados 28 y 29 de octubre y convirtió a la región en referente europeo de este sector que cada año genera más de 1.200 millones de euros en la comunidad autónoma y que es un pilar dinamizador fundamental del turismo y de su economía. De hecho, el 50 por ciento de todas las plazas de alojamientos andaluzas son viviendas turísticas y casas rurales, que crean 15.100 empleos directos, 9.500 indirectos y 8.400 autoempleos. La sexta edición de este encuentro internacional se presentó -el 20 de octubre- en el Palacio de Ferias de Málaga con la presencia de la consejera delegada de Turismo Costa del Sol y vicepresidenta segunda de la Diputación de Málaga, Margarita del Cid; y el presidente de la Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía (AVVA) y fundador de Vitur Summit, Carlos Pérez-Lanzac. "Defendemos la vivienda turística y lo hacemos sin ningún tipo de complejo", aseguró en rueda de prensa la consejera delegada de Turismo Costa del Sol, Margarita del Cid, que afirmó que este sector "aporta calidad y diversidad para nuestro destino. Es de sumo interés e importancia, y por eso hemos apostado por estar a su lado al igual que con todos los sectores que buscan la excelencia". Pérez-Lanzac también incidió en

esa "muy buena sintonía con Turismo Costa del Sol porque es una administración con capacidad de visión y que está a la vanguardia de lo que pide el sector".

Los principales líderes europeos del sector, además de administraciones e instituciones, se dieron cita en Vitur Summit, un encuentro profesional y de trabajo para abordar los retos claves del negocio que contó con más de 80 ponentes y panelistas de alto nivel y unos 400 asistentes, con un contenido innovador, oportunidades de negocio y networking. Además se mostró el apartamento del futuro, el 'Vitur Living Experience', una



Andalucía cuenta con 73.305 viviendas turísticas y con 367.292 plazas.

construcción a escala real de una vivienda turística que integra todos los productos de tecnología inteligente y domótica. "Nunca se ha hecho" aseguró Pérez-Lanzac. "Esta experiencia nos va a situar a la vanguardia en todo el mundo".

Este año además la Asociación Europea de Viviendas Turísticas (EHHA) celebró en Málaga, con motivo de Vitur Summit, su asamblea europea y su entrega anual de premios. También la Federación Nacional de Asociaciones de Alojamientos y Viviendas Turísticas de España (FEVITUR) aprovechó la cita para celebrar su Junta Directiva.

En Vitur Summit reunieron gestores y propietarios de viviendas turísticas con proveedores y asociaciones para aprender, conversar y compartir experiencias del sector. Con una duración de dos días y más de 2.500 metros cuadrados, el evento profesional cubrió diversos temas como tec-

nología y sostenibilidad, viajes, alojamiento e inversión inmobiliaria, legislación y formación. Los asistentes tuvieron acceso a contenidos de sumo interés para el sector como la próxima modificación del decreto de apartamentos y viviendas turísticas.

Para el presidente de AVVA y fundador de Vitur Summit estamos ante un "turismo que se está reinventando con nuevas modalidades de estancia como el turista trabajador o la persona que reside para teletrabajar. Este año es muy importante para nuestro sector tanto a nivel de actividad y de novedades tecnológicas que se están implementando como por los cambios normativos y regulatorios que se van a producir próximamente a nivel europeo". Del Cid por su parte remarcó que se trata de "un gran evento para la provincia de Málaga y para el sector del turismo y de las ferias. Genera visitas, consumo y puestos de trabajo. Y para un sector que genera tanta riqueza y empleo en Málaga como el turismo es muy importante".

#### **Apoyo institucional**

Vitur Summit es posible gracias al apoyo institucional de Turismo Costa del Sol, Extenda, Ayuntamiento de Málaga, Sabor a Málaga "El sabor que nos une" y Diputación de Málaga; al patrocinio de Salto, Kave Home; Europ Assistance, Alfred Smart System, Pricelabs, Transparent, Beyond, Civitatis, Icnea, Xplorie, Avantio, Hometogo; a la colaboración como Media Partners de PhocusWire, Rental Scale-up, Short Term Rentalz, BnB News, Smart Travel News, GuestX; a

los colaboradores Doinn, AJL, Atelier, Samsung, ExpoRV y Popconnect; al digital marketing sponsor Sextaplanta; al mobility partner Activacar; a la plataforma Airbnb; y a la participación en el Vitur Living Experience de Salto Systems, Kave Home, Alfred Smart Systems, Xplorie, Samsung, Tesesa, Unicesped y Bestgarden.

#### Sobre AVVA

La Asociación de Viviendas Turísticas de Andalucía (AVVA) es una organización integrada por empresas, profesionales y propietarios dedicados a la ges-tión de viviendas turísticas en Andalucía que tiene como objetivo dotar de competitividad y garantías de calidad a este segmento de alojamiento, en beneficio de sus usuarios y comunidad relacionada. La asociación ostenta la representación, a través de sus miembros, de 9.000 viviendas turísticas y cerca de 45.000 plazas de alojamiento repartidas en toda Andalucía. Además, AVVA ejerce la defensa y promoción de los intereses generales y específicos de las viviendas turísticas en la región.

#### EL IMPACTO POSITIVO DE LAS VIVIENDAS TURÍSTICAS EN ANDALUCÍA

#### Gran transcendencia para la economía

Andalucía cuenta con 73.305 viviendas turísticas y con 367.292 plazas, y recibe en torno al 45 por ciento de todas las reservas de estas características en España. El 50 por ciento de todas las plazas de alojamientos de Andalucía son viviendas turísticas y casas rurales, lo que da una idea de la enorme trascendencia de este sector para la economía de la región.

La vivienda turística, además, supone solo el 1,62 por ciento del parque de viviendas de la comunidad autónoma, y el 78 por ciento de las viviendas

turísticas se usan solo un mes al año como segunda vivienda. El mercado de la vivienda turística suele producir un cliente satisfecho y fiel, con gran volumen de demanda y con un impacto muy positivo de generación de empleo, emprendimiento, innovación y oportunidades en el entorno más cercano, pues está comprobado que su estancia supone un impacto positivo en el comercio de proximidad como la restauración, el alquiler de coche y otros servicios, ya que 6 de cada 10 euros (el 60 por ciento) que gastan los visitantes se realizan en compras, productos y servicios del comercio local. El gasto medio total de viaje por usuario de vivienda turística es de 2.051 euros. Desde la pandemia se ha incrementado la demanda de este tipo de alojamientos turísticos entre un 40 y un 60 por ciento por la sensación de seguridad, privacidad e intimidad que proporciona. Otro efecto positivo de las viviendas turísticas es que ayudan a la desconcentración de áreas saturadas (el 48 por ciento de los usuarios elige alojarse en las afueras) y la desestacionalización de la demanda.

#### BALANCE POSITIVO/ EN SEPTIEMBRE CÓRDOBA RECIBIÓ EL DOBLE DE VISITANTES RESPECTO AL MISMO PERIODO DEL 2020





En las imágenes superiores, a la izquierda, vista del Alcázar; y a la derecha, vista de uno de los famosos patios cordobeses

# Córdoba se sitúa como un destino de primer nivel tras la crisis

Buenas perspectivas La primera teniente de alcalde y delegada de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, Isabel Albás, opina que aunque todavía no se ha alcanzado los niveles prepandemia, sí se atisba una progresiva recuperación de las visitas que permitirán, sin ninguna duda, que el sector turístico vuelva a coger el vuelo de nuevo

#### № Redacción/ **HOSTELSUR**

El final de las restricciones ha permitido que el sector turístico comience a tomar el pulso en Córdoba. Sus calles, sus monumentos, sus restaurantes...vuelven a sentir el paso y la presencia de unos visitantes que han estado lejos durante muchos meses.

Así, Córdoba se ha convertido durante estos meses en capital de las flores, del caballo o del deporte, con eventos como Flora, un festival de arte floral reconocido a nivel internacional; la edición de los Patios de Otoño, que ha permitido a todo aquel que ha visitado la ciudad, disfrutar de sus Patios, sus olores y colores; el Campeonato Nacional de Caballos Árabes, situando de nuevo a Córdoba como capital mundial del caballo; o la celebra-ción del World Padel Tour, que ha convertido a Córdoba en el epicentro del pádel a nivel mundial durante una semana.

Según los datos de ocupación turística, facilitados por el INE, durante el pasado mes de septiembre visitaron Córdoba el doble de personas con respecto al mismo periodo del 2020, con cifras similares en el número de pernoctaciones.

Isabel Albás, primera teniente de alcalde y delegada de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba,



El Puente Romano de Córdoba que junto al conjunto de la Mezquita, Catedral, el río, y la Puerta del Puente conforman una de las vistas más bonitas de la ciudad

hizo un balance positivo de estos primeros compases de la recuperación, en los que los esfuerzos se han centrado en llenar de contenido los meses que, históricamente, han estado ligados a la temporada baja del turismo en Córdoba. "Es cierto que aún no estamos en los niveles prepandemia, pero se atisba una progresiva recuperación de las visitas que permitirán, sin ninguna duda, que el sector turístico vuelva a coger el vuelo de

Siguiendo esa línea, Córdoba se prepara para posicionarse nuevamente como destino navideño, de cara a las últimas semanas de este 2021. En palabras de Isabel Albás, "en el Avuntamiento de Córdoba volvemos a hacer una apuesta firme por el turismo de luces, por el que otras ciudades a nivel nacional también están apostando, y que está dando tan buenos resultados".

Cabe recordar que ya en 2019 se presentó un espectáculo de luz y sonido en la céntrica calle Cruz Conde, que atrajo diariamente a cientos de cordobeses. Este año, siempre y cuando las res-

tricciones sanitarias lo permitan, volveremos a poder disfrutar de un espectáculo que tendrá nuevo diseño y que será de mayores dimensiones, de manera que la ciudad se situará de nuevo en el circuito del llamado turismo de luces, muy demandado en los últimos años.

Córdoba afronta los últimos meses del 2021 y mira al futuro con esperanza y con una ruta marcada, y con el objetivo de seguir diversificando la oferta turística, lo que permitirá poco a poco conseguir una Córdoba que sea atractiva para visitarla durante los 365 días del año.

El 2022 será, sin duda, un año decisivo para el sector, en el que Córdoba comenzará a jugar un papel importante en el turismo de congresos. La ciudad se está preparando para convertirse en el mejor lugar para celebrar cualquier evento, con infraestructuras que nos posicionarán a la vanguardia de la celebración de congresos.

Córdoba cuenta con los mejores mimbres para poder afrontar su futuro con grandes garantías, con un horizonte muy competitivo y que pondrá a prueba la capacidad de nuestra ciudad para saber posicionarse como destino preferente y para ofertar las experiencias que el nuevo turismo post covid está demandando. DINICIATIVA/ CUENTA CON EL RESPALDO DE LA DIPUTACIÓN DE GRANADA

## "Tierra de Aguas", la nueva marca turística que agrupa a 10 municipios granadinos

Proyecto conjunto Agrón, Ventas de Huelma, Jayena, Játar, Arenas del Rey, Escúzar, La Malahá, Fornes, Santa Cruz del Comercio y Cacín han anunciado su puesta en marcha

#### № Redacción/ **HOSTELSUR**

Diez municipios de la provincia (Agrón, Ventas de Huelma, Jayena, Játar, Arenas del Rey, Escúzar, La Malahá, Fornes, Santa Cruz del Comercio y Cacín) han anunciado la puesta en marcha de un proyecto turístico conjunto denominado "Tierra de Aguas" que se sustenta en sus recursos naturales y patrimoniales. Se trata de una iniciativa que cuenta con el respaldo de la Diputación de Granada.

El presidente de la institución, José Entrena, asistió el pasado día ocho de octubre a la presentación de este proyecto en el Centro de Interpretación del Agua del Pantano de los Bermejales, para compartir la presentación de este plan turístico junto al diputado de Turismo, Enrique Medina, el de Obras Públicas y Vivienda, José María Villegas, el presidente de "Tierra de Aguas", Antonio Arrabal, el alcalde de Arenas del Rey, Antonio Luján, y representantes de todos los municipios implicados, además del delegado de Turismo de la Junta de Andalucía, Gustavo Rodríguez.

Entrena recordó que Tierra de Aguas, que nació el pasado año, es la marca de desarrollo sostenible de la zona de los Bermejales y el Temple. En esta zona confluyen cuatro afluentes del río Genil (río Alhama, Cacín, Arroyos Hondo-Frailes y Arroyo del Salado), un pantano y baños termales.

Tal y como explicó el presidente, esta nueva marca pretende definir y dar visibilidad al territorio que engloba, con el agua como elemento de identidad común, pero que cada localidad posee y aprove-



Representantes institucionales posan junto a otros asistentes locales en el Centro de Interpretación del Agua del Pantano de los Bermejales, lugar de la presentación.

cha históricamente de diversas maneras: desde su potencial energético al agrícola, pasando por el turístico.

El Plan Turístico Tierras de Agua es, por tanto, "un proyecto que pretende generar actividad económica y empleo en la zona para dar respuesta al problema de la despoblación". Por ello, la Diputación de Granada ha apoyado a la nueva asociación "Tierra de

Aguas" desde su creación y, a través de su área de Desarrollo Local, ha empezado a trabajar en el diseño de estrategias que pongan en valor la riqueza de esta zona, según anunció. Además, se ha diseñado una agenda urbana de forma conjunta, participada con las asociaciones y entidades del territorio y tutorizada por Diputación, para definir los ejes de actuación.

#### OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO/ DATOS DESDE EL 1 DE JUNIO AL 20 DE OCTUBRE

#### Mojácar cierra la campaña turística 2021 con datos de ocupación excepcionales

Visitantes De junio a septiembre, ha sido una presencia mayoritaria de turistas nacionales. No obstante, desde mediados de septiembre hasta la segunda quincena de octubre, comienzan a incorporarse clientes de origen internacional

#### № Redacción/ **HOSTELSUR**

Mojácar ha registrado unas cifras más que satisfactorias en la campaña de verano 2021, tal y como se registra en el resumen realizado por la Oficina Municipal de Turismo con los datos recabados desde el 1 de junio al 20 de octubre

La ocupación ha sido alta. Se ha llegado en la primera quincena de agosto a una media del 93%, subiendo esta cifra según el alojamiento elegido. También se considera alta, arrojando porcentajes muy favorables la media de ocupación que, de junio a

octubre, alcanza el 80%, máxime teniendo en cuenta que de las plazas en categoría hotel, hostal y apartamentos turísticos, se han respetado la reducción de aforos en zonas comunes, piscinas y restaurantes de estos establecimientos.

Septiembre ha tenido, igualmente, un comportamiento excepcional con una ocupación media de más del 80%.

La tónica general, de junio a septiembre, ha sido una presencia mayoritaria de turistas nacionales, en una proporción del 93% frente al 7% de turistas internacionales.



La campaña de este verano ha sido más que satisfactoria para Mojácar.

No obstante, desde mediados de septiembre hasta la segunda quincena de octubre, comienzan a incorporarse clientes con procedencia europea, hasta este momento prácticamente inexistentes. Francia, Bélgica, Reino Unido, Suecia y Holanda, son turistas que se detectan tanto en las estadísticas de visitas al portal turístico como en visitas presenciales en la Oficina Municipal de Turismo.

Desde esta oficina y en el periodo de referencia, se han atendido un total de 34.833 consultas; de las cuales 21.018 han sido consultas físicas, en sus oficinas y 13.815 a través de los distintos medios sociales.

Por otro lado, el incremento del interés por conocer Mojácar y su oferta, se ha visto confirmado en los datos que arrojan el portal web del Ayuntamiento que ha recibido 29.357 usuarios en estas fechas.

El total de visualizaciones de Google, tomadas de la ficha de la Oficina Municipal de Turismo, ha sido en el trimestre, de 54,1 millones. Las redes sociales han aumentado también de forma considerable en este periodo.

También se han incrementado el uso de los códigos QR Audioguías, instalados en los principales lugares de interés del municipio. Se han utilizado en 2.698 ocasiones, de las cuales

el 93% ha sido en español y el resto en inglés.

El 41 % de los turistas que han usado los servicios de información turística de Mojácar, estaban alojados en el municipio. De las 8.412 encuestas realizadas en estas oficinas, 3.509 corresponden a turistas hospedados en la localidad.

En el perfil del turista que ha disfrutado de sus vacaciones en Mojácar, el 41 % han sido familias, el 47% parejas, casi el 5% turismo joven, cerca del 6% turismo senior y algo más del 1%, personas solas.

De ellas, el 69% han reservado a través de Internet, el 20% directamente con el alojamiento y el 10% a través de una agencia de viajes.

La estancia media ha sido de seis noches. Casi la mitad lo han hecho en un hotel de cuatro estrellas, seguidos de apartamentos turísticos, apartamentos privados, hoteles de tres estrellas, camping en el municipio, autocaravanas y por último, en casas rurales.

Mojácar tiene un total de alojamientos registrados de 16.879 plazas, de las cuales 4293 corresponden a hoteles; 4293 a apartamentos turísticos; 407 a los camping, 74 a casas rurales; 58 a viviendas de uso rural y 6058 de viviendas de uso vacacional.



















### Alquiler de autocares

Excursiones, bodas, asociaciones (vecinales, jubilados-pensionistas, religiosas, etc...), clubes y peñas deportivas, viajes turísticos, congresos, convenciones, transporte de empresa, centros educativos (colegios, institutos, etc...) y circuitos culturales.

DEBATE MINISTERIAL/ UNO DE LOS ACTOS CENTRALES DE LA CUMBRE FUTURE OF TOURISM WORLD SUMMIT

# "La pandemia es una ocasión para apostar por un turismo desestacionalizado y más sostenible"

Más cooperación Ministros de una decena de países piden más cooperación y normas compartidas entre territorios para relanzar el turismo, y lamentan la desigualdad en el acceso a las vacunas

#### № Redacción/ HOSTELSUR

Ministros de turismo de una decena de países han pedido el pasado día 26 de octubre más cooperación y establecer normas compartidas entre territorios a la hora de viajar para poder relanzar el turismo, tras el impacto que ha supuesto la covid-19 en el sector. El debate, en el que también participaron el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, tuvo lugar tras la inauguración de la cumbre mundial Future of Tourism World Summit, que se celebró en Barcelona con más de un centenar de ponentes internacionales.

Durante su intervención, Valdés reclamó fondos público-privados para lograr que el turismo sea "más rentable" y ha explicó que, para lograr un turismo más sostenible, es necesario "desestacionalizar" y "diversificar los viajes", además de incluir "a todo el tejido turístico, también a las empresas pequeñas y medianas".

En la misma línea se expresaron la viceministra de Turismo de Grecia, Sofía Zacharaki, que explicó que su gobierno destinará más de 400 millones a la recuperación del sector, pero también a su transformación, que pasará por "fomentar los viajes gastronómicos, de invierno...". "Queremos diversificar el turismo, que los turistas conozcan otros barrios, y que los viajes sean sostenibles", añadió.

Por su parte, el ministro

Por su parte, el ministro de Turismo y Antigüedades de Jordania, Nayef Al-Fayez, destacó que en un país donde el turismo supone el 14% del PIB están ya trabajando para recuperar "los datos de 2019". Sin embargo, y a pesar de que se trata de una industria

"muy resistente", abogó por "establecer normas sencillas y compartidas" entre los países para facilitar los viajes, ya que actualmente las líneas aéreas "están muy confundidas". "Bajo el paraguas de la OMT, habría que crear reglas compartidas e incorporar las nuevas tecnologías podría hacerlo más sencillo", insistió.

Los representantes de países africanos como el de la República Democrática de El Congo lamentó la desigualdad en el acceso a las vacunas que existe en el mundo y pidió "hacer frente" a esta situación. Franck Malila aseguró que el futuro del turismo también pasa por "la inclusividad" y por "no excluir a África".

En el debate intervinie-

En el debate intervinieron también la viceministra de Turismo de Egipto, Ghada Samir Shalaby; la viceministra de Economía y Desarrollo Sostenible de Georgia, Mariam Kvrivishvili; el ministro de Turismo de Argelia, Yacine Hammadi; el viceministro de Información, Cultura y Turismo de Laos, Ounethouang Khaophanh; el responsable de la Administración Nacional de Turismo de Vietnam, Guyen Trung Khanh; el ministro de la Autoridad Nacional de Turismo de Panamá, Iván Eskildsen; y el Secretario de Estado del Ministerio de Cultura, Turismo y Aviación Civil de Nepal, Yadav Prasad Koirala.

#### **Buscar soluciones**

El secretario general de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, Zurab Pololikashvili, que presidió el debate, celebró que el turismo "se esté reiniciando" tras el "impacto de la pandemia" pero insistió en la necesidad de "encontrar



Foto de familia de intervinientes y asistentes a la cumbre mundial Future of Tourism World Summit, que se celebró en Barcelona con más de un centenar de ponentes internacionales.

un equilibrio entre las personas y el planeta". Pololikashvili abogó por "buscar respuestas para reducir el impacto negativo del turismo" y dejó claro que la transformación del sector debe ir acompañada de "apoyo financiero y de incentivos económicos". "Hay que aumentar la inversión en los proyectos que promuevan un turismo más sostenible y que den beneficios más allá del sector", afirmó.

También ha intervenido el secretario general del ICAO, Juan Carlos Salazar, quien pidió a los países "adaptarse a los niveles de riesgo" y reducir los requisitos para los pacientes que se han recuperado de la covid-19 a la hora de viajar con el objetivo de contribuir al relanzamiento del sector aéreo. Asimismo, reclamó "hacer accesible la vacunación a todos los países".

#### Inauguración de la cumbre

Antes de la celebración del debate ministerial, tuvo lugar la jornada inaugural del Future of Tourism Global Summit, en la que participaron la minis-tra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili; el presidente de la Fundación INCYDE de las Cámaras de Comercio Españolas, José Luis Bonet; el conseller de Empresa y Trabajo de la Generalitat, Roger Torrent; el primer teniente de alcalde del Ayuntamiento de Barcelona, Jaume Collboni; y el presidente de la Fundación Advanced Leadership, Juan

El acto inaugural arrancado có con la intervención de la ministra, que mostró su confianza en que en 2022 se recuperen "los niveles pre-pandemia", a pesar de que el sector atraviesa todavía "tiempos difíciles". En su intervención telemática, Maroto destacó que de cara al último trimestre del año se prevé que 10,9 millones de viajeros visiten España, "un 66% de los viajeros que llegaron en el mismo periodo de 2919". "Son unas perspectivas optimistas para acabar 2021", añadió.

La ministra también se dirigió al sector turístico, de quien recalcó su capacidad para "adaptarse en tiempo récord a las restricciones de la pandemia" y recordó los 250.000 millones de euros que el Gobierno puso a disposición de la industria. En su opinión, "la esperanza se abre paso, gracias también en gran parte al éxito de la vacunación, con un 78 de la población vacunada y un certificado digital que facilitó la recuperación de movimientos".

Reyes Maroto, que celebró que Madrid acoja en noviembre la asamblea general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), también destacó la importancia que tendrán los fondos Next Generation de la Unión Europea para la recuperación del sector y para avanzar "hacia un modelo de turismo inclusivo, digital y sostenible". A su juicio, la colaboración público-privada será indispensable en este proceso.

En la misma línea se expresó el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, quien agradeció "los esfuerzos" llevados a cabo para que la asamblea general de la OMT se celebre finalmente en Madrid, y ha confiado en que la cumbre sirva para mostrar que "el turismo puede ser un motor de recuperación y un pilar de la sostenibilidad".

Por su parte, el presidente de la Fundación INCYDE de las Cámaras de Comercio Españolas, José Luis Bonet, reclamó la colaboración público-privada como "base del éxito" para la recuperación del turismo e insistió en "proteger el talento".

#### Sobre la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo especializado de las Naciones Unidas que fomenta el turismo como vehículo de desarrollo equitativo, inclusivo y sostenible. En colaboración con sus Estados miembros, las organizaciones internacionales y el sector privado, la OMT promueve la mejora de la competitividad turística y los viajes seguros para todos. La OMT también trabaja para que el turismo sea la base de la confianza y la cooperación internacional y un pilar central de la recuperación. Como parte del sistema más amplio de las Naciones Unidas, la OMT está a la vanguardia de los esfuerzos mundiales para lograr la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, entre otras cosas por su capacidad para crear empleos decentes, promover la igualdad y preservar el patrimonio natural y cultural.

INICIATIVA / DESARROLLO TURÍSTICO COSTA DEL SOL

# La Junta de Andalucía apoya dos complejos turísticos en Estepona

Inversión y empleo Globalia Full Life Resort Guadalobón y Arroyo Vaquero contempla una inversión de 630 millones y la creación de más de 1.400 empleos

#### ≥ Redacción/ **HOSTELSUR**

El Consejo de Gobierno ha asignado a la Unidad Aceleradora de Provectos la iniciativa de desarrollo turístico Globalia Full Life Resort Guadalobón y Arroyo Vaquero, en el término municipal de Estepona (Málaga). El acuerdo faculta a la Secretaría General para la Administración Pública a realizar cuantas actuaciones sean necesarias para el desarrollo y ejecución de esta iniciativa. Así lo informó el vicepresidente de la Junta de Andalucía y consejero de Turismo, Juan Marín, el pasado veintiséis de octubre.

El proyecto contempla la construcción de dos complejos turísticos, con una inversión inicial de 630 millones de euros y la creación de más de 1.400 émpleos.

La iniciativa de Arroyo Vaquero plantea la construcción de un complejo turístico unificado de alta gama, que incluye un hotel (1.400 habitaciones), apartahotel (600 apartamentos) y 105 villas unifamiliares. Además, incluye la ejecución



Juan Marín informa de la asignación a la Aceleradora de Proyectos de la iniciativa de Globalia en Estepona.

de importantes infraestructuras sobre los Arroyos Vaquero y Arroyo de la Galera para solucionar continuidades de la propia estructura viaria de la ciudad.

De forma adicional se desarrollaría la urbanización e integración de sistemas generales

estratégicos de gran importancia para la ciudad dada su escala y uso público, como el Sistema General de 'Ciudad Deportiva Arroyo Vaquero' con una superficie de suelo de 600.000 metros cuadrados, o la conexión y enlace de la trama urbana ejecutando los correspondientes viarios y demás dotaciones públicas correspondientes de equipamientos, zonas verdes, y aparcamientos. Se calcula una inversión

inicial, incluidas todas las infraestructuras, urbanización y edificaciones, de 500 millones de euros. La previsión es que el proyecto genere 985 puestos de trabajo estables.

Por su parte, el proyecto de Guadalobón tiene previsto la construcción de un complejo turístico unificado de alta gama, que incluye un hotel (610 habitaciones), 405 apartamentos y 10 villas unifami-liares. Se calcula una inversión inicial, incluidas todas las infraestructuras, urbanización y edificaciones, de 130 millones de euros. Generará 460 puestos de trabajo estables.

#### Actuación de la UAP

En el ámbito de actuación de la Unidad Aceleradora están incluidas aquellas medidas que, por su importancia o naturaleza, contribuyan al logro de los objetivos básicos de Andalucía establecidos en el artículo 10 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, como la consecución de empleo estable y de calidad en todos los sectores de producción y el aprovechamiento y la potenciación de los recursos naturales y económicos bajo el principio de sostenibilidad, así como la promoción de la inversión pública y privada.

Con fecha 13 de enero de 2021, el representante legal de la entidad Globalia presentó la documentación necesaria para que el proyecto sea asignado a la Unidad Aceleradora de Proyectos.

Como funciones concretas de esta unidad, se establece que prestará asistencia v asesoramiento a las personas o entidades promotoras sobre todos los trámites necesarios para la efectiva puesta en marcha y ejecución del proyecto. Ásimismo, realizará actuaciones de coordinación con las distintas consejerías y entidades instrumentales con competencias sobre los procedimientos que afecten a los proyectos de inversión.

INVIERNO 2021-2022 / LA ESTACIÓN INCORPORA 77 CAÑONES DE NIEVE DE ÚLTIMA GENERACIÓN

#### Sierra Nevada se equipa para la nueva temporada

Descuentos Aplica descuentos del 20% en forfaits de temporada y larga duración

≥ Redacción/ **J.P** 

La estación de esquí de Sierra Nevada se prepara para la apertura de la temporada invernal 2021-2022 y ha incorporado a su sistema de nieve producida un total de 77 cañones de última generación, con lo que da un paso más en la renovación y modernización de los dispositivos de innivación de su dominio esquiable. Desde la temporada 19/20, Sierra Nevada ha instalado ya 210 cañones nuevos, que desta-can por su alto rendimiento en condiciones marginales de temperatura y humedad, y alta eficiencia en el consumo de luz y agua.

Precisamente, dimiento eléctrico de estos dispositivos ha permiti-do su cofinanciación con el Programa Operativo FEDER de Andalucía a través de los recursos REACT-UE, destinado a proyectos con ahorro energético, como parte de la respuesta de la Unión Europea a la pandemia de Covid-19.

La nueva remesa se distribuirá en las zonas de Borreguiles (pistas Perdiz, Pesetas, Zorro y Rebeco), Río (pistas Río y Maribel), Loma de Dílar (pis-en el acceso a la Laguna de las Yeguas (pista Trucha) serán renovados con nuevos cañones.

Además, la estación ha puesto en marcha una campaña de venta anticipada de forfait de temporada y de larga duración, con una fecha indicativa de apertura de las instalaciones -en función de las condiciones de nieve- para el sábado 27 de noviembre.

La campaña, bajo el eslo-gan "Activando modo nieve", aplica hasta el 2 de noviembre

descuentos del 20% por la compra de forfait de larga duración (10, 15 o 20 días) y de toda la temporada (completa, familiar o de lunes a viernes), así como otros productos como el parking o taquillas para material.

Este periodo de compra anticipada concluye el 2 de noviembre; a partir de ese día y hasta el 16 de noviembre, el descuento en los mismos productos será del 12,5%.

La compra de estos productos conlleva beneficios adicionales, como jornadas gratuitas de esquí nocturno en Sierra Nevada, días de esquí en otras estaciones españolas y europeas, remontes de verano sin coste en la estación granadina u obtener 4 códigos del 50% de descuento para una primera recarga de 1 día de esquí para nuevos titulares de Sierra Nevada Club.

En el caso de los forfait de larga duración (10, 15 o 20 días), aquellas jornadas de esquí que no se consuman esta próxima temporada (por motivos Covid-19 o cualquier otro) podrán arrastrarse a la campaña siguiente siempre que entonces se compre un producto de igual o mayor duración.

Los forfaits de temporada tendrá derecho a devoluciones proporcionales si ante un eventual repunte Covid-19 se produjeran, entre otras medidas sanitarias, confinamientos o restricciones a la movilidad.

Entre tanto, la estación intensifica estos días los trabajos a la apertura de temporada (mantenimientos y reparaciones) así como las novedades que presentará Sierra Nevada en la nueva temporada y que están vinculadas al área de nieve y a la atención al cliente.

VALORACIÓN DE ACTIVOS/ CONDICIONES MUY VENTAJOSAS PARA LOS ASOCIADOS A LA FEDERACIÓN DE HOSTELERÍA DE GRANADA

#### Gesvalt firma un acuerdo con la Federación Provincial de Hostelería y Turismo de Granada para ofrecer sus servicios de Consultoría y Valoración de activos

Importante colectivo La compañía de valoración y consultoría pretende acercarse aún más a este colectivo tan importante para la economía de Granada como es el del sector de la hostelería y el turismo

#### ≥ Redacción/ E.Roda

Gesvalt y la Federación Provincial de Hostelería y Turismo de Granada han firmado un acuerdo de colaboración este mes de octubre en el que tiene como fin ofrecer a los asociados condiciones especiales en la contratación de los servicios de Gesvalt de consultoría y valoración de todo tipo de activos (inmuebles, maquinaria, inventarios, sociedades, fondos de comercio, y activos intangibles) y otros servicios dirigidos al sector turístico, hostelero y de ocio.

De esta manera, Gesvalt continúa con su proceso de expansión en Andalucía. Como parte del convenio, se acordó fomentar actividades de divulgación,



El director Territorial de Gesvalt de Andalucía, Juan Jiménez; el secretario de la Federación de Hostelería y Turismo de Granada, Antonio García; y delegado de Gesvalt en Granada, Arturo Espinar, posaron tras la firma del acuerdo de colaboración.

intervenciones o ponencias en aquellos webinars, mesas redondas, etc que se organicen desde la Federación. Además Gesvalt facilitará a todas las empresas asociadas, todos los estudios de mercado que se realicen desde la compañía. De esta manera, se asociará la imagen de Gesvalt a un amplio programa de actividades dirigido a empresarios y directivos de Granada.

El director Territorial de Gesvalt de Andalucía, Juan Jiménez, fue el encargado de firmar el acuerdo junto al secretario de la Federación, Antonio García González. En el acto de la firma también estuvo presente Arturo Espinar, delegado de Gesvalt en Granada, quién como responsable de zona ha llevado a cabo las negociaciones de este acuerdo.

#### A cerca de Gesvalt

Gesvalt es una compañía independiente especializada en consultoría y valoración de todo tipo de activos en las áreas inmobiliaria, financiera e industrial. Ofrece también gestión integrada de proyectos inmobiliarios y asesoramiento en procesos de inversión y desinversión.

Su solvencia, experiencia, capacidad y profesionalidad ha convertido a Gesvalt en un socio estratégico de gran número de compañías y administraciones para el desarrollo con éxito de grandes operaciones corporativas.

Es una empresa homologada por el Banco de España.

OFERTA INNOVADORA/ PRODUCTOS TURÍSTICOS ORIGINALES Y NOVEDOSOS

# Un centenar de empresas colaboran para crear productos turísticos novedosos en Granada

Encuentro profesional La Diputación y la Federación de Empresas de Hostelería organizan la primera Jornada de Comercialización de Agencias de Viaje de la provincia

#### № Redacción/ Hostelsur

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada, en colaboración con la Federación de Empresas de Hostelería y Turismo y la Asociación de Agencias de Viaje, organizaron un encuentro profesional con el propósito de poner en contacto a proveedores y vendedores locales para concebir y comercializar nuevos productos turísticos, complementarios y alternativos a la

oferta que los viajeros encuentran tradicionalmente en la provincia. La primera Jornada de Comercialización de Agencias de Viaje de Granada se celebró el 16 de octubre en el Hotel Camino de Granada y a ella asistieron casi cincuenta firmas locales y nacionales creadoras y suministradoras de servicios turísticos (hoteles y restaurantes, empresas de turismo activo, aerolíneas, navieras, turoperadores, centros de interpretación...) y otras tantas agencias

de viaje mayoristas y minoristas, la mayoría receptivas, dispuestas a conocer sus productos, adquirirlos, crear paquetes y distribuirlos a través de canales de venta.

El diputado provincial de Turismo, Enrique Medina, explicó que esta acción tiene como objetivo "mejorar el conocimiento recíproco de las empresas turísticas de la provincia de Granada, para que puedan saber en qué están trabajando las demás y convertirse en aliadas,

creando sinergias y cooperando para elaborar productos turísticos originales y novedosos". En este sentido, Medina recalca que "la provincia de Granada tiene una oferta diversa y muy rica, pero los viajeros buscan constantemente experiencias que los sorprendan, y debemos innovar para proporcionárselas".

La Jornada sirvió asimismo para dinamizar y reactivar el tejido empresarial en los meses posteriores a la pandemia, que tan duramente ha golpeado al turismo. Precisamente, el programa del evento se inició por la mañana con tres conferencias, la primera pronunciada por el presidente de la Confederación de Agencias de Viaje de España (CEAV), Carlos Garrido, que analizó la situación al sector tras la epidemia. Continuó con la charla de Luis Arroyo, presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viaje (FAAV), que informó de las medidas para activar las ayudas por Covid; y se cerró con la disertación de Juan Peláez, presidente de la Asociación Provincial de Empresas de Mediación Turística de Granada, que realizó una radiografía de la situación local.

El programa incluyó también durante la mañana dos mesas de trabajo que aborda-

ron importantes temas, como el diagnóstico de la presencia de la oferta de la provincia de Granada en los productos turísticos vendidos por las grandes agencias de viaje online (OTA's) y la constatación de la necesidad que tienen las empresas grana-dinas de buscar y abrir nuevos canales de comercialización. En la segunda de las mesas, Juan Carlos Olmos, ejecutivo comercial de Avoris Travel, una de las principales mayoristas de viaje de España, aportó datos de compra actualizados para el último trimestre de 2021 y comienzos de 2022 y transmitió un mensaje de optimismo para la recuperación de los flujos turísticos tanto en España, como en Andalucía y Granada.

La Jornada se culminó con un 'workshop' en el que el centenar de agencias de viaje locales y proveedores participantes pudieron hacer 'networking' y concretar acuerdos comerciales para la creación de productos conjuntos.

Énrique Medina calificó de "muy exitosa y necesaria" la organización de esta acción por parte del Patronato Provincial de Turismo y anunció la voluntad del organismo autónomo de la Diputación de reeditarla en los próximos años.

# Ayuntamiento y Segittur refuerzan su colaboración para avanzar en la conversión de Sevilla hacia un destino inteligente

Apuesta Desde el Ayuntamiento de Sevilla se están dando pasos muy importantes en la estrategia municipal de digitalización turística y de conversión de la ciudad en un destino turístico inteligente y, ante todo, sostenible



El Ayuntamiento de Sevilla, a través de la Sevilla City Office, adscrita a la sociedad municipal Congresos y Turismo de Sevilla (Contursa), y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) han suscrito un protocolo de colaboración para fomentar la inteligencia turística en los destinos con el objetivo de responder a los nuevos desafíos del sector turístico.

Este acuerdo fue firmado en Sevilla por el presidente
de Segittur, Enrique Martínez,
y el delegado de Hábitat
Urbano, Cultura y Turismo del
Ayuntamiento de Sevilla y consejero delegado de Contursa,
Antonio Muñoz. En ejecución
del mismo, ambas entidades
trabajarán en el diseño y desarrollo de una estrategia y programa de trabajo en materia de

Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de las actuaciones impulsadas por la iniciativa de Destinos Turísticos Inteligentes, y los trabajos desarrollados por el Smart Space-Smart Tourism Office de Sevilla para contribuir a la mejora del conocimiento e inteligencia turística aplicada en destino.

Con este acuerdo se pretende promover el desarrollo de herramientas tecnológicas y sensores, metodologías y acceso a datos procedentes de diferentes fuentes de información, públicas y privadas para un mejor conocimiento y medición de los flujos turísticos en destino. El impulso en el conjunto de España de proyectos de cooperación técnica, intercambio de datos y contraste en materia de conocimiento e inteligencia turísticos nacionales en el contexto de las Red de Destinos Turísticos Inteligentes es otro de

los términos del acuerdo.

Además, se promoverá la creación de un grupo de trabajo de flujos turísticos dentro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, así como la normalización en colaboración con la Asociación Española de Normalización en materia de inteligencia turística. También está previsto el apoyo en la difusión de trabajos vinculados con los destinos turísticos inteligentes, el sistema de inteligencia turística o la medición de flujos turísticos que se desarrollen en el Smart Space Smart Tourism Office o en Segittur, poniendo de manifiesto aquellas buenas prácticas, casos de éxito identificadas o lecciones aprendidas.

Por último, el acuerdo entre Segittur y Contursa impulsará la formación general y específica en el ámbito del conocimiento y la inteligencia turística, a la vez que prevé habilitar meca-



El presidente de Segittur, Enrique Martínez, y el delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla y consejero delegado de Contursa, Antonio Muñoz, durante la firma del acuerdo.

nismos que posibiliten el acceso al conocimiento e inteligencia turística generados a las empresas, especialmente a las pymes, y demás actores interesados del sector turístico.

sector turístico. "Desde el Ayuntamiento de Sevilla estamos dando pasos muy importantes en la estrategia municipal de digitalización turística v de conversión de la ciudad en un destino turístico inteligente y, ante todo, sostenible. Tras la apertura esta misma semana de la Smart Tourism Office como laboratorio para la gestión inteligente de datos y centro de emprendimiento sobre innovación y tecnologías aplicadas a la sostenibilidad de la industria turística, en ese camino hacia el destino inteligente ahora reforzamos el trabajo con Segittur que ya iniciamos hace unos años", señaló Antonio Muñoz.

De hecho, recordó el delegado, Segittur está sometiendo a la ciudad a un exhaustivo análisis desde febrero pasado con la evaluación de más de 400 requisitos vinculados con los cinco ejes que conforman un destino turístico inteligente: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Para el presidente de Segittur, este acuerdo ayudará a conocer mejor los flujos de turistas dentro de la ciudad, información que será clave para una mejor gestión de los espacios urbanos y la consecuente redistribución de los visitantes, todo ello con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia al turista.

Martínez explicó que además se promoverá la creación de un grupo de trabajo de flujos turísticos en el seno de la Red de Destinos Turísticos inteligentes, a la vez que se trabajará en la normalización en colaboración con UNE en materia de inteligencia turística

RECONOCIMIENTOS / CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)

#### Miguel Fluxà y el ICTE, galardonados con los Distintivos Turísticos de CEAV Matilde Torres y Vicente Blasco

#### **≥** Redacción

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) ha otorgado el Distintivo Turístico Matilde Torres a Miguel Fluxà, presidente del Grupo Iberostar, y el Distintivo Turístico Vicente Blasco al Instituto para la

Calidad Turística Española (ICTE). La confederación hará entrega de los galardones el próximo 4 de noviembre, durante la cena de gala de la 6ª Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, que tendrá lugar del 3 al 5 de noviembre en León.

#### Distintivo Turístico Matilde Torres

CEAV ha reconocido a Miguel Fluxà con este galardón por su dilatada y exitosa labor profesional y su amplia experiencia en el sector turístico. Nacido en Palma de Mallorca, al terminar sus estudios de Empresariales en 1962 comenzó a trabajar en Viajes Iberia, convirtiéndola en uno de los grupos emisores más importantes de España. En su extensa actividad como agente de viajes, receptivo y turoperador, destaca por haber creado uno de los primeros turoperadores españoles, Iberojet (1973) y Sunworld (1991), el primer turoperador con capital español en Inglaterra.

#### **Distintito Turístico Vicente Blasco** Con la concesión de este galardón, que va dirigido a empresas

e instituciones, CEAV quiere reconocer la labor profesional del ICTE, una organización sin ánimo de lucro constituida en el año 2000 fruto de la fusión de los antiguos institutos turísticos con el fin de difundir los sistemas de aseguramiento de la calidad en las empresas de sus respectivos ámbitos. Sus funciones son normalizar, formar, certificar y promocionar la marca Q de calidad turística, así como velar por el correcto funcionamiento de los sistemas de calidad turístico español.

Durante toda la pandemia, el ICTE ha trabajado incansablemente en la creación de especificaciones técnicas de medidas para la reducción de riesgos higiénico-sanitarios frente al COVID-19. Así, en colaboración con CEAV, elaboró la Guía de especificaciones técnicas para agencias de viajes y creó el sello Safe Tourism Certified como marca de garantía y certificación de implantación del Sistema de Prevención de Riesgos para la Salud frente a la COVID-19.

El distintivo Vicente Blasco fue creado por el Consejo Directivo de CEAV como homenaje al presidente de Honor de la Confederación, fallecido a finales de 2016. Técnico en Empresas Turísticas y licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia, desarrolló toda su carrera profesional en el ámbito turístico.

NAVIDAD 2021/ DESDE EL 20 HASTA EL 31 DE DICIEMBRE

## Mesón San Cayetano presenta su carta de sugerencias navideñas para llevar

Reservas con 2 días de antelación Los días 24 y 31 de diciembre se atenderá prestando servicio 'para llevar' hasta las 16:00 horas

**≥** Redacción

Tal v como va publicamos en nuestra pasada edición de septiembre, la dirección de Mesón San Cayetano tomó la iniciativa de adaptarse y también de reinventarse cuando reabrieron una vez las medidas restrictivas debido a la pandemia se lo permitieron. De esta manera decidieron unirse a la nueva tendencia de ofrecer a sus clientes el servicio de comidas para recoger, durante los días laborables, de lunes a viernes, excepto los miércoles que es actualmente su día de descanso.

Este servicio lo implantó San Cayetano hace ya más de un año, y con una gran acogida entre muchos de sus clientes. Pues es una posibilidad para poder seguir disfrutando de la excelente gastronomía de San Cayetano, basada en productos frescos y de una cocina tradicional.

Precisamente, siguiendo con esta tendencia de apostar por ofrecer el mejor servicio y diferentes alternativas a sus clientes, el restaurante ubicado en la localidad granadina de Churriana de la Vega, acaba de presentar su variada carta de sugerencias navideñas, ahora que se acer-

ca la Navidad y que muchos clientes prefieren reunirse en sus domicilios para celebrar estas fechas tan entrañables pero sin renunciar a degustar la mejor gastronomía.

Además de platos de carne muy demandados en Navidad como es el caso del cochinillo al horno, choto al ajillo, paletilla de cordero lechal, rabo de toro, el codillo San Cayetano, entre otras exquisiteces. También se puede optar por un bacalao con tomate casero o la lubina al horno rellena con jamón y gambas.

Todo ello para llevar y degustarlo en casa en compañía de familiares y amigos.



En la imagen, la carta de sugerencias navideñas de San Cayetano

X EDICIÓN/ ENCUENTRO ASTUR-GRANADINO DEL 8 AL 11 DE NOVIEMBRE

#### El restaurante Oleum vuelve a celebrar sus jornadas de la fabada asturiana tras la suspensión el pasado año por la pandemia

Presentación El acto corrió a cargo del propietario y alma del Oleum, Gregorio García, y contó con la asistencia del presidente de la Diputación, José Entrena; la subdelegada del Gobierno de la Nación en Granada, Inmaculada López; el alcalde de Granada, Francisco Cuenca; y el delegado de Turismo de la Junta, Gustavo Rodríguez

**≥** Redacción

El Restaurante Oleum de Granada, dirigido por los chef Gregorio García, padre e hijo, acoge en el mes de noviembre el X Encuentro Gastronómico Astur-Granadino, un evento que se ha convertido en un clásico del calendario del otoño culinario granadino y que este año cuenta como invitado con el Restaurante La Consistorial , de Mieres (Asturias), el cual se ha alzado con el primer premio en la final del concurso "La Mejor Fabada del Mundo", al que optaban veinticinco establecimientos hosteleros, cinco de ellos de fuera de Asturias.



El chef y propietario del Restaurante Oleum, Gregorio García, acompañado este de los representantes de las diferentes instituciones granadinas que estuvieron en el acto de presentación de las jornadas de la fabada asturiana.

Como viene siendo habitual, Oleum ofrece durante los días ocho a once de noviembre un almuerzo especial con toda la esencia y sabores de la cocina asturiana, incluyendo la fabada con su compango y

la sidra que no puede faltar en cualquier menú.

Son ya diez años desde que Oleum inició la celebración de este encuentro Astur-Granadino, solamente interrumpido en el año 2020 que se tuvo que suspender debido a las fuertes restricciones impuestas por la pandemia de la Covid-19.

Un encuentro gastronómico ya consolidado y que este año celebra por todo lo alto su décima edición.

EVENTO GASTRONÓMICO/ EL RESTAURANTE CASA PEDRO PARTICIPARÁ JUNTO AL RESTAURANTE CHOCO DE LA CAPITAL CORDOBESA

# Puente Genil será una de las sedes del Córdoba Califato Gourmet 2021

VIII Edición Se celebrará el 15 de noviembre en la localidad pontana, primer emplazamiento de la provincia, y se trata de un acontecimiento "ya consolidado a nivel nacional" que tuvo sus inicios en el año 2014

#### ≥ Redacción/ **E.R.V.**

Puente Genil será una de las sedes incluidas en la VIII edición del Córdoba Califato Gourmet, evento gastronómico que cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Puente Genil y en el que participa el restaurante Casa Pedro, el próximo día 15 de noviembre, lunes, con su chef Paco Cabello, junto a Kisko García, del afamado restaurante Choco de la capital cor-

La localidad pontana ya iba a participar en la séptima edi-ción en 2020 pero tuvo que ser suspendida a causa de la alta incidencia de la pandemia en esas fechas. Ahora, tal v cómo ha señalado la concejala de Turismo, Ana Mª Carrillo, "volvemos con la esperanza de que por fin sea una realidad y Puente Genil esté dentro de la celebración de Córdoba Califato Gourmet" agradeciendo a la organización



Enrique Merino, de la organización de Córdoba Califato Gourmet, Ana Mª Carrillo, concejala de Turismo de Puente Genil y Paco Cabello, chef Restaurante Casa Pedro.

la invitación "ofreciéndonos la posibilidad de participar y de que el evento salga a la provincia" y al restaurante Casa Pedro "porque nos ha ofrecido su restaurante para que este evento se

lleve a cabo en Puente Genil" considerando como importante que entremos en Córdoba Califato Gourmet porque nos va a situar en el marco de la gastronomía cordobesa y

supondrá un escaparate para nuestros productos". Además, adelantó que "esta actividad va a servir para promocionar nuestro patrimonio porque el día 15 mostraremos a un grupo de profesionales gastronómicos el yacimiento arqueológico de Fuente Álamo".

Por parte de la organización de Córdoba Califato Gourmet, Enrique Merino, hizo hincapié en Puente Genil como "primer emplazamiento de la provincia en el que va a salir dado el interés que han tenido en participar". Además, también señaló que se trata de un evento "ya consolidado a nivel nacional" y que tuvo sus inicios en el año 2014. El lunes 15 de noviembre, a las 14:00, será el almuerzo a seis manos en el Restaurante Casa Pedro con un aforo de 80 personas y en el que participarán Paco Cabello y Kisko García. El resto de actividades se desarrollarán en la capital con la presencia de varios chefs con estrellas Michelín, tanto el lunes 15 como el martes 16 de noviembre.

Para finalizar, Paco Cabello, chef del Restaurante Casa Pedro, dijo en su intervención que, tras la suspensión en 2020, "tenemos el doble de ganas de participar en el evento" y declaró que "aún no están definidos los platos que elaboramos cada chef".

#### MEDALLA DE ORO/ LA ÚNICA BODEGA QUE PRODUCE EN LOS MONTES DE MÁLAGA

#### Camarolos, Monticara y Voladeros, de Victoria Ordóñez, premiados en el 'Mondial des Vins Extremes' v en los Premios Zarcillo

#### ≥ Redacción/ **HOSTELSUR**

Camarolos 2017, uno de los vinos tintos que elabora la bodega malagueña Victoria Ordóñez bajo la DO Sierras de Málaga, ha obtenido la Medalla de Oro en su categoría en el Concurso Internacional 'Mondial des Vins Extremes' que se celebra en Italia. Además de este galardón, la bodega ha sido premiada también por sus blancos fermentados en barrica Monticara 2018 y Voladeros 2017 en la XVIII edición nacional y la X internacional de los Premios Zarcillo. celebrados en Valladolid. Ambos vinos han obtenido un Zarcillo de Plata, una de las distinciones que otorga el concurso para premiar a vinos de calidad de todo

El Concurso Internacional 'Mondial des Vins Extremes' está reservado a los vinos producidos en regiones de montaña o procedentes de cultivos heroicos, mientras que el objetivo de los Premios Zarcillo es constituir un punto de encuentro para los mejores vinos del mundo, incen-

tivar la producción de vinos de calidad superior y contribuir a la expansión de la cultura del vino. En ambos certámenes los vinos presentados son evaluados por paneles de cata formados por catadores internacionales de reconocido prestigio.

En cuanto a los tres vinos premiados, están amparados bajo la DO Sierras de Málaga. Camarolos y Voladeros proceden de la subzona Montes de Málaga, mientras que Monticara lo hace de la Alta Axarquía. Camarolos es un vino tinto elaborado con Cabernet Sauvignon, Syrah y Tempranillo. Por su parte, Voladeros es un tipo Mountain Wine blanco seco elaborado con Pero Ximén y Monticara también es un blanco seco que está elaborado con Moscatel de Málaga, siendo la primera vinificación en barrica de esta variedad. Se trata de tres vinos que tienen como eje común el espíritu del proyecto de Victoria Ordóñez de recuperar las variedades históricas de Málaga.

#### VINOS ANDALUCES, por Nacho del Río Director de la www.guiadevinoslowcost.es

#### Pasión Perfer 2016



Tipo: Tinto. Cabernet Sauvignon. D.O: IGP Desierto de Almería Enveiecimiento: 18 meses en barricas de roble americano

Bodegas Perfer. Paraje el Marchal, 04279 · Uleila del Campo, Almería PVP: 10 euros

#### Nota de cata:

Color rojo picota con ribete violáceo. Limpio y brillante. Aromático e intenso. Marcada la potencia con aromas de fruta roia en sazón. Ligera notas minerales es también algo punzante en nariz. Es fresco y con buena carga frutal. Tiene una buena acidez

Salud nachodelRio



