HOSTELSUR

Andalucía

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

Año 35 Nº 345 FEBRERO-MARZO 2022 Difusión por correo FRANQUEO CONCERTADO Nº 18/50 www.hostelsur.com

ENERO 2022
Según datos del INE, la ocupación del mes de enero con más de 10,5 millones de pernoctaciones marca el inicio de la recuperación. P8

ENCUENTRO
la segunda edición del Foro Nacional de Hostelería congrega a especialistas que analizan los retos y oportunidades del futuro del sector. P10

BALANCE H&T
Rotundo éxito de participación en el Salón de Innovación en Hostelería, celebrado en FYCMA en su vigésimocuarta edición. P14-17

COSTA DEL SOL
Turismo Costa del Sol invertirá 1,6 millones de euros en acciones promocionales para evitar la dependencia de Reino Unido. P19

Los premiados posan con el consejero de Turismo, Juan Marín y representantes de la Facultad de Turismo de Málaga.

HOSTELSUR recibe la distinción de honor a la 'Difusión de la Actividad Turística'

Premios 2021 El galardón ha sido otorgado por la Facultad de Turismo de Málaga durante el acto de entrega de los premios y distinciones de 2021. P12-13

La nueva realidad del Turismo exigirá una mayor personalización y sostenibilidad

Conclusiones La Mesa del Turismo y ObservaTUR presentan su primer estudio conjunto sobre la nueva realidad del Turismo

El turismo en la nueva realidad: Hablan sus protagonistas". Bajo este título La Mesa del Turismo de España y el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, expusieron un informe que recoge los principales retos a los que deben de enfrentarse el sector. Por otra parte, se mostró confianza en que la recuperación se producirá a partir de la segunda mitad de 2022. P2-3

REFLEXIÓN/ LA MESA DEL TURISMO Y OBSERVATUR PRESENTAN SU PRIMER ESTUDIO CONJUNTO SOBRE LA NUEVA REALIDAD DEL TURISMO

"La recuperación del sector se producirá a partir del segundo semestre de 2022"

Informe Así lo manifestaron, y de acuerdo con la conclusiones del estudio realizado, la mayor parte de los componentes de la Mesa y de ObservaTur se mostraron razonablemente confiados con las perspectivas para este año

Redacción/ **HOSTELSUR**

Intervinientes en la presentación del informe sobre la situación del turismo.

"El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad: Hablan sus protagonistas". Bajo este título La Mesa del Turismo de España y el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, presentaron el pasado día tres de febrero en el Hotel Meliá Castilla, en Madrid, el estudio "El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad: hablan sus protagonistas", el primer proyecto conjunto que elaboran ambas instituciones para tratar de conocer la situación actual del ecosistema del turismo y los viajes tras la crisis derivada de la pandemia, desde una perspectiva multi-segmento, valor común de ambas marcas.

En el informe presentado por Marcos Franco, sociofundador de ReiniziaT y ObservaTUR; Juan Molas, presidente de la Mesa del Turismo de España; y Carlos Abella, secretario General de esta misma asociación –intervinieron más de una veintena de líderes de opinión–, todos ellos empresarios y profesionales de prestigio miembros de la Mesa del Turismo, y en algunos casos también de ObservaTUR, quienes compartieron su conocimiento y reflexiones.

De acuerdo con las conclusiones del estudio, disponible en formato eBook de las direcciones electrónicas de ambas entidades, la mayor parte de los componentes de la Mesa se mostraron razonablemente confiados y piensan que la recuperación del sector se producirá a partir del segundo semestre de este año, tras dos ejercicios que han sido muy duros, con caídas pronunciadas de la actividad, según su propio testimonio, que en promedio se sitúan en torno al 70% en el año 2020 y rozan el 50% de disminución en 2021.

No obstante, para alcanzar esa ansiada reactivación es necesario –dicen- restablecer la plena movilidad, superando la barrera de las restricciones, cuando no la actitud 'drástica' de muchos países. Asimismo reclaman la existencia de un marco único de control, con directrices comunes y requerimientos estandarizados.

"En la nueva realidad, los viajeros son mucho más exigentes y previsores, y demandan seguridad, flexibilidad y una mayor personalización"

"La sostenibilidad es un valor que ha venido para quedarse, lo mismo que la digitalización"

Los integrantes de la Mesa del Turismo creen igualmente que los Fondos Next Generation pueden ser una gran oportunidad para el sector, aunque solicitan la participación activa de los distintos ámbitos turísticos antes de definir las políticas o distribuir las ayudas, para que se articulen debidamente y se empleen de manera eficiente, pues expresan su temor a que no lleguen al conjunto de la industria.

Instan a llevar a cabo, además, una gran campaña de promoción y comunicación, que transmita confianza y refuerce que España es un país confiable y seguro. Porque sostienen que las personas están deseando volver a viajar de nuevo -aseguran— y consideran que la imagen de marca de nuestro país no se ha visto afectada por la crisis del coronavirus.

Situación post Covid

Afirman también, desde su óptica multisectorial, que la situación generada por la crisis provocada por el SARS-CoV-2 ha conllevado cambios importantes en la industria del turismo y los viajes. Los más destacados son que la experiencia de cliente de los viajeros ya se está viendo alterada por las restricciones, y que viajar ahora se ha vuelto mucho más complicado y complejo.

En este sentido, entienden que han surgido nuevos hábitos en el comportamiento de los viajeros, si bien desconocen si perdurarán en el tiempo. Así, en la nueva realidad, los viajeros son mucho más exigentes y previsores, y demandan seguridad, flexibilidad y una mayor personalización. Mantienen su deseo de buscar los mejores precios y tarifas, aunque ahora retrasan sus reservas al último minuto.

En el contexto de los viajes corporativos los expertos identifican asimismo algunas variaciones. Quizás la más destacada —según declaran— es la que anticipa que a lo mejor nos encaminamos a un mundo híbrido, al menos a corto plazo.

De acuerdo con las opiniones reflejadas en este primer proyecto conjunto de la Mesa y ObservaTUR, la sostenibilidad es un valor que ha venido para quedarse, lo mismo que la digitalización, que resultará imprescindible en la era post-pandemia.

De este modo, la selección de los lugares, desde que se produjo la emergencia sanitaria, se cuida mucho más si cabe y se buscan espacios más abiertos y sostenibles. Al igual que se asume que tecnologías tales como el 'contactless', los códigos QR, la biometría o la información en tiempo real han ganado muchos enteros en la nueva realidad.

Mantenimiento de las ayudas

Empresarios y profesionales demandan igualmente que, mientras persistan las restricciones y medidas de control a la movilidad, se mantengan las ayudas a las empresas del sector. Hablan expresamente del mantenimiento de los ERTE, de la revisión de los fondos ICO y de una rebaja en el IVA. Y de que el Estado y las CC.AA, además de ofrecer programas de ayuda, deben facilitar la gestión de los fondos europeos.

A pesar de reconocer el éxito del modelo turístico nacional, que ha llevado a España al liderazgo mundial, una parte destacada de los miembros de la Mesa conside-

ró que hay que avanzar hacia otro nuevo paradigma, de más calidad, que evolucione hacia la descentralización y la sostenibilidad, tratando de promover otros segmentos, a través de experiencias complementarias a las ya existentes, o atrayendo a otros públicos. Clientes que, por ejemplo, contribuyan a la desestacionalización o a poner en valor otros territorios, como los de la España vaciada. O apostando, por supuesto, por nuevos mercados.

Valoración Mesa del Turismo

El papel de la Mesa del Turismo, por otra parte, es ampliamente valorado tras 35 años de trayectoria, y muy especialmente a raíz de su actividad durante la emergencia sanitaria. Se reconoce su voz y representación, si bien se le reclama ir más allá y asumir un protagonismo más activo en materia de inteligencia y conocimiento.

También proponen la adopción de un rol pedagógico ante la opinión pública, en especial para sensibilizar acerca de la importancia y el peso del turismo, de manera que se pudiese vigorizar su proyección y reputación. Respecto a una posible proyección internacional, se piensa que en el momento actual no sería una actuación prioritaria.

EXPO DE DUBAI/ ENCUENTROS PROFESIONALES CON INTERMEDIARIOS DE EMIRATOS ÁRABES

La Junta y empresarios andaluces difunden el destino ante agencias de Oriente Medio

Redacción/ E.V.R.

La Consejería de Turismo celebró una serie de encuentros profesionales en Dubái con operadores y agencias de viajes de Emiratos Árabes, con el objetivo de reforzar el posicionamiento del destino andaluz en Oriente Medio y facilitar el contacto directo con las empresas de la comunidad.

Los encuentros, organizados en el marco de las acciones de promoción que se llevaron a cabo con motivo de la semana de Andalucía en la Expo de Dubái, contó con la participación del secretario general para el Turismo, Manuel Muñoz, y una decena de empresarios de la región.

Durante la jornada se realizaron visitas a las oficinas de las principales agencias emisoras de turismo de Emiratos Árabes, entre las que se encuentran Arab Link, Serenity Tourism, Dubai Link, Lamar Holidays, Emirates Holidays, Sharaf Travel, Al Rais Holidays y Dnata Travel.

Estas empresas comercializan productos en todos los segmentos turísticos, si bien en el caso de Andalucía muestran especial interés en productos como el turismo de lujo, el familiar y el cultural; junto a otros que cuentan con una demanda creciente como el de congresos y o el sanitario.

En las reuniones presentaron su oferta unas 10 empresas andaluzas, mientras que desde la Consejería se hizo hincapié en el seguro para viajeros internacionales y se acordaron posibles promociones conjuntas en el futuro y la realización de viajes de familiarización para mostrar el destino directamente a los agentes.

En las reuniones presentaron su oferta unas 10 empresas andaluzas.

Por su parte, los responsables de las agencias destacaron la buena conectividad aérea del destino, ya que Andalucía cuenta con vuelos en temporada alta desde Kuwait, Arabia Saudi, Emiratos Arabes Qatar o Bahrein, junto a otras conexiones que se ofrecen con escala.

Los encuentros con estos intermediarios son especialmente interesantes en un mercado en el que se mantiene una fuerte tradición entre el cliente local de contratación de viajes programados con agencias locales, siendo mayoritario este modo de reserva, así como por la necesidad que presentan de empresas locales para servicios personalizados en el destino.

INDUSTRIA CRUCERÍSTICA/ ANDALUCÍA CUENTA CON UN ELEVADO POTENCIAL DE DESARROLLO EN ESTE SEGMENTO

La Junta contacta con las principales navieras radicadas en Estados Unidos para avanzar en la reactivación de los cruceros

Promoción El destino difundirá su oferta en unos encuentros virtuales organizados por Málagaport con compañías norteamericanas

Redacción/ E.V.R.

Crucero atracado en el Puerto de Málaga.

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local contactó con las principales navieras del mundo en unos encuentros virtuales que se mantuvieron con las compañías radicadas en Estados Unidos y que tendrán el objetivo de reactivar este segmento turístico.

Las jornadas se desarrollaron desde el día 22 al 25 de febrero y permitirán dar a conocer a los creadores de itinerarios internacionales las oportunidades que ofrece Andalucía en su conjunto y Málaga en particular, bajo la organización de Málagaport con la colaboración de la Junta, la Autoridad Portuaria, el Ayuntamiento de la capital, Turismo y Planificación Costa del Sol y la participación de Suncruise Andalucía y Málaga Cruise Port.

La acción, que ya se había celebrado en anteriores ocasiones presencialmente, se llevó a cabo en formato virtual y permitirá incorporar a determinadas navieras con sede en ciudades como Los Ángeles o Seattle, junto a las tradicionales de Miami.

De este modo, en los encuentros se tuvo la oportunidad de mostrar los atractivos de la comunidad a responsables de empresas como Ritz-Carlton Yatch Collection, Virgin, NCL-Regent-Oceanía, Windstar, Carnival, Azamara, Royal Caribbean, Celebrity, The World o Holland-Seabourn, entre otras.

Las jornadas pretendieron no solo incrementar las escalas de buques en puertos de la región, sino también las sedes fijas de salida y llegada de cruceros internacionales, operaciones que contribuyen a aumentar el impacto de esta actividad en el destino y a extender sus beneficios a otros sectores turísticos.

Seatrade Cruise Med

Hay que recordar además que la capital de la Costa del Sol será la sede de Seatrade Cruise Med el próximo mes de septiembre, uno de los encuentros más importantes de la industria de cruceros a nivel mundial, cita que permitirá dar un importante impulso al segmento.

Los cruceros arrastraban un fuerte crecimiento en los años previos y, si bien se han visto afectados por la pandemia, cuentan en Andalucía con un elevado potencial de desarrollo, con el objetivo a corto plazo de posicionar a la región como destino de primer orden.

HOSTELSUR Andalucía

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 Gráfica Penibética, S.L.U.
Diseño de Publicidad: Vía Creativos
Deposito Legal: GR 973-2015

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

Andalucía

Premio Andalucía del Turismo 2008

Premio 'Comunicación' Andalucía del Turismo 2008

Es hora de cambiar el modelo turístico

Tras la ya casi controlada pandemia por el Covid y cuando los datos de la recuperación del turismo nos daban ya lugar al optimismo, se hace realidad la amenaza de grerra –que ya nos temíamos– entre Rusia y Ucrania. Fue el pasado día 24 de febrero cuando las tropas rusas invadieron Ucrania y así se iniciaba una grerra en Europa de duración y consecuencias aún sin cuantificar.

Es cierto que el mercado ruso nunca ha sido muy importante para nosotros, tal y como afirmaba el presidente de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, en cuanto a que el número de viajeros rusos no es significativo si lo comparamos con los datos que se manejan comparativamente con el volumen total de viajeros que recibimos en Andalucía. Pero el conflicto, indirectamente, sí que nos va a incidir porque la inestabilidad de la guerra genera incertidumbre e inseguridad, hecho que condicionará la decisión de muchos turistas a viajar y muchos de ellos puedan posponer, como consecuencia, sus proyectos vacacionales. También perjudicará las subidas del combustible y su repercusión en el costo de los viajes. Y, por supuesto, perjudicará al sector la subida de la inflación que hará subir los precios también del alojamiento y de los alimentos, a la vez que menguará la capacidad de gasto de los turistas por la pérdida de poder adquisitivo de los salarios.

Pero a pesar de todo ello las previsiones para el sector continúan siendo buenas. La recuperación del turismo se producirá a partir del segundo semestre del 2022. Así lo manifestaron la mayor parte de los componentes de la Mesa del Turismo y ObservaTur, de acuerdo con las conclusiones del estudio realizado conjuntamente y presentado recientemente por las dos instituciones bajo el título "El futuro que viene en un presente incierto. El turismo en la nueva realidad". Lo corroboraron además participantes en la presentación del informe–más de una veintena de líderes de opinión– todos ellos empresarios y profesionales de prestigio.

Otra cuestión es que en la nueva realidad, afirman también, desde su óptica multisectorial, que la situación generada por la crisis provocada por la pandemia ha conllevado cambios importantes en la industria del turismo y los viajes. En este sentido, entienden que han surgido nuevos hábitos en el comportamiento de los viajeros, si bien desconocen si perdurarán en el tiempo. Así, en la nueva realidad, los viajeros son mucho más exigentes y previsores, y demandan seguridad, flexibilidad y una mayor personalización.

La sostenibilidad es otro valor que ha venido para quedarse, al igual que la digitilización, que ya es imprescindible en esta nueva era post-Covid. Es así que las preferencias de los viajeros en cuanto a la selección de los lugares, se cuida mucho más y se exigen espacios más abiertos y sostenibles.

Es necesario, por tanto, que demos un paso adelante y seamos conscientes de que es hora de cambiar nuestro modelo turístico. Los Fondos Next Generation pueden ser una gran oportunidad para el sector que debe de emplearlos de manera eficiente y así conseguir un turismo de calidad.

En definitiva debemos adaptarnos a la nueva realidad y prepararnos para seguir siendo una gran potencia en turismo.

MUCHAS INCERTIDUMBRES EN EL HORIZONTE

Los hoteleros ven fundamental la prórroga de los ERTE hasta que se estabilice la demanda

Tras el reciente anuncio del Ejecutivo relativo a la prórroga de los ERTE vinculados a la Covid, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) considera fundamental su prolongación hasta que se estabilice la demanda. La patronal señala a este respecto que era necesario un tránsito hasta que se extingan dichos expedientes, dada la delicada situación en la que aún se encuentran muchas empresas turísticas.

"De momento parece que todo apunta a un despegue, pero todavía hay muchas incertidumbres en el horizonte con respecto a la COVID y a las restricciones que se aplican a los viajes y al turismo en general, sobre todo, las que van ligadas a los países de largo radio. No obstante, como nota positiva, hay que destacar que ayer se dio la buena noticia de que Europa por fin se ha puesto de acuerdo en las decisiones relativas a entradas al país en cuanto a frontera exterior", apuntaba Jorge Marichal, presidente de CEHAT.

Para la patronal los próximos meses son claves para la recuperación del sector. En este sentido, CEHAT apunta que 2020 y 2021 fueron años catastróficos para la industria, en los que se cerraron casi 100.000 negocios y durante los que ha caído su facturación entre un 50% y un 80%.

Asimismo, los hoteleros recuerdan que se acaban de eliminar las restricciones de viaje a los menores de Reino Unido que quieran visitar España y destacan también el reciente anuncio hecho por Alemania señalando que ha sacado a España de la lista de países de alto riesgo.

Por ello, CEHAT estima que, si se han eliminado todas las restricciones y se puede trabajar con normalidad en el mes de abril, la temporada de verano podría presentar unos resultados positivos. No obstante, el sector pide tiempo con el fin de observar cómo evolucionan las reservas en los próximos meses.

> CEHAT apunta que 2020 y 2021 fueron años catastróficos para la industria, en los que se cerraron casi 100.000 negocios

REUNIÓN DE URGENCIA DEL CONSEJO EJECUTIVO DE LA OMT

España apoyará la suspensión de Rusia como miembro de la OMT si Putin no para la guerra

España apoyará la suspensión temporal de Rusia como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT) si el presidente ruso, Vladímir Putin, no pone fin a la "agresión cruel e injustificada" a Ucrania y retira sus tropas de todo el territorio de este país, según ha avanzado el día 3 de marzo la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, en su intervención en el Consejo Ejecutivo de la OMT, reunido de urgencia en Madrid.

En un discurso pronunciado ante los miembros del Consejo Ejecutivo de la OMT, la ministra ha apelado al resto de países a mostrar "unidad y firmeza" frente a una agresión "intolerable e ilegal que amenaza la estabilidad mundial": "Desde la OMT también debemos decir "Basta de Guerra". Basta de amenazas. Hay que recuperar la vía diplomática y el arreglo pacífico de las controversias en el marco de la legalidad internacional".

Maroto ha recordado que, con la agresión de Ucrania, Rusia se está quedando aislada de la escena internacional, por lo que ha argumentado que la OMT, que tiene su sede en Madrid, no puede abstraerse de esta realidad. "Como organismo especializado de las Naciones Unidas, la Organización Mundial del Turismo tiene entre sus principios y objetivos la promoción de la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo. Y todos, absolutamente todos sus miembros, debemos cumplir con los principios a los cuales nos comprometimos al unirnos a la Organización. Es una obligación cumplir con esos principios y también lo es defenderlos".

La ministra ha advertido que si Rusia "persiste en la violación de la legalidad internacional, la paz, la pacífica convivencia entre los pueblos, el respeto y observancia a los derechos humanos y las libertades fundamentales, la Asamblea General deberá aprobar con una amplia mayoría la suspensión temporal del ejercicio de los derechos de la Federación de Rusia como miembro de esta organización internacional" y ha avanzado que España apoyaría tal suspensión.

DATOS DE FRONTUR Y EGATUR/ 31,1 MILLONES DE TURISTAS VISITARON ESPAÑA, FRENTE A 18,9 MILLONES DE 2020

El turismo internacional cerró 2021 con un incremento de visitantes del 64,4%

Aumento del 76% Los turistas gastaron un total de 34.816 millones de euros, frente a los 19.787 del año anterior

Redacción/ **HOSTELSUR**

Durante el año 2021 visitaron España 31,1 millones de turistas, lo que supuso un aumento del 64,4% respecto a los 18,9 millones del año anterior, según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El gasto total realizado por los turistas no residentes en España durante el año 2021 fue de 34.816 millones de euros, lo que supuso un aumento del 76% respecto al de 2020 (19.787 millones).

Para la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, "diciembre se ha comportado mejor de lo previsto y eso nos permite cumplir las previsiones de cierre de año que son muy buenas si tenemos en cuenta la incertidumbre que generó ómicron, que no ha tenido el impacto negativo esperado".

Respecto a los datos globales de 2021, la responsable de Turismo añadió que "2022 se va a consolidar una recuperación del sector y España va a aprovechar sus fortalezas frente a otros destinos competidores".

Llegadas en diciembre

En diciembre llegaron a España 2,9 millones de turistas internacionales, un 354,5% más que en el mismo mes de 2020. Francia es el principal país de residencia, con 532.218 turistas, lo que representa el 18,0% del total y un aumento del 224,8% respecto a diciembre de 2020.

Reino Unido y Alemania son los siguientes países con más turistas que visitan España. Reino Unido aporta 415.585 (un 280,2% más en tasa anual) y Alemania 405.064 (un 389,7% más).

Canarias es el primer destino principal de los turistas en diciembre, con el 30,6% del total. Le siguen Cataluña (18,9%) y Comunitat Valenciana (13,0%).

Gasto turístico

El gasto total realizado por los turistas internacionales que visitan España en diciembre alcanza los 3.542 millones de euros, lo que supone un aumento del 408,4% respecto al mismo mes de 2020.

El gasto medio por turista se sitúa en 1.201 euros, con un incremento anual del 11,8%. Por su parte, el gasto medio diario crece un 14,5%, hasta los 126 euros.

Las comunidades autónomas de destino principal con mayor peso en el gasto de los turistas en diciembre son Canarias (con el 35,1% del total), Cataluña(15,5%) y Comunidad de Madrid (12,6%).

Datos enero 2022

España recuperó en enero el 60% de los turistas internacionales llegados en ese mismo mes de 2020, en la etapa prepandemia. Los cerca de 2,5 millones de visitantes foráneos más que quintuplican el número de turistas extranjeros que hubo en enero de 2021, mientras que el gasto total invertido en sus viajes crece un 561,7% respecto de hace un año, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

"Los datos de enero confirman que el impacto de la variante Ómicron en el turismo ha sido menor del esperado, si bien ha ralentizado el ritmo de la recuperación. A la espera de ver cómo la guerra en Ucrania puede incidir en los flujos turísticos en los próximos meses, el Gobierno de España ya trabaja buscando alternativas a una eventual ausencia del turista ruso esta temporada alta en nuestros destinos más expuestos a este mercado, como es el caso de Cataluña", ha valorado la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

En cuanto al principal mercado y a diferencia de lo que ocurrió en 2021, este año arranca con Reino Unido como primer mercado emisor, gracias a la flexibilización de los requisitos sanitarios para viajar entre los dos países. Los 363.150 turistas que nos visitaron en enero representan un aumento del 1.461,3% respecto al mismo mes del año pasado.

Francia y Alemania son los siguientes países con más turistas que visitan España. Francia aporta 347.955 (un 195,6% más en tasa anual) y Alemania 282.280 (un 452,2% más).

Andalucía, tercer destino

Canarias es el principal destino de llegada, con 759.765 turistas internacionales (30,6% del total), seguida de Cataluña, con 463.661 turistas (18,6% del total) y Andalucía, con 323.896 turistas (13%). Los turistas que viajan a Canarias son fundamentalmente británicos y alemanes; a Cataluña, franceses y de otros países de Europa y a Andalucía, británicos y holandeses.

OPINIÓN

"Sentidiño y sensibilidad"

Mientras nuestros competidores abren sus fronteras al mercado británico, España les sigue poniendo trabas a los menores de 18 años y, por tanto, al turismo familiar.

En marzo de 2022 se cumplirán dos años desde que el virus de la COVID-19 llegó a nuestras vidas para trastocarlas de forma muy importante y generar todo el sufrimiento que ha generado en forma de fallecidos, dramas personales y familiares y un sinfín de efectos por todos conocidos.

Nadie, ni el mejor de los gobiernos, podía imaginar en aquellos momentos iniciales el alcance que esta enfermedad produciría a nivel sanitario, social y económico en nuestro país. Estamos seguros de que no existe un manual de buenas prácticas sobre cómo dirigir un país en tiempos de pandemia y hasta podemos entender que, en los momentos iniciales de esta situación, pudiera reinar cierta improvisación y se aplicara el método de prueba-error.

Pero, a punto de cumplir dos años de pandemia, ya no hay más espacio para la improvisación ni para seguir tomando medidas que van contra el sentido común ni contra la economía. Y si no somos capaces como país de inventar soluciones imaginativas, por lo menos emulemos a aquellos que sí lo hacen, es decir copiémoslas mejorándolas o adaptándolas a nuestra realidad. No podemos entender ni aceptar que sigamos restringiendo la movilidad de personas hacia España cuando hay países de nuestro entorno -sí de nuestro entorno dentro de la Unión Europea, señora ministra de Sanidad- que ya han declarado el fin de la pandemia (el caso de Dinamarca) o que permiten el acceso de ciudadanos de terceros países (caso del Reino Unido) con una prueba diagnóstica negativa como está haciendo Grecia, tan europea como España.

Cuando empezó la sexta ola con la variante Ómicron a finales de noviembre, aceptamos, pero no entendimos, el hecho de que para nuestro país fuera más peligroso un menor británico con una dosis de vacuna que un menor austriaco, por ejemplo, con un test de antígenos. La sexta ola va pasando, pero seguimos insistiendo en medidas que, lejos de ayudar, impiden la movilidad de las personas y, con ello, la recuperación del turismo en nuestro país. Las normas deben ser flexibles y adaptarse a las situaciones que son cambiantes.

Nuestro país es una potencia mundial del turismo, ocupando año tras año el segundo o tercer puesto del ranking internacional por recepción de turistas. Su aportación al PIB es del 14% y representa un 12% del empleo total, aunque eso le moleste a algún ministro. En comunidades como Baleares, Andalucía o Canarias, estas cifras se multiplican por dos y por tres. Si no hay turistas, no hay turismo, así de fácil y de sencillo. Y el problema no parece estar en sus países de origen, sino en el nuestro, ya que seguimos adoptando medidas que dificultan, cuando no imposibilitan, la llegada de turistas.

El pasado 13 de enero, el propio presidente del Gobierno de España dijo que teníamos que empezar a tratar esta pandemia como una enfermedad endémica. Sin embargo, esta declaración no ha ido acompañada de medidas que permitan recuperar una actividad económica vital para miles de empresas y de la que dependen miles de familias en España.

Nos hablaron de inmunización de rebaño cuando alcanzáramos el 70% de vacunación; luego, el 80%; y al final descubrimos que sí somos un rebaño o, al menos, nos tratan como tal, pero parece que no es suficiente inmunización.

Los empresarios y trabajadores de los hoteles de España queremos trabajar, no queremos más restricciones que no obedezcan a medidas estrictamente sanitarias y al sentido común. Queremos abrir nuestras empresas de alojamiento turístico y hacer lo que mejor sabemos hacer, que es ofrecer experiencias turísticas seguras a millones de ciudadanos europeos que año tras año eligen nuestros destinos porque saben lo bien que lo sabemos hacer.

Si perdemos a mercados tan importantes como el británico porque deciden, para Semana Santa de este año y para el verano, dirigirse a otros destinos más racionales en cuanto a medidas sanitarias, nos costará un esfuerzo inconmensurable volverlos a recuperar, si es que lo hacemos. Si bien al principio de pandemia las restricciones del Reino Unido sorprendían por su gravedad, no es menos cierto que ahora las han rebajado conforme la situación se normaliza. Pero somos ahora nosotros los que se están extremando.

Se ha demostrado que la variante ómicron no impide que los vacunados se contagien y puedan contagiar, por lo cual ha quedado obsoleto el hecho de exigir certificados distintos a ciudadanos de diferentes países.

Estamos a tiempo de volver a la racionalidad de medidas de control sanitario acordes a la situación que vivimos tras dos años de pandemia. Estamos a tiempo de poner sentidiño y sensibilidad en este sector que tanto aporta a la felicidad dentro y fuera de nuestras fronteras. Dejemos pues que sean las medidas sanitarias y el sentido común los que marquen el paso hacia la normalidad y no las decisiones estrictamente políticas que tanto daño pueden hacer a nuestra economía.

Jorge Marichal
presidente de CEHAT

REUNIÓN/ CEAV, SPV, UGT Y CCOO

CEAV y sindicatos acuerdan trabajar juntos en la activación del Mecanismo RED

Protección Establece exoneraciones en las cotizaciones a la Seguridad Social de mínimo un 40% y permite a los trabajadores percibir el 70% de la base reguladora sin periodo de carencia ni consumo de prestaciones

Redacción/ HOSTELSUR

La Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), única organización empresarial con representación en la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo Estatal, se reunió con el Sindicato Profesional de Viajes (SPV), la Federación Estatal de Servicios, Movilidad y Consumo de la Unión General de Trabajadores (UGT) y la Federación de Servicios a la Ciudadanía de Comisiones Obreras (CCOO), para tratar la solicitud de CEAV al Gobierno de activación del Mecanismo RED para las agencias de viajes, un sistema incluido en la reforma laboral recientemente aprobada, y que permite que los ERTE se apliquen para abordar crisis sectoriales.

En la reunión, se consideró que el Mecanismo RED es la opción que más protección ofrece a empresas y trabajadores, ya que establece exoneraciones en las cotizaciones a la Seguridad Social de mínimo un 40% y permite a los trabajadores percibir el 70% de la base reguladora sin periodo de carencia ni consumo de prestaciones.

Los sindicatos mostraron su total apoyo a la confederación y se han comprometido, junto con CEAV, a trabajar juntos en la consecución de este objetivo.

Elevar las exoneraciones

En el encuentro, los sindicatos manifestaron la necesidad de que el Mecanismo incluya a todos los trabajadores del sector, independientemente de los CNAES a los que estén adscritos. Asimismo, se habló de la necesidad de que esas exoneraciones en las cotizaciones se eleven, e incluso se mantengan las que hay en los ERTE Covid, que están en un 85%.

Por otro lado, tanto CEAV como los sindicatos coincidieron en que la transición de los ERTE Covid al Mecanismo RED debe ser lo más rápida posible, por lo que el Gobierno debe tratar de evitar trabas burocráticas que lo ralenticen.

Carlos Garrido, presidente de CEAV.

Carlos Garrido, presidente de CEAV, agradeció el apoyo a los tres sindicatos y se ha comprometido a trabajar conjuntamente para lograr la protección de empresas y trabajadores.

SPV, como sindicato mayoritario del sector, respalda cualquier acción que favorezca la recuperación del sector y garantice la protección de los agentes de viajes. Espera que se pueda articular un procedimiento ágil y sencillo que permita un tránsito automático de los ERTES Covid a las nuevas medidas que se desarrollen al amparo del mecanismo RED.

CCOO recalcó que las personas trabajadoras llevan dos años en ERTE y el cansancio y agotamiento es muy patente. "Es el momento de seguir ayudándoles y el Mecanismo RED es una buena opción para este periodo de transición que, esperamos, sea de poco tiempo ya que vemos que la evolución del sector en general está siendo positiva en las dos últimas semanas, tendencia que esperamos siga al alza lo que hará que la utilización de este mecanismo sea residual de aquí a pocos meses".

Por su parte, UGT resaltó la necesidad actual de activar en el sector de agencias de viajes este Mecanismo RED como salvaguarda de las personas trabajadoras y de las empresas del sector. Confía en que ayudará a superar una circunstancia coyuntural en la que las personas trabajadoras recuperen el 100% de actividad en un corto periodo de tiempo.

SOBRE CEAV

Aglutina las asociaciones de agencias de viajes

CEAV es la Confederación Española de Agencias de Viajes. Como aglutinadora de las asociaciones de agencias de viajes, es la interlocutora válida ante la administración y otras entidades. Entre sus funciones principales se encuentran defender los intereses de los propios asociados, promover y conseguir el desarrollo del sector y favorecer las relaciones entre los diferentes actores del sector turístico. Fue constituida en 2005 y, tras un proceso integrador en 2011, consiguió reunir a la práctica totalidad de las asociaciones españolas de agencias de viajes. Actualmente, aglutina a 28 asociaciones empresariales en las que están integradas más de 5.000 agencias de viajes que cuentan con cerca de 60.000 profesionales distribuidos en más de 7.000 puntos de venta. Preside la asociación Carlos Garrido.

FERIA VIRTUAL / MERCADO ALEMÁN

La revista FVW es una de las principales publicaciones de economía y turismo de Alemania.

Andalucía impulsa el mercado alemán en una feria virtual ante 2.000 agencias y operadores

Turismo internacional La acción, organizada por la revista FVW, permitirá contactar con los intermediarios del segundo emisor internacional para la región

Redacción/ HOSTELSUR

La Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local participó los días 22 y 23 de febrero en una feria virtual dirigida al mercado alemán, encuentro en el que se dieron cita unas 2.000 agencias de viajes y operadores y que permitirá impulsar este emisor en el destino.

Las jornadas, que estuvieron organizadas por la revista FVW, una de las principales publicaciones de economía y turismo de Alemania, supone la reactivación de la promoción de la oferta de Andalucía entre los intermediarios del mercado germano en un momento previo a las contrataciones para la temporada alta.

Será por tanto una gran oportunidad para la difusión de la comunidad y un foro idóneo para ampliar los contactos con algunos de los principales actores de este emisor, teniendo en cuenta la cancelación de las ediciones presenciales de otros encuentros en el país, como la ITB de Berlín.

Con el objetivo de recuperar viajeros del segundo mercado internacional para el destino, la Junta estuvo presente con un expositor virtual en el que los participantes pudieron acceder a información y a plataformas de contenido multimedia sobre la comunidad, además poder conversar directamente con empresas de la región.

PRIMER DESTINO. Andalucía es el primer destino español en la Península para los alemanes, con 248.662 viajeros en 2021

Marca Andalucía

La feria permitió dar mayor visibilidad a la marca Andalucía en fechas en las que se detecta un incremento de la demanda internacional, debido a la reducción de requisitos y restricciones vigentes por la pandemia, multiplicándose además las reservas de vacaciones de turistas alemanes.

Del mismo modo, junto al expositor virtual, los técnicos de la delegación andaluza tuvieron la oportunidad de realizar una presentación sobre los atractivos de la región en una mesa de debate centrada en los destinos mediterráneos.

Andalucía es el primer destino español en la Península para los alemanes, con 248.662 viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la comunidad durante el pasado año 2021, quienes realizaron más de un millón de pernoctaciones y registraron una estancia media de 4,1 días.

alsa
Hacemos tu viaje más fácil

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.

Información y reservas:
alsa.es I 902 42 22 42 I 647 36 36 23 I megea@alsa.es

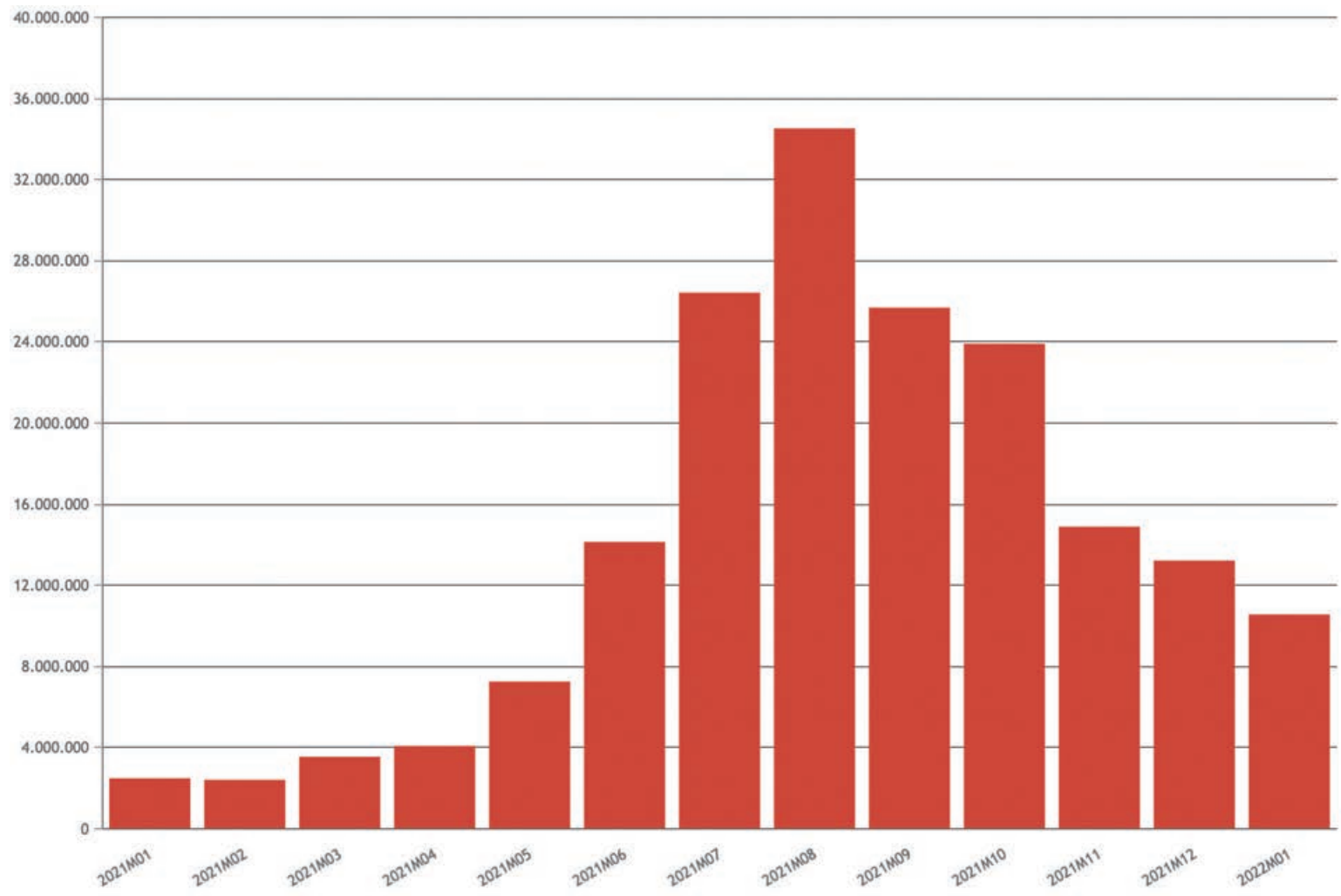
TURISMO/ COMIENZA LA RECUPERACIÓN HOTELERA

Se cuadriplican en enero las pernoctaciones respecto a 2021

Recuperación

Aunque la recuperación hotelera empieza a notarse, aún falta para alcanzar los niveles de ocupación hotelera del mismo mes de antes de la pandemia

Redacción/ C.A.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los efectos de la crisis derivada por la Covid-19 empiezan a remitir aunque aún son palpables dos años después del comienzo de esta.

La ocupación hotelera en enero de este año ha superado los 10'5 millones de pernoctaciones, lo que supone más de un 328% respecto a las conseguidas el mismo mes de 2021 en el que se alcanzó una ocupación de 2'4 millones. Según datos del Instituto Nacional de Estadística en su Encuesta de Ocupación Hotelera. De estos más de diez millones de noches en establecimientos hoteleros, casi dos millones y medio corresponden a la ocupación nacional mientras que la extranjera se sitúa por encima de los seis millones de pernoctaciones.

Al comienzo de este 2022, no solo mejoran los datos en cuanto al número de habitaciones sino que también mejora la duración de las estancias hoteleras, rozando las 3 pernoctaciones por viajero, un 28'4% más respecto al mismo mes del año anterior.

A pesar del crecimiento tanto en número de habitaciones ocupadas como en noches respecto al año anterior, aún falta para alcanzar los datos del mes de enero antes de la crisis mundial derivada de la pandemia de 2020. Comparando este último mes de enero con el de dos años antes vemos un decrecimiento de un 34%; respecto a este año la ocupación por parte de españoles ha descendido por encima del 20% y la de extranjeros se sitúa por encima del 40%.

Los destinos preferidos

Entre los destinos nacionales preferidos por los turistas españoles se sitúan Andalucía, Cataluña y la Comunidad de Madrid con el 18'5%, el 15'5% y el 15'4% del total de pernoctaciones respectivamente.

El turismo extranjero, sin embargo, eligió mayoritariamente Canarias como destino principal con un 56'8% del total seguida por la comunidad catalana con un 12'3% y la andaluza con el 10'5% del total; datos que confirman el comienzo de la recuperación del turismo en nuestra comunidad y da esperanza a un sector ahogado por las restricciones de movilidad y las exigencias sanitarias.

Recuperación en los precios

La subida de la demanda hotelera también se deja ver en un incremento de los precios. La tasa anual se sitúa en enero de 2022 en el 17'5%, 28 puntos más que el precio del mismo mes del año anterior y 3'1 puntos menos respecto al último mes de 2021.

Los hoteles llegaron a facturar por la ocupación de cada habitación una media de 85'4 euros, una subida del 37'7% si lo comparamos con el año anterior mientras que el ingreso medio diario por habitación (RevPAR) que depende de la ocupación registrada en los hoteles, alcanzó casi los 34 euros aumentando así este dato en un 174'7%.

Comparativa

En 2021 España sumó un total de 172 millones de pernoctaciones hoteleras según cifras del INE, lo que supuso un aumento del 86% respecto al año anterior y un 50% menos si el año a comparar es 2019.

Los datos de 2021 dejan ver que el crecimiento respecto a 2020 es más que evidente creciendo por encima del 75% las pernoctaciones de viajeros nacionales y casi un 100%, un 98'9% las de extranjeros.

Del total de clientes de hoteles, el 66'4% corresponde a turismo nacional realizando el 52'6% del total de las pernoctaciones en 2021.

Del mismo modo, también aumentó respecto a 2020 el precio por habitación durante el año pasado hasta casi un 13% respecto al año anterior.

Los destinos con mayor ocupación hotelera de viajeros residentes en España durante el año pasado fueron Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana, con un 90'2%, 78'4% y 78% respectivamente; mientras que los no residentes optaron en su mayoría por Canarias, con un 28'4% del total, aumentando las pernoctaciones en un 41'8% respecto a 2020, seguida por Baleares, un 26'7% del total y Cataluña con un 15'3%.

Los viajeros procedentes de Alemania y Reino Unido supusieron un total de 31 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de nuestro país, un 38% del total de las realizadas por viajeros no nacionales, aumentando en un 141% las noches de ocupación de alemanes y un 63'2% de turistas procedentes del Reino Unido. El turismo procedente de Francia, Países Bajos e Italia (los siguientes países en número de turistas en España) aumentaron respecto a 2020 en un 133'7%, un 180'5% y un 91'7% respectivamente.

También el 2020 dejó una subida de precios considerable respecto al año anterior aumentando en 18'8 puntos respecto a la registrada en 2019. Esta subida se dejó notar especialmente en Andalucía, un 19'1% más, País Vasco con una subida del 14'7% y Baleares que aumentó en un 14'5% el precio medio de la noche de hotel.

De media, en 2021 se pagaron 93'5 euros por noche de hotel durante y el ingreso medio por habitación disponible se situó en los 45'6 euros de media, según los últimos datos del INE.

Atendiendo a la categoría hotelera encontramos diferencias respecto a la facturación, siendo de 206'7 euros para los hoteles de cinco estrellas, de 100'6 euros para los de cuatro y de 77'6 euros en el caso de los hoteles de tres estrellas. Los ingresos fueron para estas mismas categorías de 99'3, 54'0 y 39'7 euros respectivamente en 2021.

HABITABILIDAD/ COMIENZA LA REGULARIZACIÓN DE LAS CASAS-CUEVA

La Junta regula por primera vez las casas-cueva para garantizar su habitabilidad y seguridad

Junta de Andalucía La consejera de Fomento, Marifrán Carazo, resalta una regulación pionera que se impulsa mediante la LISTA y que permitirá mejorar sus condiciones y fomentar su uso turístico.

La consejera Marifrán Carazo al inicio del encuentro con alcaldes granadinos para detallar la regulación de las casas-cueva

Redacción/ C.A.

La consejera de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Marifrán Carazo, ha celebrado un encuentro con alcaldes de diversos municipios granadinos, representantes de la Diputación Provincial y de la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas donde ha resaltado que, entre las novedades que incluye la nueva Ley de Impulso para la Sostenibilidad del Territorio de Andalucía (LISTA) se encuentra por primera vez la regulación de las casas-cueva, una tipología de viviendas con especial importancia en Granada. "Con ello no sólo vamos a garantizar unas condiciones mínimas de habitabilidad, seguridad y salubridad en estas viviendas, sino que se fomentará su uso como producto turístico", ha destacado la consejera.

La consejera ha destacado que "la LISTA va a paliar el vacío legal existente hasta ahora en torno a las casas-cueva y que hacía complejo adaptarlas a las necesidades actuales de sus moradores". "Al permitirse la ejecución de actuaciones urbanísticas en los barrios de cuevas, para mejorar las dotaciones y su entorno, se podrá fomentar el uso turístico de un tipo de vivienda singular y por ello con indudable atractivo", ha añadido la consejera.

Las casas-cueva son una tipología de vivienda ubicada en una cueva natural convertido en un espacio habitable por el hombre. En Andalucía aún subsisten muchas de estas viviendas como en los municipios de Cuevas de Almanzora o Canjáyar en Almería; Arcos de la Frontera o Setenil de las Bodegas en Cádiz, siendo la provincia de Granada donde se localizan viviendas de este tipo en más de una veintena de municipios, destacando por su número las casas cuevas de Benalúa, Benamaurel, Cortes y Graena, Guadix o Purullena. Desde hace unos años se han redescubierto como parte de la llamada arquitectura "pasiva", aquella que proporciona un confort ambiental interior por sí misma, ya que suelen mantener una temperatura constante e independiente de los grados y un gran nivel de insonorización.

Hasta ahora estas casas-cueva no se contemplaban en ninguna regulación urbanística, una situación que viene a resolver la LISTA. El Reglamento prevé que en las cuevas existentes puedan realizarse obras de rehabilitación y conservación para mejorar sus condiciones de seguridad y habitabilidad o mejorar el medio urbano y natural en el que se localizan.

Asimismo establece que serán el Plan General de Ordenación Municipal o el Plan de Ordenación Urbana y, en su caso el Plan Básico de Ordenación Municipal, los que deberán identificar estas viviendas conforme a la clase del suelo en el que se localice. En estos planes, "cuando proceda preservar sus características", se establecerán las determinaciones precisas para su protección, conservación y mejora, que incluye el mantenimiento tanto de la capa exterior del terreno donde se encuentra excavada como de los canales naturales de evacuación de aguas pluviales.

Regularización

Además, se establece un régimen complementario de las cuevas irregulares que se equiparan a las edificaciones irregulares en situación de asimilado fuera de ordenación y fija que estas deberán tener unos servicios mínimos de agua y saneamiento, accesibilidad, una superficie mínima de 30 metros cuadrados o garantizar tanto la correcta evacuación de las aguas pluviales de la zona superior del terreno como que esté protegida de la humedad exterior y haya seguridad estructural. Asimismo establece que la cueva debe tener huecos abiertos al exterior que sean de al menos un 3% de la superficie interior de la cueva o que deben contar como mínimo con una chimenea que se utilice tanto para la evacuación de humos como para ventilación de la vivienda.

Andalucía es una de las comunidades autónomas pioneras en la regulación y reconocimiento de esta forma especial de hábitat, olvidada hasta ahora por las leyes sobre ordenación del territorio y urbanismo.

En el encuentro con la consejera de Fomento han participado el delegado Territorial en Granada de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Antonio Granados, alcaldes y representantes de ayuntamientos, así como el presidente de la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas, Francisco Rivera.

ALQUILER TURÍSTICO/ LA JUNTA APUESTA POR LA CALIDAD DEL SERVICIO

El vicepresidente de la Junta apuesta por la calidad en la regulación de las viviendas de uso turístico

Vivienda turística La calidad del servicio será condición fundamental para la regulación de este tipo de alojamientos

Juan Marín durante su participación en el Foro Conversa.

Redacción/ HOSTELSUR

El vicepresidente de la Junta y consejero de Turismo, Juan Marín, ha adelantado hoy que el decreto de regularización de las viviendas con fines turísticos y apartamentos que prepara el Gobierno andaluz apostará "por la calidad del servicio" y ha abogado por buscar soluciones que compatibilicen la actividad turística y la vida normal de los residentes.

Marín, durante el Foro Conversa organizado por la Cadena Ser, junto al alcalde de Sevilla, Antonio Muñoz, apuntó que este decreto se encuentra actualmente cerca de finalizar su redacción y ha confiado en que se lleve pronto al Parlamento y cuente "con el apoyo de todos los grupos".

Marín considera que este asunto "es una asignatura pendiente para las ciudades", ya que, según ha argumentado, "cuando hablamos de viviendas con fines turísticos también lo hacemos sobre la sostenibilidad de los municipios", al tiempo que ha destacado que en este ámbito las competencias son compartidas con los ayuntamientos.

El vicepreseidente señaló que desde el sector turístico "se nos demandó una regulación de las viviendas con fines turísticos y también de los apartamentos turísticos", decreto que incidirá en la calidad, pero ha subrayado que "son los ayuntamientos los que otorgan las licencias".

Ha recordado que la Consejería ha facilitado herramientas "para que los ayuntamientos puedan decidir dónde y cuándo otorgan ese tipo de licencias", como un mapa accesible desde la web del departamento en el que se pueden localizar las viviendas reguladas o los convenios establecidos con municipios para "inspeccionar esas instalaciones, combatir irregularidades y vigilar el cumplimiento de las normas".

La gestión compartida en este ámbito provoca, a su juicio, que sea "fundamental el diálogo entre los agentes implicados y entre las administraciones" para poder encontrar soluciones.

HOSTELERÍA/ BUENAS PREVISIONES EN EL II FORO NACIONAL

El II Foro Nacional de Hostelería avanza el inicio de la recuperación en 2022

Encuentro La segunda edición del evento congrega en el Palacio de Ferias a especialistas del sector para analizar los retos y oportunidades de futuro en el complicado contexto actual, con especial atención al empleo, las terrazas, digitalización y la gastronomía

De izquierda a derecha, Javier Frutos, Juan Ignacio Zafra, Francisco de la Torre, Manuel Muñoz y José Luis Yzuel.

Redacción/ C. A.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga acogió el pasado 7 de febrero la segunda edición del Foro Nacional de Hostelería, organizado por la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucia y la Confederación Empresarial de Hostelería de España. El futuro a corto y medio plazo y la recuperación del sector fueron los temas principales que se han tratado en un evento que congregó a destacados ponentes de toda España y que cuenta con el apoyo de instituciones públicas y empresas privadas como promotoras y patrocinadoras.

Este evento, que se celebrará anualmente en Málaga al menos hasta 2025 y que tendrá sede permanente en Andalucía, en virtud del acuerdo alcanzado entre ambos organismos, avanzó el inicio de la recuperación del sector en 2022 y su consolidación en 2023, aunque sujetas a aspectos clave como la legislación laboral, la regulación de la actividad en el espacio público, la promoción o la incentivación del consumo. Y eso sin olvidar la influencia de la pandemia, tras casi dos años desde su irrupción en el mundo entero.

El II Foro Nacional de Hostelería coincidió asimismo con la jornada inaugural del Salón H&T 2022, la principal cita del sector en el sur de España. El presidente de Hostelería de Andalucía y de Mahos Málaga, Javier Frutos, explicó en la inauguración que el contexto actual es "complicado" debido al plazo, casi dos años ya, en el que la pandemia ha azotado a un sector que es "con seguridad, el que más ha sufrido en la economía nacional".

Así, hizo un repaso por los números principales de la actividad económica de la hostelería, que ha sufrido importantes descensos de facturación y pérdida de empleos desde marzo de 2020, y que ha visto cómo las empresas han tenido y tienen aún grandes dificultades en lo relativo a la financiación (tanto en la obtención como en la devolución) y en las ayudas, que no han llegado ni en suficiente cantidad ni en plazo.

Marta Alonso, Jefa de Activación de Segmento de Negocio Mahou-San Miguel, participando en el coloquio sobre la digitalización en hostelería.

Frutos hizo referencia al Anuario de la Hostelería que elabora Hostelería de España para recordar que el sector andaluz perdió 8.000 millones de euros de facturación en 2020, y que su peso en el PIB regional pasó de ser casi un 7% a bajar al 3,5%. Ya en 2021 los números han mejorado, pero aún se han quedado lejos de los alcanzados en 2019, último año prepandémico. En relación a dicho ejercicio, la facturación aún está más de un 30% por debajo; y el empleo, más de un 11% por debajo.

Previsiones de recuperación

En la situación actual, Frutos confía en que la recuperación prevista para 2022 y la consolidación para 2023 sean una realidad y que el sector sepa afrontar los retos que están por llegar, retos que se han sometido a análisis en las diferentes mesas y ponencias del evento celebrado en Málaga.

"El programa del II Foro Nacional de Hostelería está orientado al futuro. Ya conocemos lo que hemos sufrido. Los números están ahí, son muy duros, pero si hay un sector tozudo en el mejor sentido de la palabra, es la hostelería", aseguró Frutos en la inauguración, en la que estuvo acompañado por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel; el secretario general de Turismo de la Junta de Andalucía, Manuel Muñoz, y el director territorial de Caixabank, Juan Ignacio Zafra.

Por su parte, Yzuel manifestó que la hostelería se ha convertido por culpa de la pandemia en la "zona cero de las consecuencias económicas", a lo que hay que sumar el aumento generalizado de los costes, que hace que la hostelería esté teniendo uno de los peores arranques de año.

No obstante, se mostró confiado en que el segundo trimestre marcará el comienzo de recuperación. "Para alcanzar esta recuperación es fundamental resolver algunos aspectos clave que se tratan en el II Foro Nacional de Hostelería, como las dificultades que atraviesa el mercado laboral, la regulación de las terrazas o las políticas de promoción e incentivación del consumo", ha dicho.

En relación a las terrazas, tema que protagonizó una de las mesas de análisis, Yzuel recordó que han sido uno de los fenómenos que mayor expansión han tenido con motivo del covid, "y los cambios de modelos sociales ponen de relieve que éstas han venido para quedarse, pues son espacios fundamentales de nuestro paisaje urbano y en los peores momentos de la crisis han llegado a suponer el 50% de la facturación de los negocios".

Este dato se recoge en el informe 'La terraza: un espacio necesario y seguro en libertad', elaborado por Cremades & Calvo Sotelo para Hostelería de España, que pone de relieve grandes diferencias entre unos territorios y otros en cuanto a las normativas y regulaciones de las terrazas y desvela la ausencia de una mínima unicidad de criterios, "por lo que reclamamos un marco jurídico que facilite la actividad de la terraza dada su importancia en el negocio hostelero", dijo.

Presente y futuro

El II Foro Nacional de Hostelería también se centró en la formación y la profesionalización, que deben ser palancas de crecimiento de la hostelería y eje de la recuperación. "El sector emplea a 1,5 millones de trabajadores y es la tercera actividad en generación de empleo, si bien, al igual que otras actividades, tiene un problema estructural a la hora de encontrar trabajadores", detalló Yzuel.

Esta dificultad tiene diversos motivos, entre los que destacan graves desajustes entre la oferta formativa y oportunidades de mercado o rigidez en el mercado laboral. La pandemia ha tenido un ligero impacto en este aspecto, si bien, según el Indicador de Confianza de Hostelería de España, el 53,3% de los empresarios ya detectaban problemas para contratar a trabajadores antes del covid.

El evento también trató la importancia de la digitalización en el negocio hostelero, con la presencia de Lina Gummá, directora de desarrollo de comunidades de Banca Negocios de CaixaBank; Manuel Román, director de Ventas y Distribución de Hostelería de Heineken, y Marta Alonso, jefa de Activación de Segmento de Negocio de Mahou-San Miguel.

Sobre las terrazas, los expertos que participaron en el debate titulado 'Diagnóstico del sector y gestión del espacio público' fueron Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España; José Antonio Aparicio, presidente de Hostelería de Madrid; Jesús Hernández, director de Accesibilidad de Fundación ONCE, y Federico Olóriz, abogado Experto en urbanismo y medio ambiente.

La mesa dedicada al análisis de la situación laboral estuvo compuesta por Ángel Solves, director nacional del sector de Hostelería de Adecco; el citado Emilio Gallego; Gonzalo Fuentes, secretario de la Federación de Servicios de CCOO-A, y Agustín González Romo, secretario general de Empleo de la Junta de Andalucía.

Otro de los temas controvertidos que se trató en el II Foro Nacional de Hostelería fue la respuesta de la hostelería al fenómeno del botellón, un asunto sobre el que el psicólogo especialista en infancia y juventud Javier Urra disertó ante el auditorio, y que después contó con las aportaciones de José González Villodres, presidente de la Asociación Jóvenes Empresarios de Málaga, y Ramón Mas, presidente de España de Noche.

Por último, la chef Susi Díaz, presidenta de Saborea España, ofreció una conferencia de clausura para reivindicar el papel transformador de la gastronomía desde el punto de vista social y laboral.

En el acto de clausura, en el que participaron el presidente de la Diputación de Málaga y Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, tanto Frutos como Yzuel agradecieron la participación de los ponentes, los asistentes, las instituciones y las empresas patrocinadoras, y celebraron que sea Málaga la sede de este evento hasta 2025.

TURISMO/ ANDALUCÍA, PROTAGONISTA EN DUBÁI

Unas 50 agencias de Emiratos Árabes participan en la jornada de trabajo de Andalucía en Dubái

Dubái El viceconsejero de Turismo destaca el vínculo del destino con este mercado emisor de viajeros de alto poder adquisitivo

Profesionales reunidos con operadores y agentes de viaje.

Redacción/ C.A.

Más de 50 agencias de Emiratos Árabes participaron en la jornada de trabajo organizada por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en Dubái, encuentro celebrado con el objetivo de reforzar el posicionamiento del destino en este mercado y que se enmarca en la Semana de Andalucía en la Expo de este emirato.

El viceconsejero de Turismo, Manuel Alejandro Cardenete, ha explicado que el encuentro profesional persigue "poner en valor nuestra oferta en un mercado importante para la comunidad, como es Oriente Medio, con el objetivo de posicionarnos como un destino preferente para un turista de alto poder adquisitivo y que tiene grandes vínculos con nuestro territorio y nuestra historia".

Cardenete recordó la "evidente relación entre el mundo árabe y Andalucía", un nexo histórico "que se mantiene en la actualidad cultural y turísticamente y que sitúa a la región como un lugar más que adecuado para sus vacaciones, en invierno y en verano, y para disfrutar de cualquier segmento".

Al respecto, destacó que el interés de los emisores del entorno por la comunidad se pone de manifiesto en la accesibilidad del destino, con seis compañías que operan de forma regular entre Andalucía y Oriente Medio, si bien ha indicado que se trabaja por incrementar el número de vuelos.

Precisamente, el viceconsejero valoró que las reuniones mantenidas durante esta semana con operadores y agencias de viajes "se han dirigido a aumentar nuestra cuota de mercado en la zona e incrementar la llegada de viajeros de un turista que se siente en Andalucía como en casa".

En el taller de trabajo estuvieron presentes responsables de intermediarios de perfil alto de Emiratos Árabes, junto a representantes de líneas aéreas y medios de comunicación, quienes tuvieron la oportunidad de conocer la oferta global de Andalucía y de una decena de empresas de la comunidad.

La jornada contó además con una presentación del destino en la que se incidió en la calidad, diversidad y seguridad de la región, así como en los segmentos que más demanda tienen en el país; seguida de una degustación gastronómica y una actuación de flamenco como exponente de la cultura andaluza.

Este encuentro estuvo precedido por una serie de reuniones profesionales con operadores y agencias de viajes, con visitas a las oficinas de las principales agencias emisoras de turismo de Emiratos Árabes que mostraron especial interés en productos como el turismo de lujo, el familiar, el cultural, el de congresos y o el sanitario.

Se trata de un emisor que mantiene una fuerte tradición entre el cliente local de contratación de viajes programados con agencias locales, siendo mayoritario este modo de reserva, por lo que requieren también empresas locales para servicios personalizados en el destino.

SEMANA SANTA/ SARA BARAS PROTAGONIZARÁ LA CAMPAÑA DE SEMANA SANTA

Sara Baras, embajadora para la campaña de Semana Santa

Semana Santa La acción tendrá por *claim* 'No hay pasión pequeña' y la bailaora gaditana compartirá protagonismo con Antonio Banderas en verano

La bailaora Sara Baras durante la presentación de la campaña

Redacción/ HOSTELSUR

El vicepresidente de la Junta y consejero de Turismo Juan Marín, presentó a la bailaora gaditana Sara Baras como nueva embajadora de la campaña creativa de promoción de Andalucía como destino turístico para la próxima Semana Santa, que se desarrollará bajo el lema 'No hay pasión pequeña'.

Marín, en el acto celebrado en Jerez de la Frontera, explicó que, siguiendo el concepto inicial de la campaña, los nuevos materiales de comunicación profundizarán en la metáfora del baile y para ello se apoyarán en la figura de Sara Baras "como artista de talla internacional para expresar la luz, la alegría y la pasión que define a esta tierra".

Así, ha agradecido especialmente "su colaboración y generosidad" para prestar su imagen y "acompañarnos para proyectar toda la energía y la esencia de Andalucía, siendo el alma de la próxima campaña y mostrando la elegancia y excelencia que lleva por todo el mundo".

Ha destacado el "rotundo simbolismo" de la bailaora como embajadora de Andalucía, que además compartirá protagonismo con el actor Antonio Banderas en la campaña de verano, formando una combinación de primeras figuras como expresión del arte, la cultura, la riqueza, la alegría, la belleza de la región y ha subrayado el "extraordinario impacto" de la acción promocional para la Semana Santa, un momento del año que "inunda todos los sentidos".

"La campaña nos conducirá a través de la música, el baile y el sentimiento por los rincones de nuestra Andalucía", según expresó.

El objetivo será por tanto trasladar a los principales mercados emisores de viajeros la Semana Grande de Andalucía como "uno de los momentos más impactantes y en el que la comunidad imprime su imagen más inolvidable y única en medio mundo", ha señalado.

El vicepresidente ha recordado que, "después de dos años especialmente duros y sin que se haya podido disfrutar de la Semana Santa, Sara Baras compone para Andalucía y el mundo el mejor cartel posible para un destino turístico, a través de la belleza, el arte y la pasión que despliega".

Para el verano se unirá la voz y la imagen de Antonio Banderas para promocionar el destino, en una campaña en la que la música volverá a tener gran relevancia, con la versión del tema 'Summertime'.

Flamenca y andaluza

Por su parte, Sara Baras se ha mostrado "muy orgullosa como flamenca y andaluza" de poder volver a involucrarse en la promoción de Andalucía como destino turístico y ha manifestado su deseo de "estar a la altura de esta bendita tierra a la que adoro y que llevo siempre en mi forma de bailar y de expresarme".

Ha resaltado la oportunidad de poder representar a la comunidad "a través del flamenco, que tiene la pasión, el color, la textura y el reflejo de Andalucía", siendo además en un momento "en el que hemos aprendido a valorar y disfrutar lo que tenemos más cerca".

La realización y rodaje para la producción de los materiales de campaña se llevará a cabo en los próximos días con el objetivo de iniciar las acciones de promoción de la Semana Santa andaluza en las fechas previas a su celebración.

DISTINCIÓN DE HONOR/ HOSTELSUR ES RECONOCIDO POR SU CONTRIBUCIÓN A LA DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

La Facultad de Turismo de la UMA hace entrega de sus premios 2021

Galardonados Además de HOSTELSUR, recibieron distinciones de Honor el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, Hotel Los Monteros, la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo de la Junta de Andalucía, y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)

Redacción/ **HOSTELSUR**

El decano de la Facultad de Turismo de la Universdad de Málaga, Antonio Guevara Plaza, acompañado de la vicedecana de Estudiantes, Ana Isabel Gaspar, presidió el pasado día 3 de marzo el acto de entrega de los premios y distinciones 2021 con motivo de la festividad de su patrón. El acto se celebró en el Salón de Actos de la Facultad y contó con la presencia del vicepresidente de la Junta de Andalucía, y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Juan Marín. Además de numeros alumnos y los premiados, asistieron, entre otros representantes de las instituciones y empresas malagueñas, la delegada de Turismo en Málaga de la Junta de Andalucía, Nuria Rodríguez; el director gerente de Turismo Costa del Sol, Antonio Díaz; y el secretario general de Aehcos, Antonio Aranda.

Distinciones de Honor y Premios

Las distinciones de Honor y premios de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga tienen como objetivo reconocer la labor realizada, relevante y meritoria, por todas aquellas personas o empresas, públicas o privadas, que hayan destacado y contribuido con la labor de formación y docencia de la Facultad así como para el desarrollo de la industria turística.

Así y atendiendo a los criterios del reglamento de honores y distinciones de la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, se establecen los siguientes honores y distinciones: Distinciones de Honor; antiguo Alumnado de Honor; y premio a los Mejores Expedientes Académicos.

En esta edición correspondiente al año 2021, durante el acto se hicieron entrega de cinco distinciones de honor a empresas e instituciones, un reconocimiento al antiguo alumnado de honor, así como premios a los mejores expedientes académicos de grado y másteres.

En el apartado del Fomento a la Formación en Turismo, la distinción de honor ha recaído en el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, por el apoyo y compromiso con la Facultad de Turismo para fomentar una formación de calidad, mediante la elaboración de un proyecto formativo para que el alumnado pueda conocer la gestión de los procesos aeroportuarios y su conexión con la distribución turística.

Por su parte, la distinción de honor al Fomento de la Inserción Laboral en el ámbito turístico ha sido para el Hotel Los Monteros, por su constante colaboración en la formación del alumnado en prácticas curriculares, y extracurriculares, contribuyendo a su futura inserción laboral.

La distinción de honor al Fomento de la Investigación en turismo ha correspondido a la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo de la Junta de Andalucía, por el compromiso y apoyo a los grupos de investigación, fomentando el conocimiento científico en el ámbito del turismo en las Universidades Andaluzas, mediante la creación de la Red de Cátedras de Andalucía, y en particular la Cátedra de Turismo Digital y Turismo Litoral de la Universidad de Málaga.

La distinción de honor a la Cooperación Institucional, que pretende poner en valor a las

La directora de HOSTELSUR, Emilia Roda, recogió el premio de manos del decano de la Facultad de Turismo, Antonio Guevara; y del consejero de Turismo, Juan Marín.

'Difusión de la actividad turística'

HOSTELSUR ha sido galardonado con la distinción de Honor por la puesta en valor de la información turística a través de sus ediciones impresas que desde hace más de 35 años ofrecen información para profesionales y empresarios del sector del turismo y la hostelería en Andalucía. Decano de la prensa técnica andaluza, la publicación es fundada en 1986 y pertenece a la editora Grupo Tres Ediciones, cuya actividad es la edición de publicaciones especializadas y es decana, además, de la prensa especializada en Andalucía, ya que sus inicios se remontan también a octubre de 1986. Cuenta actualmente con dos publicaciones en soporte de papel y edición digital, HOSTELSUR y GRANADA ECONÓMICA.

'Fomento de la formación en turismo'

Reconocimiento al Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol por el apoyo y compromiso con la Facultad de Turismo para fomentar una formación de calidad, mediante la elaboración de un proyecto formativo para que el alumnado pueda conocer la gestión de los procesos aeroportuarios y su conexión con la distribución turística. Recogió el premio su director, Pedro A. Bendala.

'Fomento de la inserción laboral en el ámbito turístico'

Ha sido distinguida la empresa Hotel Los Monteros, por su constante colaboración en la formación del alumnado en la modalidad en prácticas curriculares y extracurriculares, que tanto contribuyen a la futura inserción laboral de los egresados de la Facultad. Recogió el premio su director General, Fernando Al-Fark.

El consejero de Turismo, Juan Marín; el decano de la Facultad de Turismo, Antonio Guevara; y la vicedecana de Estudiantes, Ana Isabel Gaspar, posan en foto de familia con los premiados tras el acto de entrega de las distinciones.

"Los premios reconocen a las personas o empresas, públicas o privadas, que hayan destacado y contribuido con la labor de formación y docencia de la Facultad, así como al fomento del turismo"

'Fomento de la investigación en turismo'

Se distinguió a la Dirección General de Calidad, Innovación, y Fomento de la Junta de Andalucía, por el compromiso y apoyo a los grupos de investigación, fomentando el conocimiento científico en el ámbito del turismo en las universidades andaluzas. Recogió el premio su directora, Ana María García López.

'Cooperación institucional'

Este año se ha reconocido mediante esta distinción al Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA), por su colaboración con la Facultad en el Salón de Innovación y Hostelería H&T, la Feria Natura, y su cooperación en el experto universitario en turismo MICE: congresos, incentivos, ferias y organización de eventos. Recogió el premio su directora, Yolanda de Aguilar Rosell.

empresas e instituciones que han colaborado con la Facultad en actividades formativas y proyectos, valorando los esfuerzos realizados al apoyar diferentes actuaciones, ha recaído en El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA). El galardón reconoce su colaboración con la Facultad en el Salón de Innovación y Hostelería H&T, la Feria Natura; y por su cooperación en el Experto Universitario en Tursimo MICE: congresos, incentivos, ferias y organización de eventos.

Alumnos premiados

En este acto también se entregaron la distinción al antiguo alumnado de honor, que en esta ocasión ha recaído en Yolanda Romero Padilla, vicedecana de Estudios y Calidad de la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid.

Por otra parte, el premio al mejor expediente en el grado de Turismo ha sido para Carla Yáñez Fuentes. En cuanto a los mejores expedientes de máster, Lucía Prieto Fustes ha sido distinguida en el Máster en Dirección y Planificación del Turismo; y Víctor Calderón Fajardo en el Máster en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo.

HOSTELSUR, publicación decana

Desde hace más de 35 años HOSTESUR viene informando al sector del turismo y hostelería en Andalucía. Es por ello que este año la Facultad de Turismo de Málaga ha querido reconocer la labor de comunicación turística realizada por este periódico, decano de la prensa especializada en Andalucía, por la puesta en valor de la información turística a través de sus ediciones impresa y digital hostelsur.com, que ofrecen la más amplia y diversa oferta informativa para profesionales y empresarios del ámbito del turismo.

El galardón fue recogido por nuestra directora, Emilia Roda, quién agradeció a la institución malagueña la distinción otorgada. Desde estas líneas queremos trasladar, igualmente, el equipo que formamos esta redacción, nuestra satisfación por el reconocimiento a nuestro trabajo que nos impulsa para mejorar y seguir informando al sector.

DESDE 1997

Facultad de Turismo de Málaga, 25 años de experiencia

Creada en 1997, la Facultad de Turismo de Málaga (UMA) tiene su sede en el campus de Teatinos. Tres áreas componen su actividad central: docencia, investigación y transferencia de conocimiento.

Actualmente imparte estudios oficiales de grado (Grado en Turismo y Grado en Ciencias Gastronómicas y Gestión Hotelera) y posgrado (Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Máster en Turismo Electrónico y Doctorado). Asimismo, la exigencia de nuestro entorno económico y social ha llevado al centro a completar su oferta docente con varias titulaciones propias que abren un abanico de posibilidades de especialización, tanto a estudiantes como a todos aquellos profesionales interesados en completar o ampliar su formación (enoturismo, patrimonio, golf, hotelería, idiomas, conflictos, etc.)

Más de 20 años de experiencia avalan a la Facultad de Turismo, que en 2015 fue galardonada con el "Premio Andalucía del Turismo" en la modalidad de formación e investigación.

FYCMA/ LA VIGÉSIMO CUARTA EDICIÓN DE H&T CLAUSURA UNA GRAN FERIA Y RATIFICA EL COMIENZSO DE UNA NUEVA ETAPA PARTA EL SECTOR

H&T superó todas las expectativas previstas en cuanto a participación

Asistencia Más de 10.500 profesionales de la hostelería y las industrias hotelera y turística acudieron al salón en una convocatoria que ha supuesto el punto de partida del que será el año de la recuperación de la actividad

Redacción/ **HOSTELSUR**

Más de 10.500 profesionales de la hostelería y las industrias hotelera y turística han participado en la vigesimocuarta edición de H&T, Salón de Innovación en Hostelería, que se clausuró el pasado díanueve de febrero en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga). El salón cierra una convocatoria que, además de superar todas las expectativas previstas en cuanto a indicadores de participación, supone la punta de lanza de la recuperación de la industria. Así lo expresó el sector durante la celebración de H&T, que ha apuntado 2023 como el año de la consolidación de la actividad. En este sentido, el evento ha permitido vislumbrar un nuevo tiempo de oportunidades para las empresas y entidades de este ámbito que han mostrado gran optimismo de cara al futuro.

Además, las más de 250 empresas y entidades participantes han trasladado su satisfacción a la organización por el amplio número de contactos realizados, lo que muy probablemente se traducirá en acuerdos comerciales en las próximos meses. Al respecto, destacaron también el perfil especializado del visitante, diverso, con gran capacidad de compra e interés en la generación de negocio de cara al inicio de la temporada alta. De manera general, los participantes valoraron muy positivamente la calidad de los contenidos de esta edición, tanto por el alto nivel de los expertos que participaron en el programa como por las temáticas abordadas y su aplicación práctica para la actualización de los establecimientos y la gestión de los negocios.

Stand y una de las ponencias dedicadas al espacio del 'Foro de Innovación', el cual despierta cada año más inerés entre los visitantes.

Premiados del certamen Cocina Joven Sabor a Málaga.

Stand de la empresa malagueña Macrun, distribuidora de Girbau.

FORO DE INNOVACIÓN. Es uno de los espacios más destacados del salón y está posicionado por su capacidad para el análisis y la generación de conocimiento en la transformación digital de la hostelería

Apartado internacional

Cabe destacar que H&T ha recuperado el apartado internacional a través de la presencia de compradores, ponentes y periodistas de otros países como Estados Unidos, Argelia, Italia, Portugal y Colombia. El salón ha resultado clave para que empresas y profesionales abran nuevas vías de colaboración con mercados internacionales de gran potencial. Asimismo, estos participantes subrayaron también la calidad de esta edición y su capacidad de convocatoria para conocer de primera mano las opciones de negocio con el tejido proveedor nacional de la hostelería y las industrias hotelera y turística.

Por otra parte, el 'Foro de Innovación' fue clausurado por el presidente de Hostelería de Andalucía, de Mahos y del Comité Organizador de H&T, Javier Frutos, quien recalcó que "el turismo es el sector estratégico que va a ser capaz de tirar del carro de la recuperación". Este foro es uno de los espacios más destacados del salón y está posicionado entre los profesionales por su capacidad para el análisis, el debate y la generación de conocimiento en el ámbito de la transformación digital de la hostelería, la industria hotelera y el sector turístico en general. Durante sus tres días de celebración contó con la intervención de expertos y referentes para hablar sobre estrategias de crecimiento, automatización de tareas y procesos, gestión inteligente y sostenible, experiencias y casos de éxito.

Precisamente, el pasado día nueve de febrero, coinciendo con el día de la clausura del certamen, se contó con destacadas presencias para este ámbito como fue la Mesa del Turismo, principal alianza de empresarios y profesionales del sector de España, con la participación de su presidente, Juan Molas. También de su secretario general, Carlos Abella; la vicepresidenta primera de la Diputación de Málaga, Margarita del Cid, y la consejera y socia de Grupo Peñarroya y directora general de Holiday World, Marifrancis

Peñarroya. Entre las líneas sobre las que versó el debate, se señaló que no se concibe la recuperación sin la participación del sector turístico tal y como se ha venido demostrando en ocasiones anteriores.

Además, el foro convocó a los CEO y representantes de Hoteles Intur, Fuerte Hoteles, ML Hoteles, Casual Hoteles, Paradores de Turismo de España -Iker Llano, José Luque, José Carlos Escribano, Juan Carlos Sanjuan y Carlos Martínez, respectivamente-, para abordar la situación actual del sector turístico, sus perspectivas y planes de expansión futuros.

Cocina Joven Sabor a Málaga

También durante la última jornada de H&T, tuvo lugar además el VIII Concurso Provincial de Cocina Joven 'Sabor a Málaga', que organiza la Diputación Provincial a través de su marca promocional de productos agroalimentarios. El certamen, que reconoce el trabajo y esfuerzo de los alumnos y alumnas de las escuelas de hostelería de la provincia, en su octava edición contó con la participación de 10 estudiantes de cinco escuelas diferentes. Así, un jurado de expertos falló el premio, que recayó en el Centro de Estudios Superiores de Hostelería de Málaga. Asimismo, participaron La Cónsula, Escuela La Rosaleda, Escuela La Fonda de Benalmádena, y Escuela de Hostelería y Turismo MasterD Málaga.

Organizado por FYCMA

El salón ha estado organizado por FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) con el patrocinio principal de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. Ha tenido como promotores institucionales al Área de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de Málaga, Turismo y Planificación Costa del Sol y la Diputación de Málaga a través de la marca promocional 'Sabor a Málaga'. Como promotores sectoriales han participado la Asociación de Empresarios de Playas de la Provincia de Málaga - Costa del Sol (Aeplayas), la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) y la Asociación de Hosteleros de Málaga (Mahos). En el ámbito corporativo ha tenido como patrocinadores oficiales a Cervezas San Miguel, Solán de Cabras y Unicaja Banco. Makro ha sido proveedor oficial.

El responsable de Banca Emprendedores Territorial Andalucía oriental de CaixaBank, Manuel Vergara; el secretario de la Federación de Hostelería de Granada; Antonio García, el propietario de las famosas bodegas granadinas Castañeda y la Mancha, José Torres; el presidente de los hosteleros granadinos, Gregorio García, y el presidente de Honor de Hostelería de España. Antonio de María Ceballos.

TENDENCIA/ CADA VEZ MÁS SE BUSCA "CONSUMIR PRODUCTOS DE AQUÍ"

Los contenidos gastronómicos de H&T confirman la demanda de productos de proximidad

Exposición Más de 90 compañías del ámbito agroalimentario participaron en esta edición, entre las que el producto autóctono y local está representado a través de las marcas promocionales de las diputaciones provinciales de Málaga, Badajoz, Granada, Sevilla, Segovia y Burgos

Espacio dedicado al segmento agroalimentario en H&T 2022.

Redacción/ **HOSTELSUR**

La proximidad y la temporalidad son aspectos cada vez más valorados y prioritarios para el sector hostelero en la adquisición y consumo de productos gastronómicos para los negocios. Así lo han dejado ver durante la celebración de H&T, Salón de Innovación en Hostelería, donde la gastronomía y la alimentación ocupan un papel protagonista como parte fundamental para el canal Horeca y también del turismo. El salón, que cada año apuesta por este ámbito, por sus tendencias, el valor patrimonial de la cocina y su riqueza para los entornos y el desarrollo local, cuenta con un amplio abanico de empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras con productos de alta calidad y donde lo autóctono gana peso.

En este sentido, firmas participantes en el salón como Trops apuntaron que "cada vez nos interesamos más por el origen de los productos". Y no solo por la cercanía, los denominados kilómetro 0, sino también por la temporalidad. "Se gana en sabor y genera una economía local", detallaron desde la compañía, dado que ahora existe un consumidor más consciente y responsable. También desde Dos Vegas Gourmet, su gerente, Carmen Vega, expresó que trabajan el producto local "como el chivo malagueño o el salchichón de Málaga porque la demanda ha crecido". Como distribuidores de carne y pescado, han podido observar que cada vez más se busca "consumir productos de aquí", es decir, de proximidad y singularidad. Además de la alimentación, esta tendencia se observa también en otros artículos como el vino o el aceite. Rafael Ramírez, propietario de Distribuciones 340, recalcó la demanda de "bodegas pequeñas, que no están reconocidas" ya que la hostelería busca "la novedad para sorprender a los clientes".

Además, H&T contó con la participación de más de 90 compañías y productores del ámbito agroalimentario, donde ganó protagonismo el producto autóctono local y regional con la presencia de las marcas promocionales de las diputaciones de Málaga, Badajoz, Granada, Sevilla, Segovia y Burgos -Sabor a Málaga, Sabores de Badajoz, Sabor Granada, Sabores de la Provincia de Sevilla, Alimentos de Segovia y Burgos Alimenta, respectivamente.

En la imagen, Paco Roncero en una de las actividades en línea de H&T.

Actividades en línea

Por otra parte, H&T incorporó a su programa de contenidos actividades en línea con este peso que la gastronomía ha ganado en el canal Horeca, para el conocimiento de nuevas tendencias y en la búsqueda de inspiración para el sector. Así, además de todos los chefs que están pasando por su espacio 'The Kitchen', como es el caso de Yayo Daporta, José Luis Estevan, Xanty Elías, María José Martínez, Jordi Limón, Gabriel Layera, Mauro Barreiro o Daniel Carnero que participaron uno de los días del certament, el 'Foro de Innovación' también albergó en el segundo día la 'I Jornada Científica de Gastronomía, Conocimiento y Turismo' organizada por Gastrocampus Innovación y la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

Precisamente, participaron expertos como José Miguel Mulet Salort, catedrático de Biotecnología de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural de la Universidad Politécnica de Valencia, hablando sobre alimentación y salud en hostelería y el turismo. También ha destacado la presencia de Yvonne Colomer, doctora europea en Sistemas de Organización Industrial por el Institut National Polytechnique de Lorraine, Nancy (Francia), profesora asociada de la Universidad Politécnica de Cataluña y directora ejecutiva de la Fundación Triptolemos, quien ha argumentado que dicha fundación tiene el reto de contribuir con sus acciones "a optimizar un sistema alimentario global, sostenible y equilibrado'.

SALÓN H&T/ ENTREVISTA A JOSÉ ANTONIO MARTÍN, GERENTE DE MACRUN

Macrun, líderes en maquinaria de lavado para hostelería, en H&T

Experiencia Tras más de veinticinco años siendo líderes en la venta y mantenimiento de maquinaria de lavandería, la empresa sigue apostando por la innovación y la renovación con el mejor servicio al cliente como base de su éxito

Redacción/ C.A.

Con motivo de la celebración de la vigésimo cuarta edición de la Feria de H&T en Málaga hemos entrevistado a José Antonio Martín, gerente de Macrun, distribuidor oficial en Andalucía de la firma Girbau y una de las empresas que son una apuesta fija en esta feria. De hecho su participación se remonta desde sus inicios, donde la compañía malagueña aprovecha para presentar sus novedades en materia de lavandería y tintorería.

¿Cuándo y cómo fueron los inicios de Macrun?
Empezamos nuestra andadura en 1976, cuando mi padre y fundador de la empresa, Germán Martín, comienza a trabajar en el sector del servicio técnico de maquinaria de hostelería. De ahí él pasa a dedicarse a la venta de maquinaria de hostelería y comienza la relación con Girbau, líder nacional del sector del equipamiento de maquinaria de lavandería. A nivel empresarial, Macrun ha experimentado un crecimiento paulatino pero contando siempre con algo fundamental como es una base sólida desde la que orientar el crecimiento de esta.

Aunque Macrun nace en Málaga, ¿cómo es la expansión por toda Andalucía?
Mi padre empezó a vender maquinaria en Málaga donde, gracias a la gran cantidad de hoteles, tuvimos una gran implantación.

A medida que va creciendo el sector turístico en el resto de provincias, la empresa va extendiéndose hasta Granada y Almería donde tenemos una larga historia para, después, llegar a abrir una delegación en Sevilla donde acabamos de llegar a un acuerdo para mejorar el servicio y reubicarnos en una nueva sede.

Desde Málaga trabajamos con toda Andalucía oriental además de con Córodoba, Ceuta y Melilla y desde Sevilla gestionamos el resto de provincias: Cádiz, Huelva y la propia Sevilla.

Lo que define a Macrun y por lo que Girbau, firma líder en su sector, ha confiado en su compañía es precisamente por el magnífico servicio técnico que prestan, ¿qué nos puede contar sobre esto?
El servicio técnico y la buena atención al cliente están en la base fundamental del origen de la empresa al haber sido mi padre técnico de maquinaria. No podemos concebir la venta sin un servicio esmerado y atento. Si bien es cierto que nosotros en Málaga tenemos una plantilla propia de quince trabajadores que ha ido creciendo a lo largo de estos años y que recientemente estamos reforzando; en Sevilla, Girbau tiene una persona en este servicio técnico y nosotros de lo que nos encargamos es de la parte de la delegación comercial y de dar soporte técnico a Girbau.

Germán Martín y su hijo José Antonio, gerente de Macrun, acompañados de Francisco Salado, presidente de la Diputación de Málaga (a la izquierda) y Manuel Villafaina, pesidente de la Asociación de Empresarios de Playas de Málaga (a la derecha).

El fundador de Macrun, Germán Martín, acompañado de su esposa, Paqui Cruzado, en H&T.

Principalmente, uno de los sectores más importantes para ustedes ha sido la hostelería. Es por eso que han asistido a la feria de H&T (del 7 a 9 de febrero) como unos de los expositores siempre presentes. ¿Cual es su relación con H&T?
Nosotros hemos estado desde las primeras ferias en Marbella con la dificultad de transportar las máquinas a la segunda planta del palacio de congresos de esa ciudad. El traslado al puerto también supuso cierta dificultades por la climatología adversa que a veces se presentaba. Cuando llegamos al Palacio de Congresos de Málaga estábamos nosotros montando el stand y los albañiles poniendo el mármol, con esto quiero decir que llevamos casi desde el comienzo participando de esta feria y es un evento con el que estamos muy implicados y de la que nos sentimos una parte importante.

Como sabe, uno de los motivos de esta entrevista es, precisamente, su participación en esta feria. Después de estos dos años de pandemia, ¿qué le ha parecido esta edición que, por fin, ha sido con normal presencialidad?
En realidad, nosotros acudimos en 2020 con normalidad a la Feria H&T en las últimas semanas de normalidad. En el año 2021 tuvo muchísimo mérito que la Feria se celebrara gracias al esfuerzo de todos los expositores y fabricantes por mostrar un poco de normalidad aunque, evidentemente, los frutos no fueron los que nos hubieran gustado a todos y la verdad es que este ha sido un año muy exitoso; desde el comité organizador han hecho un gran trabajo. La feria ha ido creciendo estos años en profesionalidad en calidad de los expositores y es algo que los visitantes perciben y aprecian. Para nosotros este ha sido un buen año por el número de visitas pero no sólo por eso sino también por poder disfrutar de reunirnos con clientes y nuevos contactos.

Esta ha sido la 24ª edición de la Feria de H&T, ¿qué novedades han presentado este año?
Respecto a Girbau, hemos tenido la oportunidad de presentar casi en primicia la nueva serie de lavadoras de la serie 7000, que es una apuesta por la digitalización, por la mejora de prestaciones y por poner a disposición del cliente la gestión de toda la información mediante el uso de la nube pero, además, a nivel de prestaciones técnicas, supone una mejora en cuanto a calidad de lavado y también en cuanto a reducción de consumo con una conciencia claramente medioambiental y de ahorro energético.

Además, también hemos presentado algo que ya lleva bastante tiempo en el sector pero que ha sido una vuelta de tuerca a los procesos de wetcleaning, procesos de limpieza en agua de prendas delicadas, ya que estos productos se utilizan cada vez más por la versatilidad de los equipos de lavandería, por la calidad de los resultados de lavado pero también porque, ecológicamente, son productos que se van renovando y que incluso gran parte de ellos tienen certificación medioambiental.

Y, aunque es algo con lo que ya llevamos tiempo trabajando, en esta feria hemos tenido más presente una nueva línea de negocio al servicio de nuestros clientes a través de la casa Christeyns. Hemos hecho una presentación al mercado basada en la certificación y en el conocimiento de forma que en lugar de utilizar la marca Macrun queremos que el cliente visualice este nuevo enfoque, esta nueva certificación, en los productos de detergencia distribuyendo a través de una marca que hemos creado que se denomina Zendra; el equipo técnico y el equipo comercial son distintos y la verdad es que está teniendo muy buena acogida: sin apenas esfuerzo comercial ya tenemos numerosos clientes y estamos muy contentos, creemos que tiene un gran potencial.

PRESENTACIÓN/ MEMORIA DE ACTIVIDADES 2021

El Palacio de Congresos de Córdoba prevé un impacto económico en la ciudad de más de 5 millones de euros en 2022

Datos 2021 El espacio de Torrijos ha acogido 91 eventos y ha generado 1000 empleos indirectos en 2021, unas cifras que aumentarán en este año

Ángel Herrador y Juan Salado durante la presentación.

Redacción

El CEO del Palacio de Congresos, Juan Salado, y el delegado territorial de Transformación Económica, Ángel Herrador, presentaron en la mañana del pasado 23 de febrero la Memoria de Actividades 2021 del Palacio de Congresos de Córdoba en el edificio de Torrijos. Este documento recoge de forma detallada las actividades desarrolladas en el recinto, así como el impacto económico y de empleo generado en la ciudad en 2021, además de las previsiones para el año 2022.

En 2021, el Palacio de Congresos de Córdoba ha celebrado 91 eventos con la asistencia de 65031 personas, entre congresos, espectáculos, exposiciones, reuniones y cursos. Estos datos han repercutido de manera positiva en la ciudad, con la generación de 10 puestos de trabajo directos y 1000 indirectos. En el aspecto económico, casi el centenar de eventos que el edificio de Torrijos acogió en 2021 generaron un impacto en la ciudad de 4.201.820 euros. En 2022, se estima que esta cifra superará los 5 millones de euros.

"A pesar de las restricciones de aforo y las limitaciones derivadas del retraso de las obras, nos hemos esforzado para alcanzar estos buenos datos", recalcó Juan Salado en la presentación. "Lamentablemente, el no tener el espacio completo genera una merma en cuanto a la celebración de actividades por la limitación de espacios, y no solo pierde el Palacio, pierde la ciudad", recuerda Salado. Por este motivo, desde el Palacio de Congresos se han reforzado las acciones comerciales para alcanzar los objetivos y atraer eventos futuros.

El delegado de Transformación Económica puso de manifiesto que aún a sabiendas de que todavía no se ha recuperado al 100% la organización de congresos, y que el Palacio de Congresos no está al completo, "si creo que puedo afirmar que somos optimistas y estamos seguros, que con el buen hacer del concesionario, demostrada en estos años, y con el esfuerzo desarrollado por la Junta en su apuesta por este edificio, Bien de Interés Cultural y situado en una zona privilegiada, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, podemos afirmar que Córdoba más pronto que tarde será referente congresual a nivel nacional".

Herrador quiso destacar la necesidad de una actividad como la congresual, "que no solo es necesaria, sino que es fundamental si queremos desestacionalizar sectores tan importantes en nuestra provincia como el turismo y la hostelería". "Por eso desde la Junta estamos apostando sin fisuras por este Palacio de Congresos. Adaptando las obras de esta segunda fase, para que el concesionario pudiera tener las principales salas a su disposición, como la Julio Romero de Torres y Ambrosio de Morales cuanto antes y no tuviera que esperar al finalizar la segunda fase, porque sabemos que es lo mejor y más necesario para la actividad congresual de Córdoba" matizó. También aclaró que desde el principio se viene apoyando al concesionario del Palacio en los momentos difíciles que le ha tocado atravesar, "porque entendemos que es un proyecto estratégico de ciudad, adecuando el canon a las situaciones sobrevenidas por la Covid-19".

Previsiones 2022

El Palacio de Congresos de Córdoba ha comenzado 2022 con 64 eventos confirmados. Las previsiones multiplican por tres esta cifra, alcanzando previsiblemente en este año los 180 eventos. Sin embargo, tras conocer el retraso en la entrega de la totalidad de la fase II de las obras, ha obligado al Palacio de Congresos a establecer cifras más bajas, con la previsión de 150 eventos finalmente. Esto produce una merma de eventos, de facturación y, por tanto, de impacto económico en la ciudad.

En cuanto a las previsiones sobre impacto económico y de empleo de los eventos que acogerá el Palacio de Congresos, se estima la cifra de más de 5 millones de euros con la asistencia de 90000 personas. En empleo, las cifras permiten hablar del aumento de la plantilla hasta 25 personas, y la generación de 2500 empleos indirectos.

En 2022 también se iniciará la actividad en el espacio gastronómico del Palacio. Aunque no existe un histórico de datos, esta actividad redundará en dar un nuevo servicio a los congresistas que hasta ahora no se ofrecía en el recinto.

HUELVA/ GRAN ESPACIO PARA LA CULTURA Y LOS EVENTOS QUE DARÁN PROYECCIÓN A LA CIUDAD

El Palacio de Congresos de la Casa Colón se reestrena el 5 de marzo tras su reforma

Redacción

El Palacio de Congresos de la Casa Colón se reestrenará el 5 de marzo tras una reforma que lo está equipando como "gran espacio para la cultura y los eventos que dan proyección a Huelva"

El alcalde de Huelva, Gabriel Cruz, ha puesto en valor el salto de calidad que supondrá para la ciudad, en su posicionamiento como capital cultural y destino turístico de congresos, la reforma que se ha acometido en las infraestructuras interiores del Palacio de Congresos de la Casa Colón.

Así lo anunció el regidor en declaraciones a los medios de comunicación durante su visita a las obras, en las que estuvo acompañado por el teniente alcalde de Cultura, Daniel Mantero; el concejal de Turismo, Promoción de Huelva en el Exterior y Universidad, Francisco Baluffo; y el senador socialista Jesús González, dando a conocer el estado de ejecución de unos trabajos que han sumado una inversión de más de medio millón de euros, contando con la cofinanciación autonómica del Plan Turístico de Grandes Ciudades, así como con una inversión complementaria de aportación 100% municipal, necesaria para dar cobertura a las necesidades de rehabilitación del auditorio y los espacios expositivos ante el deterioro propio de 30 años de uso.

"Después de haber rehabilitado el interior del Gran Teatro, que reestrenamos el año pasado -recordó el primer edil- ahora estamos mejorando todas las instalaciones y equipamientos del auditorio y las salas expositivas del Palacio de Congresos de la Casa Colón, un espacio en el que no se realizaba una intervención general desde 1992".

Como avanzó Cruz, "la reforma del escenario va a permitir traer musicales de formato más grande y espectáculos de danza que hasta ahora no se podían programar en Huelva. Igualmente se abren las posibilidades para ser más competitivos a la hora de atraer congresos y todo tipo de eventos". Con estas obras, en definitiva, se trata de acondicionar este edificio "abundando en la apuesta que venimos haciendo con iniciativas como el Congreso de Gastronomía Iberoamericano 'Binómico', el Foro Nacional de Industria Auxiliar, Festival de Cine Iberoamericano, Congreso Internacional de Frutos Rojos, etc."

En palabras del regidor, "estamos volcándonos en la proyección de Huelva con unos eventos que tienen un gran potencial de cara al dinamismo económico y la promoción exterior de la capital onubense y para la que reunimos unas condiciones idóneas".

Dos fases de obras simultáneas

Por un lado, las actuaciones que se han desarrollado en el auditorio con cargo al Plan Turístico de Grandes Ciudades, contando con un presupuesto de adjudicación de 365.176 euros, a financiar al 50% entre el Ayuntamiento y la Junta de Andalucía.

Unos trabajos que incluyen la rehabilitación del escenario, la restauración del suelo, el montaje de cabinas nuevas para iluminación y sonido, la adecuación de camerinos, situados en planta sótano; la renovación de butacas y la instalación de moqueta en pasillos y de balizas en escalera central y laterales.

En una fase que se licitó posteriormente, con cargo a fondos municipales, otra serie de trabajos que añaden a la anterior inversión 166.980 euros de aportación 100% municipal, para garantizar la cobertura de todas las necesidades que presentaba el Palacio de Congresos ante el deterioro propio de 30 años de uso.

En esta fase se incluye el suministro de cortinas y telón del escenario; la adecuación de salas 100, la reforma del Patio de las Bolas; la reparación de puertas de madera tipo "guillotina" existentes en todo el perímetro del edificio y que permiten la entrada a las inmediaciones del mismo; así como el suministro de duchas y termostatos en camerinos.

IMPULSO/ CAPTAR TURISMO EN OTROS MERCADOS PARA EVITAR LA EXCESIVA DEPENDENCIA DEL REINO UNIDO

Turismo Costa del Sol invertirá 1,6 millones de euros en promoción

Países emisores Alemania, Francia, Bélgica y Dinamarca, algunos de los mercados en los que la entidad estará presente con potentes campañas en su apuesta por el interés de crecer en los mismos

Redacción/ **HOSTELSUR**

Turismo Costa del Sol invertirá en 2022 1.600.000 euros en acciones promocionales destinadas a evitar la excesiva dependencia del Reino Unido. Así lo dió a conocer el presidente de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, en una rueda de prensa en la que detalló que la entidad estará presente entre otros países en Alemania, Francia, Bélgica y Dinamarca durante el año 2022.

En la rueda de prensa el máximo responsable de la entidad indicó que "queremos rendir cuentas del trabajo que venimos realizando en los últimos meses para conseguir la reactivación de la actividad turística, así como las acciones que vamos a poner en marcha para impulsar el despegue definitivo del sector durante este año".

El presidente de Turismo Costa del Sol, Francisco Salado, durante su intervención.

"Las acciones que desarrollamos el año pasado nos han dado, como ya les avanzamos, muy buenos resultados, porque el año 2021 ha supuesto una recuperación extraordinaria de la actividad turística aunque todavía lejos de llegar a las cifras obtenidas en el 2019. Y esperamos que 2022 suponga recuperar los ingresos turísticos previos a la pandemia, con casi dos millones menos de turistas previstos que en el 2019, pero con clientes que dejen más rentabilidad, con una estancia y gasto mayor" señaló Francisco Salado.

Entre las campañas ya realizadas por Turismo Costa del Sol han destacado la que la entidad ha puesto en marcha recientemente en Benelux y los países nórdicos. Una campaña que, centrada en varios hitos entre los que hay que destacar Costa del Sol insólita, Al son de la Buena Vida, Sierra de las Nieves, Valle del Genal y Suntalgia, ha obtenido los siguientes resultados:

Con 1,7 millones de inversión para incentivar reservas se han logrado 18 millones de euros en reservas de hotel y avión. En concreto, 37.098 reservas de hotel y 60.681 reservas de vuelos, así como un impacto de más de 299 millones de impresiones, y más de 39 millones de reproducciones de los videos de Turismo Costa del Sol.

Dependencia de Reino Unido

Lo importante es según ha manifestado Francisco Salado que durante el 2022 "no vamos a abandonar nuestros mercados tradicionales y vamos a prestar una atención prioritaria al mercado nacional, pero también vamos a realizar una ofensiva sin precedentes para evitar la excesiva dependencia de mercados como Reino Unido".

El objetivo es claro, según ha manifestado el presidente de Turismo Costa del Sol, "diversificar, reducir riesgos y seguir apostando por mercados que han tenido un comportamiento excelente y en los que nos interesa crecer".

En este sentido, figuran según los datos de Turismo Costa del Sol: Alemania, con 353.431 pasajeros, un 87,6% más que 2020; Francia, con 291.780, un 69% más que en 2020; Bélgica, con 244.244, un 86% más que en 2020; Dinamarca, con 203.272 pasajeros, un 131% más que en 2020; y Suecia 184.111 pasajeros, un 86% más que en 2020.

Pero "para ser aún más precisos hemos estudiado detenidamente el perfil de cliente de cada uno de los mercados en los que vamos a actuar y los productos que buscan".

El estudio realizado por Turismo Costa del Sol dice que los clientes alemanes priman la calidad sobre el precio y la sostenibilidad del destino. Se inclinan por el turismo familiar el turismo de interior y el lujo.

Hacen un 60% de sus reservas on line. Su presupuesto de viaje es de 1.157 euros y su estancia de 8,58 días. Las principales ciudades emisoras son Múnich, Stuttgart, Colonia, Hamburgo, Frankfurt y Berlín.

El estudio determina que los clientes franceses buscan lugares seguros, deciden a última hora, reservan en agencias de viajes sobre todo y tienen predilección por los productos de interior. Sus principales ciudades emisoras son París, Toulouse y Lyon, reservan 70% on line. Su presupuesto de viaje es de 761 euros, y su estancia de 7,53 días.

En cuanto a los clientes belgas el informe destaca que optan por el buen clima y estilo de vida, el turismo cultural y la gastronomía. Entre los segmentos preferidos figuran además el sol y playa y el turismo activo. Las principales ciudades emisoras son Bruselas y Amberes. Reservan 75% on line y los principales operadores que operan en Costa del Sol son Tui Benelux, Sunweb Group, Carlson Travel. Su presupuesto de viaje es de 1.037 euros y su estancia es de 9,38 días.

El estudio señala que los daneses, por ejemplo, se inclinan por el golf, el turismo experiencial, el interior y el sol y playa, comportamiento bastante similar al que tienen los potenciales clientes suecos. Tienen como principales ciudades emisoras de Dinamarca a la Costa del Sol son Copenhague, Alborg y Arthus. Reservan on line el 90%. Gastan en su estancia 1.331 euros y se quedan casi diez días en nuestro destino.

En cuanto a las principales ciudades emisoras de Suecia figuran, según el citado estudio, Estocolmo, Gotemburgo y Malmo. Reservan 85% on line. Su estancia es de casi 10 días y su presupuesto de viaje es de 1.331 euros.

Objetivo de las campañas

El objetivo de Turismo Costa del Sol con estas campañas es "posicionar a la Costa del sol como destino de interés los 365 días al año dando visibilidad no sólo a nuestros productos de Sol y playa sino también a la oferta de Interior, gastronomía, cultura y Golf", ha dicho Salado.

Además, la campaña pretende impactar según detalló el presidente de Turismo Costa del Sol "a nuestros potenciales clientes para mantener el destino de Costa del Sol en la retina y el deseo de nuestros turistas y poder recibirlos con la atención que siempre les hemos dispensado".

En estas campañas Turismo Costa del Sol volverá a usar la tecnología de inteligencia artificial, con el que ofrecer contenidos a la carta en virtud de sus preferencias. La entidad irá generando Big Data de Inteligencia Turística, "con todo el patrón de comportamiento de las personas, algo que nos ayudará sin lugar a duda, a reconfigurar nuestras acciones futuras con mucha más precisión", ha señalado Francisco Salado.

Algunas de las campañas son: A partir de la última quincena de marzo una potente campaña en Alemania Austria y Suiza, al objeto de incentivar reservas.

Además de usar elementos de alto impacto en los lugares de máxima afluencia, Turismo Costa del Sol llevará a cabo una potente acción digital, donde a través de los medios sociales, impactará en un perfil muy cualificado de potenciales clientes.

Durante todo el año la entidad realizará un especial esfuerzo en acciones promocionales en Francia, Benelux, países nórdicos y Polonia conjugando acciones presenciales y digitales, para incidir concretamente en un perfil de turistas que por su comportamiento en semanas anteriores tienen clara predisposición de viajar a la Costa del Sol o destinos competidores con similares atributos.

Todo esto ayudará, según concluyó el presidente de Turismo Costa del Sol "a terminar de convencerlos".

Turismo Costa del Sol llevará a cabo además una batería de acciones dirigidas a los profesionales del sector, poniendo en contacto oferta y demanda "para que puedan potenciar las relaciones y generar negocio", ha manifestado Salado.

PROTECCIÓN/ EL CONSUMIDOR TIENE DERECHO A UNA INFORMACIÓN CLARA Y VERAZ

Consumo inspeccionará a medio millar de restaurantes para verificar que sus cartas cumplen con la normativa

Plan Anual de Inspecciones En la última campaña, 2019, se realizaron 951 actuaciones inspectoras, de las cuales 169 presentaron algún tipo de irregularidad sobre los derechos de las personas usuarias, lo que representa el 17,77% de los 554 establecimientos visitados

Una mujer consulta la carta de un restaurante en Granada (Foto Archivo EFE).

Redacción

La restauración es motor fundamental dentro del sector servicios andaluz y también a nivel nacional. Su prestigio y buen nombre se mantienen en lo alto con cada prestación que, más allá del paladar, satisface plenamente el consumidor final. No obstante, quedan algunas malas prácticas e incumplimientos por erradicar y que a veces saltan a primera vista al repasar una carta de restaurante, en las que, a modo de ejemplo, hay que recordar que los productos de charcutería, queso, moluscos o crustáceos tienen que ofertarse obligatoriamente por unidades o por peso, según el caso, para que los comensales puedan saber a ciencia cierta qué tiene que llegarles a la mesa después de una comanda y su precio exacto.

Igualmente hay que estar vigilantes con que los sistemas de pesada estén verificados; con que las cartas, listas de precios o cualquier otro medio de publicidad nunca reflejen la expresión "precio según mercado", que está expresamente prohibida; o que cuando se requiera factura reglamentaria o ticket (según la categoría del establecimiento) el importe coincida con lo reflejado en la carta y que no se carguen indebidamente conceptos no reflejados en la lista de precios.

En este terreno, es clave la labor que realiza la Dirección General de Consumo de la Consejería de Salud y Familias, que tiene previsto inspeccionar hasta el próximo mes de diciembre, a través de los Servicios de Consumo provinciales, un total de 990 establecimientos de restauración en todas las provincias andaluzas en el marco de su Plan Anual de Inspecciones. En concreto, esta campaña pretende asegurar el cumplimiento de la normativa autonómica referente a la información que deben proporcionar a las personas consumidoras este tipo de establecimientos.

Esta campaña de inspección, de ámbito regional, viene realizándose con carácter continuado desde hace varios años, a excepción de 2020 y 2021, debido a la especial relevancia del sector y su alta demanda por parte de las personas consumidoras y usuarias, tanto de Andalucía como de otras comunidades autónomas y países. En la última campaña, 2019, se realizaron 951 actuaciones inspectoras, de las cuales 169 presentaron algún tipo de irregularidad sobre los derechos de las personas usuarias, lo que representa el 17,77% de los 554 establecimientos visitados.

Incumplimientos habituales

En la campaña del año en curso se pretende hacer hincapié fundamentalmente en los incumplimientos más habituales que se siguen detectando en bares y restaurantes. Además, en línea con los años anteriores, se va a revisar el cumplimiento de la normativa que obliga a que los aceites que se ofrezcan en los establecimientos de hostelería y restauración tengan una protección que impida su reutilización, o, lo que es lo mismo, vigilar que se cumple con la prohibición de existencia de las aceiteras rellenables.

La campaña de inspecciones que se desarrollará este año, y que se realizará de forma continuada hasta el 30 de noviembre de 2022, incidirá también en otras cuestiones como la obligatoriedad de disponer de hojas de reclamaciones y de que la información sobre precios y servicios se ajuste a la normativa vigente. También, se revisará el cumplimiento de la normativa en materia de alérgenos e intolerancias y sobre etiquetado y origen del agua filtrada y envasada para la venta.

Consumo responde

Ante cualquier duda o consulta en materia de consumo, la ciudadanía puede contactar con Consumo Responde, un servicio gratuito de información y asesoramiento a las personas consumidoras y usuarias, impulsado por la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía. Se trata de un servicio multicanal, al que se puede acceder de forma continuada a través del número de teléfono 900 21 50 80, de la página web www.consumoresponde.es, del correo electrónico consumoresponde@juntadeandalucia.es; y de los perfiles en las redes sociales Twitter (@consumoresponde) y Facebook (www.facebook.com/consumoresponde).

También se puede recibir asesoramiento en los Servicios Provinciales de Consumo de las delegaciones territoriales de Salud y Familias presentes en todas las capitales de provincia, así como en las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC), y en las organizaciones de personas consumidoras y usuarias.

APUESTA/ CELEBRACIÓN DE GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS

La Junta difundirá la imagen de la comunidad como destino turístico y deportivo durante la tercera edición del Andalucía Rally

Redacción

El viceconsejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, Manuel Alejandro Cardenete, ha asegurado que el Andalucía Rally, evento que celebrará su tercera edición del 7 al 12 de junio de 2022, "difundirá internacionalmente la imagen de la comunidad como destino turístico y deportivo".

Cardenete, que asistió el pasado día 8 de marzo a la presentación de la prueba en el Gran Hipódromo de Dos Hermanas (Sevilla), señaló que la Junta de Andalucía, con su participación en el evento, "demuestra una vez más su apuesta por la celebración de grandes acontecimientos deportivos que posibiliten una mayor promoción de la comunidad".

El viceconsejero destacó también la importancia de un evento "que va a traer a Andalucía a un gran número de pilotos, que junto al personal de organización y aficionados que se acerquen, va a tener una incidencia muy alta de pernoctaciones, lo que repercutirá muy positivamente en la economía de la zona".

"Hicimos una gran apuesta por la celebración de grandes eventos deportivos incluso durante la pandemia, se han disputado aquí, no solo dos ediciones del Rally Andalucía, sino también dos grandes premios de MotoGP, la Sail GP de vela. Aparte de un destino de primer orden a nivel mundial, Andalucía es un lugar donde el deporte es permanentemente bien acogido", aseguró también el viceconsejero.

El Andalucía Rally, cuarta prueba de las cinco que componen el Campeonato del Mundo de Rallies Cross Country de la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) y la Federación Internacional de Motociclismo (FIM), tendrá lugar del 7 al 12 de junio con salida en la ciudad de Dos Hermanas (Sevilla).

Del 6 al 7 de junio se llevarán a cabo las verificaciones administrativas y técnicas, y también se desarrollará la especial de clasificación para todas las categorías. A esto le seguirán cinco días de etapas por paisajes de Andalucía, recorriendo las provincias de Málaga, Cádiz, Sevilla y Huelva, donde los pilotos disfrutarán de las mejores pistas adaptadas al rally raid, con especiales de 200 a 300 kilómetros por día.

CONMEMORACIÓN/ MÁS DE 32 AÑOS AVALAN A UNO DE LOS RESTAURANTES MÁS RECONOCIDOS DE GRANADA

Equipo de Mesón San Cayetano, de izquierda a derecha, Iván Rodríguez, Marta Izquierdo, Héctor García, Benjamín Rodríguez, Matías Prado, José Miguel Sánchez, Juan Gómez e Israel Rodríguez, En la imagen de la derecha, el fundador y propietario del restaurante, Benjamín Rodriguez, posa con sus cuñados Paco y Carlos durante la degustación de un cocido, plato incluido también en la carta del establecimiento.

Mesón San Cayetano, una referencia de buen hacer en la restauración granadina

Desde 1990 Nuevo lema de Mesón San Cayetano por su 32 aniversario: 'Miles de platos, Miles de amigos'

Redacción

Insignias del restuarante ubicado en la localidad granadina de Churriana de la Vega. A la derecha, los actuales directivos de Mesón San Cayetano, los hermanos Benjamín e Iván Rodríguez, hijos y herederos de los fundadores, Maribel y Benjamín, posan con la condecoración por el 30 aniversario que se cumplió en 2020.

Si se puede destacar alguna de las muchas cualidades de las que goza uno de los restaurantes de más prestigio y reconocimiento de Granada es el cariño y admiración que les procesa el sector a sus propietarios y fundadores, Maribel y Benjamín. Este año precisamente celebran 32 años desde que dedicieran tras varios años de experiencia como empleados en Restaurante Chikito, otro establecimiento de máximo nivel de la provincia -lo que les valió de la tan necesaria experiencia para iniciar su andadura y establecerse por su cuenta- abrir allá por el año 1990, en la localidad granadina de Churriana de la Vega, el Mesón San Cayetano.Actualmente son sus herederos e hijos, Benjamín e Iván Rodríguez, los que regentan y dirigen su destino, con muy buena enseñanza de parte de sus progenitores que le han impregnado el buen hacer de todos estos años y que, sin duda, les ayudará a seguir teniendo muchos éxitos en el futuro.

"Mis hermanos Maribel, Iván y yo hemos querido rendir homenaje a mis padres, por su trabajo y dedicación en el 30 aniversario, el cual no pudimos celebrar en el año 2020 como hubiese correspondido debido a la pandemia. De hecho será este año, el día 14 de marzo, cuando lo celebremos, ya 32 años desde que se abrió las puertas de Mesón San Cayetano y, a modo de recuerdo, hemos encargado un obsequio conmemorativo en el que les reconocemos su constancia, sacrificio e ilusión y, asimismo, les agradecemos que nos hayan transmitido sus valores y buen hacer, las bases de su éxito. El obsequio 'placa conmemorativa' siempre lo tendremos en este establecimiento en un lugar preferente, como corresponde", señala Benjamín Rodríguez, Junior.

Resistencia a la pandemia

Como otros muchos establecimientos, Mesón San Cayetano tuvo que parar su actividad por la crisis sanitaria originada por la Covid en marzo de 2020. Esto hizo que cuando reabrió sus puertas, siempre cumpliendo extrictamente con todas las medidas vigentes y siguiendo las recomendaciones en cada momento de las autoridades sanitarias, la dirección tomara la iniciativa de adaptarse y también de reinventarse. Así que decidió unirse a la nueva tendencia de ofrecer a sus clientes el servicio de comidas para recoger, durante todos los días excepto los domingos por la noche y lunes, por descanso del personal. Este hecho contribuyó y mucho, a poder sobreponerse y resistir a los devastadores efectos de la pandemia.

Hoy el restaurante trabaja con normalidad gracias al control y mejora que se está teniendo y la consiguiente disminución de contagios por Covid en las últimas semanas. Ello les lleva a mostrarse con optimismo cara a la Semana Santa, que según Benjamín Junior "este año volveremos a ofrecer a nuestros clientes el típico potaje de garbanzos, nuestro bacalao, torrijas, leche frita..., y por supuesto toda la carta de platos tradicionales que distinguen tradicionalmente a Mesón San Cayetano, lo que permitirá seguir ofreciendo a nuestros clientes para que puedan disfrutar de la gastronomía de San Cayetano, basada en productos de mercado diario y de una cocina tradicional".

Entre sus especialidades se encuentran sus clásicas berenjenas fritas con miel, el bacalao San Cayetano y el rabo de toro. Sin olvidar su buena mano en los arroces, pescados y mariscos, carnes de calidad como el entrecotte de ternera gallega, presa ibérica, así como sus postres caseros. También han ido incorporando otros platos más innovadores en línea con la evolución de los gustos de los clientes: trabajando platos como es el atún rojo en sus cortes crudos y el tataki de ternera con vinagreta de frambuesa y virutas de foie. Y además un plato estrella, el croquetón de rabo de toro y sus alcachofas braseadas con jamón, gambas y vino manzanilla.

Variada carta de vinos

Tradicional y variada carta es con la que nos tiene acostumbrados Mesón San Cayetano. Destacar que el establecimiento de Churriana de la Vega, dispone de una excelente selección de vinos donde pueden encontrarse más de 30 referencias de diferentes denominaciones de de origen, como vinos de Granada, Rioja, Ribera del Duero o Castilla La Mancha, entre otros, así como destacados cavas y champagnes.

Solidaridad con Ucrania

Por último, Benjamín Junior quiso mostrar su apoyo así como el de su equipo y familia al pueblo ucraniano, haciendo un llamamiento de 'No a la Guerra', con el deseo de que finalice cuanto antes.

JAÉN / RESTAURACIÓN

Nace “Con acento en la sala”, primer congreso andaluz de sala

Congreso El primer congreso centrado en la importancia del trabajo en sala de los establecimientos de restauración tuvo lugar los días 20, 21 y 22 del pasado mes de febrero

El Palacio de Ferias y Congresos de Jaén, acogió del 20 al 22 de febrero, “Con Acento en la Sala, I Congreso Andaluz de Sala”. Un evento dirigido a profesionales del sector de la hostelería, sumilleres, jefes de sala o camareros, donde se pudo conocer la actualidad en el mundo de la sala, así como tendencias en servicio de vinos, usos culinarios y filosofías a aplicar en establecimientos de hostelería.

El I Congreso Andaluz de Sala congregó a ponentes de primer nivel de la esfera autonómica y nacional en tres jornadas. La primera, de bienvenida, y las dos jornadas siguientes, dedicadas a analizar las tendencias y nuevas prácticas en sala y servicio, así como las necesidades a las que se enfrenta el sector en la actualidad.

Tony Parra, José Torres, Francisco Bracero, Diego Morales, Juana Almazán, Daniel Torres y Miguel Ayala, posando durante la celebración de las V Jornadas de la Cocina Tradicional Granadina ‘Antonio Torres’.

Autoridades y organizadores de “Con acento en la sala”

Jefes de sala

Reservar y sentarse en la mesa de un restaurante, ya sea con estrella o no, es mucho más que saborear lo que hay en un plato. Tanto es así, que Ferran Adrià ya vislumbró que la inmediata revolución gastronómica estaría protagonizada por la sala y es que “un mal trato y unos platos mal servidos puede arruinar la experiencia gastronómica del comensal”.

Cualquier establecimiento debe dar el protagonismo que se merece a la sala, porque en ella tanto los camareros como los *maîtres* son necesarios.

El chef debe cocinar y el jefe de sala, debe servir.

Los jefes de sala son los responsables de que nos apetezca un plato antes de probarlo gracias a su manera de explicarlo, de mirarnos y de colocarlo sobre la mesa. El profesional debe tener la capacidad técnica de adaptarse al cliente y a su demanda, porque no es lo mismo una comida entre amigos, quienes acuden para disfrutar de una celebración tranquila o quienes asisten a un almuerzo de negocios.

El I Congreso Andaluz de Sala, pretende que el jefe de sala o sumiller, deje de ser el eterno secundario en los éxitos del la cocina española y participe al mismo nivel que los chefs, en el éxito de los restaurantes.

Prudencia, amabilidad, educación, saber cuándo hablar y cuándo callar, dominio de idiomas, nociones de psicología, conocimiento del lenguaje verbal y no verbal, capacidad de resolución de problemas... son solo algunas cualidades para ser un buen jefe de sala o sumiller.

La empatía (más que la simpatía con el cliente), la discreción y adelantarse (en la medida de lo posible) a los deseos del comensal son tres de los ingredientes indispensables para trabajar de cara al público.

Los jefes de sala ejercen de nexo de unión entre el público y el personal de cocina. Lo mismo ocurre con sus subalternos de sala. Los jefes de sala del siglo XXI ejercen tanto de “coaches” como de formadores en conocimientos y habilidades a partes iguales.

Y sea cual sea el perfil de su establecimiento, son conscientes de que son camareros, y son los mejores prescriptores del producto que venden. Por eso, deben tener un dominio total de la oferta gastronómica, y en muchos casos, enológica, del negocio para orientar a los comensales en sus peticiones y que se vayan de allí habiendo vivido una experiencia satisfactoria a todos los niveles. Uno de sus principales objetivos es que cada cliente se sienta único, como en casa, y que disfrute más allá de la comida.

NUEVA EDICIÓN/ LA GUÍA REPSOL OTORGA LOS SOLES A UN TOTAL DE 97 RESTAURANTES

Andalucía obtiene cinco nuevos soles en la guía Repsol 2022

Gastronomía Cinco propuestas gastronómicas andaluzas entre los nuevos 1 Sol Guía Repsol 2022

Juan Pedro Secaduras de 'Casa Pepe de la Judería'.

Isabel Fernández, 'Collados de la Sagra'.

Juanjo Carmona, 'Cávala'.

Redacción/ HOSTELSUR

La guía Repsol ha otorgado los soles de este año 2022 a un total de 97 restaurantes: dos con tres soles, doce con dos soles y 83 con un sol. Estos últimos reconocen, por primera vez, algunas de las apuestas gastronómicas más innovadoras y arriesgadas de la gastronomía actual. En esta nueva edición Andalucía cuenta con cinco representaciones entre los 83 nuevos 1 Sol Guía Repsol 2022.

Lola Marín, 'Damasqueros'

Eduardo Pérez, 'Tohqa.

Casa Pepe de la Judería
'Casa Pepe de la Judería' luce el mismo nombre desde 1930, cuando tomó sus riendas José Jiménez Aroca. Ahora están al frente Miguel Cabezas y Lola Carmona, quienes mantienen intacta la distribución y decoración de lo que se señala como una auténtica taberna tradicional cordobesa, incluidas la barra de mármol y la piquera. Al frente de los fogones, Juan Pedro Secaduras. El encanto omnipresente se desborda en la terraza habilitada en su azotea, con envidiables vistas a monumentos históricos de la ciudad. Asimismo, las distintas estancias muestran el talento de artistas locales y su carta ofrece muchas otras obras de arte, en este caso culinarias, aferradas a la tradición y al sabor del encalado barrio judío y sus tabernas clásicas, incluida la mazamorra.

Cávala
El estrecho de Gibraltar y Galicia son dos de los principales caladeros de este restaurante comandado por Juanjo Carmona en el Soho malagueño. En dicho barrio de las artes expone una propuesta que casi prescinde de toda carne, mira abiertamente al mar y se concreta en la convivencia de menú degustación y una breve carta. La cocina abierta y la bodega acristalada constituyen dos reclamos visuales en un amplio establecimiento puesto en marcha durante la pandemia por ese cocinero curtido, junto a luminarias como Dani García y Andoni Luis Aduriz, que ya regentó el restaurante 'Girol' en Fuengirola.

Collados de la Sagra
El restaurante familiar liderado desde hace 26 años por el maître Arturo Trujillo y la cocinera Isabel Fernández se ubica en un complejo hotelero a los pies del pico de La Sagra, el macizo más alto del sur peninsular después de Sierra Nevada. Dicho entorno natural enmarca una propuesta de corte tradicional con referencias constantes al producto local, incluidos cordero segureño, trufa negra de La Sagra, caza menor y mayor, y quesos artesanos de cabra elaborados en su propia quesería. Aquí, comida, amplia bodega, buen trato y naturaleza se funden con ánimo de moldear una experiencia reconfortante en todos los sentidos.

Damasqueros
Ubicado en El Realejo, antiguo barrio judío, el restaurante toma su nombre de quienes practicaban el damasquinado, trabajo artesano consistente en realizar figuras y dibujos con hilos y láminas de oro y plata en acero o hierro. Con idéntico mimo, la granadina Lola Marín anuncia cocina de sentimiento y anhela sabores rotundos y exquisita presencia en un menú degustación que renueva cada semana. En él parte de aromas, sabores y más matices de su tierra, pero cobra vuelo sin renunciar a otras influencias, incluidas las cocinas árabe y vasca.

Tohqa
En el restaurante 'TohQa' todo es diferente, empezando por ese nombre que hace referencia a la piedra tosca que forma las tierras albarizas donde brotan las uvas que obran milagros en el Marco de Jerez, y a la que Eduardo Pérez ha puesto acento andaluz. Diferente también por el amplio patio que remite a los antiguos cortijos andaluces y por una decoración singular y cambiante, presidida por pinturas de diversos autores. Con esos telones de fondo se procura que el protagonismo recaiga en verduras, pescados y carnes que el cocinero posa sobre las brasas. Porque aquí, donde estuvo 'El Arriate', la idea es que ahora mande la candela.

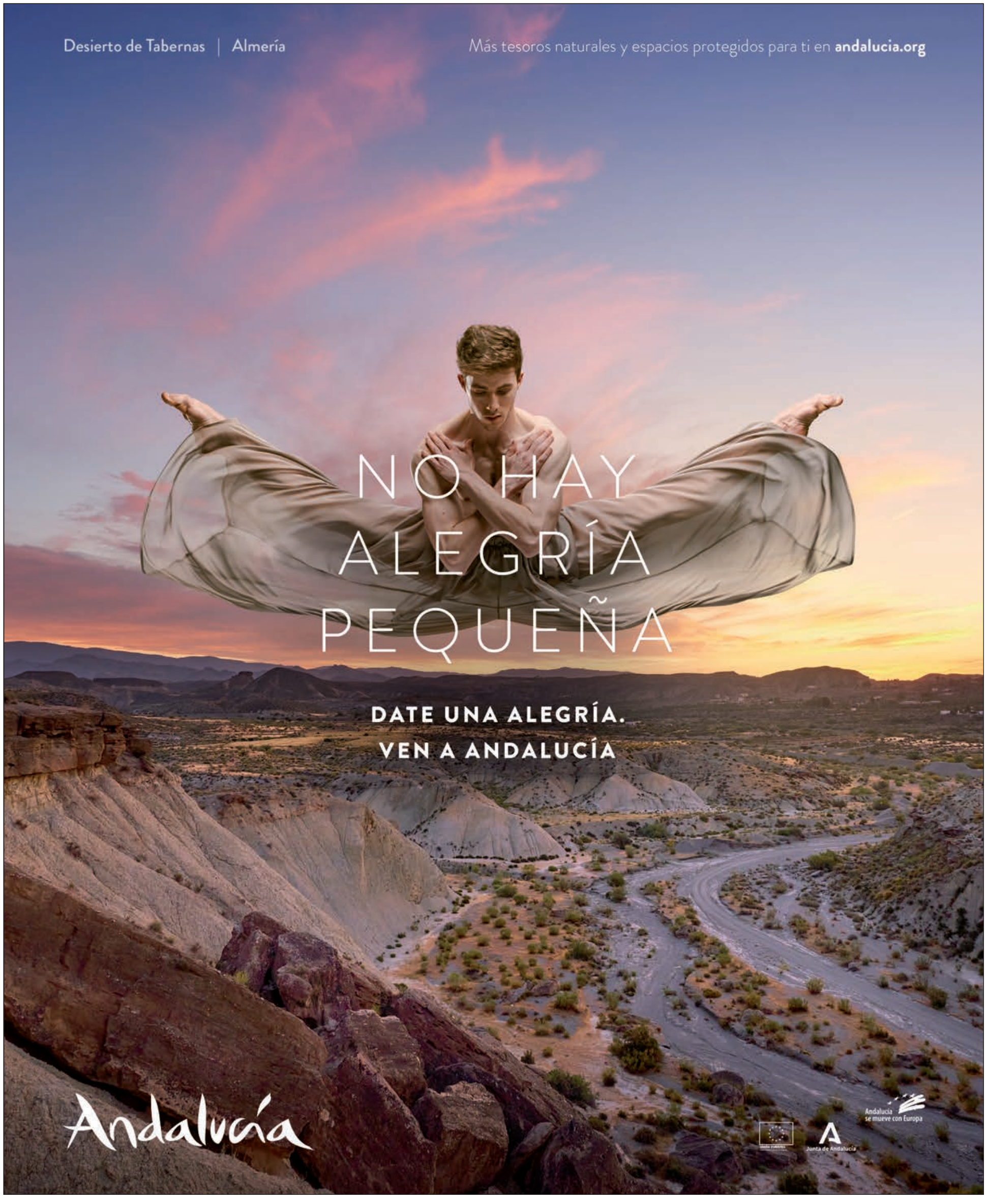
VINOS ANDALUCES, por Nacho del Río
Director de la www.guiadevinoslowcost.es

enTreDicho

Tipo: Tinto
D.O: Sierra Sur de Jaén
Envejecimiento: 8-10 años en barrica
Bodegas Bio Pedro Olivares. Jaén
PVP: 12-14 euros

Nota de cata:
Color: rojo carmesí. Nariz y sabor: el abanico es grande, el surtido varietal es amplio y su paso por madera lo hace más completo. El carácter de la Sierra de Segura está manifiesto en el conjunto. Parece un vino que haya pasado por tinaja, pero no es el caso. El contexto edafoclimático le da esa personalidad que año a año mantiene. Completo en nariz, frutillos, especias, madera integrada, bien cubierto de color y en boca tiene un paso muy logrado porque mezcla intensidad con elegancia.

Salud
nachodelRio

HOSTELSUR Andalucía

El periódico mensual del Turismo y la Hostelería en Andalucía
DECANO DE LA PRENSA TÉCNICA ANDALUZA
FUNDADO EN 1986 • Año 35 • Nº 345 • FEBRERO 2022
www.hostelsur.com