LA REVISTA DE

# HOSTELERÍA

N.58

CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA · AÑO 2023

## LA HOSTELERÍA HACIA LA SOSTENIBILIDAD INTEGRAL DEL SECTOR

Estudio del empleo en hostelería
Acciones para el futuro del sector
III Foro Nacional de Hostelería

Consumidor adulto real que ha sido remunerado por su participación en la campaña.

"Para todo aquel que quiera un cambio, **IQOS** funciona."

Vasileiki

Cambió a IQOS en 2020

Pásate a calentar tabaco con IQOS y deja atrás la ceniza y el olor a humo de cigarrillo.

IQOS
TOGETHER. FORWARD.

Este producto no está exento de riesgo y con su uso se inhala nicotina, que es adictiva. Dirigido únicamente a adultos.

# SUMARIO

N.58 · AÑO 2023

**Editorial: José Luis Yzuel** 05
Hacia la sostenibilidad de las empresas

**Perfiles** 06
David García y María José San Román

**Observatorio** 08
Extracto datos del sector. Año 2022

**Estar al Día** 10
La iluminación, un factor con mucha influencia

**Toma Nota** 12
Protocolo frente a la agresión sexual

**Toma Nota** 14
La Hostelería propone acciones en positivo

**A Fondo** 16
La Hostelería recupera empleo en 2022

**Reportaje** 26
III Foro Nacional de Hostelería

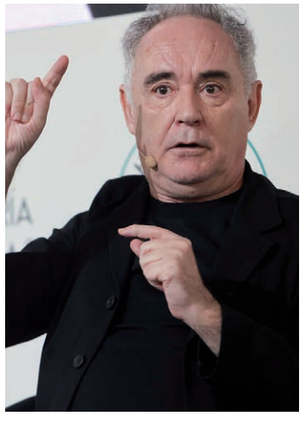
**La Entrevista** 34
Ferrán Adriá

**Gastronomía** 38
La mejor tapa de España puede saborearse en Zaragoza

**Reportaje** 56
El turismo gastronómico

**Hablamos con** 60
Francisco Lapuerta Caballero de TOSHIBA

**En Ruta** 50
Talavera de la Reina para comérsela



HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©

*Publicación exclusiva de HOSTELERÍA DE ESPAÑA.*
*DIRECTORA: María Durán. CONSEJO DE REDACCIÓN: José Luis Yzuel, Emilio Gallego, Laura Pérez*
*DISEÑO y MAQUETACIÓN: Teresa Taboada. PUBLICIDAD: Beatriz Cecilia (beatriz.cecilia@cehe.es).*
*FOTOGRAFÍA: Archivo HOSTELERÍA DE ESPAÑA / Fotolia - Adobe Stock. Imagen de portada: © robert;*
*Periodicidad: Trimestral. Depósito Legal: M-42928-2007*
*HOSTELERÍA DE ESPAÑA no se responsabiliza de las opiniones de sus colaboradores. SEDE: Calle Ferraz, nº 43 - 2º izda. 28008 - Madrid.*

HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©

MARCAS DE RESTAURACIÓN
ESPAÑA DE NOCHE
Aquí España
Asociación Provincial Hostelería & Turismo Huesca
Teruel Empresarios Turísticos
HORECA restaurantes zaragoza
Cafés y Bares Zaragoza y Provincia
otea hostelería y turismo en Asturias
Hostelería de Cantabria
Hostelería La Rioja
Ostalaritza Hostelería
Asociación de Hostelería Bizkaia Ostalaritzake Elkartea
Gipuzkoa Hostelería · Ostalaritza
Asociación Hostelería y Turismo Navarra
Federación Abulense de hostelería
Federación de Empresarios de Hostelería de Burgos
Hostelería de León
Asociación Empresarios Hostelería de Salamanca
Hotuse AIHS
Hostelería de Valladolid
azehos Asociacion Zamorana de Empresarios de Hostelería
ASHAL Asociación de Hostelería de Almería
HORECA
Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada
AHEH Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Huelva
Hosturjaén
mahos Asociación de Hosteleros de Málaga
Asociación de Hosteleros de Sevilla y Provincia
Gremi de Restauració de Barcelona
Hostaleria de Lleida
Restauración Mallorca Caeb
FECAO
APEHT Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo Albacete
Hostelería y Turismo Ciudad Real
Agrupación Provincial de Hostelería y Turismo de Cuenca
Federación Provincial de Turismo y Hostelería de Guadalajara
Asociación Hostelería y Turismo Toledo
CETEX
AMER Asociación Madrileña de Empresas de Restauración
Hostelería Madrid
Asociación Provincial Empresarios Hostelería e Turismo Lugo
Hostelería de Pontevedra
HOYTU Federación de Empresarios Región de Murcia Hostelería y Turismo
ARA Asociación Restaurantes Alicante
FEHPA Federación Empresarial de Hostelería Provincia de Alicante
ASHOTUR Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón
A.E.H.T.M.A Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo Dénia - Marina Alta
hostelería valencia federación empresarial hostelería Valencia
AEHM

HOSTELERÍA DE ESPAÑA FORMA PARTE DE:

CEOE Empresas Españolas
CEPYME Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa
Hotrec Hospitality Europe
competur por un turismo competitivo.
Juntos con la Hostelería
saboreaespaña Tasting Spain

www.cehe.es/asociaciones.html

Subvencionado por:
economía, innovación y empleo | MADRID



# HACIA LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS

La Semana Santa marca el comienzo del período alto del turismo, con unos viajeros que empiezan a animarse con la llegada del buen tiempo. Una temporada que se espera de récord absoluto, marcado por tres aspectos fundamentales: la recuperación de la normalidad total, unos clientes que afortunadamente no han experimentado una crisis de consumo, y las empresas que empiezan a revisar las cuentas de resultados para recuperar la rentabilidad.

El verano del año pasado se auguraba una buena campaña marcada por un "carpe diem" que finalizaría con la temporada estival y daría paso a un otoño e invierno marcados por una crisis de consumo. Afortunadamente este hecho no se ha producido y los clientes han seguido disfrutando de su ocio, saliendo a celebrar y planificando escapadas. Si hay algo que ha dejado el COVID a los ciudadanos es esa necesidad de disfrutar cada segundo y ha hecho que ese "vivir el momento" quede instaurado en nuestra forma de comportarnos.

Con este escenario es el momento de seguir trabajando por mantener nuestro liderazgo a nivel internacional y mantener la competitividad de nuestra restauración. Estamos en un momento en el que la palabra sostenibilidad está más presente que nunca y se llevan a cabo todo tipo de acciones para mostrar el compromiso con el medio ambiente. Por supuesto que la hostelería no es ajena a ello y la eficiencia energética, la economía circular o la reducción del desperdicio alimentario son conceptos que forman parte del día a día de los más de 300.000 establecimientos que forman parte del sector; pero también es cierto que la manida "sostenibilidad" debe abordarse desde su significado más amplio y debe englobar también la solvencia económica de los negocios, así como su compromiso social y con los trabajadores. Este fue precisamente el hilo argumental del III Foro Nacional de Hostelería de Málaga, en el que se profundizó en la necesidad de una sostenibilidad integral para las empresas.

Desde Hostelería de España esa sostenibilidad en todos los sentidos es la máxima prioridad. Proyectos como Hostelería por el Clima facilitan a las empresas esa sostenibilidad medioambiental. Otros, como Campus de Hostelería, trabajan en la profesionalización del sector a través de una formación continua y adaptada que abarca desde el servicio a la propia gestión de los negocios, que también debe profesionalizarse para mejorar la rentabilidad de las empresas. Asimismo, la hostelería sigue manteniendo su compromiso con las personas en situación de vulnerabilidad a través de Hostelería contra el Hambre y no es ajena a los problemas sociales, por lo que también ha creado un protocolo contra las agresiones sexuales entre clientes en los locales. Estos son sólo algunos de los proyectos en los que se están trabajando, y que no podrían llevarse a cabo sin el esfuerzo de las asociaciones territoriales y sin la implicación de las empresas. Es el momento de seguir trabajando y demostrar la grandeza de este sector, que emplea a 1,7 millones de personas y contribuye a la economía nacional con el 6,5% del PIB.

**JOSÉ LUIS YZUEL**
**PRESIDENTE DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA**

©Moro & Cádiz

# DAVID GARCÍA

**CHEF DEL RESTAURANTE EL CORRAL DE LA MORERÍA**

Galardonado recientemente con tres Soles Repsol por su labor al frente de “Corral de la Morería”. La prestigiosa guía ha destacado su cocina serena y emocional, que indaga en la tradición y alienta al descubrimiento del sabor más placentero.

©Rafa Arjones

# MARÍA JOSÉ SAN ROMÁN

**CHEF DEL RESTAURANTE EL MONASTRELL**

Presidenta de Mujeres en Gastronomía, una red de mujeres que demuestra que el talento en gastronomía no tiene género. Un movimiento de espíritu colaborativo que pretende impulsar la visibilidad de las mujeres en gastronomía. Galardonada con la medalla de oro al mérito en las Bellas Artes 2022, dos Soles Repsol y la distinción especial sol sostenible demuestra su maestría en los fogones al frente del restaurante alicantino “Monastrell”.

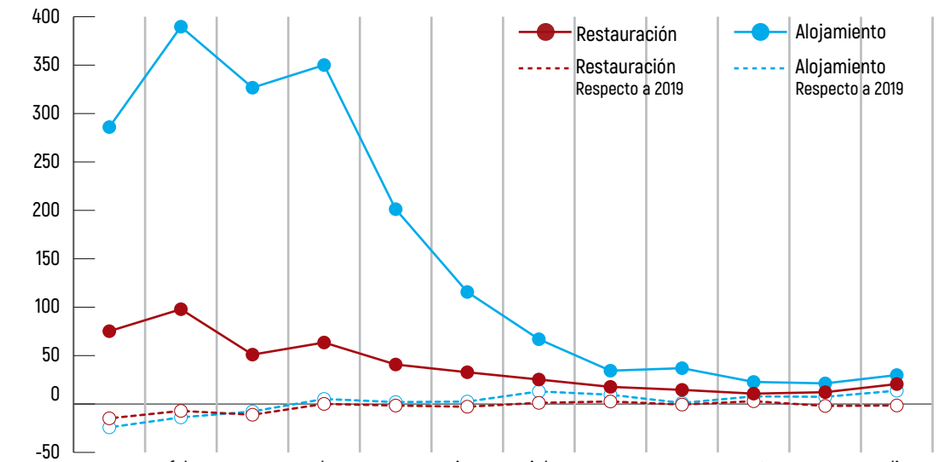
# EXTRACTO DATOS DEL SECTOR AÑO 2022

OBSERVATORIO HOSTELERÍA

CLUSTER ESTRUCTURA DEL SECTOR

## CIFRA DE NEGOCIOS

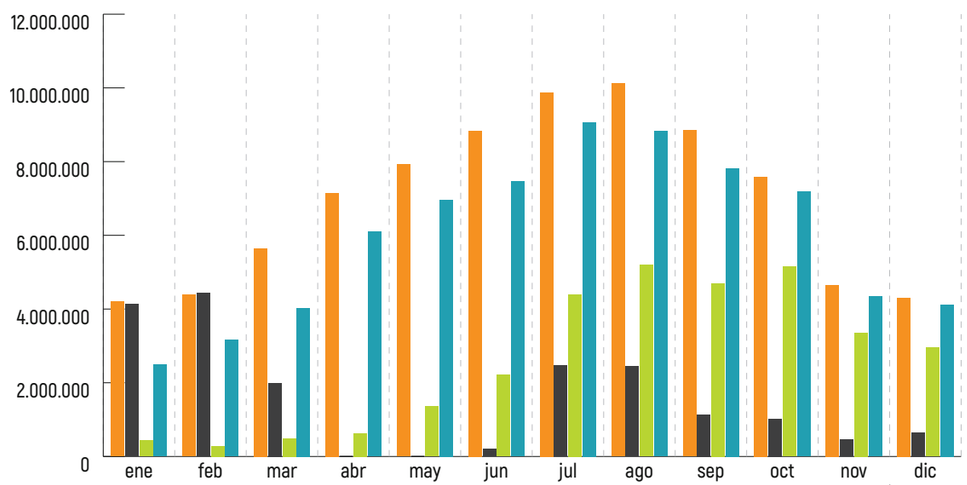
Tasas de variación interanual (%). Año 2022




| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rest. | 75,2 | 97,7 | 51,0 | 63,5 | 40,8 | 32,8 | 25,3 | 17,7 | 14,6 | 10,7 | 12,2 | 20,6 |
| Aloj. | 286,0 | 389,7 | 326,7 | 350,1 | 201,2 | 115,7 | 66,9 | 34,4 | 37,0 | 22,8 | 21,3 | 29,9 |

## VISITAS DE TURISTAS EXTRANJEROS

Evolución 2019 - 2020 - 2021 - 2022




| | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019 | 4.195.641 | 4.380.504 | 5.649.577 | 7.146.033 | 7.919.000 | 8.833.893 | 9.873.270 | 10.118.366 | 8.845.152 | 7.587.749 | 4.655.021 | 4.304.741 |
| 2020 | 4.133.024 | 4.427.344 | 1.997.262 | 0 | 0 | 204.272 | 2.464.779 | 2.442.999 | 1.138.868 | 1.020.773 | 465.814 | 648.989 |
| 2021 | 437.973 | 284.974 | 491.427 | 629.206 | 1.363.164 | 2.216.356 | 4.398.992 | 5.196.520 | 4.703.933 | 5.148.820 | 3.361.913 | 2.947.525 |
| 2022 | 2.486.486 | 3.156.809 | 4.032.127 | 6.102.142 | 6.966.913 | 7.460.277 | 9.069.335 | 8.820.643 | 7.822.159 | 7.178.045 | 4.342.030 | 4.124.521 |





El sector de la hostelería en 2022 prácticamente supuso la recuperación de los datos prepandemia, aunque afectado por el impacto de la guerra de Ucrania y el incremento generalizado de los costes de la energía y las materias primas que ha impactado de forma negativa en su rentabilidad. La evolución supuso un mayor impulso en la primera parte del año, con aumentos más acusados respecto a 2021 y caídas más suaves comparando con 2019, acercándose progresivamente a las cifras de aquel año. En el alojamiento se mostraron mayores crecimientos al verse más afectados durante la pandemia, y por el repunte del turismo a partir de abril tras la superación de Ómicron y derivado de las ganas de viajar y el ahorro acumulado durante la pandemia, así como del impulso del turismo de los extranjeros.

La **cifra de negocios** de la hostelería supone un aumento de un 44,4% respecto a 2021, acercándose al nivel de 2019, antes de la crisis (-0,6%). Por ramas de actividad, la restauración facturó un 31,8% más que en 2021, mientras que el alojamiento tuvo un mayor impulso, de un 78%. La recuperación respecto a 2019 fue diferente en las dos ramas hosteleras, mostrando en restauración un descenso de un 2,6%, mientras que el alojamiento ya supera las cifras y supone un incremento de un 3,2%. Todas las comunidades autónomas suponen fuertes aumentos respecto a 2021, con Baleares y Canarias a la cabeza, aunque todavía siete regiones se mantienen por debajo de los valores prepandemia.

El **empleo**, según la **afiliación a la Seguridad Social** alcanza cerca de 1,7 millones de trabajadores, y supone 202.000 trabajadores más que en 2021 (+13,7%), recuperando los niveles previos a la pandemia (0,2% por encima de 2019). El incremento fue más intenso en el alojamiento que supone un 24,7% más que el año anterior y supera en un 2,5% las cifras prepandemia. En restauración el incremento es de un 11,2% respecto a 2021 y supone un ligero descenso de un 0,3% comparando con 2019.

El **empleo** hostelero según la **EPA** (Encuesta de Población Activa), sin embargo, muestra una media de 1,64 millones de trabajadores que representa 178.000 trabajadores más que en 2021 (+12,2%) y no se alcanzan todavía las cifras de 2019, con 75.000 ocupados menos. El impulso es mayor por parte del alojamiento, de un 31,3%, que recupera los datos prepandemia (+2,4%). En restauración el incremento es de un 7%, y sigue por debajo del empleo de 2019, mostrando un descenso de un 6,4%.

Los **precios** hosteleros impulsaron el crecimiento en 2022, empujados por los fuertes incrementos de la energía y las materias primas que supusieron un aumento medio en el año de un 27,9% y 11,6%, respectivamente. Los de restauración suben una media de un 5,5%, por debajo del 8,4% de la subida media del IPC general. Los del alojamiento, en cambio, aumentaron un 18,1% frente a la caída del 2,3% que tuvieron en 2021.

El **turismo** ha recuperado en 2022 gran parte de las cifras de 2019 y, en mayor medida, del gasto asociado. En la media del año España recibió la visita de cerca de 72 millones de turistas que realizaron un gasto de 87.061 millones de euros, que suponen descensos respecto a 2019 del 14,3% y 5,3%, respectivamente. Reino Unido recupera la primera posición por país de origen, y Francia supera el gasto realizado en 2019. Respecto a las comunidades autónomas de destino, Cataluña ocupa la primera posición como destino de los turistas, y Baleares es la que más se acerca a las visitas prepandemia.

Los **ingresos por turismo** de los turistas que visitaron España (efectuados en nuestro país sin incluir los gastos en origen) alcanzaron 69.118 millones de euros, frente a los algo más de 29.000 millones del mismo período del año anterior, y cerca de los 71.167 que se registraron en 2019. Los **pagos de los españoles** en sus viajes al extranjero aumentaron respecto al año anterior de forma más moderada, situándose en 19.644 millones de euros frente a los 10.415 millones del año anterior y los 24.813 de 2019. De la diferencia entre los ingresos y los pagos resulta un **saldo por turismo** superior a los 49.000 millones de euros, que supera la cifra de 2019 en que se alcanzaron algo más de 46.000 millones de euros.

Respecto a las **pernoctaciones en alojamiento** turístico colectivo, se recuperaron de forma destacada respecto al año anterior, con un mayor impulso por parte de los extranjeros, debido a las mayores caídas que sufrieron el año anterior. A pesar de ello, estos últimos todavía no recuperan las cifras de 2019, ni en los hoteles (-10%), ni en el alojamiento extrahotelero (-6,2%), por lo que el alojamiento hotelero, al tener una mayor dependencia del turismo extranjero, supone un balance negativo respecto a aquel año (-6,5%), a pesar de que los españoles recuperan las pernoctaciones.

El extrahotelero, sin embargo, supone un balance positivo de un 3,1% respecto al período prepandemia, debido al impulso de los españoles de un 17%. Los apartamentos fueron los únicos que no alcanzaron todavía las cifras de 2019 (-6%), debido al descenso de los extranjeros en estos alojamientos (-13,2%), mientras que tuvieron avance positivo los campings (10,3%), los alojamientos de turismo rural (1,9%) y los albergues (130%). ■

| ESTAR AL DÍA |

# LA ILUMINACIÓN, UN FACTOR CON MUCHA INFLUENCIA EN LA EXPERIENCIA CLIENTE

Crear un ambiente acogedor gracias a la luz escogida ve incrementado el tiempo de permanencia en el local y el número de comidas o bebidas consumidas

La digitalización ha traído consigo un cliente hiperconectado con un mayor acceso a la información y capacidad de análisis a la hora de elegir un local. Esto conlleva un cliente cada vez más exigente, que valora la experiencia integral, en la que cada uno de los aspectos que lo componen tiene un peso específico y con valor en la toma de decisión a la hora de elegir local; desde la comida hasta el servicio, pasando por la decoración del establecimiento. En esa decoración la iluminación tiene un peso fundamental, como revela un reciente estudio de ROBLAN, empresa española experta en iluminación LED, que se ha realizado a partir de una encuesta a 400 personas entre 18 y 65 años que frecuentan locales de hostelería, como mínimo una vez al mes.

Según este informe, para el 71,3% de la población la iluminación de un local es un factor determinante a la hora de disfrutar de una experiencia en hostelería, incluso por encima de elementos como la decoración, el ruido o la música. Es más, a la hora de escoger un local, la iluminación exterior se mostró como el primer paso para atraer a los clientes para el 78,1%, destacando que el 70,3% optaba por un local con entrada iluminada y luz cálida en el interior.

La iluminación es también clave en lo que a la experiencia culinaria se refiere: influye en la percepción de calidad que tiene el 62,3% de los usuarios frente a la comida o bebida escogida. Además, ayuda a generar experiencias de consumo agradables: el 81,3% cree que se puede crear un ambiente acogedor gracias a la luz escogida y, con ello, ver incrementado el tiempo de permanencia en el local (56,3%) y el número de comidas o bebidas consumidas (44,5%).

Así, analizando los diferentes momentos de consumo, ROBLAN concluye que el usuario piensa que la iluminación es fundamental a la hora de poder leer el menú o disfrutar de la comida (88%) y de hacer uso de los accesos (82,3%). Le siguen otros factores como encontrar la mesa (81%) o la fachada del restaurante (78%), pagar la cuenta (75%) o tener una conversación (70%).

El Estudio también analiza la iluminación en función del tipo de experiencia que quiere tener el cliente. Según esto el usuario sabe que hay una luz ideal para cada momento, como la tenue para conversar (48%) o encontrar la mesa (34%) y una iluminación mayor para leer el menú (38%) o hacer uso de los aseos (42%). Asimismo, en una primera cita el usuario opta por una iluminación cálida, nunca excesiva y bien repartida por el local, generando un ambiente acogedor para dar espacio a la intimidad y el romance.

Pensando en otros momentos de consumo, como salir con los amigos, se opta por restaurantes con poca luz e iluminación, que generan una sincronía entre el espacio y su luz. Por ejemplo, posicionar un foco lumínico puntual y cálido tras las botellas muestra el propósito de un local experto en coctelería; un espacio muy amplio con luces sobre las mesas o grupos de mesas logra generar ambientes individuales entre los grupos de comensales. ■

©pexels-joe-l

# LA HOSTELERÍA CREA UN PROTOCOLO PARA ACTUAR ANTE SITUACIONES DE ACOSO O AGRESIONES SEXUALES EN SUS ESTABLECIMIENTOS

HOSTELERÍA DE ESPAÑA, junto con las asociaciones que la integran, ha comenzado a trabajar en un protocolo que sirva de guía sobre cómo actuar ante posibles situaciones de acoso o agresión sexual entre clientes.

Este protocolo, que ha sido consensuado, durante un encuentro en Palencia con representantes de la Unidad de Seguridad Ciudadana de la Policía Nacional, contiene, tanto medidas aplicables desde el establecimiento hostelero de manera proactiva, como información para los clientes o medidas complementarias. Para compartir propuestas y dar a conocer su contenido, HOSTELERÍA DE ESPAÑA ha solicitado reuniones con los Ministerios de Igualdad, Interior y Turismo.

En primer lugar, el objetivo es que los locales se adhieran a este protocolo como “Local activo ante posibles situaciones de acoso o agresión sexual entre clientes”. Para ello tendrán que disponer de información y señalética visible para los clientes en la que se muestre claramente las instrucciones a seguir ante una posible situación de acoso o agresión sexual.

Otra de las medidas que debe tomar el establecimiento es disponer de un espacio seguro en el que poder invitar a permanecer a la víctima de acoso o agresión sexual hasta que las autoridades y/o asistencias puedan atenderla adecuadamente.

Para poder poner en marcha este protocolo es imprescindible que la dirección y trabajadores/as del establecimiento realicen un proceso de formación homologada, con una especial dedicación del departamento de seguridad y control de acceso.

La información visible para los clientes debe explicar el modo de proceder y los pasos a seguir si se encuentran en una situación de acoso, o han sido víctima de una agresión sexual por otro cliente dentro del establecimiento. Deberá dirigirse a cualquiera de los trabajadores del establecimiento y darles a conocer la situación, utilizando una de las siguientes palabras: acoso / agresión y la palabra ayuda, para que el personal se ponga a su disposición y se active el Protocolo.

El personal deberá atender a la posible víctima, haciendo que la situación sea lo más discreta y cómoda posible. La trasladará a un espacio tranquilo, previamente determinado, en el que podrá esperar de manera segura la llegada de los servicios de policía y atención especializados. De manera simultánea los empleados del establecimiento avisarán a la policía y/o servicios especializados para que la víctima sea atendida por ellos a la mayor brevedad, independientemente de que lo hubiera hecho también la propia víctima o alguno de sus acompañantes o testigos del acoso o agresión.

Algunas de las medidas complementarias que pueden implementar los establecimientos hosteleros, son asegurar la disponibilidad de grabaciones de cámaras de vigilancia ante posibles investigaciones posteriores por parte de policía o intervención judicial; la formación específica para el personal de seguridad y de control de accesos para posibles actuaciones ante la persona que presuntamente haya realizado el acoso o la agresión. Además, se recomienda, en la medida de lo posible, intentar que los elementos que hayan podido intervenir en lo ocurrido no se alteren.

HOSTELERÍA DE ESPAÑA proporcionará con carácter gratuito a sus asociados el documento de declaración responsable, un distintivo de adhesión al protocolo y la señalética necesaria, las sesiones formativas para el personal y la dirección el establecimiento y también un asesoramiento jurídico concertado con el despacho Cremades y Calvo Sotelo para el estudio de cada situación y posible actuación como acusación particular.

En cuanto a las situaciones de acoso o agresión por razón de género u orientación sexual, con motivación sexual en el ámbito de las relaciones laborales existe ya un protocolo en el marco del V Acuerdo Laboral Estatal de Hostelería-ALEH. El curso incluye un temario enfocado a evitar casos de acosos sexual en el entorno laboral, dirigido a gerentes. ■

# LA HOSTELERÍA PROPONE ACCIONES EN POSITIVO PARA EL FUTURO DEL SECTOR

## Elecciones Municipales y Autonómicas

HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©





**La hostelería es un sector con una gran carga administrativa y con una gran segmentación, que debe acogerse a normativa a nivel nacional, autonómica y municipal. Se trata de un sector con un gran peso económico en nuestro país, aportando el 6,4% del PIB y generando empleo a 1,8 millones de personas en su momento de mayor actividad. Por ello, desde el propio sector, en un año electoral se aportan soluciones para aumentar la competitividad de esta actividad económica, y asegurar la solvencia de las más de 300.000 empresas que lo componen.**

**Las propuestas planteadas engloban acciones relativas a medidas higiénico-sanitarias, horarios, regulación de la prohibición de fumar en terrazas, situación el mercado laboral, licencias y controles, terrazas, normativa de ruidos o residuos, entre otros aspectos.**

### LAS 10 PRINCIPALES MEDIDAS QUE SE PLANTEAN SON:

- Creación de una Dirección General de Hostelería en cada Comunidad Autónoma.
- Flexibilización de medidas que permitan la realización de diferentes actividades en un mismo espacio, adaptando las licencias a las nuevas realidades y generando un tipo de licencia única.
- Establecimiento de planes de movilidad geográfica interna entre Comunidades Autónomas en el ámbito laboral. Aplicable también a la formación profesional.
- Creación de un punto municipal de atención empresarial, que ayude a las empresas a la tramitación ágil de licencias y permisos municipales, así como otro tipo de trámites.
- Implantación del concepto "Calles Vivas", para enfocar una utilización del espacio público comprensivo de las acciones de convivencia, como son las terrazas y usos de hostelería. Un espacio renovado, con un enfoque sobre la persona, frente al espacio enfocado al vehículo privado, que es capaz de adaptar las nuevas exigencias de movilidad sostenible, gestión de residuos, implantación de nuevos equipamientos y espacios para la convivencia, el disfrute y el ocio que aportan un valor de mejora cualitativa a los pueblos y ciudades.
- Creación de una tarjeta profesional única para los profesionales del sector hostelero.
- Mejorar la definición de las normas de comercio interior: a igual actividad comercial, igual exigencia en materia de infraestructuras, sanidad y consumo.
- Aplicación razonable de las normativas sobre ruido que permitan la coexistencia de usos y la compatibilidad de actividades en el medio urbano, medio complejo en el que han de convivir personas y actividades. Igualmente se deben promover las áreas especializadas de ocio y esparcimiento en pueblos y ciudades. Áreas en las que pueda existir una mayor intensidad de usos terciarios y de ocio, en zonas de menor intensidad residencial en la que la actividad predominante y necesaria para el uso completo ciudadano pueda ser una actividad distinta de la residencial.
- Coordinación con el sector en diferentes ámbitos: gestión de residuos; aplicación de medidas de gestión de la logística y el transporte de mercancías; zonas de baja emisiones; carga y descarga y rediseño, planteamiento, regeneración y reestructuración de los espacios urbanos.
- Las medidas que con el COVID-19 llegaron para limitar los aspectos de transmisión de la enfermedad deben cesar en su totalidad una vez que esta pandemia ha sido superada.

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

# LA HOSTELERÍA RECUPERA EMPLEO EN 2022

## ESTUDIO EMPLEO HOSTELERÍA 2022

La evolución del empleo en hostelería muestra algunas diferencias según las fuentes analizadas: por un lado, los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE), y, por otro, los de afiliación a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo.

Ambas muestran recuperación de empleo respecto a 2021, especialmente el alojamiento, que sufrió mayores caídas con la crisis, aunque comparando con los datos prepandemia (en 2019) mientras que según la afiliación ya se recuperan las cifras de aquel año, según los datos de la EPA el empleo en 2022 supone 75.000 trabajadores menos.

© InsideCreativeHouse



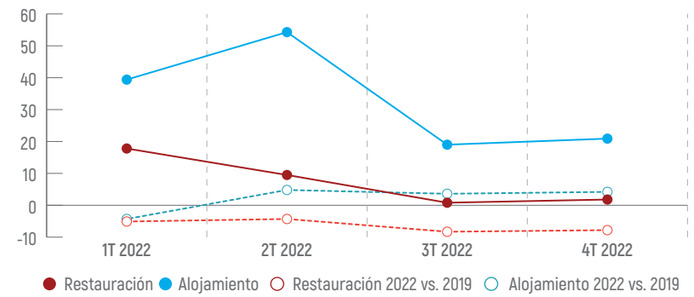


## EPA

Según la EPA, en 2022 hubo una media de 1,64 millones de trabajadores, 178.000 más que en 2021 (+12,2%) aunque todavía no se llegaron a alcanzar las cifras de 2019, suponiendo 75.000 ocupados menos. El impulso respecto al año anterior fue mayor por parte del alojamiento, de un 31,3%, que sí recupera los datos prepandemia (+2,4%). En restauración el incremento respecto al año anterior también fue positivo, aunque más moderado que en el alojamiento (+7%), pero en esta rama no se llegó todavía al empleo de 2019, mostrando un descenso de un 6,5%.

**EPA POR RAMA DE ACTIVIDAD**

| MEDIA 2022 | TRABAJADODRES | VARIACIÓN INTERANUAL (2022 VS. 2021) | | VARIACIÓN 2022 VS. 2019 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ABSOLUTA | % | ABSOLUTA | % |
| Restauración | 1.223.875 | 79.650 | 7,0 | -83.700 | -6,5 |
| Alojamiento | 417.475 | 99.625 | 31,3 | 9.675 | 2,4 |
| **TOTAL HOSTELERÍA** | **1.640.375** | **178.300** | **12,2** | **-75.025** | **-4,4** |




### Tanto asalariados como autónomos se sitúan por debajo de las cifras prepandemia, aunque en el alojamiento se recuperan los asalariados

El empleo asalariado en la media de 2022 supone un 81% del total del empleo y superó 1,3 millones de trabajadores, un 15,2% más que en 2021 (+175.350 trabajadores). Los autónomos, por su parte, se situaron por encima de las 312.000 personas (+1,3%). Los asalariados aumentaron en las dos ramas de actividad, un 9,1% en restauración (+78.000) y un 32,9% en el alojamiento (+97.350). Los autónomos también se incrementaron con mayor intensidad en el alojamiento (10,5%) que en restauración (0,6%).

Comparando con 2019 suponen un menor número tanto los asalariados (-4,8%) como los autónomos (-2%), aunque mientras que éstos últimos descienden en las dos ramas de actividad hostelera, los asalariados bajan un 7,7% en restauración y suben un 2,7% en el alojamiento.

**EPA SEGÚN RÉGIMEN LABORAL**

| MEDIA 2022 | TRABAJADORES | % VAR. ANUAL | % VAR. 2022 VS. 2019 |
|---|---|---|---|
| **TOTAL HOSTELERÍA** | | | |
| **Asalariados** | **1.329.150** | **15,2** | **-4,8** |
| **Autónomos** | **312.200** | **1,3** | **-2,0** |
| RESTAURACIÓN | | | |
| Asalariados | 935.650 | 9,1 | -7,7 |
| Autónomos | 288.225 | 0,6 | -2,0 |
| ALOJAMIENTO | | | |
| Asalariados | 393.500 | 32,9 | 2,7 |
| Autónomos | 23.975 | 10,5 | -2,4 |

## Sube el empleo a tiempo completo

El empleo a tiempo completo aumentó en 2022 un 17,7% respecto al año anterior, hasta superar 1,2 millones de trabajadores, mientras que el parcial descendió un 2,1%, situándose por debajo de los 400.000 trabajadores. En concreto, el tiempo completo pasó a suponer el 75,8% del total del empleo, frente al 72,3% que suponía el año anterior.

Respecto a 2019, suponen descenso los dos tipos de jornada, especialmente la parcial que cayó un 8,1%, frente al 3,1% que se redujo el empleo a tiempo completo.

EPA SEGÚN JORNADA LABORAL

| MEDIA 2022 | TRABAJADORES | % JORNADA | % VAR. INTERANUAL | % VAR. 2022 VS. 2019 |
|---|---|---|---|---|
| TIEMPO COMPLETO | 1.243.450 | 75,8 | 17,7 | -3,1 |
| TIEMPO PARCIAL | 396.900 | 24,2 | -2,1 | -8,1 |

## Baja el porcentaje de mujeres en alojamiento y sube en restauración

En el conjunto de la media de hostelería en 2022 el empleo femenino supuso 869.100 trabajadoras, un 12% más que el año anterior (+92.650), frente a los 771.000 trabajadores masculinos. A pesar del impulso, respecto al período prepandemia, en 2019, todavía se situaban un 5,6% por debajo (-51.200).

En el subsector de restauración el porcentaje de empleo femenino ha subido respecto al período prepandemia, pasando del 51,9% que suponía en 2019, al 52,2% en 2022. En el alojamiento, en cambio, no se ha recuperado el empleo de las mujeres, representando el 55,3% en 2022, frente al 59,3% que suponía en 2019.

El porcentaje de mujeres que trabajan por cuenta propia ha aumentado respecto al período prepandemia en los dos subsectores, y supone el 44,8% en restauración y el 55% en alojamiento, frente al 42,6% y el 54,9% que suponían en 2019.

## Cinco comunidades autónomas superan el empleo prepandemia en restauración

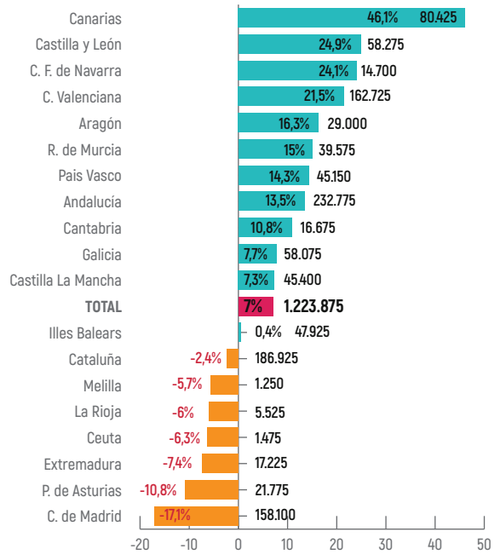
La evolución ha sido diferente según las diferentes comunidades autónomas. Canarias tuvo el mayor incremento en la media de 2022 respecto a 2021 (46,1%), aunque todavía no supera las cifras de 2019 (-10,5%). La mayor parte de las regiones evolucionó de forma positiva con relación al año anterior, aunque Cataluña, La Rioja, Extremadura, Asturias y Madrid, junto con las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla tuvieron descensos. Respecto a 2019, sólo aumentó el empleo en Murcia, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana, Baleares y Castilla y León.

© Kalim

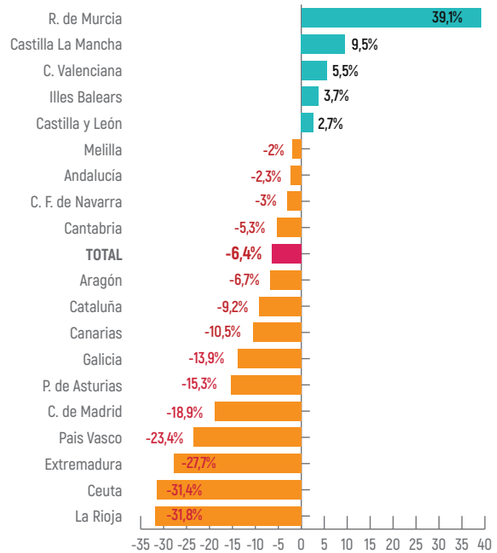




TRABAJADORES OCUPADOS EN RESTAURACIÓN
TRABAJADORES Y VARIACIÓN 2022 VS. 2021

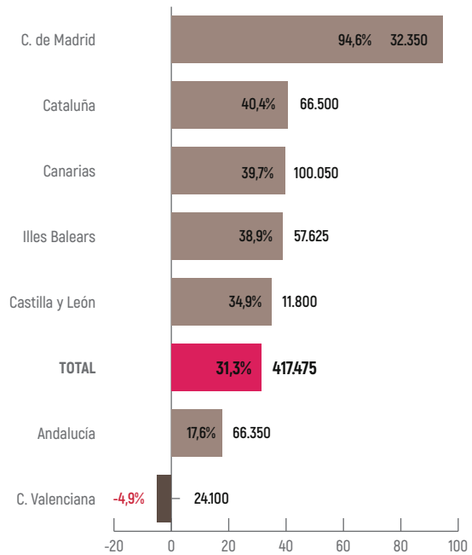



TRABAJADORES OCUPADOS EN RESTAURACIÓN
VARIACIÓN 2022 VS. 2019

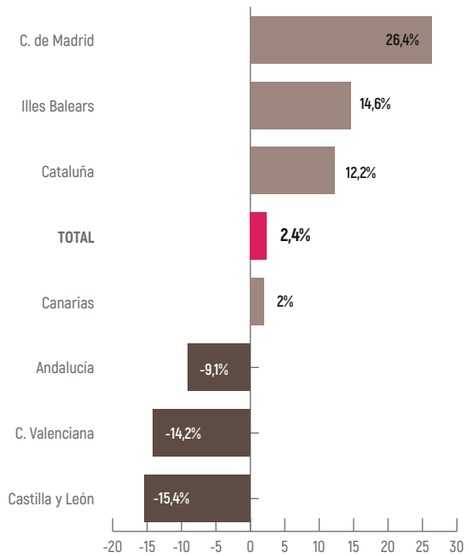



En el alojamiento, de las principales comunidades por volumen de empleo, todas tuvieron un aumento porcentual de dos dígitos en la media de 2022 respecto al año anterior, excepto la comunidad Valenciana, donde tuvo lugar un descenso de un 4,9%. Baleares, Canarias, Cataluña y la Comunidad de Madrid, recuperan en el alojamiento las cifras de empleo de 2019.

TRABAJADORES OCUPADOS EN ALOJAMIENTO
TRABAJADORES Y VARIACIÓN 2022 VS. 2021




TRABAJADORES OCUPADOS EN ALOJAMIENTO
VARIACIÓN 2022 VS. 2019



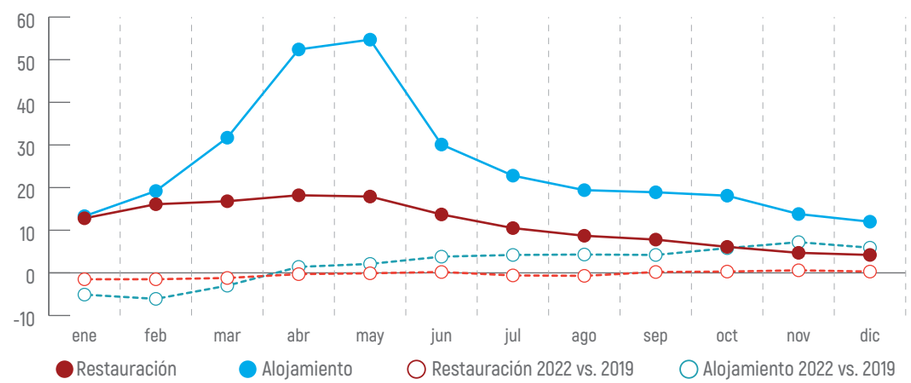
# AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL

Según la afiliación a la Seguridad Social, en 2022 se alcanzaron 1,67 millones de trabajadores, que supone 202.000 trabajadores más que en 2021 (+13,7%), recuperándose los niveles previos a la pandemia (0,2% por encima de 2019). El incremento fue más intenso en el alojamiento, que supone un 24,7% más que el año anterior y supera en un 2,5% las cifras prepandemia. Por su parte, en restauración el incremento fue de un 11,2% respecto a 2021 y supone un ligero descenso de un 0,3% comparando con 2019.

**AFILIADOS POR RAMA DE ACTIVIDAD**

| MEDIA 2022 | TRABAJADODRES | VARIACIÓN INTERANUAL (2022 VS. 2021) | | VARIACIÓN 2022 VS. 2019 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ABSOLUTA | % | ABSOLUTA | % |
| Restauración | 1.331.513 | 133.962 | 11,2 | -4.662 | -0,3 |
| Alojamiento | 343.172 | 68.000 | 24,7 | 8.215 | 2,5 |
| **TOTAL HOSTELERÍA** | **1.674.685** | **201.954** | **13,7** | **3.553** | **0,2** |

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Trabajo. Afiliación media mensual.*




## La afiliación creció en el Régimen General, mientras que los autónomos siguen por debajo de 2019

Los trabajadores afiliados del régimen general en la media del año suponen cerca de 1,4 millones de trabajadores, un 17,4% más (+200.902). Los autónomos prácticamente se mantuvieron en la misma cifra con cerca de 322.000 trabajadores (+1.052).

Comparando con los datos de 2019, suponen un incremento de un 0,5% en el régimen general (+7.179 afiliados), mientras que los autónomos descienden un 1,1% (-3.626).
Por ramas de actividad, comparando con el año anterior, en restauración tiene lugar un incremento en el régimen general de un 14,9%, mientras que los autónomos prácticamente se mantienen invariables. En el alojamiento los dos regímenes evolucionan de forma positiva, un 26,4% el régimen general y un 4,1% los autónomos.

Respecto a 2019, en el régimen general en restauración se alcanza la cifra de aquel año, y en el alojamiento supone un incremento de un 2,2%. Los autónomos tienen una evolución diferente en las dos ramas hosteleras, con un descenso de un 1,7% en restauración (-5.057 trabajadores), y un incremento en el alojamiento de un 7,1% (+1.431).





**AFILIADOS SEGÚN RÉGIMEN LABORAL**

| MEDIA 2022 | TOTAL AFILIADOS | | VARIACIÓN INTERANUAL (2022 VS. 2021) | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | R. GENERAL | AUTÓNOMOS | RÉGIMEN GENERAL | | AUTÓNOMOS | |
| | | | ABSOLUTA | % | ABSOLUTA | % |
| Restauración | 1.031.336 | 300.177 | 133.760 | 14,9 | 194 | 0,1 |
| Alojamiento | 321.447 | 21.725 | 67.142 | 26,4 | 858 | 4,1 |
| **TOTAL HOSTELERÍA** | **1.352.782** | **321.903** | **200.902** | **17,4** | **1.052** | **0,3** |

## Aumenta el peso de la contratación indefinida

Con la reforma laboral de abril se disparan los contratos indefinidos, frente a los temporales. En 2022 los trabajadores indefinidos suponen el 82,6% frente al 68,1% que representaban el año anterior. De ellos un 38,1% son a tiempo completo (36,5% en 2021), un 25,6% son a tiempo parcial (20,7% el año anterior), y un 18,9% son fijos discontinuos (frente al 11%). Los temporales suponen un 17%, frente al 31,5% del año anterior. De ellos un 7,1% son a tiempo completo (12,4% en 2021) y un 9,8% a tiempo parcial (19% un año atrás).

Al finalizar el año había un 51,6% más de trabajadores indefinidos que en el mes de enero, mientras que los afiliados con contrato temporal se redujeron un 71%. En 2021, en cambio, en el mismo período los primeros aumentaron un 5%, y los segundos un 76,1%.

**AFILIADOS - CONTRATACIÓN**

| AÑO 2022 | INDEFINIDO | | | TEMPORAL | | APRENDIZAJE., FORMACION Y PRÁCTICAS | OTROS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | T. COMPLETO | T. PARCIAL | FIJOS DISC. | T. COMPLETO | T. PARCIAL | | |
| Enero | 431.272 | 246.806 | 93.721 | 138.215 | 228.196 | 2.450 | 2.214 |
| Febrero | 438.407 | 260.108 | 106.196 | 131.315 | 218.725 | 2.403 | 2.438 |
| Marzo | 455.374 | 284.850 | 147.574 | 129.335 | 208.174 | 2.534 | 2.970 |
| Abril | 480.750 | 321.912 | 239.359 | 115.705 | 176.510 | 2.904 | 3.670 |
| Mayo | 500.393 | 347.493 | 307.773 | 105.590 | 155.929 | 3.001 | 4.059 |
| Junio | 524.085 | 365.458 | 347.531 | 100.536 | 128.472 | 3.137 | 4.355 |
| Julio | 545.890 | 374.848 | 354.080 | 105.407 | 108.269 | 3.401 | 4.659 |
| Agosto | 554.083 | 374.321 | 360.947 | 101.196 | 99.857 | 3.398 | 4.276 |
| Septiembre | 556.800 | 378.411 | 366.814 | 76.963 | 78.744 | 3.219 | 3.685 |
| Octubre | 560.580 | 392.795 | 324.106 | 58.981 | 67.003 | 3.085 | 3.391 |
| Noviembre | 566.020 | 402.566 | 221.729 | 49.992 | 61.473 | 3.083 | 3.325 |
| Diciembre | 571.834 | 407.621 | 191.313 | 46.886 | 60.168 | 3.096 | 3.180 |

## Baleares mantiene la mayor recuperación

Baleares es la comunidad autónoma en la que más aumenta el empleo respecto al año anterior, con crecimiento porcentual de dos dígitos (34,4%), con subidas también por encima de la media en Canarias y Andalucía, ambas 16,4%.

Comparando con el período precrisis, la evolución es diferente según las CC.AA. Murcia, Andalucía, la Comunidad Valenciana, Baleares, Cantabria, Extremadura y Castilla-La Mancha, junto con Melilla, ya superan las cifras de empleo de 2019, mientras que Canarias se sitúa en la cifra de aquel año. El resto todavía están por debajo, aunque suponen descensos más suaves, siendo el más acusado el de La Rioja (-3,2%)

**AFILIADOS CON ALTA EN HOSTELERÍA POR CC.AA. Y PROVINCIAS**

| COMUNIDADES AUTÓNOMAS | RÉGIMEN GENERAL | | AUTÓNOMOS | | TOTAL REGÍMENES | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | VAR. (%) 2022 VS.2019 |
| Almería | 17.770 | 19,3 | 5.009 | 1,2 | 22.779 | 14,8 | -1,7 |
| Cádiz | 39.357 | 18,7 | 8.388 | 1,3 | 47.745 | 15,2 | 6,5 |
| Córdoba | 13.089 | 20,9 | 4.467 | -0,5 | 17.556 | 14,6 | 1,0 |
| Granada | 23.188 | 23,3 | 6.802 | -0,3 | 29.989 | 17,0 | 2,9 |
| Huelva | 13.185 | 22,2 | 3.610 | 2,7 | 16.795 | 17,4 | 5,1 |
| Jaén | 9.305 | 22,6 | 3.879 | 1,0 | 13.184 | 15,4 | 3,7 |
| Málaga | 73.060 | 23,0 | 14.660 | 0,2 | 87.720 | 18,5 | 1,6 |
| Sevilla | 45.545 | 19,3 | 10.734 | 0,8 | 56.279 | 15,3 | 4,1 |
| **ANDALUCÍA** | **234.499** | **21,1** | **57.550** | **0,7** | **292.049** | **16,4** | **3,0** |
| Huesca | 6.619 | 21,4 | 2.257 | 0,7 | 8.876 | 15,4 | -0,1 |
| Teruel | 3.122 | 14,3 | 1.380 | 0,9 | 4.502 | 9,9 | 0,9 |
| Zaragoza | 19.868 | 14,0 | 5.901 | 1,3 | 25.769 | 10,8 | -1,9 |
| **ARAGÓN** | **29.609** | **15,6** | **9.538** | **1,1** | **39.147** | **11,7** | **-1,2** |
| **P. DE ASTURIAS** | **24.363** | **11,9** | **8.995** | **-0,4** | **33.358** | **8,3** | **-0,3** |





| COMUNIDADES AUTÓNOMAS | RÉGIMEN GENERAL | | AUTÓNOMOS | | TOTAL REGÍMENES | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | VAR. (%) 2022 VS.2019 |
| **ILLES BALEARS** | **94.558** | **40,3** | **12.612** | **2,3** | **107.170** | **34,4** | **1,6** |
| Las Palmas | 72.441 | 19,3 | 8.063 | 2,0 | 80.504 | 17,3 | 0,2 |
| S.C.Tenerife | 57.370 | 17,6 | 8.379 | 1,6 | 65.750 | 15,3 | -0,1 |
| **CANARIAS** | **129.811** | **18,5** | **16.443** | **1,8** | **146.254** | **16,4** | **0,0** |
| **CANTABRIA** | **16.252** | **13,5** | **4.810** | **0,6** | **21.062** | **10,2** | **1,5** |
| Albacete | 7.921 | 16,3 | 2.829 | 0,8 | 10.750 | 11,8 | 1,8 |
| Ciudad Real | 8.120 | 16,5 | 2.844 | 0,6 | 10.964 | 11,9 | 0,4 |
| Cuenca | 4.071 | 14,9 | 1.721 | 1,5 | 5.791 | 10,6 | -0,8 |
| Guadalajara | 4.182 | 13,6 | 1.579 | 2,0 | 5.762 | 10,2 | -1,3 |
| Toledo | 11.117 | 16,2 | 3.955 | 0,7 | 15.072 | 11,7 | 3,0 |
| **CASTILLA-LA MANCHA** | **35.411** | **15,8** | **12.927** | **1,0** | **48.338** | **11,4** | **1,2** |
| Avila | 3.771 | 15,9 | 1.580 | 0,5 | 5.352 | 10,9 | -1,9 |
| Burgos | 8.245 | 14,0 | 2.854 | -0,7 | 11.099 | 9,9 | -2,5 |
| León | 9.048 | 15,2 | 4.224 | -0,4 | 13.272 | 9,7 | -1,4 |
| Palencia | 2.948 | 10,7 | 1.189 | -2,0 | 4.137 | 6,7 | -5,7 |
| Salamanca | 7.613 | 14,8 | 2.596 | -1,1 | 10.209 | 10,3 | -1,5 |
| Segovia | 4.345 | 14,6 | 1.484 | -0,8 | 5.829 | 10,2 | -1,2 |
| Soria | 2.139 | 14,5 | 817 | 0,2 | 2.956 | 10,2 | -0,2 |
| Valladolid | 11.214 | 13,8 | 3.475 | -2,1 | 14.689 | 9,6 | -1,3 |
| Zamora | 3.118 | 15,1 | 1.526 | -0,8 | 4.644 | 9,4 | -3,5 |
| **CASTILLA Y LEÓN** | **52.441** | **14,4** | **19.746** | **-0,9** | **72.187** | **9,7** | **-1,9** |
| Barcelona | 146.896 | 14,4 | 35.035 | -0,3 | 181.931 | 11,2 | -3,5 |
| Girona | 34.477 | 18,3 | 7.364 | 0,0 | 41.841 | 14,6 | 2,0 |
| Lleida | 9.499 | 14,3 | 3.457 | -0,7 | 12.956 | 9,9 | -2,8 |
| Tarragona | 26.719 | 23,4 | 6.607 | -0,1 | 33.326 | 17,9 | 3,1 |
| **CATALUÑA** | **217.591** | **16,0** | **52.464** | **-0,3** | **270.055** | **12,4** | **-1,9** |

| COMUNIDADES AUTÓNOMAS | RÉGIMEN GENERAL | | AUTÓNOMOS | | TOTAL REGÍMENES | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | AFILIADOS | VAR. (%) 2022 VS. 2021 | VAR. (%) 2022 VS.2019 |
| Alicante/Alacant | 66.604 | 19,9 | 16.058 | 1,6 | 82.662 | 15,9 | 2,5 |
| Castellón/Castelló | 17.009 | 13,7 | 4.736 | 1,2 | 21.746 | 10,7 | 1,6 |
| Valencia/València | 63.180 | 15,4 | 18.102 | 0,2 | 81.282 | 11,6 | 3,7 |
| **COM. VALENCIANA** | **146.794** | **17,2** | **38.896** | **0,9** | **185.690** | **13,4** | **2,9** |
| Badajoz | 11.014 | 18,8 | 4.117 | -0,5 | 15.131 | 12,9 | 2,4 |
| Cáceres | 7.653 | 15,2 | 3.487 | 0,1 | 11.140 | 10,0 | 0,1 |
| **EXTREMADURA** | **18.666** | **17,3** | **7.605** | **-0,2** | **26.271** | **11,6** | **1,4** |
| A Coruña | 23.782 | 15,2 | 9.246 | -0,7 | 33.028 | 10,3 | -1,8 |
| Lugo | 6.751 | 14,8 | 2.597 | -0,9 | 9.347 | 9,9 | -5,1 |
| Ourense | 5.158 | 10,4 | 2.410 | -2,2 | 7.568 | 6,1 | -8,6 |
| Pontevedra | 20.581 | 16,4 | 7.200 | -0,4 | 27.781 | 11,6 | 0,1 |
| **GALICIA** | **56.272** | **15,1** | **21.453** | **-0,8** | **77.725** | **10,3** | **-2,3** |
| **COM.DE MADRID** | **186.893** | **10,7** | **27.635** | **0,7** | **214.528** | **9,3** | **-2,0** |
| **REG. DE MURCIA** | **34.246** | **17,7** | **8.924** | **0,3** | **43.170** | **13,7** | **3,1** |
| **COM. F. DE NAVARRA** | **14.006** | **14,8** | **4.243** | **0,0** | **18.249** | **11,0** | **-1,6** |
| Araba/Álava | 7.007 | 11,8 | 2.201 | -0,1 | 9.207 | 8,7 | -3,1 |
| Bizkaia | 24.897 | 8,0 | 7.551 | -1,6 | 32.449 | 5,6 | -1,4 |
| Gipuzkoa | 19.087 | 12,1 | 5.116 | -0,8 | 24.204 | 9,1 | 0,3 |
| **PAÍS VASCO** | **50.991** | **10,0** | **14.868** | **-1,1** | **65.859** | **7,3** | **-1,0** |
| **LA RIOJA** | **7.306** | **16,4** | **2.499** | **-0,6** | **9.805** | **11,6** | **-3,2** |
| **CEUTA** | **1.483** | **6,1** | **338** | **-3,7** | **1.822** | **4,1** | **-0,6** |
| **MELILLA** | **1.590** | **5,6** | **357** | **-1,2** | **1.947** | **4,3** | **6,7** |
| **T O T A L** | **1.352.783** | **17,4** | **321.903** | **0,3** | **1.674.686** | **13,7** | **0,2** |





# EMPLEO SECTOR DE HOSTELERÍA

Resumen de 2022. Trabajadores y porcentaje sobre el total.

trabajadores afiliados — EPA

**TRABAJADORES/AS**

**1,67 millones**

**1,64 millones**

**8,3%**

**8%**

del empleo total

## % SEGÚN SEXO

**HOMBRES:** 796.254 — 47,5%

**MUJERES:** 878.432 — 52,5%

771.000 — 47%

869.100 — 53%

## RÉGIMEN LABORAL

NÓMINA

**ASALARIADOS/AS:** 1,35 MILLONES — 80,8%

1,32 MILLONES — 81%

MODELO 100 130 303

**AUTÓNOMOS/AS:** 321.903 — 19,2%

312.200 — 19%

**398.101 EXTRANJEROS/AS**

23,8% del total de hostelería

16,6% del total de extranjeros/as

## RAMA DE ACTIVIDAD

**RESTAURACIÓN:** 1,33 MILLONES — 79,5%

1,2 MILLONES — 74,6%

**ALOJAMIENTO:** 343.172 — 20,5%

417.475 — 25,4%

## JORNADA LABORAL

60

**INDEFINIDOS:** 1,17 MILLONES — 91,6%

**TIEMPO COMPLETO:** 1,24 MILLONES — 75,8%

30

**TEMPORALES:** 107.054 — 8,4%

**TIEMPO PARCIAL:** 396.900 — 24,2%

Cluster de conocimiento de la estructura del sector

OBSERVATORIO HOSTELERÍA — CLUSTER ESTRUCTURA DEL SECTOR

HOSTELERÍA DE ESPAÑA

Fuente:
INE (EPA)
Ministerio de Trabajo (Afiliados a la Seguridad Social)

Málaga volvió a ser, por tercer año consecutivo el marco de la celebración del gran encuentro de profesionales de la hostelería. El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga acogió el pasado mes de febrero la III edición del Foro Nacional de Hostelería, organizado por la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía y la Confederación Empresarial de Hostelería de España, y que cuenta con el apoyo de la Junta de Andalucía, la Diputación de Málaga y el Ayuntamiento de Málaga como promotores institucionales; y con el patrocinio de las empresas Mahou San Miguel, Better Balance, Makro, Sabadell Professional y Caixabank Food & Drinks.

**“La gastronomía sostenible es sinónimo de una cocina que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan, cómo llegan a nuestros mercados y a nuestros platos.**
**Javier Frutos**

*Javier Frutos, presidente de Hostelería de Andalucía y de Mahos Málaga*

La sostenibilidad y el futuro del sector centraron las ponencias que contó con destacados especialistas de restaurantes y empresas de toda España que se distinguen por sus apuestas claras por los productos de cercanía y el respeto al medio ambiente.

El presidente de Hostelería de Andalucía y de Mahos Málaga, Javier Frutos, explicó en la inauguración que se ha optado por la sostenibilidad como tema vehicular porque la gastronomía sostenible *"es sinónimo de una cocina que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan, cómo llegan a nuestros mercados y a nuestros platos"*.

En su opinión, las instituciones y empresas *"están obligadas a actuar"* ante los datos que aseguran que el modelo alimentario actual mundial es responsable de alrededor del 25% de la emisión de gases de efecto invernadero, y que un tercio de los alimentos que producen se pierden o desperdician. *"Esta realidad, esta incómoda realidad, nos interpela a diario, y por ello debemos ejercer nuestra actividad sin desperdiciar los recursos naturales y sin perjudicar el medio ambiente o la salud"*.

## Ciudades creativas comprometidas con la gastronomía sostenible

Representantes de Burgos (Raquel Puente) y Denia (Vicent Martín), las dos urbes españolas nombradas Ciudad Creativa de la UNESCO en esta especialidad, desgranaron las positivas consecuencias de ostentar tal título, así como su orientación hacia un turismo sostenible. Les acompañó Antonio Carrillo, presidente de La Carta Malacitana, que explicó las aspiraciones de Málaga en este sentido, con una candidatura ya preparada para ser presentada en la próxima convocatoria.

Raquel Puente, responsable del área de Promoción Turística, sociedad para la Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos: *"En las ciudades creativas la gastronomía es un arte más, pero una herramienta fundamental para la sostenibilidad de los destinos. Compartimos esta red con ciudades en las que destaca la literatura, la cultura, el cine, y en estas disciplinas la gastronomía forma parte de la cultura mundial"*.

*Izda. a dcha.: Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España; Raquel Puente, responsable del área de Promoción Turística, sociedad para la Promoción y Desarrollo de la Ciudad de Burgos; Vicent Martín, asesor técnico de Innovación en el Ayuntamiento de Denia; Antonio Carrillo, presidente de La carta Malacitana.*

**"En las ciudades creativas la gastronomía es un arte más, pero una herramienta fundamental para la sostenibilidad de los destinos. Raquel Puente**

*"Muchos establecimientos han apostado por la sostenibilidad como base de la gastronomía y están muy centrados en la adquisición de productos de km. 0, que enriquecen en la elaboración, y si bien se mantiene en Burgos una buena base de restaurantes tradicionales, que son parte de la identidad de la región, muchos establecimientos han apostado por diversificar sus cartas con la sostenibilidad como premisa"*.

Vicent Martín, asesor técnico de Innovación en el Ayuntamiento de Denia: *"Necesitábamos reconectar con nuestro territorio, nuestro producto y nuestro recetario y esta designación como Ciudad Creativa ha servido para crear proyectos a partir de esa base"*.

*"En Valencia hay un manual turístico que habla de la hospitalidad y la sostenibilidad, que anima a cuidar al turista y aconsejar mostrando la esencia de cada territorio. Creemos en la hospitalidad como transmisor de los territorios"*.

*"Una de las grandezas es que, con las Ciudades Creativas, la UNESCO crea unas redes de trabajo en las que se comparte y sirven de inspiración. Esto permite trabajar lo global desde lo local. Además, supone un compromiso exigente que obliga a cumplir una serie de ítems básicos"*.

Antonio Carrillo, presidente de La carta Malacitana: *"Poder pertenecer a la red de Ciudades Creativas es una oportunidad de cambiar, en cierta medida, el modelo gastronómico y poner en valor el rico patrimonio gastronómico de la ciudad, por donde han pasado numerosas civilizaciones, que ha dejado cada una su forma de manifestarse, y cuya suma ha compuesto el patrimonio cultural alimentario, que es la base de las candidaturas. Además la provincia de Málaga es un pequeño continente con toda la materia prima para desarrollar toda la riqueza gastronómica: Mar de Alboran, huerta, cabaña caprina…"*.

## La sostenibilidad, palanca de cambio del sector

La reutilización, el reciclado y el uso de las energías limpias como herramientas para conseguir un sector mucho más responsable desde el punto de vista medioambiental, sin descuidar la sostenibilidad económica de las empresas. Por su fuerte peso social este es un sector con una especial responsabilidad a la hora de implementar buenas prácticas que tienen el efecto multiplicador de llegar cada día a los millones de clientes que visitan la hostelería, y evolucionar, con ello, hacia una economía circular. Para ahondar en esta cuestión, las empresas

**“Necesitábamos reconectar con nuestro territorio, nuestro producto y nuestro recetario y esta designación como Ciudad Creativa ha servido para crear proyectos a partir de esa base. Vicent Martín**

**“Poder pertenecer a la red de Ciudades Creativas es una oportunidad de cambiar, en cierta medida, el modelo gastronómico y poner en valor el rico patrimonio gastronómico de la ciudad. Antonio Carrillo**





**“La sostenibilidad es una de las palancas de cambio del sector, que está trabajando desde diferentes perspectivas, pero la sostenibilidad es muy amplia, y abraza desde la gestión del agua, energética, reciclaje... pero hay que poner en el baremo también la rentabilidad de las soluciones y la garantía de los suministros. Ángel Chocano**

Repsol (por medio de Ángel Chocano, gerente de la división HORECA), Ecovidrio (Pablo Muñoz, responsable nacional de HORECA) y Too Good To Go (Marie Lindström, country manager para España) detallaron prácticas más indicadas para avanzar en la reducción de la huella energética en el sector de la hostelería.

Ángel Chocano, gerente de la división Horeca de Repsol: *“la sostenibilidad es una de las palancas de cambio del sector, que está trabajando desde diferentes perspectivas, pero la sostenibilidad es muy amplia, y abraza desde la gestión del agua, energética, reciclaje…pero hay que poner en el baremo también la rentabilidad de las soluciones y la garantía de los suministros”.*

*“Por ello desde Repsol se ha creado la comunidad Horeca Sostenible, que es una solución integradora donde el hostelero elige aquellas opciones que se ajustan a sus necesidades. Todo empieza trabajando con un certificado de cocinas eficientes y sostenibles con una visita del establecimiento y análisis de los consumos en diferentes aspectos relacionados de la energía y consumos adyacentes para hacer un status a partir del que buscar soluciones”.*

Pablo Muñoz, responsable nacional de HORECA en Ecovidrio: “*El canal Horeca nunca ha estado ajeno a*

**“El canal Horeca nunca ha estado ajeno a los cambios sociales o medioambientales, y al sector le preocupa su adaptación a la economía circular. Cada año visitamos 70.000 establecimientos para dar formación e información.**
**Pablo Muñoz**

**“El sector ha demostrado tener una preocupación creciente por el desperdicio alimentario y ganas de hacer algo diferente. En este sentido somos un aliado de sostenibilidad.**
**Marie Lindström**

*los cambios sociales o medioambientales, y al sector le preocupa su adaptación a la economía circular. En cuanto a envases de vidrio, la hostelería es fundamental puesto que genera el 50% de los residuos a nivel nacional. Es un gran ejemplo de reutilización donde se produce un uso intensivo del vidrio, que permite infinitas posibilidades de reciclaje, generando un envase con las mismas propiedades físicoquímicas”.*

*“Cada año visitamos 70.000 establecimientos para dar formación e información, pero con el plan 2023-2025 de Ecobares, dotado con 80 millones de euros, se quieren implementar nuevas medidas para acompañar al sector Horeca hacia una economía más circular”.*

Marie Lindström, country manager para España de Too Good to Go: *“El sector ha demostrado tener una preocupación creciente por el desperdicio alimentario y ganas de hacer algo diferente. En este sentido somos un aliado de sostenibilidad, no sólo desde el punto de vista medioambiental sino también desde la perspectiva económica, obteniendo rentabilidad de algo que potencialmente era un desperdicio, al tiempo que agrega valor en la toma de decisión del cliente, ya que según diversos estudios cada vez tiene más en cuenta la sostenibilidad a la hora de elegir un establecimiento”.*

Sobre los productos tradicionales y de proximidad –y los beneficios que generan en toda la cadena de valor de la hostelería–, Viri Fernández, chef de Llar de Viri (Asturias) y Estrella Verde Michelin, trasladó a los asistentes cómo funciona un restaurante que se nutre de manera casi total de los alimentos que produce en un huerto existente en la misma parcela del establecimiento.

Asimismo, Ana Moreno (responsable de RRII, Branding y Sostenibilidad de ‘Tortas Inés Rosales’), explicó en qué consiste la certificación Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) de la Unión Europea, una distinción que se otorga a las empresas alimentarias que protegen los métodos de producción y las recetas tradicionales, y que en España sólo tienen otras tres empresas más.

Por su parte, José Antonio Pavón, director general de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Jabugo, destacó los principales conceptos de un sello que protege y certifica la calidad y el origen de los jamones y paletas, elaborados en bodegas naturales de los pueblos del entorno del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, procedentes de cerdos 100% ibéricos criados y engordados en libertad en la dehesa. ■

# FERRÁN ADRIÁ

## “Hay que ser muy pragmático a la hora de montar un negocio de hostelería

En el marco del III Foro Nacional de Hostelería el presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel y el chef Ferrán Adriá mantuvieron una charla en la que se analizaron diferentes aspectos como la sostenibilidad, la profesionalización del sector o el posicionamiento de nuestro país como potencia mundial en gastronomía.





***José Luis Yzuel: Es innegable que nuestro país es líder en turismo y parte de ese éxito está relacionado cada vez más con la gastronomía y la revolución que lideraste tú hace muchos años, que junto con otros compañeros posicionaste nuestra cocina en el mapa***

Ferrán Adriá: la gente joven piensa que siempre ha sido así, pero cuando yo empecé la situación era muy diferente. En el año 80 los cocineros se guardaban sus recetas, ya que era lo que les daba valor. En los 90 empezaron los Congresos donde se empezaba a mostrar la última vanguardia, y esto, contra todo pronóstico nació en nuestro país. Algo que normalmente debería haber nacido en Francia, ya que había marcado el camino durante 400 años. Pero fue España quien marcó la diferencia con los Congresos y con la capacidad de compartir información, y eso nos marcó.

Francia había creado hace ya 250 años los restaurantes gastronómicos, que representan a todos aquellos que ofrecen calidad desde el punto de vista del producto, técnica, local…Pero es que 150 años antes en los palacios franceses fue donde se inició la revolución gastronómica. España en cambio, hace 40 años no contaba nada desde el punto de vista gastronómico. A mediados de los 90 se inició una revolución en elBulli, junto con otros colegas en la que se empezaron a crear cosas distintas. A partir del 97 esto empieza extenderse a nivel mundial: Italia, EE. UU., Alemania, Suiza…todos empiezan a mirar a España, como también lo hace Latinoamérica, donde hay una influencia importante, potenciada por el idioma, que atrajo a muchos stagiers. Muchos de ellos vuelven a sus países y empiezan a hacer cocina creativa de sus respectivos países.

***Y esto ha hecho que la creatividad esté más extendida en la actualidad***

Lo que es el máximo nivel de vanguardia, en cualquier caso, hay muy poco. La mayor parte de la creatividad que impera en la restauración en el mundo en la actualidad es una creatividad amable, donde se busca que el comensal lo pase bien a través de algo más o menos nuevo, pero sin un excesivo riesgo.

En cualquier caso, en España estamos ante la mejor generación de jóvenes de cocina y sala de la historia. Nunca había habido tanta gente buena. Hay que disfrutar este momento.

***De esos discípulos tuyos, hay uno que destaca especialmente: José Andrés, que ha transcendido el plano gastronómico***

Años después de haber trabajado juntos en España, coincidimos en EE. UU., cuando él estaba luchando por poner la bandera de la gastronomía española allí, que la gente no sabe lo duro que fue, porque sólo se ha visto la parte bonita de su éxito. Ha trascendido el perfil de cocinero, y se ha convertido en todo un personaje con la ONG gastronómica más importante del mundo. Tenemos que estar todos muy orgullosos.

***Y elBulli fue una revolución no sólo en el aspecto creativo sino también en la metodología y la forma de trabajar***

Durante los años que estuve se formaron 2000 personas que se llevaron una actitud diferente de lo que es vida y la restauración. Muchos ya tienen restaurantes e incluso los trabajadores que les han ayudado han montado a su vez sus propios restaurantes. Efectivamente la influencia es muy importante y no sólo en la cocina.

***Uno de los grandes retos del sector es fidelizar a los trabajadores y ser un sector cada vez más profesionalizado. Para ello es importante apostar por una formación de calidad***

Hoy en día con internet tiene que haber un cambio en la manera de estudiar. A día de hoy tienes acceso desde tu propia casa a muchísimos cursos y horas de formación de una calidad muy buena. Pero hay una cuestión, que es la parte práctica, que para mí tiene que formar parte de la formación. En esta profesión es necesario pasar por un establecimiento para aplicar la teoría aprendida.

***Y toda esa formación debe ser también para los trabajadores, y hay una parte que a veces se descuida, que es una gestión mucho más profesionalizada. La hostelería no es una salida fácil, sino que son negocios muy complicados***

Para mí es uno de los negocios más difíciles que existe. Dar calidad y ganar dinero es muy complicado, aunque no imposible, porque hay algunos que lo consiguen, pero que lo hacen todo muy bien. Es muy importante mentalizar a los que ya tienen un establecimiento, y a los que deciden emprender, que los números son muy importantes. Si no tienes un control de la gestión es muy difícil que tu negocio perdure.

Todos los que están empezando es importante que se asesoren y hablen con gente que ya lleva años en la restauración, porque además este es un sector que suele ayudar a la gente joven.

Es importante tener claro el modelo de negocio porque marca la diferencia. Hay que analizar el tipo de servicio que queremos dar. Si tienes un bar de menús con un precio de, por ejemplo, 13€, y haces una media de 100 menús al día. Si lo multiplicas por los días hábiles, tienes que hacer bien los cálculos para que los costes no sean excesivos a pesar de todos los días tener el local lleno. Los cálculos suelen dar para que quede un sueldo pequeño. Hay veces que se empieza en un negocio pensando que los beneficios van a ser muy altos, y hay

**“Estamos ante la mejor generación de jóvenes de cocina y sala de la historia. Nunca había habido tanta gente buena. Hay que disfrutar este momento**

que saber que, en este sector, como mucho, se suele aspirar a tener un buen sueldo si haces las cosas muy bien, pero con el agravante de tener la presión de todo lo que supone llevar un negocio. La ilusión, la pasión y las ganas de emprender están muy bien, pero es más importante ser realistas.

Estamos viviendo un momento histórico donde el modelo de negocios está cambiando, ya sea para un restaurante de menú o para un Tres Estrellas Michelín. Hoy en día, con el alza generalizada de los precios es muy difícil poder dar calidad a un precio competitivo. Los costes de personal están aumentando de una manera muy importante, y es necesario, porque era cuenta pendiente del sector: poner a los trabajadores con un sueldo a la altura de lo que merecen. Todo ello hace que estemos en un momento complejo, pero que a la vez veo con optimismo, porque nunca antes había ido tanto la gente a los restaurantes.

***Otro de los aspectos en los que el sector está redoblando esfuerzos es en todo lo relacionado con la sostenibilidad***

En este tema debo decir que también hay que ser muy pragmático porque si no las cosas no funcionan. Por ejemplo, si hablamos de la sostenibilidad referida al producto ¿qué porcentaje de los productos del mar que se consumen en restaurantes son españoles? Sólo el 20%. A partir de aquí es difícil aplicar la sostenibilidad, porque ¿quién puede pagar ese 20%? Los que pueden, sin lugar a duda, deben optar por ello, pero no debemos ni podemos pedir imposibles a la gente que no puede. Hay otros temas como el relativo a residuos, donde el sector está muy avanzado y en el 95% de las ocasiones hay posibilidad de hacer cosas.

***Todo lo que consiguió elBulli es incontestable y hay miles de libros y documentales que hablan de ello, así como una gran escuela de discípulos tuyos. Pero ¿por qué decidiste acabar con ese proyecto tan rompedor que era elBulli en su momento de mayor éxito?***

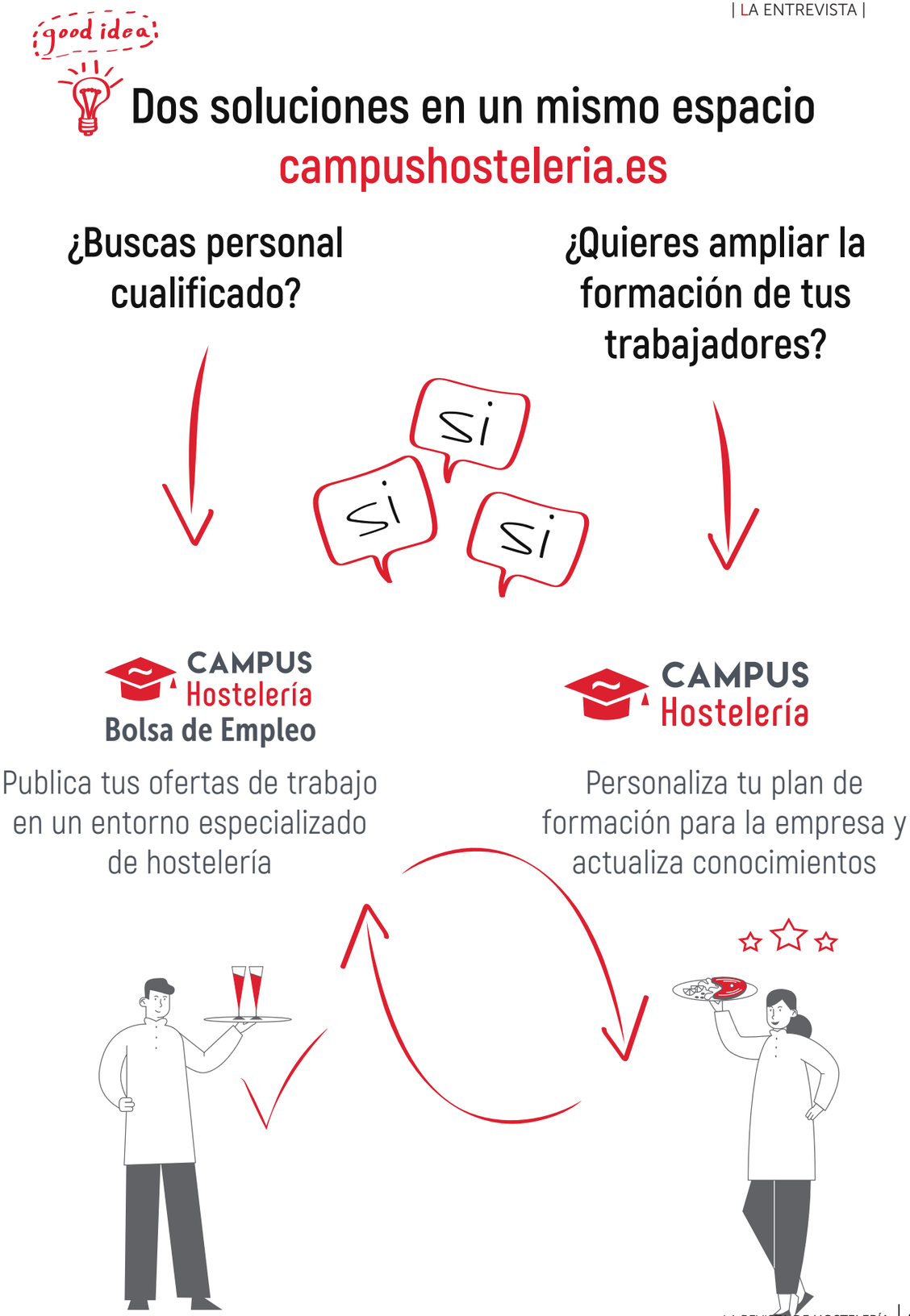
Nacimos con el espíritu de buscar los límites que hay en una experiencia gastronómica. Buscar el límite mental, físico y espiritual. Era una experiencia de 3 horas sin parar de sacar pases. Llegamos al límite de platos. Esta era nuestra misión, no un beneficio económico, por lo que nosotros hacíamos cálculos anuales de gastos y sabíamos que íbamos a estar llenos, por lo que dividíamos por poner precio al menú para quedar a cero. En nuestro caso nunca fue un problema que perdiésemos dinero. En todo caso dejamos de ganar, pero nunca perdimos.

***Y ahora llega elBulli 1846***

Donde estaba elBulli, en junio abrimos un museo donde la gente, tanto la que conoció, como la que no conoció elBulli, pueda comprender la revolución que se dio. Es una manera de guardar el legado, y que la gente comprenda todo lo que pasó. ■





| GASTRONOMÍA |

2023

CAMPEONATO OFICIAL
HOSTELERÍA DE ESPAÑA
TAPAS Y PINCHOS

# LA MEJOR TAPA DE ESPAÑA PUEDE SABOREARSE EN ZARAGOZA

> **Ganar este Campeonato es el mejor premio con el que volver a Zaragoza porque es sentir el orgullo de todos los que han apostado por mí.**
> **Susana Casanova**





La tapa es uno de los productos que nos define como país desde el punto de vista gastronómico. Su origen no está claro. Hay quienes consideran que su origen está en Alfonso X El Sabio, a quien su médico le prohibió beber vino para recuperarse de una enfermedad, y tras conseguirlo mantuvo la costumbre de acompañar el vino con pequeños bocados. Otras leyendas apuntan a Fernando VI el Católico y Alfonso XIII. En el caso de Fernando VI para evitar que entrasen moscas en la bebida, que tapó con la comida que tenía y mientras que en la versión de Alfonso XIII fue idea del mesonero quien tapó la bebida del monarca con una loncha de jamón al levantarse viento. El caso es que no hay municipio de nuestro país en que en alguno de sus bares no se sirvan tapas o pinchos en sus barras. Por ello MadridFusion acogió recientemente el I Campeonato Oficial Hostelería de España de Tapas y Pinchos, en el que los 31 ganadores de los concursos de tapas provinciales se enfrentaron por alzarse con la propuesta ganadora.

En una primera fase se enfrentaron los 31 candidatos propuestos por sus respectivas asociaciones provinciales, que contaron con 30 minutos para la elaboración y emplatado, y la calificación de los platos por parte del jurado se ha basado en criterios de adecuación del plato al formato de la tapa o pincho, sabor y textura, originalidad, presentación, usabilidad para el establecimiento hostelero, uso de producto autóctono o tradicional y sugerencia de maridaje.

La zaragozana Susana Casanova se alzó con la victoria con su propuesta 'Cruz de Navajas' confeccionada con una base de navaja en ajoblanco con melocotón de Calanda encurtido, gel de cava aragonés, perla de reducción de fondo de pata de vaca, coral de borraja y piel de limón.

Además de la ganadora, obtuvieron el 2º premio Mario Fernández, del restaurante TC 28 Beber y Comer de Mieres (Asturias) con su Tapa "Buñuelo al Pastor" y representando a Otea, Hostelería y Turismo de Asturias. El 3º premio fue para Jorge Otxoa del Restaurante El Mercao de Pamplona con su Pincho "Tubertxerri" y representando a la Asociación de Hostelería y Turismo de Navarra.

El jurado en la fase final estuvo compuesto por Pepa Muñoz, propietaria del Qüenco de Pepa, con dos Soles Repsol y presidenta de FACYRE; Pedro Larumbe cocinero y en la actualidad director gastronómico de Pago de Cirsus y colaborador del Canal Cocina, además de ex presidente de Saborea España; Mariano Palacín, presidente de la Federación de Escritores y Periodistas Turísticos (FEPET) e impulsor del proyecto Capital Española de la Gastronomía; Chema León, director de Marketing de Makro; María Rittler, directora de Guía Repsol e Isabel de la Fuente Freyre, jefa de servicio de la Dirección General de Industria Alimentaria.

*José Ribagorda fue el encargado de presentar la final del campeonato*

La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, fue la encargada de hacer entrega del premio, al tiempo que agradeció a Hostelería de España su trabajo en defensa del sector y resaltó que trabajan desde el ministerio en la misión de "convertir a España en el mejor destino gastronómico del mundo". La ministra felicitó a Susana Casanova y añadió que "esto también es un reconocimiento al talento femenino que hay en las cocinas españolas".

Este campeonato nace con vocación de ser referente a nivel nacional para las Asociaciones y Federaciones que representan al tejido empresarial del sector, es decir, a los restaurantes, bares, cafeterías y pubs de nuestro país. Y, además, cuenta con el patrocinio de Alimentos de España, 1001 Sabores Región de Murcia, Makro, Mahou San Miguel y Garys. ▪

SEMIFINALISTAS FASE I - TURNO DE MAÑANA
Algunas de las tapas y pinchos elaborados.

SEMIFINALISTAS FASE II - TURNO DE TARDE
Algunas de las tapas y pinchos elaborados.

En la doble página siguiente los finalistas del Campeonato.

**Raúl y Diego Morales Pérez**
Restaurante El Señor Perez, Ciudad Real
Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Ciudad Real

**Tapa "Pepito de Cordero Manchego IGP"**

**Fernando Solanilla y Susana Casanova**
La Clandestina Bistro & Cafe, Zaragoza
HORECA Zaragoza

**Tapa "Cruz de navajas"**

**Aída García Alonso y Mario Fernández Argüelles**
Restaurante TC 28 Beber y Comer, Mieres (Asturias)
OTEA, Hostelería y Turismo en Asturias

**Tapa "Buñuelo al Pastor"**

**Abraham Trillo y Mariano Sánchez**
Restaurante Tapa Tapa, Barcelona
Gremi de Restauració de Barcelona

**Tapa "Buñuelos de steak tartar de vaca avilena con mayonesa chipotle"**

**David Rodríguez**
Restaurante Danako, Irún (Gipuzkoa)
Asociación de Empresarios de Hostelería de Gipuzkoa

**Pincho "Bokalao"**

**Jorge Otxoa**
Restaurante El Mercao, Pamplona (Navarra)
Asociación de Hostelería y Turismo de Navarra

**Pincho "Tubertxerri"**

*Susana Casanova, ganadora del concurso junto con la Ministra Reyes Maroto, José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España (dcha.) y Fernando Martín presidente de HORECA Zaragoza.*

*Mario Fernández, segundo premio, junto con la Ministra Reyes Maroto, José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España*

“La intención era conseguir una tapa totalmente diferente y poder, sobre todo, integrar productos de Aragón: la borraja, el ajoblanco, el melocotón de Calanda encurtido, la reducción de cava de Aragón, la reducción de pata de vaca, el coral de borraja y piel de limón…. He querido jugar con los ingredientes que se encuentran a nivel nacional con aquellos que son autóctonos”.

“La sensación al probar la tapa es de golpe y mezcla de sabores porque tienes mar, montaña, el verde de la borraja, el limón que desengrasa todo….Es una mezcla de sabores. Son siete elaboraciones que hacen una sinergia entre ellas, y que te llevan a un sabor único. Te envuelven y te dejan un sabor y una textura que es difícil de describir, hay que probarlo”.

“Ganar este Campeonato es el mejor premio con el que volver a Zaragoza porque es sentir el orgullo de todos los que han apostado por mí. Este tipo de Campeonatos nos dan muchísima visibilidad y es una oportunidad para los chefs de mostrar nuestra cocina. En lo personal es una recompensa al trabajo; a todo ese tiempo pensando y haciendo pruebas hasta llegar a la propuesta. Susana Casanova

“Nos gusta hacer cocina viajera y ese espíritu lo hemos querido reflejar en nuestra tapa simulando esa especie de taco al pastor, donde hay un protagonismo absoluto del ‘gochu asturcelta’”. Mario Fernández

“Este tipo de certámenes activan el turismo gastronómico en zonas en las que, como es nuestro caso en Mieres, a priori no destacan por ello. Además, fomenta una unión entre compañeros de otras provincias que permite intercambiar no sólo recetas sino también experiencias.

*Jorge Otxoa, tercer premio, junto con la Ministra Reyes Maroto, José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España*

“En navarra tenemos una gran trayectoria en concursos de tapas y pinchos y esto tiene una gran repercusión para los locales, que consiguen atraer clientes locales y de otras ciudades. Jorge Otxoa ■

© Felix Herencias

# UNA TALAVERA PARA COMÉRSELA

*Cerámica de Talavera de la Reina*



saboreatalavera
TASTING TALAVERA DE LA REINA

El municipio de Talavera de la Reina se extiende por la margen oriental del río Tajo y es el segundo más poblado de la provincia de Toledo. Se trata de un enclave geográfico que goza de una excepcional ubicación y de un acervo histórico y cultural de gran relevancia para el país.

Talavera es conocida nacional e internacionalmente por su histórico arte cerámico: la cerámica de Talavera, cuyo diseño y decoración provienen de la tradición islámica, fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2019.

Otro de sus reclamos turísticos de relevancia es la Fiesta de las Mondas, que tiene origen romano y es una de las fiestas taurinas más antiguas del país. En la actualidad, se conserva gran parte del rito original romano en adoración a la diosa Ceres, a quien se ofrecían las "munda cerealis" con la llegada de la primavera. Destaca el multitudinario Gran Cortejo de Mondas, formado por los alcaldes y vecinos de todos los pueblos de la comarca de Talavera, que acuden con sus propias mondas y carretas, ataviados con los trajes típicos de cada localidad y los preceptivos regalos, acentuando de este modo ese fuerte sentimiento comarcal en todas las subcomarcas de las Tierras de Talavera.

Como epítomes del patrimonio arquitectónico de Talavera, debemos mencionar los numerosos puentes que cruzan el río Tajo y que han servido, a lo largo de los siglos, como vía de conexión para el municipio. El Puente Viejo es considerado el más antiguo de los que podemos visitar en Talavera. Es de base romana, si bien la gran construcción se llevó a cabo durante el siglo XV. El Puente Reina Sofía, por su parte, fue ejemplo de vanguardia durante la Revolución Industrial. Los puentes no constituyen solamente un gran atractivo histórico del lugar, sino que también son los máximos exponentes del futuro desarrollo de Talavera. Un ejemplo imprescindible es el Puente de Castilla-La Mancha, un verdadero prodigio de la ingeniería, récord en el mundo dentro de la tipología de puentes atirantados.

El Ayuntamiento de Talavera, asimismo, forma parte de la Red de Destinos de Turismo Inteligente (RDTI), la Ruta Europea de la Cerámica, la Ruta de los Caminos de Guadalupe y, su más reciente incorporación, la Red de Cooperación de las Rutas del Emperador Carlos V.

Talavera es también un destino de grandes atractivos naturales. La fosa del río Tajo da lugar a un valle de gran amplitud entre los macizos montañosos de la Sierra de Gredos y los Montes de Toledo. En el valle, que por el paso del río goza de fértiles suelos, la actividad agrícola y ganadera son de suma importancia. El enclave natural en que se encuentra garantiza la variedad, así como la calidad de su gastronomía.

## "La vajilla de cerámica de España"

Pero su extensísima oferta de turismo cultural e histórico no es lo único de lo que Talavera puede estar orgullosa. Sobre todo, a raíz de su participación como miembro oficial de la red "Saborea España", se ha convertido en la "vajilla de cerámica de España", combinando su arte cerámico con una potente propuesta de experiencia gastronómica.

Los productos de la cocina talaverana son de primera calidad por sus fértiles tierras y la cercanía al río y las montañas. Además, los sabores de la gastronomía de Talavera, en analogía con sus diseños cerámicos, se fusionan con los de la tradición árabe, aportando así

una riqueza y diversidad culinaria de referencia en La Mancha.

Las carnes de la zona son muy destacables, por su calidad y el compromiso de sus productores por la tradición y la salud, el cerdo blanco, el cordero talaverano, la ternera avileña y la carne de caza que se producen y se preparan en este territorio son excelentes. Siendo especialmente destacables el venado en salsa -carne normalmente traída de las dehesas de la Jara-, el pichón a la talaverana -estofado al que se le suelen añadir judías blancas- o el conejo guisado con tomates de la huerta de Talavera.

La tradición ganadera del municipio garantiza la excepcional calidad de las carnes autóctonas. Así, algunos sabrosos platos de carne incluyen la paletilla de cordero o la caldereta -guiso de cordero o cabrito, herencia del pasado árabe, que se condimenta siempre con pimentón de la Vera-.

No podemos olvidarnos de la importancia de los productos de la historia de la ribera del Tajo, la anguila, los pescados de río y las verduras típicas de las huertas fluviales, que, aunque no están ahora disponibles, siguen inspirando a las cartas más importantes de la ciudad, como las de Amaranto y Semillas, que continúan realizando platos con estos ingredientes e investigando los relatos históricos de esta ciudad que surgió en torno a un gran río, desde los romanos hasta la actualidad.

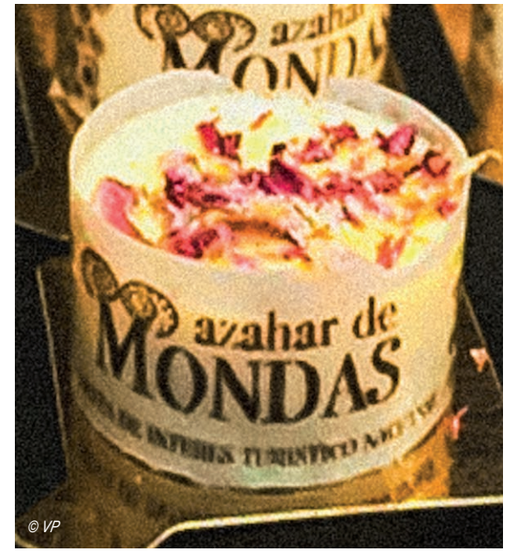
Han sabido conservar su pasado culinario y han transformado el "garum" romano -una salsa de pescado utilizada como condimento en un gran número de platos- en un delicioso guiso de sardinas fritas con ajo y gran variedad de especias. Este plato de pescado es ideal para los amantes del picante.
También en torno al río son interesantes los chiringuitos y merenderos. El más antiguo es el Quiosco Verde, donde preparan especialmente bien el conejo al ajillo.

En el plato por excelencia de la cocina talaverana, no obstante, toman importancia las legumbres: las "carillas" son pequeñas alubias guisadas con verduras o chorizo.

También encontramos en esta comarca quesos de cabra y oveja y embutidos de gran calidad.

©Ayuntamiento de Talavera

©Ayuntamiento de Talavera



© VP

© VP

©Ayuntamiento de Talavera

© Pau Barroso 2018

*En la doble página anterior: Templete Jardines del Prado, Iglesia Santa María La Mayor, Puente Reina Sofía, Fiestas de Las Mondas, postre Azahar de Mondas, cóctel servido en un plato de cerámica talaverana.*

*En esta página: Basílica de Nuestra Señora del Prado; Conejo con tomate y caldereta de cordero.*

©Ayuntamiento de Talavera

Es destacable la iniciativa de innovación de la tercera generación de Pulido Gourmet que tiene una completa línea de embutidos artesanales sin lactosa y sin gluten.

Y, como siempre hay hueco para el postre, en Talavera podrás disfrutar de una gran variedad de platos dulces. Uno de los postres más famosos del lugar es el Azahar de Mondas, que se elabora con motivo de la popular fiesta de Mondas. Se trata de un panecillo que combina cereales, miel y especias, con base de bizcocho y una crema de flan infusionada con agua de rosas y flores de azahar.

De gran tradición talaverana son también los puches, una crema de leche, harina y azúcar que se espolvorea con canela. Otro de sus postres más típicos son sus originales castañas con leche, un plato que se elabora con castañas previamente reposadas en agua durante 24 horas, leche, canela, azúcar y piel de naranja. Las castañas que se utilizan en las cocinas de Talavera provienen de la Sierra de Gredos o de la Sierra de San Vicente, lo que garantiza su calidad. Para los más golosos, el postre estrella serán las caridades, delicias redondas de la ciudad. Se trata de bollos aderezados con azúcar y anís.

©Shustrilka

## Un destino para todos

Talavera es un municipio que aúna la diversidad e innovación con la tradición más añeja, tanto en su oferta turística como en la gastronómica. Su inclusión en la red "Saborea España" ha servido como impulso para acentuar su calidad culinaria y su abundante y variada oferta de platos para todos los paladares, incluso los más inconformistas. Talavera de la Reina es ejemplo gastronómico no solamente para su Comunidad Autónoma, Castilla-La Mancha, sino que también es reconocida a nivel nacional como un destino deliciosamente atractivo. ■

©Maria Galushkina



saboreaespaña TASTINGSPAIN
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS
CON EL SECTOR PRIMARIO

SABOREA RUTA 22 ESPAÑA

**Bienvenido a la Ruta 22**

*La primera aventura diseñada exclusivamente para disfrutar, compartir y saborear la mayor experiencia gastronómica del mundo.*

*Entra en*
**www.laruta22.com**
*y descubre las rutas.*

PROYECTO "EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS INVOLUCRANDO AL SECTOR PRIMARIO"

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO | SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO
saboreaespaña TASTINGSPAIN

# EL TURISMO GASTRONÓMICO, UN VALOR EN ALZA PARA LOS VIAJEROS

La gastronomía es un factor clave de competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos y, como tal, debe ser impulsada por los destinos nacionales. Así lo revela el IV Estudio de Demanda del Turismo Gastronómico en España, elaborado por la consultora turística DINAMIZA, que en esta edición ha contado con la colaboración del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, Gobierno de Navarra y la Agencia Catalana de Turismo. Son numerosos los indicadores analizados en un estudio realizado a partir de más de 1.000 encuestas a viajeros de todo el territorio estatal, aportando datos de gran relevancia que indican la importancia creciente del turismo gastronómico en nuestro país, así como las distintas claves del comportamiento, motivaciones y preferencias de los viajeros culinarios.

© Mr. Bolota



El primer dato que aporta el estudio refleja el crecimiento de la demanda de turismo gastronómico, que sale reforzada tras la pandemia: el 86,5% de los viajeros españoles afirman haber realizado al menos un viaje o escapada de carácter gastronómico en los dos últimos años. Este dato es el más alto de la serie histórica y confirma el interés creciente de la gastronomía en los viajes domésticos. Además, un 20,5% de los viajeros nacionales frecuentes pueden ser considerados turistas gastronómicos puros, es decir, esto implica que uno de cada cinco turistas selecciona su destino y viaja con la motivación principal de disfrutar de la gastronomía y realizar distintas actividades gastronómicas.

En el caso de Zaragoza el impacto de la pandemia ha sido fundamental en ese cambio. La vicealcaldesa y consejera de cultura y proyección exterior, Sara Fernández Escuer reconoce que *"los españoles valoramos muchos temas como la gastronomía. Somos muy exigentes en la relación calidad-precio con el resto de las ciudades españolas porque sabemos lo que tenemos en casa porque en todas las ciudades de nuestro país se come muy bien. Gastronómicamente hemos ganado ese plus a raíz de la pandemia y ha sido un elemento decisivo para que Zaragoza haya superado las dos noches de pernoctaciones"*.

Para el alcalde de Logroño, Pablo Hermoso de Mendoza, estas escapadas buscan *"una inmersión absoluta en el modo de vida de las ciudades. Cuando se habla de qué es felicidad y qué es hospitalidad para nosotros se refleja en que somos punto de convivencia. Somos, al final, un modo de vida, que en definitiva es lo que atrae; generar en el recuerdo la experiencia de haber vivido momentos gratos y felices, momentos donde en las ciudades has podido degustar un buen vino, comer, y hacer esa sobremesa, que es una palabra que sólo existe en nuestro idioma. Al final a través de la gastronomía respira esa calma, esa felicidad. El turismo de interior trabaja muy bien apostando por la calidad y la excelencia para que la gastronomía se convierta en un incentivo más que ayude a incrementar la cifra de turistas, y, sobre todo, que disfruten cada vez más de la calidad del servicio"*.

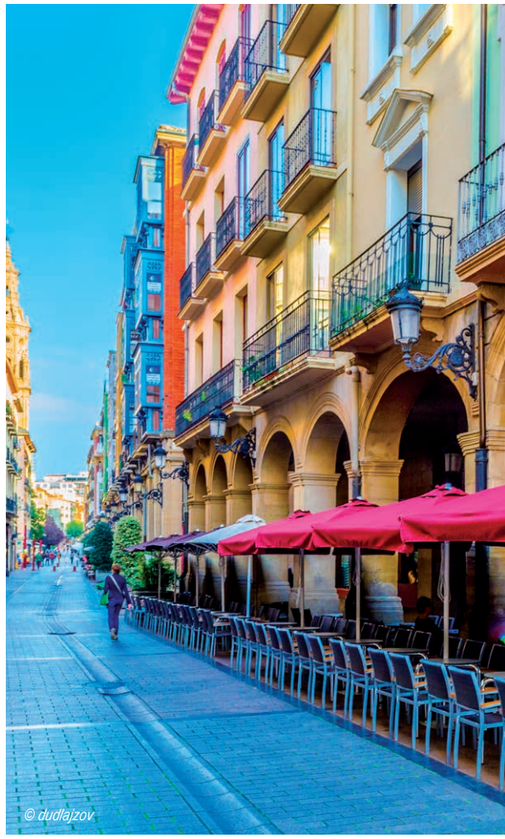
## La gastronomía y el turismo forman un binomio que tiene la capacidad de impulsar un modelo turístico mucho más sostenible para los destinos y las empresas

El Estudio pone de relieve el perfil de este tipo de viajeros, que gastan un 30% más en restauración y muestran una mayor atemporalidad en sus escapadas. Para la alcaldesa de Segovia, Clara Martín, *"la gastronomía ayuda a que el visitante no sólo se limite a hacer una visita rápida por la ciudad y vuelva a su destino de origen, sino que se queda, lo que genera más pernoctaciones. El viajero disfruta y pasa más tiempo en el destino, generando más riqueza al territorio"*. Se trata de un turista más experimentado, exigente e hiperconectado, pero que es un valor en alza al que hay que cuidar. Emiliano García Domene, concejal de Turismo e Internacionalización de Valencia considera que *"la gastronomía junto con el turismo de negocios, que también es muy importante para nosotros; es nuestro ojito derecho porque pone en valor la forma de vida y nuestros productores más cercanos, destacando la importancia de nuestra filosofía y nuestros valores"*.

Para casi la mitad de los viajeros gastronómicos que la restauración de la ciudad sea de calidad y con una oferta variada es fundamental, sólo seguido del hecho de que el destino tenga una gastronomía singular y con relato propio. Esto es precisamente lo que buscaban en Denia con su candidatura a Ciudad Creativa de la Gastronomía. Para su alcalde Vicent Grimalt: *"al igual que el sol y la playa, que en nuestro destino nos venía dado, hemos potenciado otro elemento que a priori también nos venía dado, como es la cocina autóctona, tradicional, de las abuelas, que ha preservado unos sabores que se estaban perdiendo. Esa es la base que nos valoró UNESCO para ser Ciudad Creativa de la Gastronomía, y a partir de ahí los restaurantes permiten disfrutar de la gastronomía original con productos de la zona"*. Todo ello debe hacerse respetando los recursos que ofrece la naturaleza porque *"uno de los objetivos que debemos tener todos, y que presentamos a la UNESCO, es recuperar aquellos productos que están en desuso. En nuestro caso recuperar aquellas especias que no se encuentran entre las 10 más usadas, pero que van a permitir una conservación de las más conocidas al repartir el consumo"*, reconoce el alcalde.

La gastronomía es, sin lugar a duda, unas de las principales palancas para la desestacionalización del turismo, como reconoce Yolanda Burgos, concejal de turismo del Ayuntamiento de Cambrils que destaca que *"es un producto turístico que no sólo se ofrece en la temporada de verano. En el caso concreto de Cambrils, es una de las tres motivaciones del visitante: pasear, playa y gastronomía. Poseer grandes activos de restauración, no sólo fijándonos en las grandes Estrellas Michelin, que en nuestro caso tenemos dos, sino principalmente toda la cantera que hay detrás, que también aportan una alta calidad de gastronomía en el municipio. También es importante la materia prima de calidad"*.

El relato propio que demandan los viajeros se lleva haciendo desde mediados del siglo pasado en Segovia, porque como relata su alcaldesa *"desde los años 40, cuando Cándido inventó toda esa tradición de partir del cochinillo y la cultura del cochinillo en la mesa, Segovia ya se posicionó como referente gastronómico incluso para las estrellas de Hollywood. Ese modelo se ha ido adaptando, poco a poco, a las tendencias gastronómicas actuales. De hecho, en la actualidad la gastronomía tiene un peso muy importante dentro del turismo, porque en esa apuesta del Ayuntamiento por el turismo de experiencias, la gastronomía tiene que estar porque aporta una experiencia única y tiene un valor importante"*.




El documento arroja también un conjunto de conclusiones de gran utilidad para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos gastronómicos. En primer lugar, cabe destacar que la gastronomía y el turismo forman un binomio que tiene la capacidad de impulsar un modelo turístico mucho más sostenible para los destinos y las empresas. El turista gastronómico suele viajar a destinos relativamente cercanos a su lugar de residencia, en busca del origen de los productos y con un interés por saborear despacio la cocina y los productos locales, así como por explorar la cultura gastronómica del lugar, favoreciendo la conexión entre los viajeros y las comunidades visitadas.

Zaragoza es desde julio del año pasado hasta julio del año que viene Capital de la Gastronomía Iberoamericana Sostenible, lo que para su vicealcaldesa es un reconocimiento clave, ya que *"es una de las cien ciudades elegidas por la Unión Europea para ser climáticamente neutras en 2030 y obviamente el sector turístico o gastronómico no está ajeno"*.

El turismo gastronómico ofrece a las ciudades apostar por un modo de desarrollo que redunda en el bienestar de los propios ciudadanos y crea destinos más amables en los que el turista se siente muy aceptado. ■

HOSTELERÍA DE ESPAÑA y TOSHIBA han firmado un convenio de colaboración por el que la compañía líder en tecnología se incorpora al Club Hostelería de España, del que ya forman parte más de 30 empresas y cuyo objetivo es promover acciones para avanzar en el crecimiento de las más de 300.000 empresas que forman parte del sector.

La firma de este acuerdo pone especial interés en el apoyo a la hostelería por parte de la compañía tecnológica en uno de los objetivos fundamentales para el sector: la digitalización de los negocios para continuar manteniendo su liderazgo a nivel mundial.

CLUB | HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©

# FRANCISCO LAPUERTA CABALLERO

**DIRECTOR GENERAL TOSHIBA GLOBAL COMMERCE SOLUTIONS SPAIN, PORTUGAL, GREECE & ISRAEL**

***La hostelería está en un momento de cambios en el que la profesionalización y la digitalización son dos de las palancas fundamentales, ¿qué soluciones puede aportar Toshiba al hostelero?***

Desde Toshiba, llevamos muchos años aportando soluciones tecnológicas para el sector de hostelería y, en este sentido, disponemos del portfolio más amplio del mercado en hardware, software y servicios integrales.

Actualmente somos líderes en el mercado en el suministro de terminales punto de venta, pero desde hace unos años el autoservicio y los nuevos canales de venta en la hostelería están tomando cada vez más fuerza. Este sector, desde hace un tiempo, se está encontrando ante nuevos retos y desde Toshiba le ayudamos y le capacitamos para adaptarse a las necesidades de una sociedad en la que cada vez tiene más que decir la tecnología.

En definitiva, nuestro objetivo es llevar la transformación digital no sólo a las salas, aportando soluciones tecnológicas punto de venta, sino también a las cocinas, facilitando una gestión completa que permita la automatización de muchos de sus procesos, como por ejemplo pedidos de compra, gestión de stock, inventario, residuos y preparación de recetas.

***¿Cuáles son los principales retos que debe superar el sector a la hora de enfrentarse a ese proceso de digitalización?***

Una de las principales barreras es la perspectiva desde la que se ve la aportación tecnológica en los negocios. Es decir, hay que ampliar el campo de visión y considerar a la tecnología como una ayuda para mejorar el negocio, bien en aumento de productividad, bien en herramientas que permitan incrementar el ticket medio o directamente ahorrando costes. Y desde Toshiba, aportamos soluciones tecnológicas en hardware, software y servicios integrales que permiten ayudar a los hosteleros para mejorar en estas áreas.

Actualmente, los medios tecnológicos permiten solventar tareas recurrentes que no aportan valor en el negocio, permitiendo que los medios humanos se puedan focalizar en aquellas tareas que tienen un gran aporte de valor y, por tanto, inciden directamente en la cuenta de resultados.

Por otro lado, nos encontramos además con la falta de estandarización, profesionalización y centralización. Por eso, para ayudar a superar estos retos, Toshiba ofrece un abanico de soluciones que permite la estandarización de formatos. Un ejemplo de ello es dotar de herramientas para facilitar la relación entre proveedores y hosteleros, que permitan una fácil gestión e integración de sistemas de compras y recepción de mercancía. Todo ello unido también a soluciones que facilitan a los equipos formarse en múltiples procesos y a la centralización de todos los sistemas, permitiendo disponer de toda la información en un mismo sitio.

***Uno de los aspectos fundamentales que tiene en cuenta Toshiba a la hora de acercarse al hostelero es la adaptación a las necesidades de cada negocio, que son muy diferentes, ¿en qué consiste esa especialización?***

Efectivamente, el conocimiento del sector hace que seamos conscientes de la especialización necesaria para cada tipo de negocio. La tecnología se adapta a los diferentes tipos de negocio y es posible que una solución tecnológica sea puntera para una tipología de negocio pero que no sea válida para otros tipos de negocio.

El auto servicio es un claro ejemplo de un nuevo canal de venta disponible desde hace años y del que Toshiba tiene miles de unidades instaladas por todo el sector de hostelería. Esta tecnología es de vital importancia para negocios de tipo quick-service, donde cada vez está adquiriendo mayor importancia. Sin embargo, esta misma tecnología no es del todo válida para negocios de tipo table-service, donde la estrategia es la asistencia personalizada hacia el cliente.

Por lo tanto, es necesario trabajar con sistemas muy flexibles que permitan adaptarse por completo a las necesidades de cada hostelero, con independencia del modelo de negocio. Y, además, dotar de valor añadido desde la experiencia adquirida durante el tiempo que llevamos aportando soluciones al sector. Eso sí, sin perder de vista la usabilidad y diseños intuitivos que requieren los sistemas tanto de frontoffice como de backoffice.

A ello hay que unir que Toshiba, como partner tecnológico, ofrece seguridad y tranquilidad a nuestros clientes garantizando que siempre está a la vanguardia tecnológica y, por supuesto, dentro de todas las regulaciones fiscales aplicables a nuestro país.

***Entre las necesidades de los negocios de restauración para optimizar su rentabilidad destacan las herramientas que mejoran la gestión, ¿qué opciones tenéis desde Toshiba en este ámbito?***

Toshiba ofrece todos los medios para digitalizar la operativa de cualquier negocio mediante un amplio portfolio de soluciones capaces de adaptarse a cualquier entorno. Y lo hacemos de forma flexible y eficiente; porque las preferencias del cliente cambian tan rápido como lo hace el mercado, y es fundamental tener el respaldo de un partner tecnológico como Toshiba, que facilita la adopción modular de tecnología y una compra omnicanal integrada para mejorar la experiencia de compra.

No en vano, trabajamos con Inteligencia Artificial para llevar la automatización de procesos y, de este modo, reducir el esfuerzo en tareas recurrentes. Además, permite manejar multitud de datos y analíticas que facilitan la reducción de costes, como por ejemplo la gestión y sugerencia de precios automática según precios de coste y la gestión automática de turnos del personal según predicciones de Inteligencia Artificial.

***Y, en cuanto a la experiencia del cliente, ¿qué ofrece Toshiba como elemento diferenciador?***

Tal y como hemos mencionado con anterioridad, la experiencia de compra es fundamental para conseguir la satisfacción por parte de los consumidores y la clave depende de la especialización del negocio.

Siguiendo con el ejemplo de autoservicio, el Kiosco Híbrido Pro-X de Toshiba permite trabajar en modo atendido o desatendido según las necesidades del momento. Una versatilidad que se suma a su diseño compacto y flexible capaz de adaptarse a cualquier espacio, ofreciendo siempre una experiencia de compra rápida y sencilla al cliente; porque hoy es fundamental dotar a cualquier comercio de soluciones digitales acordes a las necesidades que demanda el mercado y, por supuesto, el cliente. Y en Toshiba estamos para ponérselo muy fácil, con independencia del tipo de compra que realice. ■

# LA GUÍA MICHELIN Y MAHOU CELEBRAN LA ENTREGA DE LAS DISTINCIONES BIB GOURMAND 2023

*Premiados Big Gourmand 2023.*

LA GUÍA MICHELIN Y MAHOU se han unido para celebrar conjuntamente la entrega de las distinciones Bib Gourmand de la selección de este año, que reconocen a aquellos restaurantes de España y Portugal con la mejor relación calidad/precio. El acto ha tenido lugar en el centro de producción de la marca cervecera, en Alovera (Guadalajara), en la marco del compromiso de Mahou con la mejor gastronomía y los encuentros de las personas en torno a una buena mesa.

La impresionante Sala de Cocción de las instalaciones ha sido el escenario que ha acogido a los chefs y representantes de los establecimientos distinguidos. Un total de 275 restaurantes conforman la lista de esta edición, 237 de España y 38 de Portugal; de ellos, 36 son nuevas incorporaciones, 29 españoles y 7 portugueses, lo que demuestra la excelencia, la innovación y la gran labor gastronómica de los establecimientos de ambos países.

Todos los asistentes, más de dos centenares, recibieron su chaquetilla y una placa conmemorativa del galardón de la mano de representantes de la Guía MICHELIN y Mahou San Miguel.

La Maruca y Treze, en Madrid; Don Gil, en Castilla-La Mancha o Semea by Euskalduna, en Oporto, han sido algunos de los establecimientos reconocidos que han recibido las tradicionales placas que les acredita como Bib Gourmand 2023. Entre las Comunidades Autónomas que cuentan con más

*José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España durante la entrega de galardones*

establecimientos en esta clasificación destacan Andalucía y Cataluña, ambas con 36 restaurantes citados a día de hoy.

Mahou se une un año más a Bib Gourmand y lo hace tras entregar 19 de dichos galardones en el marco de la feria Madrid Fusión #alimentosdeEspaña en 2022 a restaurantes de la Comunidad de Madrid. Así, Mahou, continúa reforzando su apoyo a bares y restaurantes, fomentando los encuentros en torno a la gastronomía y a los mejores sabores cerveceros.





# FUNDACIÓN ONCE CELEBRA CON GRAN ÉXITO "EL COCIDO SOLIDARIO DE LALÍN"

*Entrega de los cheques para Mensajeros de la Paz y la Federación Española de Bancos de Alimentos.*

*Abajo: José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España recogiendo el reconocimento.*

MÁS DE 1.600 PERSONAS DISFRUTARON del 'cocido solidario' organizado por el Grupo Social ONCE y el Ayuntamiento de Lalín, para ayudar a los damnificados por los terremotos de Turquía y Siria y a los bancos de alimentos.

Representantes de grandes empresas, organizaciones de carácter social, medios de comunicación, agencias publicitarias, periodistas, políticos, deportistas, etc., disfrutaron de este Cocido de Lalín, apoyando esta iniciativa solidaria y acudiendo al Pabellón 6 del Recinto Ferial de Ifema Madrid -cedido de forma solidaria y gratuita- donde ha tenido lugar el encuentro.

Además, otras muchas empresas e instituciones, como Fundación "la Caixa", donaron importantes cantidades a Mensajeros de la Paz para ayudar a los afectados del terremoto en Turquía y Siria, y a la Federación Española de Banco de Alimentos en las acciones que desarrolla en España con personas y familias en riesgo de exclusión.

Un total de siete cocineros, que lideraron un equipo de cocina de 40 personas, han gobernado los fogones para preparar este Cocido de Lalín, plato típico de la localidad gallega, que se elabora teniendo como base los productos procedentes del cerdo. Y 120 personas más han sido las encargadas de servir las mesas.

La elaboración de este multitudinario encuentro gastronómico requirió de 200 kilos de garbanzos, 500 kilos de grelos, 600 kilos de patatas, 1,2 tonelada de carne de cerdo (cabeza, costilla, lacón, morro, rabo, panceta y espinazo), 150 kilos de ternera, 60 kilos de gallina, 800 litros de sopa. Y de postre: queso con membrillo, 3.000 filloas con miel y 3.200 rosquillas. Y el agua, traída de Galicia.

## Hostelería de España con el hermanamiento del cocido

Además el presidente de hostelería de España, José Luis Yzuel recibió un reconocimiento por parte de Fundación ONCE y el Ayuntamiento de Lalín, por el que se hermanaba un plato tan típico y universal de nuestro país, como es el cocido, que sin embargo cuenta con una receta propia en cada territorio. Junto a él estuvieron en la comida solidaria los presidentes de Hostelería Madrid, José Antonio Aparicio y de AMER, Antonio Galán, así como dos referentes del cocido madrileño, Antonio Cosmen de Cruzblanca Vallecas y José Ramón Rodríguez de Casa Manolo.

# ROBLAN SE INCORPORA A CLUB HOSTELERÍA DE ESPAÑA

HOSTELERÍA DE ESPAÑA y ROBLAN, empresa familiar española especializada en la fabricación y venta de productos de iluminación LED con más de 50 años de experiencia en el mercado, han firmado un convenio de colaboración por el que la marca de referencia en iluminación pasa a incorporarse al Club Hostelería de España, del que ya forman parte más de 30 empresas, y cuyo objetivo es promover acciones para avanzar en el crecimiento de las más de 300.000 empresas que forman parte del sector.

La firma de este acuerdo de colaboración ha tenido lugar entre Arturo Pereira, director general de ROBLAN, y José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España, y pone especial interés en el apoyo a la hostelería por parte de ROBLAN, como partner estratégico en un aspecto fundamental en un aspecto clave para los negocios de restauración: el diseño lumínico de los mismos para mejorar la experiencia del cliente.

ROBLAN, que cuenta también con servicios en varios países de Europa, Latinoamérica y África, se incorpora a este Club de empresas que trabajan por impulsar la mejora continua de la hostelería, en un momento de recuperación y cambio en el que la sostenibilidad y la experiencia integral al cliente son dos de los ejes fundamentales de trabajo para seguir haciendo de la hostelería un sector con liderazgo a nivel internacional.

*Izda.: Arturo Pereira, director general de Roblan; y José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España*

# CAMPUS DE HOSTELERÍA RECIBE UN RECONOCIMIENTO A LA EXCELENCIA EN FORMACIÓN

*José Luis Yzuel (2º por la dcha.), presidente de Hostelería de España recibiendo el premio.*

CAMPUS DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA, la mayor plataforma de formación online de hostelería dirigida a toda Iberoamérica fue galardonado en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) con el Premio Excelencias Gourmet.

Esta plataforma de formación ofrece diversas materias relevantes para el desarrollo laboral en hostelería, desde manipulador de alimentos hasta la ciberseguridad del negocio, pasando por la creación de la marca personal, entre otros. Campus de Hostelería cuenta con la colaboración de asociaciones de hostelería y empresas del sector, lo que permite ofrecer la formación de la máxima calidad con un precio competitivo en el mercado. Además, todos los cursos están certificados con diploma y registrados por la patronal de la hostelería en España.

Esta formación online cuenta desde el pasado mes de octubre, como centro de operaciones, con el Campus de Excelencia Profesional "El Madrugador", dependiente de la Diputación de Cádiz. El Campus Hostelería de España tiene como objetivo en esta sede desarrollar formación implementada en I+D+I en el sector turístico y hostelero, y cuenta para ello con la colaboración de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

Los Premios Excelencias Gourmet fueron creados hace 18 años por Grupo Excelencias, con el objetivo de fomentar la excelencia en diferentes ámbitos relacionados con el turismo, la gastronomía y la cultura en Iberoamérica.



CLUB | HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©
Unidos mejorando la hostelería
Coca-Cola · LaLiga TV Bar · MAHOU SAN MIGUEL · PHILIP MORRIS SPAIN
CaixaBank · Calvo · Campofrío Smart Solutions · CIRSA · COVERMANAGER Hospitality Technology Partner
ELPOZO · e-pack HIGIENE · Findus Professional · Gallina Blanca Foodservice · GARCIA CARRION
JUST EAT · LACTALIS Foodservice Iberia · luckia · makro · MERCADONA
Pascual · Pernod Ricard España · PESCANOVA · P&G Professional · REPSOL · ROBLAN
Sabadell · Schär · Ticket Restaurant Edenred · TOSHIBA
TRANSGOURMET · Unilever Food Solutions FRIGO · Vall Companys · VICHY CATALAN · Font Dor
AECOC · competur · ONCE Fundación ONCE · ESPIRITUOSOS ESPAÑA · organic food IBERIA
ecovidrio · femara · mesa del tabaco · HIP Horeca Professional Expo · HOSTELCO · Restaurama
www.cehe.es - clubhosteleria@cehe.es

# JAIME FERNÁNDEZ LAFUENTE, NUEVO PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE HOSTELERÍA DE CASTILLA Y LEÓN

LA ASAMBLEA GENERAL de la Confederación de Hostelería y Turismo de Castilla y León eligió el pasado mes de febrero a Jaime Fernández Lafuente como presidente, en sustitución del burgalés Fernando de la Varga.

La Confederación de Hostelería y Turismo de Castilla y León, compuesta por las nueve provincias de la Comunidad, aglutina a más de 2.700 empresas del sector, desde restaurantes, bares, cafés…, hasta hoteles, hostales, apartamentos turísticos pasando por establecimientos de ocio nocturno, alojamiento rural….

Jaime Fernández, llega a la presidencia con el objetivo de relanzar el sector turístico y gastronómico de la Comunidad con nuevos proyectos para el sector hostelero.

# JAVIER BEDIA, NUEVO PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE CANTABRIA

JAVIER BEDIA FUE NOMBRADO presidente de la Asociación de Hostelería de Cantabria durante la Asamblea General de socios que se celebró en las instalaciones de las Carolinas el pasado mes de marzo, en la que también se presentó la nueva Junta Directiva, que representa todos los subsectores de actividad y comarcas de Cantabria.

Hostelero desde 1996, y propietario junto a sus hermanos del Hotel Bemon Playa, Bedia va a establecer una hoja de ruta que dé respuesta a las necesidades del sector y marque el camino por el que la Asociación debe avanzar, poniendo énfasis en la colaboración público-privada con instituciones como el Gobierno de Cantabria, ayuntamientos, mancomunidades y grupos de acción local.

# LA CHURRASQUERÍA DEL GARNACHO, PREMIO HOSTELERÍA MEAT ATTRACTION

*Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, Begoña de la Plata de la Churrasquería del Garnacho, José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España, María José Sánchez, directora de Grupo Ferial Ifema, Juan Carlos Gelabert de The Fitz Burguer Company, José Luis Ansoleaga de La Cabrera, Leonardo Baez de Grill77, Eduardo López de Restaurante Botín, David Goméz de Restaurante Quinto Elemento.*

HOSTELERÍA DE ESPAÑA entregó los Premios Hostelería Meat Attraction, que se celebraron en el marco de la feria Meat Attraction, organizada por IFEMA MADRID y ANICE, y que es la única feria monográfica del sector cárnico.

Los premios, en los que participaron establecimientos hosteleros de Madrid especializados en carne, ponen en valor la pasión por la carne y su consumo en locales de hostelería.
Para el presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel, que hizo entrega de los premios "el sector cárnico es un aliado fundamental de la hostelería, que no deja de ser el mejor escaparate de un producto de calidad elaborado de la mejor manera, con el plus de un servicio de altísima calidad".

Eso es precisamente lo que han tenido en cuenta los clientes de los locales participantes, que votaron las mejores propuestas que fueron: La churrasquería del Garnacho en primera posición, seguido del restaurante La Cabrera, mientras que le tercer reconocimiento fue para Grill77.

## La especialización, una palanca para el crecimiento del sector

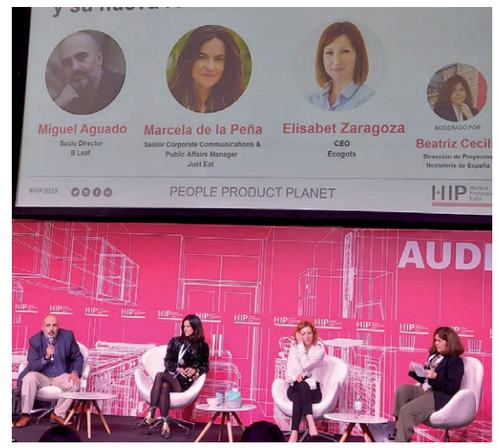
Además, en una mesa redonda previa, en la que participaron Juan Carlos Gelabert, socio fundador de The Fitzgerald Company; David Díaz, director de Operaciones del restaurante Quinto Elemento y Eduardo López, gerente de Botín, se analizó el momento que atraviesa el sector. El secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego, destacó la importancia económica de la hostelería, que está recuperando cifras prepandemia, si bien todos coincidieron en que la espiral alcista de los precios no permite recobrar la rentabilidad de los negocios. Asimismo, convinieron que no se ha producido una crisis de consumo por parte de los clientes, si bien nos enfrentamos a un comensal hiperconectado, cada vez más exigente y en el que se valora especialmente el factor calidad. En esa búsqueda de una experiencia única e integral la especialización es un aliado importante, siempre partiendo de un producto de calidad. Todos ellos recibieron un reconocimiento especial de los Premios Hostelería Meat Attraction por su aportación en la puesta en valor del sector cárnico y su posición destacada en el sector hostelero.

# LA DIGITALIZACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD, CLAVES DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR EN HIP

LA SOSTENIBILIDAD Y LA DIGITALIZACIÓN son dos de las principales palancas de crecimiento del sector, para poder mantener la posición de liderazgo internacional que ostenta, y estos, junto con la profesionalización, fueron algunos de los temas tratados durante la última edición del HIP, el mayor encuentro profesional del canal HORECA, que se celebró en IFEMA del 6 al 8 de marzo.

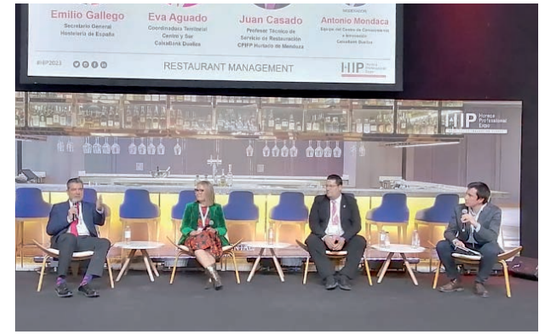
En una sociedad cada vez más digital la hostelería no puede mantenerse al margen y está trabajando en ello, a pesar de que según un Estudio realizado por Conectadhos, la hostelería tiene un grado de madurez digital de 4,48 sobre 10, siendo uno de los frenos principales la falta de presupuesto disponible. En este sentido, Kit Digital es un aliado para minimizar la brecha digital de la hostelería.

El Digital Theatre, fue el escenario de la mesa redonda para hablar de 'Digitalización: realidad y ficción', moderada por David Domínguez, responsable de digitalización y Horeca Data de Hostelería de España, donde intervinieron Xavier Cortés, director de alianza y ventas de Grupo QDQ y Fernando Legido, chef ejecutivo del restaurante La Gamella. Xavier Cortés, lo explica así: *"Las soluciones orientadas a impulsar el sitio web, potenciar la presencia en internet y la gestión en redes sociales son de vital importancia para las compañías del sector hostelero porque permiten posicionar a los negocios de forma eficiente ante el radar de los usuarios, es lo que explica la buena acogida que tiene entre estas empresas"*.




En este sentido Cortés destacó: *"El Kit Digital ofrece a las empresas del sector hostelero una excelente oportunidad para impulsar la transformación de sus negocios contribuyendo a que puedan desarrollar su ecosistema digital con la ayuda de un agente digitalizador capacitado que -como en nuestro caso- los acompaña en todo el proceso"*.

Por su parte el chef del restaurante La Gamella compartió su experiencia en la incorporación de soluciones digitales que ha incorporado a su negocio a través de Kit Digital y el impacto que ha tenido tanto en la gestión como en la relación con el cliente.




## El compromiso del sector con la sostenibilidad

El sector nunca ha permanecido ajeno al compromiso de la sociedad con la responsabilidad medioambiental, y, de hecho, es un sector pionero en el reciclaje de vidrio. Según demuestra el Barómetro sobre la sostenibilidad hostelera en la costa española, realizado por Ecovidrio a una muestra de más de 10.000 establecimientos, 7 de cada 10 negocios tienen implementadas medidas de sostenibilidad en la gestión de sus negocios. La tendencia alcista de los precios ha hecho que las empresas hayan acelerado su búsqueda de soluciones de eficiencia energética, con la intención de integrar en su gestión una sostenibilidad total, en la que la reducción del impacto en el medio ambiente redunde también en la rentabilidad de los negocios. Esto es precisamente lo que se abordó en la mesa redonda 'Optimiza tu negocio a través de la gestión energética y la formación', donde Javier Manchón, responsable de Campus Hostelería, remarcó la necesidad de profesionalizar la gestión de los negocios para optimizar la rentabilidad, mientras que Fausto Orio, gerente de Naturelek, ofreció las diferentes opciones que deben adaptarse a la estructura y características de cada negocio.

'La gestión de envases en hostelería y su nueva realidad' es otro de los asuntos cruciales para la hostelería que se analizó de la mano de Miguel Aguado, socio director de B LEAF, que dio una visión general de cómo afecta la legislación, así como profundizó en la adopción de buenas prácticas adaptadas a la realidad de los negocios.

Por su parte, Marcela de la Peña, senior comms & public affairs manager de Just Eat, se enfoca en cómo han afectado a las empresas independientes el uso de envases de un solo uso en el delivery. La mesa, moderada por Beatriz Cecilia, responsable de RSC de Hostelería de España, también contó con Elisabet Zaragoza, CEO de Ecogots, que acercó a los asistentes casos de éxito de empresas hosteleras que han apostado por el uso de envases sostenibles, en este caso, fabricados principalmente a partir de cascarilla de arroz.

# LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DEL SECTOR APOYAN A HOSTELERÍA DE ESPAÑA EN SU IMPLANTACIÓN DE KIT DIGITAL

LA HOSTELERÍA AFRONTA EL FUTURO con múltiples retos por delante. La digitalización se encuentra a la cabeza de ellos. Las más de 300.000 empresas que componen el sector tienen la voluntad de adaptarse a la sociedad digital y aprovechar las oportunidades que la digitalización puede aportar a sus negocios, tanto en la parte de gestión como en la relación y fidelización de los clientes.

Según un reciente estudio realizado por Conectadhos, plataforma liderada por Hostelería de España y compuesta por las principales marcas proveedoras del sector, el grado de madurez digital de la hostelería es baja, situándose en 4,48 sobre 10. Más de un 60% de los encuestados invierten, al menos, un 1% de su facturación en herramientas o iniciativas para digitalizar sus negocios, y un alto porcentaje manifiesta su interés por digitalizarse, pero el principal hándicap para llevarlo a cabo es la falta de presupuesto.

Ante este escenario Hostelería de España apuesta por facilitar a las empresas del sector el acceso a la digitalización a través de su iniciativa Hostelería Kit Digital, plataforma que ofrece una ventanilla única para la solicitud de los bonos digitales, un equipo de acompañamiento y asesoramiento al hostelero, y un catálogo de soluciones digitales adaptadas a las necesidades del sector.

**SIGHORE-ICS y MAPAL OS aportan soluciones**

En el caso de SIGHORE-ICS se incorpora con sus productos/soluciones –SIGHORE-ICS FRONT, SIGHORE-ICS ERP CLOUD, SIGHORE-ICS AUDIT, SIGHORE-ICS LOGISTICS Y SIG&GOO- orientadas a Canal Horeca, ampliando y reforzando el catálogo de soluciones que ofrece Hostelería de España a los empresarios.

Por su parte MAPAL OS integra sus productos/soluciones -Easilys f&b, Workforce, Flow Learning by MAPAL, Analytics y Compliance – orientadas a comprar mejor y reducir desperdicios, agilizar los procesos de gestión de turnos, digitalizar y mejorar la formación los equipos, analizar los datos y a agilizar los controles de calidad, ampliando y reforzando el catálogo de soluciones que ofrece Hostelería de España a los empresarios.

**Lactalis Foodservice apoya en difusión**

Lactalis Foodservice Iberia quiere acercar a su red de clientes el acceso a la digitalización como vía de mejorar la gestión de sus negocios y el aumento de clientes, aportando información sobre Hostelería Kit Digital.

ENCIENDE
LA
MAGIA
Coca-Cola
Real Magic®
Real Magic, Coca-Cola Zero y la Botella Contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company