LA REVISTA DE

HOSTELERÍA

N.63

CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA · AÑO 2024

UN AÑO MARCADO POR LA ESTABILIDAD, CON LA SOSTENIBILIDAD COMO PALANCA DE CAMBIO

Anuario de la Hostelería
Estudio SIGMADOS:
Percepción de las empresas de hostelería
Usos y actitudes de los consumidores



SUMARIO

N.63 · AÑO 2024

Editorial: José Luis Yzuel 05
Un año de estabilidad económica y crecimiento social

Perfiles 06
Iris y Bruno Jordán

Observatorio 08
Extracto datos del sector. Media 2024

Estudio 10
Anuario de la Hostelería 2024

Toma Nota 16
Radiografía de la huella de carbono en la hostelería
El menú del día sigue siendo fundamental para los restaurantes
La hamburguesa se mantiene como la reina del delivery

Estar al día 26
Ley de desperdicio alimentario

Estudio 28
La restauración de nuestro país es de notable para los clientes

En Ruta 48
Alicante, Capital Española de la Gastronomía 2025

El producto 54
La sidra asturiana

Reportaje 56
Premios Comunicación Experiencial Alimentos y Bebidas 2024

Estudio 64
Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV)

Noticias breves 70



REPORTAJE 36
Premios Nacionales de Hostelería 2024



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: ©deagreez;
Periodicidad: Trimestral. Depósito Legal: M-42928-2007
HOSTELERÍA DE ESPAÑA no se responsabiliza de las opiniones de sus colaboradores. SEDE: Calle Ferraz, nº 78 - 3º izda. 28008 - Madrid.

HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©
MDR MARCAS DE RESTAURACIÓN
ESPAÑA DE NOCHE Federación Nacional de Empresarios de Ocio y Espectáculos
Aquí España
Asociación Provincial Hostelería & Turismo Huesca
Teruel Empresarios Turísticos Asociación Provincial
HORECA restaurantes zaragoza
Cafés y Bares Zaragoza y Provincia
otea! hostelería y turismo en Asturias
Hostelería de Cantabria Asociación Empresarial
Hostelería La Rioja
Hostelería Ostalaritza
Bizkaiko Ostalaritza Elkartea Asociación de Hostelería de Bizkaia
Gipuzkoa Hostelería · Ostalaritza
Asociación Hostelería y Turismo Navarra
ASHAL Asociación de Hostelería de Almería
HORECA
HOSTECOR Asociación Cordobesa de Hostelería y Turismo
Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada
AREH Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Huelva
Hosturjaén Asociación Empresarial de Hostelería y Turismo de la Provincia de Jaén
mahos Asociación de Hosteleros de Málaga Orgullosos de ser hosteleros
Asociación de Hosteleros de Sevilla y Provincia
Hostelería y Turismo de Galicia
A Coruña
Asociación Provincial Empresarios Hostelería e Turismo Lugo
FEPROTUR
Federación Abulense de hostelería
Federación de Empresarios de Hostelería de Burgos
Hostelería de León
Hostelería Palencia
Asociación Empresarios Hostelería de Salamanca
HOTUSE Asociación de Empresarios de Alojamiento, Hostelería y Turismo de Segovia
Hostelería de Valladolid Asociación Provincial de Empresarios
Ezenios Asociación Zamorana de Empresarios de Hostelería
AMER Asociación Madrileña de Empresas de Restauración
Hostelería Madrid
Restauración Mallorca Caeb
FECAO
HOSTELAN Unión Hotelera de Lanzarote y La Graciosa
Gremi Restauració Barcelona
FIHRT Federació Intercomarcal d'Hostaleria, Restauració i Turisme
FIHRT_TE Federació Intercomarcal d'Hostaleria, Restauració i Turisme de Terres de l'Ebre
Hostelería de Lleida
AEH Associacions Empreses Hostelería Tarragona Federació
HOYTU federación de Empresarios Región de Murcia Hostelería y Turismo
ARA Asociación Restaurantes Alicante
APEHA Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería 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
CETEX Confederación Empresarial de Hostelería y Turismo de Extremadura
AEHM
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
www.cehe.es/asociaciones.html
economía, innovación y hacienda | MADRID

UN AÑO DE ESTABILIDAD ECONÓMICA Y CRECIMIENTO SOCIAL



El año 2024 llega a su fin, y siempre es el momento de hacer balance, y en lo que al sector de la hostelería respecta cerramos un año que podría definirse como el de la estabilidad.

Si bien el año comenzó con un buen ritmo de crecimiento, con incrementos de facturación a doble dígito en comparación con 2023; a lo largo del año esa evolución se ha ido moderando y se ha constatado que el gasto nacional ha tocado techo, lo que hace que el crecimiento del sector tenga una alta dependencia del turismo internacional. Aun así, todos los indicadores apuntan a que el año cerrará con un aumento medio de la facturación cercano al 6% con respecto al año pasado, si bien los negocios siguen teniendo como principal hándicap la pérdida de la rentabilidad por el aumento de los costes de producción, que van desde las energías, pasando por los alimentos, los costes salariales o las cargas administrativas.

En un momento en el que la falta de personal cualificado es un problema para gran parte del tejido productivo de nuestro país, la hostelería no es ajena a este hecho, pero aun así ha conseguido aumentar un 3,7% las contrataciones con respecto al año pasado y ha superado durante cinco meses consecutivos la cifra de 1,9 millones de trabajadores. El sector está haciendo sus deberes y está apostado por un empleo de calidad. La hostelería se encuentra entre los sectores con un mayor crecimiento de costes laborales, superando el 12% en el primer semestre del año, lo que pone de manifiesto el esfuerzo que están llevando a cabo las empresas por incorporar y fidelizar trabajadores y adaptarse a las necesidades del mercado.

Este esfuerzo es una clara muestra de esa apuesta del conjunto de las 300.000 empresas que conforman la hostelería por la sostenibilidad. Una palabra, que siempre vinculamos al compromiso con el medio ambiente, pero va más allá y debe englobar el pacto con los valores sociales, la integración, la igualdad y la responsabilidad con las personas. En ese compromiso con la reducción con la huella de carbono el sector es pionero en la creación de un Observatorio de Acción Climática del Sector Hostelero gracias a Hostelería #PorElCLima, que permite movilizar al sector para ser líderes en la lucha contra el cambio climático, y que constata que la hostelería es poco intensiva en emisiones, pero que, aun así, cada vez cuenta con más establecimientos que realizan pequeños o grandes cambios para reducir su huella de carbono.

Y en ese compromiso con los demás que siempre muestra el sector, es obligatorio mencionar la solidaridad con la tragedia que la DANA ha causado en la Comunidad Valenciana, en la que por encima de todo están las pérdidas humanas y las tragedias personales. El sector se ha movilizado para ayudar a todos los municipios afectados y especialmente a las más de 1.400 empresas que con diferentes grados de afectación se han visto dañadas, por este motivo la cadena agroalimentaria se ha vuelto a unir a través de Juntos con la Hostelería y demostrar que somos un sector fuerte y solidario, que en 2025 tiene mucho que seguir aportando a la sociedad.■

JOSÉ LUIS YZUEL
PRESIDENTE DE HOSTELERÍA DE ESPAÑA



“Nosotros lo que estamos haciendo es volver a presentar al mundo esos guisos de siempre y darles ese valor que se merecen, con productos que han alimentado a generaciones y que han hecho que nuestro valle crezca.



IRIS Y BRUNO JORDÁN

Iris Jordán es una joven chef española que ha ganado reconocimiento por su trabajo en el restaurante Ansils, ubicado en el pequeño pueblo de Anciles, en el Valle de Benasque, Pirineo Aragonés. A sus 30 años, ha logrado importantes hitos en su carrera, incluyendo ser la tercera clasificada en el premio Chef Revelación de Madrid Fusión 2024, un Sol Repsol y el primer premio en el Campeonato Oficial de Tapas y Pinchos de Hostelería de España 2024.

Su enfoque en la cocina de proximidad, utilizando ingredientes locales y técnicas tradicionales para crear platos innovadores les ha valido el galardón T de Oro de Aragón 2024. Junto a su hermano Bruno, quien se encarga de la sala y la sumillería, aportando su conocimiento en vinos y su habilidad para crear una experiencia gastronómica completa para los comensales, han sabido continuar el legado de su abuela Pilar, quien dirigió el restaurante durante cuatro décadas.

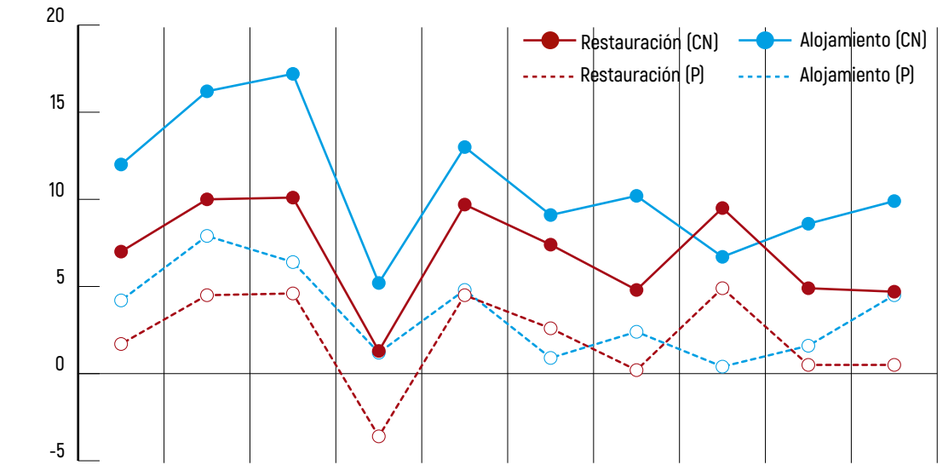
Recientemente, Iris se ha convertido en la chef más joven de España con una Estrella Michelin, un reconocimiento que, sin duda, impulsará aún más su carrera y la visibilidad del restaurante Ansils. ■

EXTRACTO DATOS DEL SECTOR MEDIA 2024

OBSERVATORIO HOSTELERÍA
CLUSTER ESTRUCTURA DEL SECTOR

CIFRA DE NEGOCIOS Y PRODUCCIÓN

Tasas de variación interanual (%). Año 2024

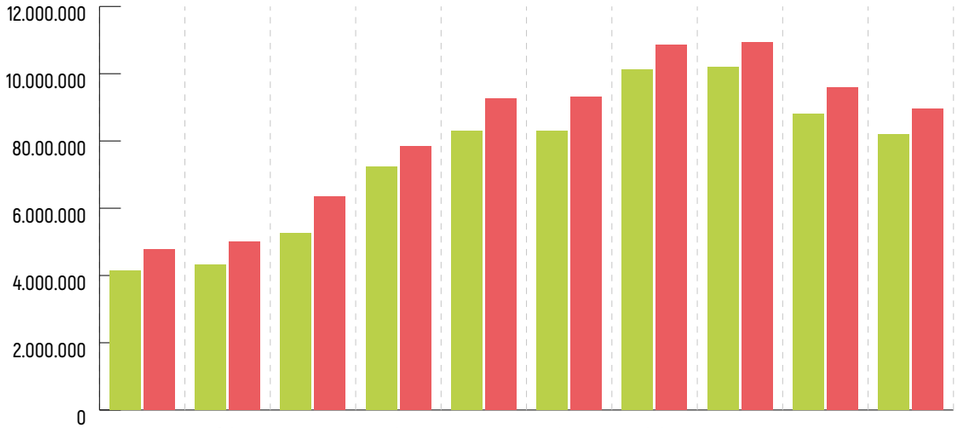


	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct
(CN)Rest.	7,0	10,0	10,1	1,3	9,7	7,4	4,8	9,5	4,9	4,7
(CN)Aloj.	12,0	16,3	17,2	5,1	12,9	9,3	10,3	6,7	8,6	9,9

(CN):Cifra de Negocios; (P): Producción

VISITAS DE TURISTAS EXTRANJEROS

Evolución 2023 - 2024



	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct
2023	4.134.995	4.320.665	5.247.341	7.228.094	8.300.384	8.307.460	10.116.916	10.186.163	8.795.425	8.187.022
2024	4.768.171	5.009.311	6.347.516	7.831.094	9.256.446	9.313.450	10.851.172	10.930.750	9.595.136	8.965.310

El sector hostelero comenzó 2024 con un sólido ritmo de crecimiento, con incremento de la facturación a doble dígito en comparación con 2023, impulso que se fue moderando a medida que avanzaba el año. El alojamiento supone un mayor dinamismo debido a su fuerte vinculación con la estacionalidad, y los récords alcanzados en turismo, mientras que la restauración muestra una evolución más estable. Este escenario se enmarca en un contexto de normalización del crecimiento, tras los años de auge posteriores a la pandemia.

En términos generales, se observa una tendencia hacia una evolución más estable, después de los intensos impulsos experimentados en los años posteriores a la pandemia, los cuales ya han permitido recuperar las cifras previas a la crisis. No obstante, debido a las fuertes subidas de los precios, aunque a lo largo del año se han moderado, en muchos casos todavía impiden la recuperación plena de la rentabilidad en los negocios hosteleros.

La **cifra de negocios** de la hostelería en la media hasta octubre supone un aumento de un 8% respecto a la alcanzada en el mismo período del año anterior. El alojamiento supone un mayor impulso, de un 10%, frente al 6,8% de crecimiento que representan las actividades de restauración. En términos de producción, aplicando el efecto de los precios, la media hasta octubre muestra un incremento del 2,5% en el conjunto del sector, con un aumento del 2% en restauración y del 2,9% en el alojamiento

El **empleo** en el sector, según la **afiliación a la Seguridad Social**, ha supuesto un incremento del 3,7% entre enero y noviembre respecto al mismo período de 2023, superando una media de 1,8 millones de trabajadores, lo que representa un aumento de 66.000 personas. Durante los meses de mayor actividad, entre mayo y septiembre, se superaron los 1,9 millones de afiliados, alcanzando los picos más altos de empleo.

El subsector de alojamiento ha mostrado el mayor crecimiento, del 5,7% en comparación con el año anterior, sumando casi 21.000 trabajadores y alcanzando una media superior a los 400.000. En restauración el crecimiento ha sido de un 3,2%, con 44.000 trabajadores más, y alcanzando más de 1,4 millones de empleados.

Respecto a los **precios**, aunque en 2024 se ha observado una desaceleración progresiva de la inflación, los negocios hosteleros aún no han logrado recuperar completamente la rentabilidad que se perdió durante los picos inflacionarios anteriores. En las actividades de restauración, los precios han mostrado una tendencia a la moderación, reduciéndose del 5,2% en los primeros meses del año hasta el 4,2% en octubre, con una variación acumulada del 3,6% en los diez primeros meses de 2024. Las actividades del alojamiento han experimentado un crecimiento más pronunciado, alcanzando su tasa anual más alta en marzo, del 9%, y la más baja en abril, del 2,5%. En octubre los precios del alojamiento aumentaron un 5,3%, acumulando una variación del 16,4% hasta ese mes.

El **turismo** mantiene la recuperación tanto de visitas como de gasto con crecimientos porcentuales que se han ido moderando a lo largo del año, aunque se mantienen a doble dígito porcentual. En la media hasta octubre las visitas suponen un aumento de un 10,8%, con 82,9 millones de turistas, y el gasto un 16,8%, que supone 110.984 millones de euros, superando el total del conjunto de 2023. Reino Unido se mantiene en primera posición por país de origen, con 16,5 millones de turistas, seguido de Francia con casi 11,5 millones, y Alemania con cerca de 10,7 millones. Cataluña y Baleares, son los principales destinos con 17,6 y 14,9 millones de visitas respectivamente.

España acumula unos **ingresos por turismo** de los turistas extranjeros (efectuados en nuestro país sin incluir los gastos en origen) de 77.200 millones de euros hasta septiembre, un 16,7% más que en el mismo período del año anterior. Los pagos de los españoles en sus viajes al extranjero también aumentaron a doble dígito, un 14,6%, hasta 21.300 millones de euros. De la diferencia entre los ingresos y los pagos resulta un saldo por turismo cercano a 56.000 millones de euros, un 17,6% más que en 2023.

Respecto a las **pernoctaciones en alojamiento turístico** colectivo, se mantiene un mayor crecimiento anual por parte de los extranjeros, tanto en el alojamiento hotelero como en el extrahotelero. En la media hasta octubre los hoteles incrementaron las pernoctaciones un 5,2% y el alojamiento extrahotelero un 3,3%. En los hoteles las noches de los españoles bajaron un 0,3%, mientras que las de los extranjeros crecieron un 8,1%. En el alojamiento extrahotelero la evolución es similar, con ligero descenso de los nacionales (-0,5%) y alza de los no residentes (6,5%). Los campings son los únicos alojamientos en los que aumentan las noches de los españoles respecto al año anterior, aunque debido al buen ritmo de crecimiento de los extranjeros, todos los tipos de establecimientos turísticos tienen de media un balance positivo.■

| ESTUDIO |

OBSERVATORIO HOSTELERÍA
CLUSTER ESTRUCTURA DEL SECTOR

ANUARIO DE LA HOSTELERÍA 2024


©pariwatpannium

En 2023, la hostelería en España mantuvo más de 300.000 establecimientos, empleando a 1,7 millones de trabajadores y generando una facturación de 157.379 millones de euros, lo que representa el 6,7% del PIB nacional. Este sector ha demostrado ser una parte importante y estable de la economía española, recuperando su peso económico tras la pandemia. La contribución de la hostelería al PIB en 2023 se desglosa en un 4,8% de los servicios de restauración y un 1,9% del alojamiento.

Estos datos se analizan en el Anuario de la Hostelería de España 2024, que ofrece una visión integral del sector hostelero. Presenta un análisis detallado de sus diferentes ramas de actividad, incluyendo el número de establecimientos, su valoración económica en términos de producción y valor añadido, y la evolución de la confianza empresarial y de los consumidores. Asimismo, examina las características y tendencias del empleo en la hostelería, tanto a nivel nacional, como en las distintas comunidades autónomas.

La hostelería supera los niveles prepandemia en 2023, con una producción de 157.379 millones de euros y una aportación del 6,7% al PIB

2023 mostró una evolución de desaceleración a lo largo del año. Durante la primera mitad del año se observó un crecimiento notable que se moderó en la segunda mitad a medida que los negocios se estabilizaban tras los niveles previos a la crisis. La demanda nacional y extranjera impulsó resultados positivos, pero los altos costes operativos y el aumento de precios limitaron la rentabilidad.

En comparación con 2022, la cifra de negocios de la hostelería creció un 11,9%, superando los niveles de 2019. El alojamiento tuvo un mayor impulso y creció un 17,2%, mientras que la restauración mostró un crecimiento más moderado, de un 9,4%. Ajustado por inflación, el crecimiento en volumen fue más contenido: 4,3% en hostelería, 8,4% en alojamiento y 2,7% en restauración.

Los bares suponen el mayor porcentaje de los locales

Dentro del total de la hostelería, los establecimientos de restauración son los que más representación tienen, con el 87% del total, contabilizándose en 2023 cerca de 263.600 locales. La mayor parte son microempresas, el 96% tiene menos de 10 asalariados. La producción del subsector de restauración fue de 111.942 millones de euros.

Los **bares** son los más numerosos dentro del grupo de restauración, y aunque debido a un ajuste realizado por el INE, los datos de 2023 no son comparables con los de años anteriores, llevan varios años en descenso. Suponen el 54% de los establecimientos del conjunto del sector hostelero y es el que presenta máyor heterogeneidad respecto a los locales que lo integran. Su producción fue de 39.542 millones de euros en 2023.

Por detrás en volumen se sitúan los **restaurantes** que suman en 2023 más de 81.000 establecimientos, con un peso de estos locales en el conjunto de la hostelería cercano al 27%. Este subsector supone el mayor porcentaje de la producción, sumando algo más de 58.700 millones de euros. El fuerte crecimiento de la producción en los últimos años puede explicarse en parte por el auge de este tipo de establecimientos, que suponen una mayor facturación, frente al descenso continuado de los bares, con menores ingresos, unido a los fuertes incrementos de precios.

El grupo de **colectividades y catering** supone el 6,3% de los locales hosteleros con cerca de 19.000 establecimientos y una producción de 13.700 millones de euros.

La rama de actividad del alojamiento tiene una relación muy directa con el turismo, cuya evolución se refleja de forma más destacada que en los servicios de restauración. Dentro de este grupo en los últimos años han ganado protagonismo los apartamentos y alojamientos de turismo rural que suponen un mayor peso en cuanto a locales que los hoteles, 49,2% y 44,2% del total hostelería, respectivamente. No obstante, en términos de facturación, los hoteles se mantienen muy por encima con una producción de 38.600 millones de euros, frente a los 5.100 millones de los apartamentos y casas rurales.

Los **campings** muestran un número total de establecimientos relativamente pequeño, aunque no menos importante por la gran capacidad de hospedaje que generan. En 2023 sumaron un total de 1.303 alojamientos, con una producción que superó los 1.000 millones de euros en aquel año.

El resto del alojamiento está formado por un pequeño grupo de establecimientos entre los que se encuentran las residencias, albergues y pensiones, que supone cerca de 1.300 establecimientos en 2023. En conjunto facturaron 571 millones de euros.

La hostelería marca récord de trabajadores

En España, el sector de hostelería se caracteriza por ser uno de los sectores económicos con mayor potencial y capacidad de generación de empleo. La media de trabajadores alcanzados en hostelería respecto al conjunto de la población ocupada española llega al 8,3% en 2023 y es la rama predominante en el sector turístico, concentrando más de un 64% de los ocupados en ese sector.

En concreto, el conjunto del sector de la hostelería ha superado 1,76 millones de trabajadores ocupados en 2023 de los 21,2 millones de toda la economía del país. Esto supone 90.000 trabajadores más que en 2022, de los 634.700 generados por el conjunto de la economía nacional, según los datos de ocupación de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE. Representa una variación anual del 5,4%, por encima del aumento de la media nacional (3,1%). En los meses de verano (julio y agosto) se superó por primera vez la cifra de 1,9 millones de trabajadores.

La mayor parte del empleo corresponde al subsector de restauración, que en 2023 representa el 75% del empleo hostelero, con más de 1,3 millones de trabajadores. El 25% restante pertenece a las actividades de alojamiento dónde se superan los 400.000 ocupados. El empleo aumentó en las dos ramas de actividad hostelera con un mayor crecimiento en el subsector de alojamiento, donde subió un 5,8%, mientras que en restauración el alza fue de un 5,3%.

Continúa el buen ritmo de crecimiento en 2024

En términos generales, en 2024, el sector de la hostelería muestra una tendencia hacia la recuperación de su ritmo de crecimiento habitual, tras los fuertes incrementos de los años anteriores que se derivaron de la adaptación a los efectos de la pandemia y la recuperación económica. **Entre enero y septiembre** la facturación de las actividades de hostelería supone un **aumento de un 8,1%** respecto al mismo período de 2023, aunque al eliminar el impacto de la inflación, el alza se sitúa en torno al 2,5%, según los indicadores de producción. En **restauración** el incremento es de un **7,1%**, mientras que en el **alojamiento** el impulso es más acusado, con un incremento de un **10%**. Con el efecto de los precios supondrían un crecimiento de un 2,2 y 2,7%, respectivamente.



Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, durante la presentación del Anuario de la Hostelería

El **empleo** ha seguido una tendencia positiva, similar a la del año pasado, con cifras récord de trabajadores. Supone un aumento en el conjunto de las actividades hosteleras del 3,7% respecto a los mismos meses de 2023, superándose 1**,9 millones de trabajadores durante cinco meses consecutivos**, que han supuesto la incorporación de 66.000 trabajadores adicionales respecto al año anterior. Las actividades de alojamiento suponen un mayor incremento porcentual, de un 5,7% respecto al año anterior (+22.000), mientras que en restauración el alza es de un 3,2%, con 45.000 trabajadores más.

A pesar de la moderación del ritmo de crecimiento durante los últimos meses, el balance general de 2024 se perfila como positivo, gracias al dinamismo registrado en los primeros meses del año. Sin embargo, uno de los principales retos del sector sigue siendo recuperar completamente la rentabilidad de muchos negocios, que se ha visto afectada por el incremento generalizado de los costes operativos. Con un ritmo de crecimiento sostenido, el sector podría cerrar 2024 con un aumento aproximado del 6% respecto al año anterior, consolidando así su recuperación.

De cara a 2025, el sector continuará viéndose influido por factores económicos clave, como la inflación, los costes operativos y las fluctuaciones en el poder adquisitivo de los consumidores. En un escenario favorable, donde se mantenga la estabilidad de la demanda y la moderación de los precios, las perspectivas para el sector son optimistas. Se espera que la hostelería siga manteniendo su fortaleza, impulsada por la recuperación del turismo, la digitalización de los servicios y la capacidad de adaptación a las nuevas condiciones económicas y sociales. El sector seguirá creciendo, aunque siguiendo la tendencia de estabilización, por lo que se espera una evolución más moderada que en 2024, con un crecimiento anual estimado entre el 3 y 4%.

Para ello, el sector deberá enfrentarse al desafío de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. Aunque el turismo extranjero refleja un fuerte impulso, la demanda española muestra signos de debilidad, ralentizándose el dinamismo que surgió tras la pandemia. Por ello, es fundamental que los negocios sean capaces de identificar y aprovechar las nuevas oportunidades de consumo derivadas de las tendencias emergentes. Los consumidores de 2025 serán más conservadores en cuanto al gasto, buscando racionalizarlo, pero, al mismo tiempo, demandarán experiencias más especializadas y diferenciadas cuando decidan salir. El sector tendrá que ofrecer valor añadido, proporcionando no solo productos y servicios, sino experiencias únicas que justifiquen el gasto. La capacidad de adaptación a un consumidor más exigente será clave para seguir siendo competitivo.

En este contexto, uno de los principales retos será continuar mejorando la profesionalización y cualificación de los trabajadores, lo que permitirá a los negocios ofrecer un servicio de mayor calidad y cumplir con las expectativas de los consumidores. Además, el sector debe seguir avanzando en aspectos como la sostenibilidad, la digitalización y la innovación, para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. La integración de tecnologías emergentes y el compromiso con prácticas más sostenibles no solo son tendencias que responden a las exigencias del mercado, sino que también representan una ventaja competitiva importante para los negocios que logren diferenciándose en estos aspectos. ■

Las cifras del sector - Año 2023

OBSERVATORIO HOSTELERÍA
CLUSTER ESTRUCTURA DEL SECTOR

HOSTELERÍA (Restauración + Alojamiento)

ESTABLECIMIENTOS
302.883
establecimientos

EMPLEO
1.756.400
trabajadores (EPA)

PRODUCCIÓN
157.379
millones de euros
6,7% del PIB

Restauración

ESTABLECIMIENTOS
263.598
establecimientos

- 163.491 Establec. de bebidas
- 81.080 Establec. de comidas
- 18.937 Colectividades y catering

EMPLEO
1.316.700
trabajadores

PRODUCCIÓN
111.942
millones de euros
4,8% del PIB

Alojamiento

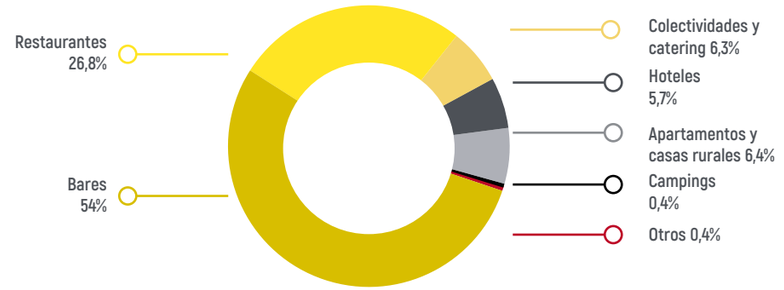
ESTABLECIMIENTOS
39.375
establecimientos

- 17.386 Hoteles
- 19.397 Apart. turísticos y turismo rural
- 1.303 Campings
- 1.299 Otros (Residencias, albergues)

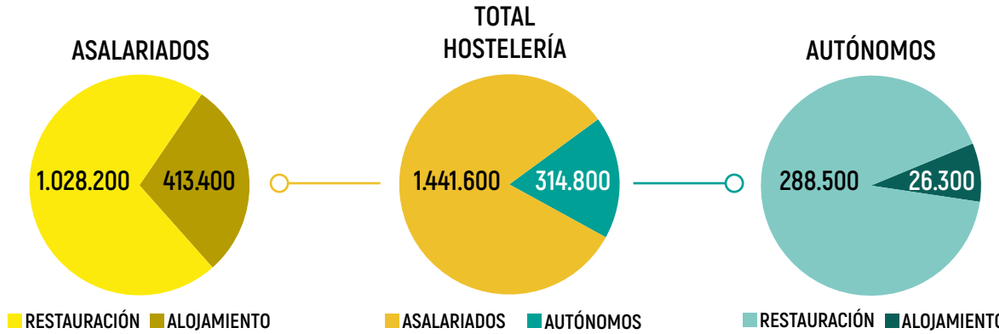
EMPLEO
439.700
trabajadores

PRODUCCIÓN
45.437
millones de euros
1,9% del PIB

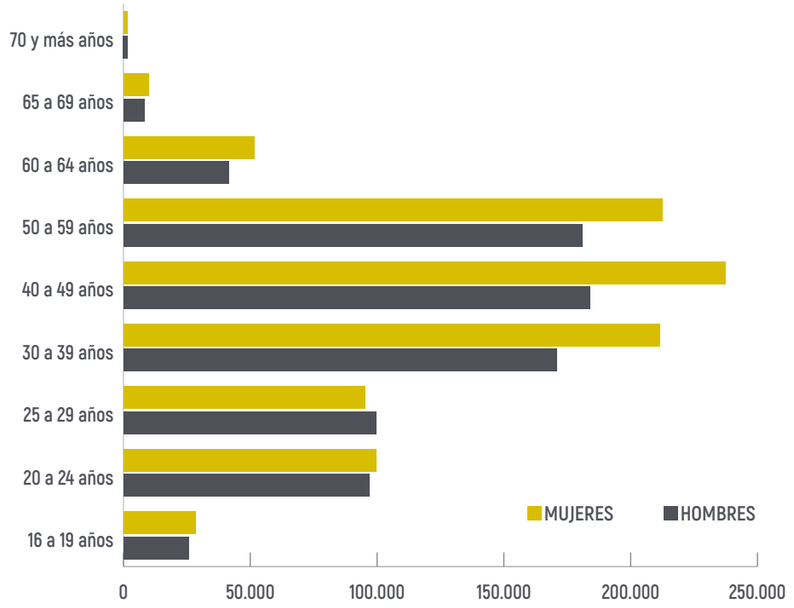
Distribución de los establecimientos de hostelería



Trabajadores por régimen y subsectores

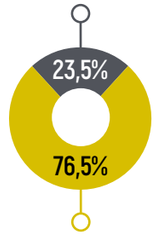


Distribución ocupados en Hostelería. Año 2023



Jornada laboral

TIEMPO PARCIAL
413.300 trabajadores
Variación interanual
2,6%
Variación 2023 vs. 2019
-4,3%



TIEMPO COMPLETO
1.343.100 trabajadores
Variación interanual
6,3%
Variación 2023 vs. 2019
4,7%

RADIOGRAFÍA DE LA HUELLA DE CARBONO EN LA HOSTELERÍA: EL 62,65% DE LAS EMISIONES DEL SECTOR PROVIENE DEL CONSUMO ELÉCTRICO



La hostelería sigue avanzando en su compromiso con la descarbonización y, aunque es un sector poco intensivo en emisiones, todavía tiene camino por recorrer. De hecho, el 62,65% de las emisiones del sector hostelero provienen del consumo eléctrico. Esta es una de las principales conclusiones del Observatorio de Acción Climática del Sector Hostelero, que recoge la medición de huellas de carbono de bares y restaurantes de toda España, así como las principales fuentes de emisión. El Observatorio, puesto en marcha por Hostelería #PorElClima, arranca así con el objetivo de convertirse en una fuente de información y conocimiento, tanto para el sector como para aquellas instituciones y organizaciones implicadas en la toma de decisiones a nivel país en materia de acción climática.

El Observatorio de Acción Climática del Sector Hostelero es una iniciativa pionera para la toma de decisiones en materia de acción climática en el sector de la hostelería. Nace con la ambición de ser la fuente de información de referencia y de movilizar al sector para ser líderes en la lucha contra el cambio climático.

Además, la hostelería española cuenta con un gran potencial para concienciar y actuar contra el cambio climático por su amplia capilaridad y arraigo en la cultura y costumbres del país.

EL CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO SE DIVIDE EN TRES ALCANCES:

ALCANCE 1
Emisiones directas, como las generadas por la quema de combustibles.

ALCANCE 2
Emisiones indirectas, relacionadas con el consumo de energía eléctrica.

ALCANCE 3
Otras emisiones indirectas, en este caso se han analizado, exclusivamente, aquellas vinculadas al consumo de agua.

Emisiones anuales promedio

Restaurante*:
31,63
Toneladas de CO_2

Bar*:
10,75
Toneladas de CO_2

Comparativa con otro tipo de establecimientos





Radiografía del sector

Según el Observatorio, habiendo calculado Alcances 1 y 2 y agua en el Alcance 3, las emisiones anuales de un restaurante medio se sitúan en 31,63 toneladas de CO2 al año, y las de bares y restaurantes alcanzan unas 10,75 toneladas de CO2 al año. Por comparar con otro tipo de negocios, una oficina pequeña puede generar alrededor de 15 toneladas de CO2 al año, un hotel mediano emite cerca de 130 toneladas de CO2 y un centro comercial pequeño puede originar alrededor de 250 toneladas de CO2.

Si estos datos se extrapolaran al número total de restaurantes y bares en toda España (255.394 contabilizados en 2021), las emisiones del sector hostelero alcanzarían los 4,42 millones de toneladas de CO2 al año, es decir, el 1,53% de las emisiones totales del país, muy por debajo del 29,6% del transporte, del 22,4% de la industria o del 11,9% de la agricultura.

En otras palabras, de esta investigación se extrae que la hostelería no es un sector intensivo en emisiones de CO2, al contar con unas cifras limitadas en comparación con otras industrias.

En referencia a las fuentes de emisión, la principal fuente de emisiones en la hostelería se sitúa en el Alcance 2, siendo el consumo eléctrico el responsable del 62,65% del total. Las emisiones directas tienen un menor peso, no obstante, el consumo de gas natural representa el 19,1% y de propano el 7,8%.

Ahorro ambiental y económico

El Observatorio concluye que adoptar medidas como el cambio de luminarias de los establecimientos por otras de bajo consumo o usar electrodomésticos más eficientes conlleva, además de una disminución de las emisiones, importantes ahorros de costes.

Por ejemplo, el cambio de un halógeno convencional por otro LED reduce anualmente el consumo en 122,31 kWh y las emisiones en 14,80 kilogramos de CO2. En términos de ahorro económico, esto se traduce en 28,50 euros al año por luminaria, hasta un 80% de reducción.

Otra medida que se ha aplicado es la renovación de electrodomésticos en los establecimientos hosteleros. La sustitución de un congelador por otro más eficiente, con un consumo de 1,85 kWh menos que el antiguo cada 24 horas supone una reducción del consumo anual de 675,25 kWh y de emisiones de 81,71 kilogramos de CO2. Esto significa un ahorro de 157,40 euros al año, un 58,73%.

Estos son solo dos ejemplos, pero hay otros muchos que generan también un resultado positivo mediante el cambio de lavavajillas y lavavasos por otros con un consumo menor y más eficientes o la sustitución de estufas exteriores de propano por calefactores eléctricos.

Medición y metodología



Como primer paso, se han realizado 189 huellas de carbono a bares y restaurantes, conformándose una base de datos que continuará enriqueciéndose en el futuro y que nutre al Observatorio para realizar su análisis. Por su parte, el proyecto registra alguna de estas huellas en la Oficina Española de Cambio Climático (OECC) para que sean validados por la entidad. En la actualidad, el 37% de los bares y restaurantes registrados en la OECC provienen de la información recogida y registrada por Hostelería #PorElClima.

Estos datos se extraen gracias la actuación de Hostelería #PorElClima, ya que desde 2023, puso en marcha sus bonos climáticos. Un proyecto de financiación directa para que los hosteleros puedan acometer cambios en sus establecimientos que les permitan reducir sus emisiones.

Estos bonos los gestiona directamente ECODES, que son quienes se encargan de hacer la primera medición de huella, una recomendación de medidas a implementar, la selección conjunta con el establecimiento de la medida elegida y segunda medición después de un año. Esta iniciativa es lo que permite obtener información real, fiable y consolidada de la huella de carbono de distintos tipos de establecimientos hosteleros.

Desde 2023, se han implementado 131 bonos, de los cuales ya se han realizado 52 segundas mediciones. El 63,46% de estos 52 establecimientos han conseguido reducir sus emisiones en 315,04 tCO2e, lo que supone una reducción de un 16,73% con respecto a los primeros cálculos de huella de carbono. Desde Hostelería #PorElClima se estima que a final de 2024 se hayan implementado un total de 215 bonos climáticos. ■

EL MENÚ DEL DÍA SIGUE SIENDO FUNDAMENTAL PARA LOS RESTAURANTES

El menú del día representa una opción accesible y económica para disfrutar de una comida completa y variada.

Su origen se sitúa en el menú turístico, que se puso en marca en los años 60 en un momento de expansión turística, con un precio fijado por las autoridades turísticas y revisable cada año, que pretendía generalizar la costumbre que tenían muchos establecimientos de ofrecer un servicio especial al cliente, adaptado a las posibilidades del mercado de cada día, y a un precio asequible. Este menú era obligatorio y debía estar compuesto por entremeses, un primero con sopa o crema, un plato de carne, pescado o huevos con guarnición de segundo, un postre de fruta, dulce o queso y un cuarto de litro de vino del país, sangría, cerveza o agua. Además este menú debía estar en un lugar visible para garantizar su función de reclamo para los turistas y era recomendable que incorporarse productos típicos del país como la tortilla de patata, cocido, pescaíto frito o guisos típicos de las diferentes zonas.

Cinco años más tarde, se sustituyó la denominación "menú turístico" por la de "menú del día", regulándose de forma minuciosa. Debía constar al menos de dos platos, postre, pan y vino (que se podía sustituir por agua) y se fijaba el tipo de alimentos que se debían incluir. En aquella época se fijaban precios máximos para estos menús.

En 1978 se sustituyó por el de "menú de la casa", que ya no era obligatorio para los restaurantes de más de tres tenedores. El nuevo "menú de la casa" debía componerse de platos que ya figurasen en la carta con un descuento del 20%.

En 1981 se harían definitivamente libres los precios del "menú de la casa", pudiendo confeccionarse su composición como más gustase a los hosteleros, incluyendo sin embargo siempre en el precio: el pan, el vino y el postre.

Aunque inicialmente era una obligación legal, en 2010 dejó de ser obligatorio, salvo en Aragón, Navarra y Asturias donde la obligatoriedad sigue activa para un determinado segmento de restaurantes. Aun así muchos restaurantes continuaron ofreciéndolo debido a su popularidad.

Hoy en día, el menú del día se ha diversificado, incluyendo opciones vegetarianas, veganas y platos de fusión para atraer a una clientela más amplia..

Desde las 50 pesetas que costaba originariamente, el menú del día ha ido evolucionado al ritmo de la sociedad. Según un reciente estudio de Edenred el precio medio del menú del día en 2024 fue de 14€.

Con respecto a 2016, primera fecha en la que se realizó la encuesta, el menú del día ha experimentado un incremento de 19,5%, pasando de 11,7€ a los 14€ de 2024. Una subida acumulada que se sitúa por debajo del IPC general (23,4%) y especialmente el de alimentos y bebidas (39,2%), llegando el aceite de oliva a experimentar un incremento de 107,5% en ese periodo.

La subida del menú con respecto a 2023 es de 6,1% (situándose en 13,20€ el año pasado), un incremento por encima del IPC general (1,5%), pero según una reciente encuesta realizada por Sigma Dos para Hostelería de España sobre la percepción del sector por parte de los empresarios, el 42,3 % de los empresarios han experimentado en el último año una pérdida de rentabilidad, motivada como principal causa por el aumento de los costes salariales para el 31,8%; los alimentos para un 24,7% y de los suministros para el 10,6%.

En cuanto a principales ciudades, el precio medio del menú del día se sitúa en 14,1€. Las ciudades con mayor precio medio del menú del día son Bilbao (15,50€), superando a Barcelona, que el año pasado lideraba el ranking con su menú a 15,10€, que mantiene el mismo precio en 2024 y Madrid (14,80€). Mientras que las ciudades con menor precio medio del menú del día son Las Palmas (13€), Valencia (13€) y Sevilla (13,30€), en la misma línea que el año pasado. ■

HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©

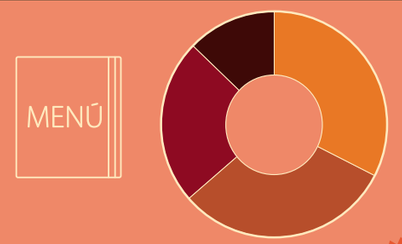
MENÚ DEL DÍA
PRECIO MEDIO

Edenred

11,70€	13,20€	14,00€
2016	2023	2024

2024 vs. 2016 (evolución)		Enero - septiembre 2024	
MENÚ DEL DÍA	+19,5%	IPC	+1,5%
IPC	+23,4%	ALIMENTOS Y BEBIDAS	+0,4%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	+39,2%	ELECTRICIDAD	+10,9%
ACEITE DE OLIVA	+107,5%	COSTES LABORALES REST.	+12,4%

Incremento menú del día en los últimos 9 meses (ene-sept 2024)



- 32,5% no ha subido el precio
- 31,2% entre 0-5%
- 23,7% entre 6-10%
- 12,5% entre 11-20%

CC.AA — Precios del menú del día

Mayor precio
- BALEARES 16,00€
- PAÍS VASCO 15,80€
- C. VALENCIANA 15,10€

Menor precio
- CANARIAS 12,70€
- ASTURIAS 13,00€
- ANDALUCÍA 13,00€

De las 10 principales ciudades, el precio medio del menú del día se situa en 14,1 euros

CIUDADES — Precios del menú del día

Mayor precio
- BILBAO 15,50€
- BARCELONA 15,10€
- MADRID 14,80€

Menor precio
- LAS PALMAS 13,00€
- VALENCIA 13,00€
- SEVILLA 13,30€



LA HAMBURGUESA SE MANTIENE COMO LA REINA DEL *DELIVERY*

© Hugs

La omnicanalidad es una de las características que mejor define a la hostelería en la última década. Ante una sociedad cada vez más digital el acceso a la oferta de los establecimientos de restauración debe adaptarse y por ello la opción del *delivery* o el *take away* cada vez se impone más. Según un reciente estudio elaborado por SIGMADOS para Hostelería de España, el 17% de la población acude semanalmente al *delivery*, aumentándose hasta dos o tres vece semanales en el caso de las personas que teletrabajan. Una tendencia que seguirá creciendo en los próximos 4 años, alcanzando un 27% de incremento hasta 2028.

Esta es una de las conclusiones del Gastrómetro, informe anual elaborado por Just Eat, en el que la compañía analiza las novedades gastronómicas y comportamiento de las nuevas verticales, hábitos de consumo y previsiones de mercado del *delivery* online en España.

El menú preferido de los españoles a domicilio refleja una mezcla de tradición y nuevas tendencias, adaptándose a las preferencias a lo largo del día. Durante el desayuno, los churros y el café con leche lideran las elecciones; a la hora de comer, los españoles se decantan por platos orientales con el pad thai, mientras que para la merienda, los croissants y smoothies de frutas son los favoritos. Cuando cae la noche, la comida americana domina las preferencias culinarias con la smash Burger acompañada de un refresco e incluso en la madrugada, la hamburguesa de pollo y la cerveza encabezan los pedidos.

GASTRÓMETRO: SEIS PRINCIPALES TENDENCIAS QUE HAN DOMINADO EL MERCADO DEL *DELIVERY* Y EL *TAKE AWAY* EN EL ÚLTIMO AÑO

‘El lado humano’ emerge como una tendencia esencial sobre aspectos mucho más allá de lo culinario, destacando la preocupación por las condiciones laborales de los repartidores y trabajadores del sector delivery. Un 76% de los consumidores considera crucial conocer estas condiciones antes de elegir dónde pedir, y un 71% estaría dispuesto a pagar más por su pedido si esto mejorara dichas condiciones. Tan importante es que **el 80% de los encuestados usaría una plataforma delivery diferente si supiera que no cuentan con un contrato, seguridad social y vacaciones pagadas**.

‘Cocina honesta’ se posiciona como una de las tendencias que marcarán el próximo año resaltando la importancia del origen y la calidad de los ingredientes. **Un 93% de los españoles considera esencial conocer la procedencia de lo que consume**, y el 77% está dispuesto a pagar más por productos de calidad superior o certificados de sostenibilidad. Además, la comida tradicional sigue siendo un pilar en la dieta de los consumidores: el 65% pide platos típicos como tortilla de patatas o croquetas casi todas las semanas.

‘Autocuidado y bienestar’ subraya la comida como una parte fundamental del cuidado personal. De hecho, según datos de la encuesta de IPSOS para Just Eat, el 93% de los españoles piensa que la comida juega en ello un papel esencial en su vida. Además, **un 64% de los consumidores admite que elige qué pedir según lo que le apetece en el momento, priorizando el disfrute sobre todo lo demás** y un 90% ha pedido alguna vez sin intención de compartir, demostrando la importancia de uno mismo. Además, el manejo del desperdicio preocupa al 69% de los usuarios, quienes valoran plataformas que implementen políticas sostenibles y éticas, reforzando el papel del delivery como un servicio con impacto social positivo.





Hoy en día, el impacto social juega un papel determinante: aquellos a quienes seguimos y admiramos influyen directamente en nuestras decisiones alimentarias y esto es lo que afirma la tendencia **'Referentes de sabor'**. Y es que el 41% de los españoles ha probado productos promocionados por celebridades, y un 63% ha visitado restaurantes recomendados en Instagram o TikTok. Estas experiencias cumplen con las expectativas en un 83% de los casos, consolidando la influencia de estas plataformas además de la influencia del mundo audiovisual como cines o series.

'Excelencia culinaria' refleja la preferencia por restaurantes especializados que perfeccionan un único plato, como croquetas gourmet o hamburguesas smash, que lideran los pedidos en Just Eat. **Un 60% de los consumidores asocia la especialización con mayor calidad**, mostrando que menos opciones en el menú pueden ofrecer una experiencia superior.

'Ingredientes versátiles' explora el auge de recetas innovadoras que aprovechan al máximo productos simples como verduras, frutos secos y frutas. Un 76% de los consumidores ya utiliza verduras como base de sus platos, y un 51% disfruta reinventando recetas tradicionales con toques modernos, demostrando un equilibrio entre tradición e innovación.

COCA-COLA y REAL MAGIC son marcas registradas de The Coca-Cola Company
Coca-Cola
Real Magic®



La Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario se encuentra en el pleno del Congreso de los Diputados en trámite de aprobación y se espera que entre en vigor en enero de 2025, imponiendo medidas para las empresas de toda la cadena de valor agroalimentaria, entre las que se encuentra la hostelería. Su incumplimiento puede conllevar sanciones hasta 500.000 euros.

El objetivo de esta ley, promovida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación es promover el uso eficiente de los alimentos, la recuperación y reutilización de subproductos, así como la donación, con el fin de ayudar a satisfacer las necesidades alimentarias de las personas más vulnerables, al tiempo que se promueve una alimentación más sostenible.

En el marco de esta nueva ley, se establecen una serie de jerarquías de prioridades para los alimentos que no pueden reaprovecharse y se convierten en desperdicio alimentario. En esta jerarquía se prioriza el consumo humano, mediante la donación o redistribución de alimentos, lo que implica establecer acuerdos de colaboración con ONG's o entidades sociales, así como Bancos de Alimentos.

En segundo término, se contempla la posibilidad de transformar los alimentos no vendidos, pero aún aptos para el consumo humano. Si los alimentos ya no son adecuados para las personas, se priorizará su uso en la alimentación animal, siendo la última opción la transformación en subproductos para otras industrias, o su aprovechamiento para la obtención de compost o biocombustibles.

OBLIGACIONES:

1. Aplicación de la jerarquía de prioridades a las pérdidas y el desperdicio alimentario y adoptar medidas adecuadas para su aplicación, priorizando por este orden:

   1ª. Donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano.
   2ª. Transformación de los productos que no se han vendido pero que siguen siendo aptos para el consumo.
   3ª. Alimentación animal y la fabricación de piensos.
   4ª. Uso como subproductos en otra industria.
   5ª. En última instancia, ya como residuos, al reciclado y, en particular, a la obtención de compost y digerido de máxima calidad para su uso en los suelos con el objetivo de producir un beneficio a los mismos, y, cuando no sea posible lo anterior, a la obtención de combustibles.

2. Colaborar con las administraciones para la cuantificación de los residuos alimentarios.

3. Será nulo de pleno derecho cualquier estipulación contractual que impida expresamente la donación de alimentos.

4. Disponer de un plan de aplicación para la prevención de las pérdidas y desperdicio alimentario que contemple la forma en que aplicará la jerarquía de prioridades, teniendo en cuenta también la normativa autonómica donde exista.

5. Llegar a acuerdos o convenios para donar sus excedentes de alimentos a empresas, entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos, **excepto en los casos en los que resulte inviable y quede debidamente justificado en su adaptación conforme a las características del sector y en las actividades de distribución alimentaria desarrolladas en establecimientos con una superficie útil de exposición y venta al público inferior o igual a 1.300 m2**.

En el caso concreto de la hostelería, la ley obliga a facilitar al consumidor que pueda llevarse, sin coste adicional alguno, la comida sobrante, salvo en los formatos de servicio de bufé libre o similares, donde la disponibilidad de comida no está limitada, así como informar de esta posibilidad de forma clara y visible en el propio establecimiento, preferentemente en la carta o el menú. Esta norma no es incompatible con el artículo 55 de la Ley7/2022, de 8 de abril, que obliga al cobro de los recipientes de plástico de un solo uso, teniendo que reflejar el precio en el ticket de manera separada.

Entre las medidas voluntarias para el sector se contempla promover la flexibilización de los menús, para que el consumidor pueda elegir la guarnición o raciones de distinto tamaño. ■

EL LOCAL DISPONE DE RECIPIENTES PARA QUE NUESTROS CLIENTES PUEDAN LLEVARSE LA COMIDA SOBRANTE



Desde el 1 de enero de 2023 es obligatorio el cobro de los recipientes plásticos de un solo uso

(Art. 55 Ley 7/2022, de 8 de abril)

Su precio estará reflejado en el ticket de venta de manera separada



SE INFORMA DE QUE LOS CLIENTES PODRÁN APORTAR SUS PROPIOS RECIPIENTES



© Zoran Zeremski

LA RESTAURACIÓN DE NUESTRO PAÍS ES DE NOTABLE PARA LOS CLIENTES

La hostelería es un sector productivo de gran importancia para el entramado económico de nuestro país, donde supone el 6,7% del PIB, pero lo que no es cuantificable es el impacto que tiene en la sociedad. La restauración en nuestro país genera un modelo de ocio, que nos diferencia del resto de los países. Este ha sido uno de los aspectos analizados por una encuesta realizada por SigmaDos para Hostelería de España a 1005 personas de entre 18 y 70 años sobre su percepción de los bares, restaurantes, cafeterías y locales de ocio nocturno.

El 74,3% de los encuestados considera que hacer uso de nuestra hostelería en los diferentes momentos del día forma parte de nuestra cultura y nuestro estilo de vida, y el 70,9% lo asocia con un momento de desconexión y recompensa.

Para el 56,2% de los encuestados los bares, cafeterías y restaurantes son establecimientos de confianza. En esa relación de confianza los usuarios apuestan por los restaurantes de gama media dentro de la propia ciudad (39% en la misma localidad y 36% en el propio barrio), al que principalmente se acude en pareja (50,3%), familia (46,9%) o con amigos (42,5%), y en el que en casi la mitad de los casos se establece una relación de confianza con el personal.

En comparación con la oferta de otros países, la hostelería de nuestro país destaca por su gran y variada oferta gastronómica (51,4%); por la calidad de la materia prima (43,9%); por el ambiente (41,1%) que hay y por la relación calidad-precio (40,3%).

En lo referente a los hábitos de consumo la encuesta revela que el 59,3% de los ciudadanos acude semanalmente a establecimientos de restauración y un 27,4% lo hace un mínimo de 2 o 3 veces por semana, destacando las comidas y cenas por ocio con familiares y amigos, como los principales momentos de visita a la hostelería.

Por otro lado SigmaDos también ha encuestado a los empresarios sobre su percepción de los negocios y las pautas de consumo de los clientes.

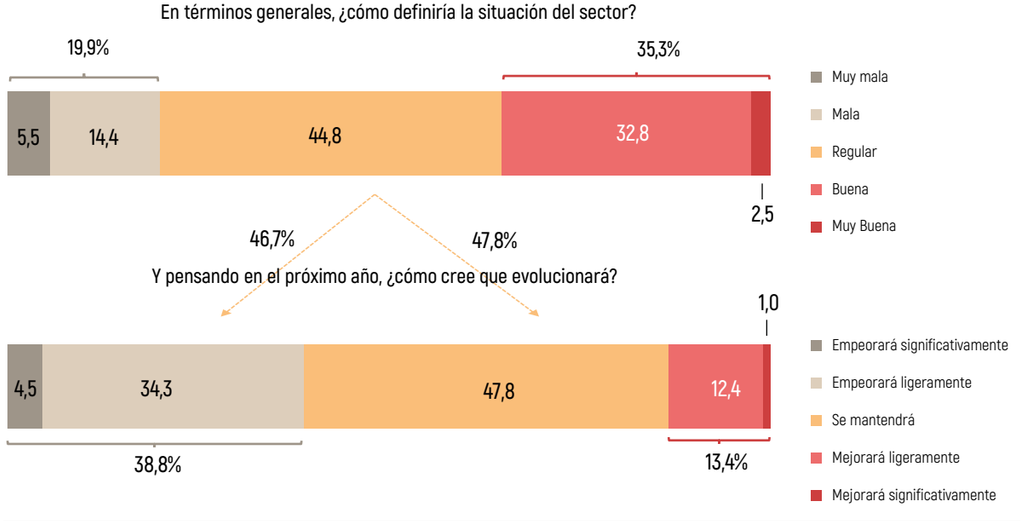
Un 35,3% de los empresarios definen la situación del sector como buena o muy buena, mientras que un 44,8% la sitúan en un punto intermedio, aunque con incertidumbre. En la proyección del próximo año el 38,8% considera que empeorará.

Al analizar la situación particular de su negocio son más optimistas, y un 47,8% afirma que se encuentra en una situación buena o muy buena.

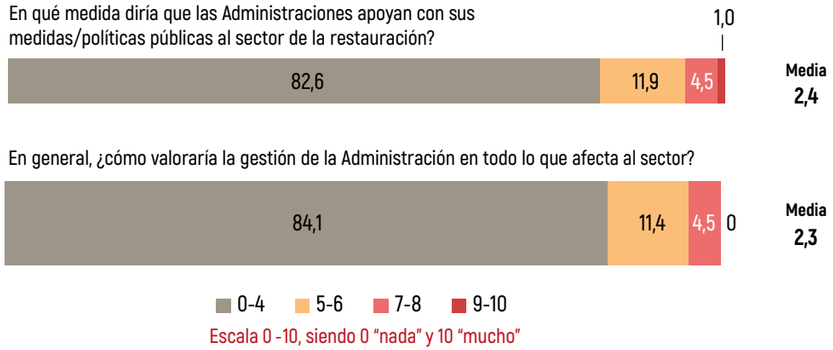
Con respecto a la rentabilidad, una ligera mayoría cree que es igual o mejor que hace un año, si bien un 42,3% ha notado un descenso en el mismo periodo. El 70% de los que se encuentran en esta situación consideran que este hecho se ha producido por un aumento generalizado de los costes, destacando como principal motivo los salariales (para el 31,8%), los de los alimentos (para un 24,7%) y de los suministros (para un 10,6%).■

PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

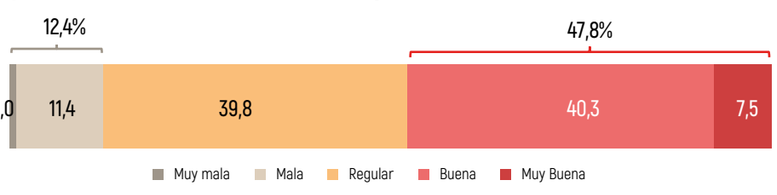
Un 35,3% de los empresarios define la situación del sector como buena o muy buena y un 44,8% creen que está en un punto intermedio, pero hay incertidumbre respecto al futuro: 47% cree que empeorará y 48% que se mantendrá.



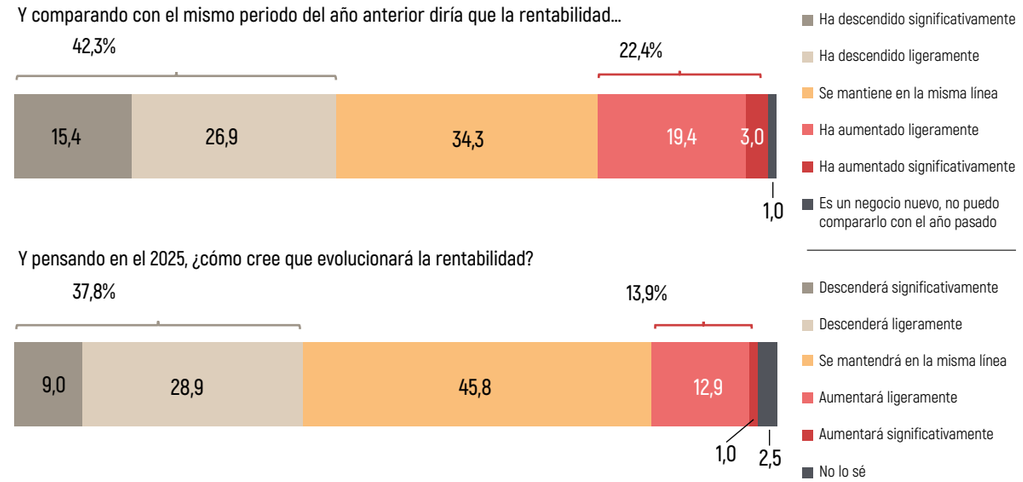
La Administración suspende en sus medidas y apoyo al sector.



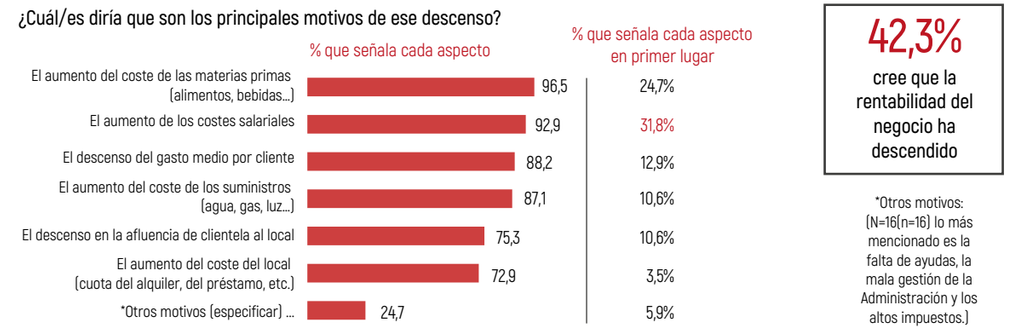
Los empresarios tienen una visión ligeramente más optimista de su negocio que del sector y un 47,8% afirma que la situación económica de su negocio es buena o muy buena.



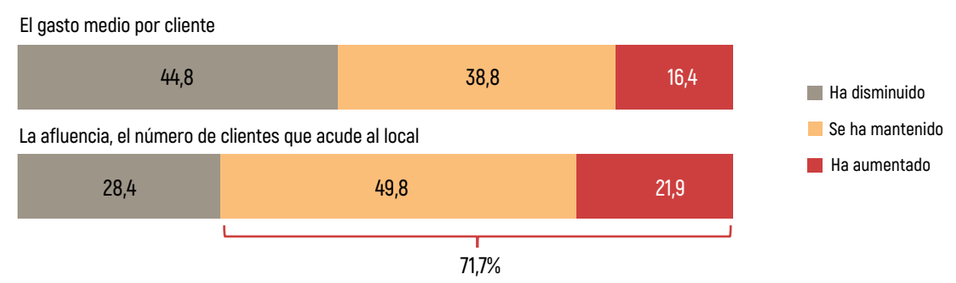
Aunque el 42,3% cree que la rentabilidad de su negocio es ahora menor que hace un año, la mayoría cree que se mantiene en la misma línea o es mejor. Pensando en el futuro, también la mayoría cree que será igual o mejor.



Todos los aspectos preguntados son señalados por más de un 70% de los encuestados como causantes del descenso de la rentabilidad. El aumento de los costes salariales es señalado como el motivo con más impacto por el 31,8%.

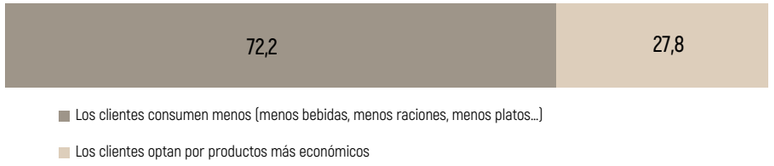


El gasto medio por cliente ha disminuido en mayor medida que la afluencia a los establecimientos. Un 44,8% afirma que este ticket medio ha disminuido.



El que los clientes consuman menos (menos bebidas, menos raciones….) es el principal motivo para el descenso del gasto medio.

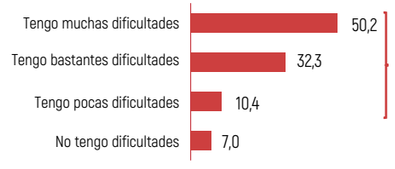
¿Cuál diría que es el principal motivo del descenso en el gasto medio por cliente?



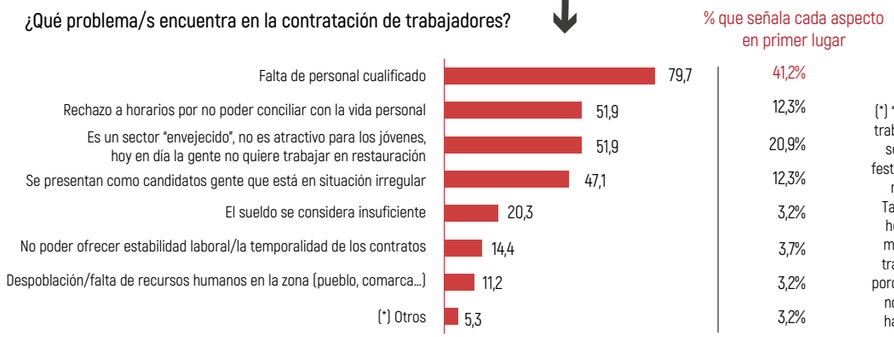
48,8%
cree que el gasto medio por cliente ha disminuido

Todos los aspectos preguntados son señalados por más de un 70% de los encuestados como causantes del descenso de la rentabilidad. El aumento de los costes salariales es señalado como el motivo con más impacto por el 31,8%.

¿En qué medida tiene dificultades en la contratación de trabajadores?



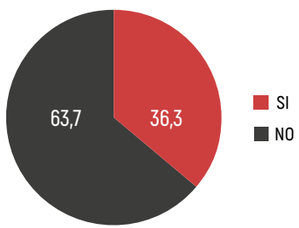
¿Qué problema/s encuentra en la contratación de trabajadores?



(*) "La gente no quiere trabajar ni los fines de semana ni los días festivos, que es cuando más trabajo hay. Tampoco quieren el horario de tarde. Y muchos no quieren trabajar legalmente porque pierden el paro, no aceptan que les hagamos contrato"

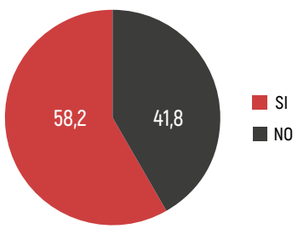
Más de 6 de cada 10 establecimientos, el 63,7%, afirman que no se han producido cambios en el tipo de clientela.

¿Diría que ha habido un cambio en el perfil del cliente/ el tipo de clientela que acude al local?



Casi 6 de cada 10 empresas, el 58,2%, tiene establecido un Plan de Igualdad o Gestión de la Diversidad.

¿Tiene su negocio establecido un Plan de Igualdad o de Gestión de Diversidad?

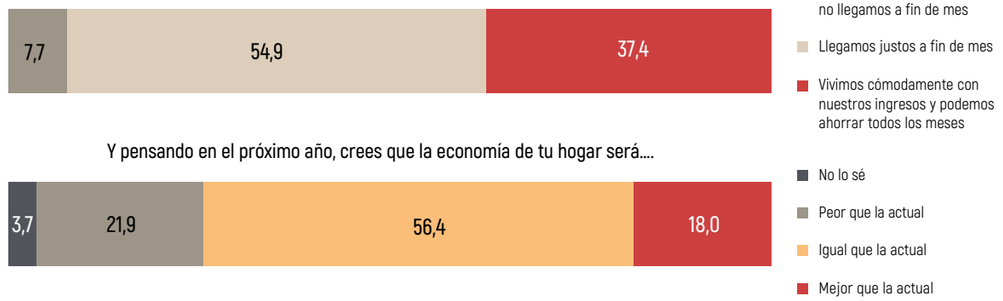


El sector de la restauración: Usos y actitudes de los consumidores



El que los clientes consuman menos (menos bebidas, menos raciones….) es el principal motivo para el descenso del gasto medio.

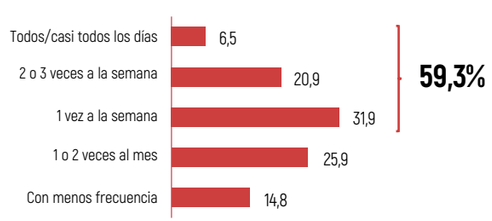
¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor la situación económica de tu hogar?



Y pensando en el próximo año, crees que la economía de tu hogar será….

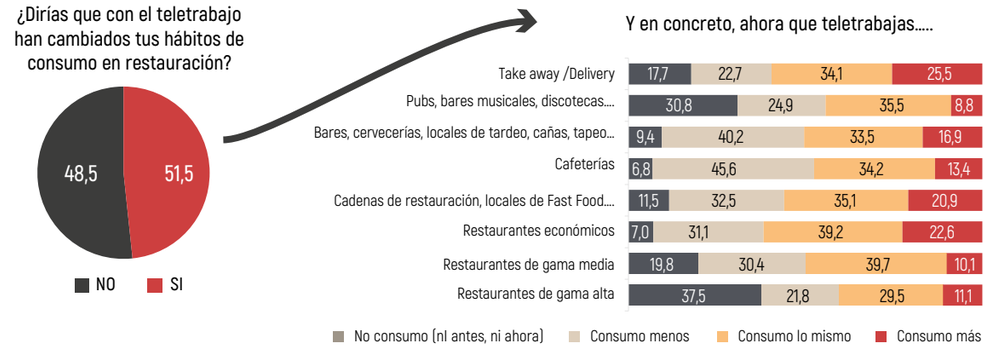
Casi un 60% de los consumidores acude semanalmente a locales de restauración.

¿En qué medida tiene dificultades en la contratación de trabajadores?



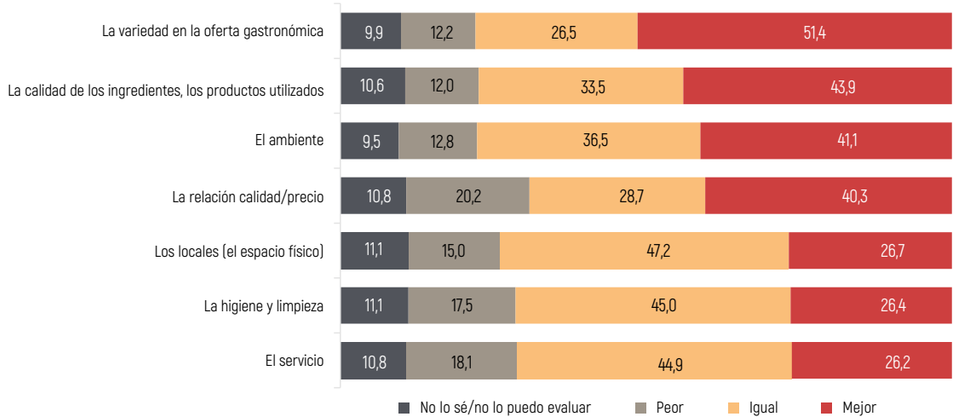
Los **hombres acuden con mayor frecuencia**: todos/casi todos los días (8,6% vs 4,4%), 2 o 3 veces a la semana (25,6% vs 16,3%)

El teletrabajo ha cambiado los hábitos de la mitad de quienes trabajan desde casa. Las cafeterías, bares, cervecerías, locales de tapeo… son los establecimientos más perjudicados por el teletrabajo y el Take away y el Delivery los más beneficiados.



En la comparación con otros países, el sector nacional destaca por tener mejor variedad en la oferta gastronómica, la calidad de los productos utilizados, el ambiente y la relación calidad precio. En cuanto al servicio, la mayoría de los consumidores creen que está en un nivel similar.

Si comparamos el sector de la restauración en España con la experiencia que has tenido al viajar a otros países, y para cada uno de los siguientes aspectos, dirías que en nuestro país es....



Con carácter general, la satisfacción con el sector alcanza el notable.

Con carácter general y pensando en tus momentos de consumo en restaurantes, bares, cafeterías, cafeterías..., ¿cuál es tu nivel de satisfacción con el sector?

Satisfación media
7,0
Escala 0 - 10



Las mujeres están más satisfechas con el sector que los hombre (7,1 vs 6,9)

El precio y su relación con la calidad son, junto con la limpieza, los aspectos que más se tienen en cuenta a la hora de elegir un establecimiento. A continuación se encuentran el servicio y el que sea un restaurante de su confianza.

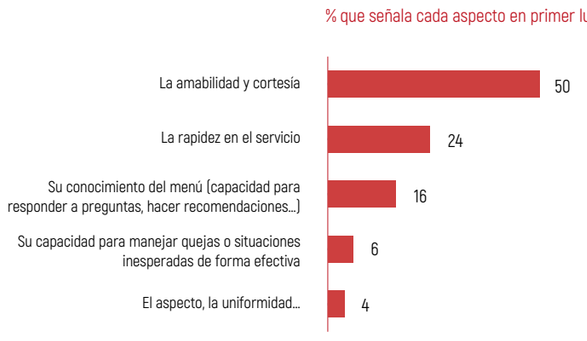
En el momento en el que estás planeando salir a tomar algo con tu familia o tus amigos… ¿Cuál/es de los siguientes aspectos tienes, en mayor o menor medida, en cuenta a la hora de elegir el establecimiento?



Los aspectos relacionados con la sostenibilidad no son, a día de hoy, relevantes para los consumidores a la hora de elegir un establecimiento.

Con respecto a los profesionales del sector, la amabilidad y cortesía de personal es el aspecto más importante para la mitad de los consumidores.

Si nos referimos en concreto al personal que nos atiende en los locales de restauración, ordena los siguientes aspectos de mayor a menor importancia para ti



Un **36,5%** tiene en cuenta el servicio, la profesionalidad de los empleados a la hora de elegir un establecimiento

Los hombres señalan significativamente la **amabilidad y cortesía en primer lugar** (54,3% vs 46,4%) y **las mujeres significativamente más su conocimiento del menú** (19,6% vs 11,4%).

PREMIOS NACIONALES HOSTELERÍA

18 EDICIÓN

PREMIOS NACIONALES DE HOSTELERÍA

AUDITORIO PRÍNCIPE FELIPE
Oviedo

HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©



LOS PREMIOS NACIONALES DE HOSTELERÍA CELEBRAN EN OVIEDO SU MAYORÍA DE EDAD

La XVIII edición de los Premios Nacionales de Hostelería se celebraron el pasado 12 de noviembre en el Auditorio Príncipe Felipe de Oviedo en el marco de la Capitalidad Española de la Gastronomía de la ciudad, contando con Otea, la asociación de Hostelería y Turismo de Asturias, como anfitrión.

La gala estuvo marcada por las muestras de solidaridad y respeto a los trágicos incidentes provocados por la DANA, y que han afectado de manera especial a la Comunidad Valenciana. Cada uno de los más de 400 invitados a la gala hicieron una donación inicial de 10€ aportados por Hostelería de España, que se suman a las donaciones hechas por los profesionales y empresas invitadas a la gala. Todo lo recaudado se destinó íntegramente a los números de cuenta habilitados por la Federación Empresarial Hostelería de Valencia (FEHV) y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Albacete (APEHT). Al comienzo de la gala, Otea hizo entrega a Manuel Espinar, presidente de FEHV y a Begoña Garijo, secretaria general de APEHT de un cheque por valor de 16.000€, procedente de la donación de las empresas de hostelería asociadas a Otea.

El sector hostelero busca homenajear, un año más, el trabajo, compromiso y profesionalidad de establecimientos, empresas e instituciones y personas que han destacado en aspectos claves como la innovación, la sostenibilidad, el apoyo a la cultura, el compromiso con las personas con discapacidad o la responsabilidad social, entre otros. Se trata de reconocer la importancia de generar referentes que sean un ejemplo a seguir en la hostelería en un total de 19 categorías.

Los Premios Nacionales de Hostelería fueron también el escenario de un sentido homenaje de todo el sector a su presidente, José Luis Yzuel, que ostenta su último mandato, por haber generado orgullo de pertenencia entre las más de 300.000 empresas que conforman la hostelería, gracias a su trabajo incansable.

Manuel Espinar, presidente de Hostelería de Valencia

Esta gala visualiza el esfuerzo de tantas familias que levantan la persiana todos los días para seguir siendo la industria de la felicidad.

Valencia está viviendo una situación muy crítica con situaciones muy caóticas. Lo peor son las pérdidas humanas, pero hay muchas familias y tejido empresarial que tiene que pelear por salir adelante. Somos un pueblo fuerte con mucha resiliencia y conseguiremos ver el sol.

José Luis Álvarez Almeida, presidente de OTEA

Para Asturias es un gran honor acoger estos Premios y más coincidiendo con la Capitalidad Española de la Gastronomía por parte de Oviedo. Estos premios son un ejemplo de los grandes empresarios que tenemos a nivel nacional. Buscamos reconocer el sentimiento, el valor y el trabajo de muchas empresas.

Las empresas al final las componen personas con equipos humanos donde se busca crear felicidad a toda la gente que entra en los locales, y que dibuja un sector profesional, sensato y honrado que contribuye la riqueza del país.

Este es un sector muy dinámico donde debe primar la formación, que debe ser continua, y que ofrece un contacto directo con la gente, lo que es muy enriquecedor. Es un sector con muchas opciones y que facilita el emprendimiento.



Izda. a dcha.: Manuel Espinar, presidente de Hostelería de Valencia, Begoña Garijo, secretaria general de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Albacete y José Luis Álvarez, presidente OTEA, Hostelería y Turismo en Asturias



José Luis Yzuel "Premio Hostelería con Corazón"

Es un momento feliz para mí por este premio que no me esperaba, en el que también quiero felicitar a todos los premiados. Más que felicitar quiero dar las gracias porque al final todos sois los que hacéis las cosas distintas y mejor. Sois espejos, líderes y los que tiráis del carro. Por eso lo principal es daros las gracias porque nos hacéis mucho mejores como sector.

Estos probablemente sean mis últimos premios como presidente. Llevo 8 años y por razones de salud y estatutaria no voy a seguir. Paso por un momento agridulce porque estoy pasando un cáncer de los malos pero que no sabe que yo soy un peleón nato y que lo voy a hacer con fuerza, con energía, en positivo, sin dramas, pero sin dejar de pelear un segundo. Voy a seguir trabajando y siendo como soy. Me voy con la cabeza alta, con la sensación de trabajo bien hecho.

Lo mejor de este tiempo es el equipo que dejo en Hostelería de España, y orgulloso de las 50 asociaciones con las que hemos liderado el mensaje de la hostelería con solvencia. Hoy somos más conocidos, más líderes, reconocidos e imprescindibles en muchas citas…. somos envidia de muchas organizaciones. Hemos crecido en posicionamiento y en representación. Eso me enorgullece y me hace irme con la sensación de que hemos hecho el trabajo bien. Me voy con muchas alianzas que nos acompañan.

He vivido el peor momento de la hostelería en el que ha habido que defender en momentos muy duros, pero siempre dando la cara con honestidad.

Seguiré defendiendo a este sector donde me toque porque la hostelería es mi pasión. Soy la cuarta generación de una saga hostelera y lo llevo en la sangre y el corazón. Desde la gratitud absoluta y desde el corazón: gracias a todos.



Alfredo Canteli, Alcalde de Oviedo

La Capitalidad Española de la Gastronomía no es algo solo de Oviedo, sino de todo Asturias, porque gracias a ella ahora sabe todo el mundo que en Asturias se come maravillosamente bien y que es el complemento de otros atributos que tenemos en Asturias, como la cultura.

Adrián Barbón, presidente del Principado de Asturias

La sidra es la bebida popular por excelencia, símbolo de la identidad de un pueblo. Todas las fases forman parte de la vida de los asturianos, desde la recogida de la manzana, hasta el proceso de producción, las espichas, llegando al momento del consumo, que se produce en compañía. Gracias al trabajo de todos está recibiendo el reconocimiento social que merece.



PREMIO ENTIDAD DESTACADA EN LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA
CULTURA SIDRERA
Asturias
Recoge el premio
Adrián Barbón, presidente del Principado de Asturias



RECONOCIMIENTO ESPECIAL
FERNANDO MARTÍN
Recogen el premio
María Luisa Fernández, esposa de Fernando Martín; Sandro Silva; sobrino de Fernando Martín y cofundador de Grupo El Paraguas



PREMIO EMPRESA HOSTELERA
BODEGAS CASTAÑEDA
Granada
Recoge el premio
José Torres, Propietario de Bodegas Castañeda



PREMIO COCINERO EMPRESARIO
PABLO GONZÁLEZ CONEJERO
Murcia
Recoge el premio
Pablo González Conejero, Chef de Cabaña Buenavista



Lorenzo Cañas

Después de 65 años en esta profesión, recibir un premio a nivel nacional me hace una gran ilusión. A los jóvenes que empiecen en esta profesión les digo que amen esta profesión porque es el oficio más bonito que he visto en mi vida porque cuando uno trabaja para hacer felices a los demás te llena de orgullo y plenitud.



PREMIO EMPRESARIO HOSTELERO
LORENZO CAÑAS
la Rioja
Recoge el premio
Lorenzo Cañas

PREMIO EMPRESA HOSTELERA COMPROMETIDA CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CARIFOOD
Madrid
Recoge el premio
Luis Hernández Vozmediano, director de Cáritas Diocesanas de Madrid





PREMIO A LA LABOR DE DIFUSIÓN DE COMUNICACIÓN
AQUÍ LA TIERRA - TVE
Recogen el premio
Víctor Otamendi, director de Aquí la Tierra;
Juan Pablo Carpinter, reportero de Aquí la Tierra



PREMIO A LA LABOR FORMATIVA
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE HOSTELERÍA Y TURISMO DE HUESCA
Huesca
Recogen el premio
María Victoria Seral, directora de desarrollo de los talleres formativos y Carmelo Bosque, presidente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Huesca



PREMIO EMPRESA HOSTELERA DESTACADA EN INNOVACIÓN
LA BOSCANA
Lleida
Recoge el premio
Joel Castañe Daniel, propietario de la Boscana

PREMIO EMPRESA HOSTELERA
COMPROMETIDA CON LA SOSTENIBILIDAD
RESTAURANTE CÉSAR ANCA
Alicante

Recoge el premio
César Anca, chef ejecutivo





PREMIO EMPRESA HOSTELERA COMPROMETIDA
CON LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
UMANIKO (ILUNIÓN)

Recogen el premio
Victoria Rodríguez Cerro, responsable de Restauración de ILUNIÓN Hotels y Yobanka Cuervo, delagada de la ONCE en Asturias

PREMIO A LA INTERNACIONALIZACIÓN
ARATZ, CASA UROLA Y ZASPI STM
Gipuzkoa

Recoge el premio
Iker Zabaleta, Jefe de cocina de Aratz Zabaleta Anaiak; Pablo Loureiro, Propietario y chef de casa Urola y Paul Arillaga, Propietario y Chef del restaurante Zazpi STM





PREMIO A LA PROFESIONALIDAD EN SALA
SERGIO Y ANTONIO RODRÍGUEZ FONTANET
Castellón

Recoge el premio
Sergio y Antonio Rodríguez Fontanet, Maitre y Sumiller del Restaurante Mediterráneo

Sergio y Antonio
Es un privilegio y más para un negocio tradicional como el nuestro que es cuarta generación, en el que han estados nuestros bisabuelos, abuelos, padre y ahora nosotros.





PREMIO A LA CONCORDIA
"JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ NORIEGA"
FELIPE GONZÁLEZ

Recoge el premio Alfonso Silva, miembro del Comité Ejecutivo de Hostelería de España en nombre de Felipe González

LAURA MATEO

Recibir este premio de la patronal nacional, la casa que nos representa a todos es un honor. El asociacionismo es fundamental porque uno solo llega rápido, pero acompañado llega fuerte. La asociación es el punto de partida para conseguir todos los objetivos



PREMIO A LA LABORA ASOCIATIVA EN EL SECTOR
LAURA MATEO
Murcia

Recoge el premio
Laura Mateo, secretaria general de HOYTÚ



PREMIO POR SU CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA DEL SECTOR
JULIA PÉREZ LOZANO
Madrid

Recoge el premio
Julia Pérez Lozano





PREMIO A LA EMPRESA PROVEEDORA
CALVO

Recoge el premio
Manuel Romero, responsable de la división de hostelería en España de Calvo



PREMIO A LA ENTIDAD O INSTITUCIÓN
CRUZ ROJA ESPAÑOLA

José María Lana, presidente autonómico de Cruz Roja Española en el Principado de Asturias



RECONOCIMIENTO A NUESTROS CLIENTES
EDU GALÁN Y JORGE MARTÍNEZ

Recogen el premio
Edu Galán, escritor y Jorge Martínez, cantante de Los Ilegales




ROYAL BLISS


Alto Oleico
COMPROMISO DE CALIDAD




FLOR DE ESCUDERO
Viejo











| EN RUTA |

ALICANTE, CAPITAL GASTRONÓMICA

CEG Capital Española de la Gastronomía 2025 Alicante

©ltravel.dia


©Turismo de Alicante

Ubicada en la costa este de España, es una ciudad que combina historia, cultura, naturaleza y modernidad en una mezcla única que fascina a visitantes de todo el mundo. Con su espectacular oferta de actividades, su deliciosa gastronomía y su cálida hospitalidad, es un destino que invita a ser explorado una y otra vez. Alicante será durante todo el 2025 Capital Española de la Gastronomía, si buscas una experiencia inolvidable, no te decepcionará.

Monumentos Históricos: Un Viaje en el Tiempo

Alicante es una ciudad con un pasado fascinante, visible en sus monumentos históricos que se encuentran esparcidos por toda la región. El más destacado es el Castillo de Santa Bárbara, una fortaleza imponente ubicada en la cima del Monte Benacantil, desde donde se obtienen vistas panorámicas espectaculares de la ciudad y el mar. Esta construcción, de origen musulmán, ha sido testigo de siglos de historia, desde la dominación árabe hasta las guerras medievales.

Otro punto de interés histórico es la Basílica de Santa María, el templo más antiguo de la ciudad, construido sobre los restos de una antigua mezquita musulmana. Con su estilo gótico y sus ornamentos barrocos, es una joya arquitectónica que no puedes dejar de visitar. También merece una mención especial el Monasterio de la Santa Faz, situado a las afueras de la ciudad, un lugar de peregrinación vinculado a una de las tradiciones más arraigadas de Alicante.

Concatedral de San Nicolás de Bari: Esta iglesia, construida entre los siglos XV y XVIII, es un ejemplo impresionante de la arquitectura renacentista y barroca. Su interior alberga un hermoso retablo y una cúpula azul característica.

Ayuntamiento de Alicante: Este edificio barroco del siglo XVIII destaca por su fachada y sus dos torres. En su entrada se encuentra la "Cota Cero", el punto de referencia para medir la altitud en España.

Por último, el Barrio de Santa Cruz ofrece un paseo pintoresco por sus calles estrechas y casas blancas decoradas con flores. Este enclave, cargado de historia y encanto, transporta al visitante a otra época mientras ofrece unas vistas mágicas de la ciudad.

HISTORIA, GASTRONOMÍA Y TRADICIÓN

Playas: Un Paraíso Mediterráneo

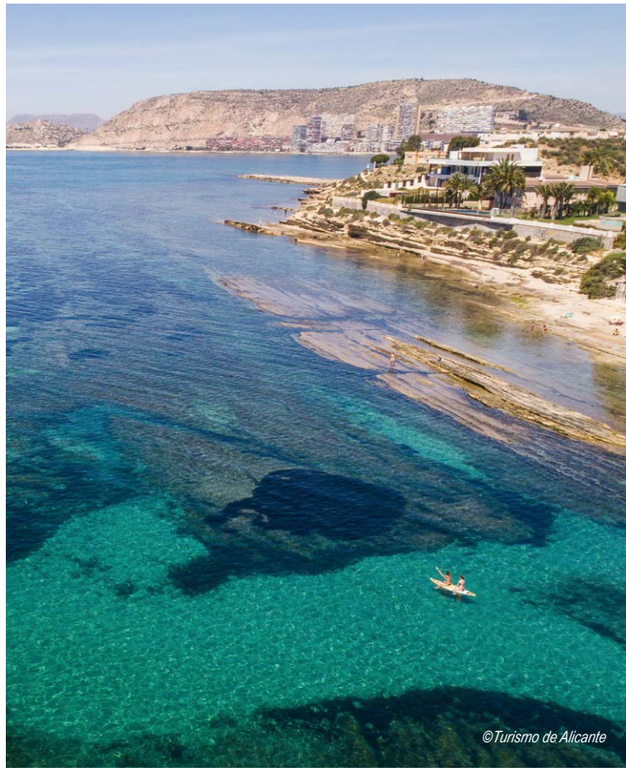
Alicante presume de tener algunas de las mejores playas del Mediterráneo, ideales para quienes buscan relajarse bajo el sol o disfrutar de actividades acuáticas. La Playa del Postiguet, ubicada a pocos pasos del centro, es una de las más populares por su proximidad y su arena dorada. Es el lugar perfecto para disfrutar de un baño tranquilo o de un paseo junto al mar.

Si buscas algo más exclusivo, dirígete a la Playa de San Juan, una amplia extensión de arena fina con aguas cristalinas y un ambiente animado, rodeada de restaurantes, chiringuitos y zonas deportivas. Para los amantes de la naturaleza, la Isla de Tabarca accesible en ferry desde el puerto de Alicante, ofrecen un entorno único para practicar snorkel y disfrutar de paisajes vírgenes o la pequeña Cala del Moraig situada en Benitachel.

Gastronomía: El Sabor de Alicante

La gastronomía alicantina es una deliciosa fusión de sabores mediterráneos, destacando el arroz como ingrediente estrella. El arroz a banda, el caldero de pescado y marisco, las cocas alicantinas, la olleta, el gazpacho de montaña, el esgarrat o la pericana, una mezcla única de pescado en salazón (capellanes), pimiento seco y aceite de oliva, son solo algunos ejemplos de platos icónicos que se pueden disfrutar en sus restaurantes. Para acompañar, los vinos de la D.O. Alicante, elaborados principalmente a partir de la variedad Monastrell para la elaboración de vinos jóvenes tintos, añejos, reserva y dulces, así como el famoso Fondillón, caracterizado por su alta graduación obtenida por la sobremaduración de la uva en la propia cepa, son imprescindibles.

Los postres también son un punto fuerte, con dulces tradicionales como el turrón de Jijona, las almojábenas, dulce a base de harina, leche, azúcar y ralladura de limón que se fríe hasta obtener un exterior crujiente y un interior suave y las toñas, conocida también como panquemao, es uno de los dulces más típicos, se trata de un bollo


©Turismo de Alicante

esponjoso por dentro y por fuera tostado y cubierto de azúcar. Estos manjares dulces son una representación perfecta del alma de la región.

El alcalde de Alicante, Luis Bercala, ha destacado la defensa de los valores gastronómicos de la ciudad: "La gastronomía es un pilar y un aliciente esencial para el turismo de Alicante. Forma parte de nuestras señas de identidad. Su cocina es reconocida y reconocible a nivel nacional e internacional. Tenemos el mejor producto y contamos con un excelente grupo de profesionales para que la restauración alicantina se posicione en el máximo nivel de España. Estamos preparados para ejercer con todos los honores la Capitalidad Española de la Gastronomía 2025 y tomar así el relevo de Oviedo".

| EN RUTA |

Actividades Turísticas: Diversión para Todos los Gustos

Alicante tiene algo para todos. Los amantes de la aventura pueden explorar el sendero del Parque Natural del Montgó o practicar deportes acuáticos como kayak, paddle surf y buceo en sus cristalinas aguas. Para una experiencia más relajante, un recorrido por la Explanada de España, con su emblemático paseo de mosaicos ondulados y palmeras, es imprescindible.

Los aficionados al arte disfrutarán del Museo de Arte Contemporáneo (MACA), que alberga obras de grandes artistas como Picasso y Miró. Además, el Museo Arqueológico de Alicante (MARQ) ofrece un fascinante viaje por la historia de la región, desde la prehistoria hasta la época moderna.

Cultura y Fiestas Tradicionales: Celebraciones con Alma

Alicante es sinónimo de fiesta y tradición. La más destacada es sin duda Les Fogueres de Sant Joan, declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional. Cada mes de junio, la ciudad se llena de color, música y espectáculos pirotécnicos para celebrar la llegada del verano. Las hogueras, grandes esculturas de cartón y madera, son quemadas en una noche mágica llena de emoción.

Otra festividad importante es la Romería de la Santa Faz, una de las peregrinaciones más antiguas de España, que atrae a miles de personas cada año. También se celebran los Moros y Cristianos en distintos barrios, una representación teatral y colorida de las batallas históricas entre ambos bandos.

Mercados y Artesanía: La Esencia Local

Alicante cuenta con mercados que reflejan su esencia local. El Mercado Central, un edificio modernista lleno de vida, es el lugar ideal para comprar productos frescos como pescado, marisco, frutas y verduras. En sus puestos también encontrarás embutidos y quesos locales.

Para aquellos que buscan recuerdos únicos, las tiendas de artesanía en el centro histórico y en el paseo marítimo ofrecen productos tradicionales como cerámica, abanicos y figuras de esparto hechas a mano. Durante el verano, los mercadillos artesanales junto a la playa son un gran lugar para adquirir piezas únicas. ■


©Jarmo V

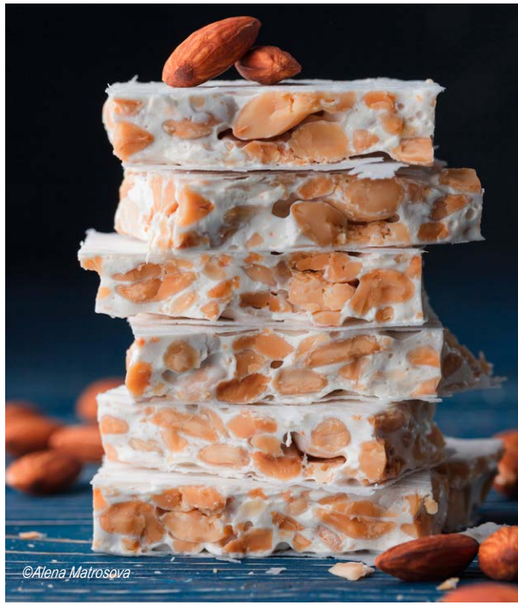

©Turismo de Alicante


©Fanfo


© Turismo de Alicante


©JackF


©MiniMoon Photo


©Alena Matrosova


©Turismo de Alicante


©Turismo de Alicante

ESCANCIANDO TRADICIÓN: LA SIDRA ASTURIANA

Escanciador Tierra Astur Gascona - Sidrerias de Asturias

En el corazón del Principado de Asturias, hay una bebida que captura la esencia de esta región tan bella: la sidra asturiana. Sin embargo, la sidra es mucho más, es un emblema cultural, un testimonio de la identidad colectiva de un pueblo y de su historia.

La sidra de Asturias es tan antigua como sus hermosos paisajes. Los celtas, habitantes originarios de estas tierras ya utilizaban las manzanas silvestres para hacer bebidas únicas y exquisitas.

Es así como con el transcurrir del tiempo y entrando en el siglo XVIII la sidra pasó ser solo una bebida que se consumía en los monasterios, a ser también un elemento esencial en la vida cotidiana de las aldeas.

Tanta magia hay en su sidra que en el 2024 han logrado declarar a la Cultura Sidrera Asturiana Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; logrando así no solo que se reconociera su bebida sino también sus tradiciones y valores sociales.

Servir sidra es un arte en cada caída. El mágico espectáculo que realizan al escanciar la sidra desde grandes alturas sobre un vaso inclinado, con el objetivo no sólo de oxigenar la bebida sino además liberar sus aromas; es sin duda una actuación de orgullo que emociona y conecta. Es embriagador como tan simple que parece, un buen escanciado requiere de una gran destreza, practica y una gran pasión.

Asturias es más que sidra, es costumbres, gastronomía y tradición. Son reuniones y celebraciones, son eventos con familia y amigos donde la alegría es el protagonista.

Más allá de un sabor fresco y único, la sidra asturiana lleva el alma de todo un pueblo. Sus botellas únicas, cuentan grandes historias de momentos compartidos. Asturias es resiliencia, es hospitalidad, orgullo y pasión por sus raíces.
Por esto y por mucho más, la sidra asturiana es un puente entre el pasado y el presente; es un vínculo entre las generaciones y un motivo de orgullo para su gente.

Al levantar un “culín”, se celebra no solo con sidra, sino con la historia, la tradición y el corazón de Asturias

¡Ai!, ¡quién tuviera n'Asturies en toes les ocasiones! ¡Salud! ■



PREMIOS A LA COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS /2024



EL IMPACTO EMOCIONAL DE LA ALIMENTACIÓN SE HOMENAJEA EN LOS PREMIOS COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cartagena fue la sede los III Premios Comunicación Experiencial de Alimentos y Bebidas, que organiza Juntos con la Hostelería (entidad compuesta por Hostelería de España, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, FIAB, y la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC), con la colaboración de la Asociación hostelera de Murcia, HOYTU.

Los ganadores de los Premios de Comunicación Experiencial son ejemplo y referente de la puesta en valor de la vinculación entre la parte emotiva de los alimentos y su contribución a la creación de identidad de país y de sociedad en su conjunto. En esta ocasión, las empresas premiadas por sus campañas publicitarias fueron Bollo, Osborne con la marca Anís del Mono, Dulcesol, Schar, Mahou San Miguel y Premio especial al Ayuntamiento de El Ejido (Almería). Se reconoció su talento al ser referentes de cómo, a través de la publicidad y la comunicación, los alimentos y bebidas, y todo lo que gira en torno a ellos, son capaces de recordarnos vivencias, experiencias y trasladarnos de manera emocional a momentos de la vida. Todas las campañas profundizan en la parte emocional que despiertan los alimentos y bebidas, que tienen el poder de transcender el límite espacio temporal y trasladarnos a recuerdos y momentos concretos, a través de los olores y los sabores.

Los premios ponen en valor el impacto emocional de la alimentación y su capacidad de evocar momentos y sentimientos, así como su contribución a la creación de Marca España, a través de las siguientes categorías: Campaña audiovisual, Campaña online/social media, Campaña en prensa o revista impresa, Campaña en publicidad exterior y Campaña integral. Se trata de premios honoríficos sin dotación económica y se otorgarán de manera conjunta a las empresas o entidades anunciantes, y las agencias creativas responsables de las campañas. ■

© master1305

| REPORTAJE |














PREMIOS A LA COMUNICACIÓN
EXPERIENCIAL DE LOS
/2024
JUNTOS
CON LA
HOSTELERÍA
AECOC
FIAB







LAS CAMPAÑAS PREMIADAS



Foto de familia: premiados



Recoge el premio:
Paloma Sánchez, directora de Competitividad y Sostenibilidad de FIAB (en nombre de Bollo).
Entrega: Belén Romero, concejal de Comercio, Hostelería y Consumo del Ayuntamiento de Cartagena

PREMIOS EXPERIENCIAS
AUDIOVISUAL

En la categoría de campaña audiovisual, la empresa premiada ha sido Bollo, y su anuncio "Quédate con lo bueno" , desarrollada por la agencia publicitaria Kids.
La campaña, lanzada en el comienzo de la temporada estival, quiere desestacionalizar el producto y convertir la experiencia de comer fruta en todo un viaje de los sentidos en el que invita a disfrutar de cada momento compartido.



Recoge el premio:
Mar Gracia, Head Marketing of Western Europe de Schär.
Entrega: Jordi Cuatrecases, director de proyectos de AECOC

PREMIOS EXPERIENCIAS
ONLINE - SOCIAL MEDIA

La campaña online y social media premiada es "Hecho con lo mejor de nosotros" de Schär.
En esta campaña la empresa especializada en productos sin gluten quiere invitar a sus consumidores a conocer su historia de compromiso con la calidad y el cuidado proceso de producción en el que cada paso es parte de una historia que aporta a la experiencia global y la calidad final.



Recoge el premio:
Marta Bartomeu, responsable de comunicación interna y RRSS de Dulcesol.
Entega: Jesús Jiménez Avellaneda, presidente de HOYTU

PREMIOS EXPERIENCIAS
IMPRESA

En cuanto a la campaña impresa, el galardón fue para Dulcesol por su campaña "No pan, no fun" desarrollada por agencia madrileña Wejazz.
La campaña apela al placer único que provoca comer y en ente caso, apela a hacerlo con las manos ,que se convierten en las protagonistas indiscutibles de la campaña, que aparecen siempre en compañía, reivindicando el carácter social que también tiene el momento de sentarse a la mesa.



Recogen el premio: Natalia Gómez, Global Marketing Director Spiritis & Wines de Osborne y Laura Díaz, Global Brand Manager de Anís del Mono. Entrega: Carlos García, DIRCOM de FIAB

PREMIOS EXPERIENCIAS
EXTERIOR

En publicidad exterior " Dale Vi-di-lla" de Osborne con la marca Anís del Mono, es la campaña reconocida por el jurado.
La campaña ideada por la agencia Entretanto, busca transmitir alegría y espontaneidad a través de su nueva imagen y claim, invitando a los consumidores a Darle Vidilla a los pequeños momentos de la vida, del mismo modo que la marca viene alegrando nuestras sobremesas y celebraciones desde 1870.



Recoge el premio: Silvia Delgado, Consumer Marketing Director de San Miguel. Entrega: José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España.

PREMIOS EXPERIENCIAS
INTEGRAL

En cuanto a la mejor Campaña Integral, el galardón es para Mahou San Miguel y su campaña "360º para San Isidro".
Mahou, vinculada a la capital desde 1890 ha apostado por potenciar San Isidro en una campaña con un ambicioso plan de medios; una edición especial de la botella; una versión del famoso chotis "Madrid" por parte de bandas influyentes madrileñas; campaña promocional que llenó todo Madrid de claveles y mantones y una campaña de publicidad exterior que también llegó a los principales equipos de fútbol de la capital .



Recogen el premio: Francisco Góngora, alcalde del Ayuntamiento de El Ejido y María Herminia Padial, concejala de Turismo y Fomento del Ayuntamiento de El Ejido. Amando Rubio, creador de la campaña. Entrega: Carmen María Conesa, consejera de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes de CARM.

PREMIOS EXPERIENCIAS
ESPECIAL

En esta edición además se ha entregado un **premio especial a la promoción del territorio**, que ha recaído sobre el Ayuntamiento de El Ejido por su campaña "De la Naturaleza al plato" , de Wimao Productora Audiovisual.
La producción destaca la importancia de la agricultura en la región y cómo su trabajo cuidado y respetuoso con el entorno genera imagen de la tierra y supone un viaje para los sentidos desde su producción hasta llegar al plato, siendo el engranaje de toda la cadena de valor implicada.



Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV)

EL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA BAJA UN 2,1%, CON UN DESCENSO MÁS SUAVE EN VALOR, DE UN 1,2%

En hostelería, los vinos con DOP son los que más bajan en volumen (-3,5%) aunque también sean los que menos suben sus precios (+0,7%). Evolucionan mucho mejor los vinos espumosos y vinos sin indicación de calidad, suben sensiblemente más sus precios medios y, por lo tanto, mejoran su facturación.

Si a la evolución de precios medios y de valores de ventas de vino en España se les aplica una deflación por el efecto de la inflación, particularmente fuerte en los últimos dos años, la evolución es algo peor y se siguen sin superar aun los valores de ventas previos a la pandemia.



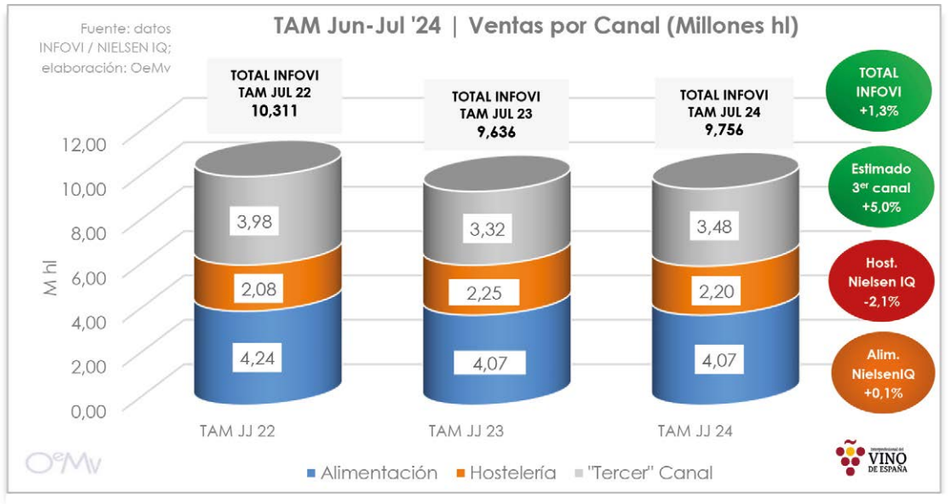
El consumo de vino en España creció un 1,3% en términos interanuales hasta julio de 2024 (en el periodo comprendido entre agosto de 2023 y julio de 2024), alcanzando los 9,76 millones de hectolitros, según datos del INFOVI (Sistema de información de mercados del Sector vitivinícola) recogidos en el Informe Trimestral sobre la Evolución del Consumo de Vino en España, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV). Se observa así un crecimiento moderado en las ventas de vino en España, con variaciones estables por encima del 1%, aún alejadas de los niveles récord previos, cuando se superaron los 11 millones de hectolitros.

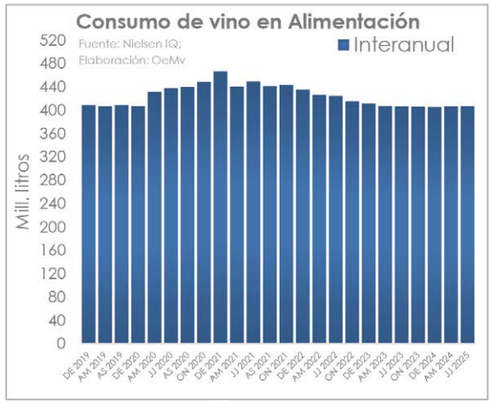
Al analizar la evolución interanual, se observa que desde finales de 2021 y durante todo 2022, la inflación y el consiguiente aumento de los costes y precios de los vinos tuvieron un impacto negativo sobre el consumo. No obstante, con la estabilidad de precios alcanzada en 2023 y 2024, el consumo de vino en España ha retomado una senda de crecimiento, aunque de manera moderada.

En cuanto al último mes disponible (julio) el consumo de vino en España creció un 6,5% respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando 0,84 millones de hectolitros, subida que se sitúa por encima de los meses de julio de los dos años previos. Gracias al rendimiento del séptimo mes de este año, el crecimiento acumulado en lo que va de 2024 es un 2,2% superior al del mismo período de 2023.

Canales de distribución

Analizando por canales, **el consumo se mantuvo estable en Alimentación**, mientras que registró una **ligera caída en Hostelería**. Excluyendo el impacto de la inflación, el precio medio por litro aumentó un 2,4% en el conjunto de ambos sectores.







Para el análisis por canales, la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) cuenta con un estudio realizado por la consultora Nielsen IQ referido a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses hasta julio, que señala que **las ventas de vino realizadas en alimentación y en hostelería cayeron un 0,7% en volumen**. Por el contrario, las **ventas en valor** de estos dos canales de comercialización **aumentaron un 1,6%** impulsadas por el incremento del precio medio que alcanzó los 5,05€/litro, en términos corrientes, lo que supone un aumento de un 2,4%, en línea con la inflación registrada en julio (2,7%).

En cifras absolutas, las ventas de vino en ambos canales se situaron en el TAM Jun-Jul 2024 en 6,27 millones de hectolitros (lejos por lo tanto de los 9,76 M hl estimados de consumo aparente) lo que en valor se traduce en unas ventas totales de 3.169,8 millones de euros, dando lugar a ese precio medio de 5,05 €/litro señalado anteriormente, ligeramente superior al precio medio del mismo periodo del año anterior (4,94€/litro).

La suma de los datos referidos al volumen, según Nielsen (6,27 millones de hl), no llega al total de consumo aparente estimado desde el INFOVI de 9,76 millones de hl. La diferencia correspondería a un "tercer canal", no auditado de forma habitual por ningún instituto o empresa de estudios de mercado, y que se refiere a las ventas de vino realizadas en otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, auto consumo, etc.

Un tercer canal, que muestra un tamaño importante dentro del total (estimado en 3,48 millones de hectolitros en el TAM Jun-Jul 2024) y una tendencia positiva (+5%). Datos de tamaño y evolución, en los que puede también verse reflejada una cierta infravaloración de las estimaciones disponibles para el canal de hostelería.

Si analizamos cada canal, los datos de Nielsen IQ para el TAM Jun-Jul 24 muestran una evolución cada vez mejor en alimentación, mermada por una desaceleración en el canal de Hostelería. El consumo de vino en alimentación sube ahora un 0,1% en volumen (primer dato de tendencia positivo desde el TAM Ago-Sept 2021), alcanzando los 4,07 millones hl. En cambio, hostelería registró un descenso del 2,1% hasta los 2,20 millones hl.

En términos de valor, las ventas de vino en alimentación crecieron un 4% hasta los 1.773 millones de euros (+68 millones), consolidando de esta forma el crecimiento que ya veíamos en periodos anteriores. Dado que el volumen de ventas en alimentación se mantuvo muy estable, se deduce un nuevo aumento de los precios medios, que en este periodo es del 3,9% hasta situase en 4,36 euros por litro para el conjunto de las categorías de vinos en este canal.

Por su parte, el valor de las ventas de vino en hostelería cayó en el TAM Jun-Jul 2024 un ligero 1,2% hasta los 1.396 millones de euros (-17 millones). Una caída en el valor de las ventas de hostelería, que se explica íntegramente por la pérdida de volumen, dado que los precios medios se mantuvieron en los 6,33 euros por litro (+0,9% vs TAM Jun-Jul 2023).

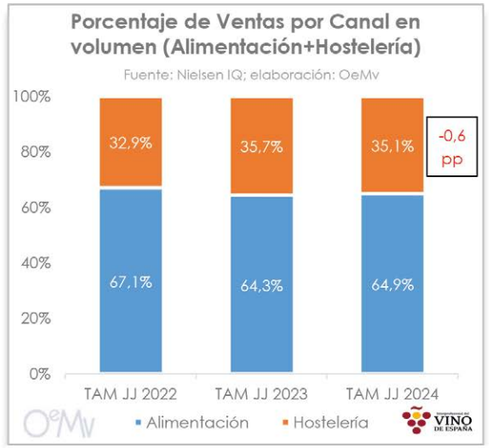
Influencia de los precios

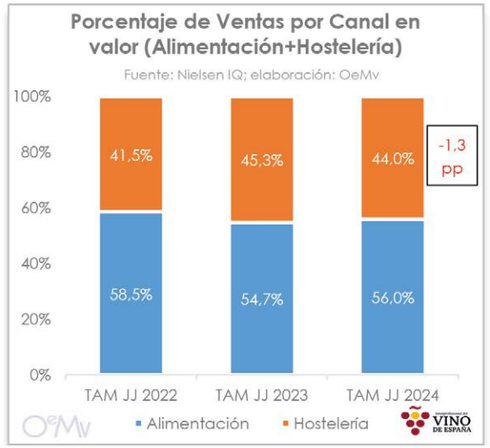
En los últimos años, el precio medio del consumo de vino en España ha ido subiendo de forma progresiva. No sólo porque con los años las categorías de vinos con mayor valor añadido han ido cobrando relevancia sino porque también, en un periodo más reciente, el fuerte nivel de inflación ha tenido mucho que ver con la subida del precio medio.

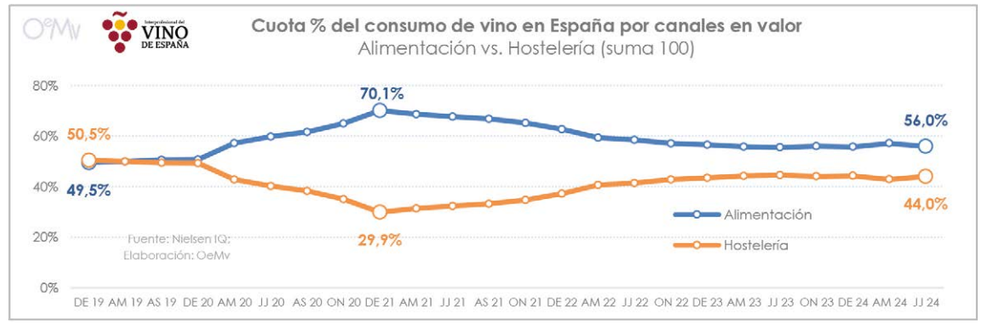
Para poder evaluar cómo ha influido la inflación en el incremento del precio medio por litro, se ha calculado el valor deflactado de la serie. Una vez descontado el efecto de la inflación (subida del IPC), el valor de las ventas de vino en España (alimentación + hostelería) caería un -1,1% (vs. +1,6% que crece a precios corrientes), hasta situarse en los 2.633 millones de euros. Con los valores deflactados, el precio medio en vez de subir un 2,4% (precios corrientes), bajaría un leve 0,4% hasta los 4,20 €/litro (una diferencia de -0,85€ vs precio medio por litro a precios corrientes).

TASAS DE VARIACIÓN INTERANUAL DEL VALOR DE LAS VENTAS DE VINO EN ESPAÑA

	TOTAL MERCADO		ALIMENTACIÓN		HOSTELERÍA	
EVOLUCIÓN EN VALOR	VARIACIÓN NOMINAL	VARIACIÓN DEFLACTADA	VARIACIÓN NOMINAL	VARIACIÓN DEFLACTADA	VARIACIÓN NOMINAL	VARIACIÓN DEFLACTADA
TAM JJ 22	+15,2%	+4,0%	-0,4%	-10,0%	+47,6%	+33,3%
TAM JJ 23	+7,4%	+4,9%	+0,3%	-2,0%	+17,3%	+14,6%
TAM JJ 24	+1,6%	-1,1%	+4,0%	+1,2%	-1,2%	-3,9%







La tendencia a nivel global, por tanto, cambiaría: **si eliminamos los efectos de la inflación, el consumo de vino en España (alimentación + hostelería) evolucionaría algo mejor en términos de volumen (-0,7%) que en términos de valor (-1,1%)**.

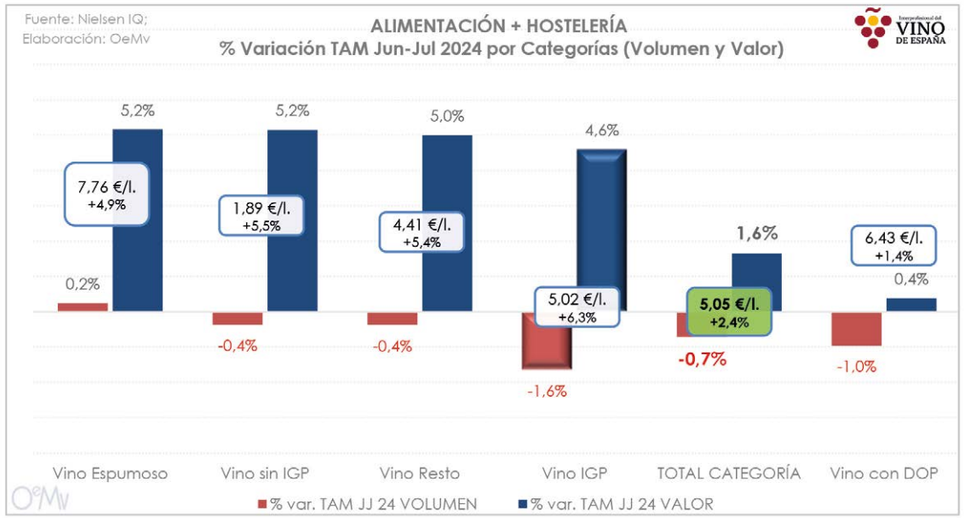
En el análisis de valores deflactados por canales, el valor del consumo de vino en alimentación seguiría creciendo, pero más suavemente (+1,2%), hasta los 1.474 millones de euros, mientras que la caída en hostelería sería del 3,9%, hasta los 1.160 millones de euros, suavizando ligeramente la caída registrada en el periodo TAM Abr-May (-5,1%).

En una visión de más largo plazo, se comprueba que, si en términos corrientes las ventas de vino en alimentación y hostelería superaron ya a principios de 2023 los 3.000 millones de euros que facturaban antes de la COVID 19, a precios constantes, descontados los efectos de la inflación, el valor total de 2.633 millones de euros queda todavía lejos de esa barrera de los 3.000 millones.

Si se aísla el "tercer canal" y se hacen base 100 las ventas realizadas en alimentación y hostelería, las cuotas que ocupa hostelería en el TAM Jun-Jul 2024 son del 35,1% del volumen y del 44,0% del valor total, muy similares en ambos casos a las cifras de un año antes.

Evolución del consumo por canales en valor

Antes de la pandemia los dos canales analizados abarcaban casi la misma cuota en términos de valor, y durante la misma y debido al confinamiento, alimentación cobró mucha más relevancia a costa de hostelería. Desde 2021 las curvas de ambos canales tienden a converger nuevamente, si bien, al contrario de lo que ocurría en prepandemia, el valor de las ventas en el canal de alimentación ha mantenido mayor peso que el canal de hostelería. En el último TAM a Jun-Jul 2024, vuelve la tendencia a la convergencia, con las ventas en hostelería



subiendo al 44% del total y las de alimentación bajando al 56%, desde el 42,9% y 57,1% respectivamente en el periodo anterior.

Evolución por categorías de vino

Según los datos de Nielsen IQ para el TAM Jun-Jul 2024, **todas las categorías de producto crecieron en términos de valor** en el conjunto de alimentación y hostelería, pero **sólo los vinos espumosos mostraron un incremento también en volumen**. El precio medio de todos los tipos de vino subió en valores corrientes un 2,4%, aunque si aplicamos la deflación el precio medio global disminuyó un ligero 0,4% debido a la caída de las ventas en valor de los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP).

En términos de valor, y como ya ocurrió en el último período, los vinos con DOP fueron los únicos que crecieron por debajo de la media en términos corrientes (+0,4%), mientras que los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) aumentaron un 4,6%, y los vinos sin DOP/IGP y los espumosos, un 5,2%. En volumen, las mayores pérdidas se dieron en los vinos con IGP (-1,6%), particularmente en alimentación, mientras que los vinos con DOP bajan globalmente un 1%, debido a una caída significativa en hostelería (-3,5%) que supera en mucho la subida en alimentación (+1%).

El **vino con DOP** sigue siendo, de manera destacada, el más adquirido en España, representando el **57% del volumen** y el **72,4% del valor** total en alimentación y hostelería en el TAM Jun-Jul 2024, lo que equivale a 3,57 millones hectolitros por valor de 2.296 millones de euros. Estas cuotas son parecidas a las observadas en los últimos periodos interanuales, pero superiores a las de años atrás. A lo largo del tiempo, el vino con DOP ha cobrado cada vez mayor relevancia en España, pese a que la evolución más reciente no haya sido tan positiva.

En cuanto al resto de categorías, los **vinos espumosos** suponen un **pequeño porcentaje del total de ventas en volumen (7%)** pero una **facturación del 10,7%** debido a sus precios medios más elevados que la media. Los **vinos con IGP y resto de vinos tienen una participación reducida tanto en valor como en volumen (por debajo del 4%)**, y son los **vinos sin ningún tipo de indicación geográfica** los que siguen en relevancia a los vinos con DOP, alcanzando un **30,3% del total en litros**, aunque el **11,3% en euros**, debido a su precio medio muy inferior a los vinos con DOP e incluso a la media de ventas de vinos en España.

En Hostelería, los vinos con DOP son los que muestran en este periodo una peor evolución, tanto en valor (-2,8%) como en volumen (-3,5%). En valor, son la única categoría que supone una disminución de ventas, mientras que en volumen también los vinos con IGP muestran descenso (-0,3%). Todos los demás tipos de vino han visto crecer tanto su valor como su volumen. Destacan los vinos espumosos con un aumento del 4% en valor y del 1,7% en volumen, impulsados por el incremento de su precio medio. Los vinos sin indicación de calidad también muestran una buena evolución, con un crecimiento del 8,6% en valor y del 1,2% en volumen, también por un incremento de sus precios medios (+7,3%).

Descontando los efectos de la inflación y calculando el valor deflactado, la caída del vino con DOP es incluso mayor en hostelería (-5,4%) y arrastra al conjunto de los vinos tranquilos, no pudiendo ser compensada por las subidas de vinos espumosos (+1,2%) ni por la también buena marcha de los vinos sin indicación (+5,7%).

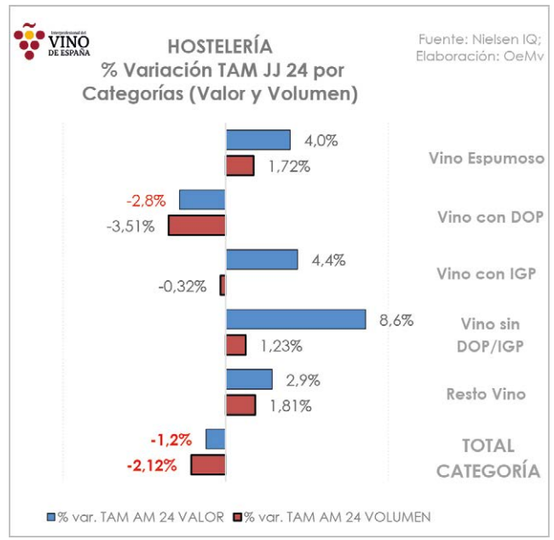
En cuanto a la cuota de mercado, el vino con DOP concentra más del 80% de la facturación en hostelería, aunque solo el 68% de las botellas vendidas, mientras que los vinos sin indicación suponen hasta un 22% del volumen, pero solo el 8,8% del valor, y los vinos espumosos suponen respectivamente el 3,7% de las botellas y el 5,7% de la facturación. **La preeminencia de los vinos con DOP en la hostelería española es notable y ha mantenido una cuota superior al 80% del total de la facturación desde finales de 2019**.

Las variaciones de cada categoría de vinos en cada canal de ventas muestran la buena marcha de los vinos espumosos y de los vinos sin indicación de calidad. Los primeros, los espumosos, son los que más crecen en valor en alimentación, mientras que los segundos, los vinos sin indicación, los que mejor evolucionan en hostelería. Por su parte, los vinos con DOP, que son los más representativos en términos de ventas totales, sufren perdidas relevantes en hostelería, pero suben en alimentación, siendo este crecimiento sensiblemente más pronunciado en valor que en volumen.

Si se consideran los valores deflactados, todas las categorías de vino muestran un crecimiento en valor en Alimentación, aunque de forma más moderada para los vinos con DOP (+0,9%), y con más fuerza los espumosos y los vinos con IGP (2,7% y 2% respectivamente). En hostelería, únicamente los vinos con DOP experimentan una pérdida en facturación (-5,4%), frente a las ganancias de los vinos sin indicación (5,7%), espumosos y vinos con IGP.

Respecto a los **precios medios**, todos los tipos de vino registraron aumentos en ambos canales de comercialización en el TAM Jun-Jul 2024, si los precios se observan en términos corrientes. Y en todos los casos los precios medios en hostelería son superiores a los de alimentación. Destacan los casi 10 euros por litro de los vinos espumosos en hostelería, aunque han disminuido desde los más de 12,50 €/l que se registraron a principios de 2024.

Los precios de los vinos con DOP en HORECA, son también relevantes, alcanzando los 7,43 €/l, que bajan hasta 5,69€ en alimentación. Les siguen de cerca los precios medios de los vinos con IGP y, a mucha mayor



distancia, se sitúan los vinos sin indicación, con precios de apenas 2,53 €/l en hostelería y 1,67 €/l en alimentación. En todos los casos, el "plus" de precio en hostelería es importante, pero, al comparar los precios medios de cada categoría por canal, destaca el encarecimiento del precio medio en hostelería de un 51% para los vinos sin indicación, frente al 35% de los vinos espumosos y el 31% de los vinos con DOP.

Según los datos de Nielsen IQ en valores corrientes, el precio medio del vino ha ido subiendo progresivamente en los últimos años en los dos canales analizados, con muy fuerte incremento desde finales de 2021. En alimentación se ha alcanzado un nuevo máximo histórico de 4,36 €/litro superando los 4,34 €/l del periodo anterior. Por su parte, los precios medios corrientes en hostelería también alcanzan en este periodo su récord, llegando a 5,05 €/l, superando los 5,01 €/l del periodo anterior, TAM Abr-May 24, e incluso el récord precedente de principios de este año de 5,04 €/l. Aunque los precios siguen creciendo, lo hacen ahora a un ritmo mucho más suave que el observado en 2022 y 2023.

Estos precios medios, no obstante, difieren sensiblemente cuando se ajustas por el impacto de la inflación, que ha sido particularmente fuerte en los últimos dos años. Desde mediados de 2021, la tendencia del precio medio cambia de forma drástica en los dos canales analizados cuando se deflactan, tornando claramente a la baja. Sin embargo, la evolución posterior -a partir de finales de 2022- muestra una ligera recuperación de los precios medios incluso aplicando la deflación. ■



JUNTOS: EL HOGAR DEL BARRIO



La hostelería forma parte de nuestra cultura y nuestra forma de socializar. Es un modelo de ocio que nos hace únicos y nos diferencia del resto del mundo.

Los establecimientos de restauración están presentes en prácticamente todos los rincones de nuestro país. Sólo el 0,3% de la población vive en algún municipio sin bares, restaurantes, ocio nocturno o cafeterías. Según el Informe de la percepción Social de la Hostelería, elaborado en 2022 por la Asociación Estatal de Directoras y Gerentes en Servicios Sociales, los establecimientos de hostelería son espacios de construcción de ciudadanía, que contribuyen a la inclusión social, reforzando sentimientos de pertenencia y evitando el aislamiento de personas que viven solas o personas mayores.

Según la encuesta realizada por SigmaDos a clientes del sector, para el 56,2% de los encuestados los bares, cafeterías y restaurantes son establecimientos de confianza.

Estas funciones muy arraigadas socialmente, son las que se ponen de manifiesto en la campaña “Juntos: El Hogar del Barrio”, creado por la productora EnSerio, y que además de visualizar esa comunidad que se crea en los establecimientos de hostelería, pone en valor la importancia de la unión y el trabajo conjunto y el importante papel de las asociaciones territoriales para la defensa y representatividad del sector.

Todo ello se refleja a través de Juan, el hostelero de un bar de cualquier barrio y Ana, una joven clienta que ha creado su red de amigos y conocidos que le hacen sentirse en el bar en un lugar seguro y de confianza. Una historia de emprendimiento en el que se demuestra que “Juntos podemos llegar más lejos y con más fuerza”, y contando siempre con las asociaciones de hostelería como importantes redes de apoyo. ■

JUNTOS CON LA HOSTELERÍA SE REACTIVA PARA AYUDAR A VALENCIA



hostelería valencia
federación empresarial hostelería Valencia

https://hosteleriavalencia.es/
963-515176

Juntos con la Hostelería, la plataforma compuesta por Hostelería de España, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, FIAB, y la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC, se ha reactivado para ayudar a las empresas de hostelería afectadas por la DANA, en colaboración con Hostelería de Valencia.

En un análisis de la situación elaborado por Hostelería Valencia, se ha detectado que hay un total de 1.400 establecimientos hosteleros con diferentes grados de afectación en los 78 municipios impactados, con daños en inmuebles, instalaciones, maquinaria y materias primas que superan los 300 millones de euros de cuantificación.

Un total de 560 establecimientos, lo que supone un 40% del total, están en situación de retomar la actividad en un plazo de dos meses, mientras que el 45% tiene intención de volver a operar sin previsión de fecha de reapertura y un 15% (210 locales de hostelería) no va a volver a retomar la actividad de sus negocios.

Juntos con la Hosteleria vuelve a aunar esfuerzos para ayudar a las 1.400 empresas de las zonas afectadas y al sector de la hostelería en su conjunto, que es un importante motor económico de la Comunidad Valenciana, donde supone el 8,1% del PIB, pero que está seriamente afectado. Según datos de Hostelería Valencia ha experimentado pérdidas de facturación en el mes de noviembre que alcanzan el 85% en el caso de Valencia y que en Castellón y Alicante rondan el 30%.

Entre las medidas propuestas destaca la creación de una ventanilla única, que ya se está coordinando desde Hostelería Valencia, que permita agilizar y simplificar trámites a los negocios de hostelería, y que coordine la interrelación con las empresas proveedoras en el plan de reactivación y reapertura de los negocios. En esta línea se planea una acción concreta de apoyo para las reaperturas y coordinando a empresas proveedoras.

Asimismo Juntos con la Hostelería trabaja en un plan de dinamización e impulso del consumo, en diferentes fases, que promueva la reactivación de los negocios y la actividad en las zonas afectadas, y que también dinamice el turismo, tanto nacional, como a nivel internacional en toda la Comunidad Valenciana.

En paralelo muchas de las empresas proveedoras del sector han demostrado su compromiso con la sociedad y han desplegado su solidaridad a través de ayudas con los municipios afectados por la DANA y algunas específicas para el sector de la hostelería. Entre ellas destaca la donación directa a diferentes organizaciones sociales que han desplegado ayuda en el terreno como en el caso de Pernod Ricard o Nespresso; ayuda con material y financiación y reposición de instalaciones dañadas, así como asesoramiento en el caso de Danone o suministro gratuito de combustible y envases de butano para Administraciones Públicas o ONG's como WCK, por parte de Repsol.

Mercadona ha sido una de las que más se ha volcado con Valencia, con un plan de ayudas directas de 40 millones de euros, además de otras acciones como la distribución de productos de primera necesidad.

Entidades bancarias como el Banco Sabadell ha activado líneas de crédito con condiciones favorables, así como la suspensión de cuotas hipotecarias y donación directa de 3 millones de euros.

Otras empresas como Dr Schar, Frit Ravich o Transgourmet han puesto a disposición de establecimientos y otros negocios packs de productos para la reapertura. ■

HOSTELERÍA #PORELCLIMA SIGUE CRECIENDO



HOSTELERÍA #PorElClima

HOSTELERÍA DE CANTABRIA Asociación Empresarial

UN TOTAL DE 22 ESTABLECIMIENTOS hosteleros de la Zona Racinguista se han adherido a Hostelería #PorElClima, una iniciativa contra el cambio climático liderada por Coca-Cola, ECODES y Hostelería de España.

Hostelería #PorElClima es el proyecto que, desarrollado por ECODES y Coca-Cola, impulsa la acción contra el cambio climático en el sector de la hostelería en España. Con estas nuevas adhesiones ya son más de 13.600 los establecimientos adheridos a la iniciativa.

El presidente de la Asociación de Hostelería de Cantabria, Eduardo Lamadrid afirmó que "es un honor formar parte de Hostelería #PorElClima en Cantabria, y ver la respuesta que ha suscitado el proyecto entre los restauradores, refleja el interés y la implicación del sector en la sostenibilidad. Es muy interesante este tipo de actividades para el conocimiento y la formación en este ámbito. Gracias a proyectos como éste, se ayuda y facilita a poner en orden acciones que venimos haciendo en nuestros establecimientos junto con las nuevas ideas que nos aportan".

A la iniciativa de Hostelería #PorElClima en la Zona Racinguista se han adherido un total de 22 establecimientos a los que se les realizó una sencilla auditoría de 28 preguntas en torno al ahorro de agua, la eficiencia energética, la movilidad sostenible, la huella de carbono, el consumo responsable y la correcta gestión de los residuos, lo que ha permitido el estudio de sus medidas de actuación frente al cambio climático: en total 351 medidas puestas en marcha en temas de ahorro de agua, eficiencia energética, movilidad sostenible, consumo responsable, huella de carbono y gestión de los residuos.

ALICANTE, CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA 2025



Miembros del jurado de Capital Española de la Gastronomía

CEG Capital Española de la Gastronomía 2025 Alicante

LA CIUDAD DE ALICANTE, a la segunda oportunidad, ha resultado elegida Capital Española de la Gastronomía 2025, imponiéndose a la otra finalista, Antequera.

La ciudad de los mil y uno arroces. El principal protagonista de la oferta gastronómica alicantina es el arroz, producto ilustre que concentra los sabores tradicionales de hondas raíces mediterráneas. Este popular cereal hace de Alicante la Ciudad del Arroz, empoderando el ingrediente estrella de su selecta gastronomía. En Alicante hay una amplia tipología de arroces: al horno, con costra, a banda. Secos, melosos o al tipo caldero, como en la vecina Murcia. Los ingredientes variados y de proximidad: mariscos y pescados, pollo y conejo, caracoles y hortalizas, costilla y magro de cerdo, por lo que resulta muy difícil establecer un ranking fiable de cuáles son las recetas más sabrosas. Hay tantas como productos y tradiciones. En la base de los arroces alicantinos se encuentran los ingredientes principales de la dieta mediterránea: el aceite de oliva virgen extra, el azafrán de hebra, el tomate, la ñora y los ajos se entremezclan con las verduras más frescas y los productos del mar y montaña más sabrosos, para crear una base de fumets y caldos diversos que servirán como punto de partida para muchas de las recetas de arroces tradicionales. Este misterio tiene marca: la salmorreta. El sello de calidad Alicante Ciudad del Arroz certifica a 37 restaurantes de la ciudad que garantizan su mejor versión en el cocinado de este cereal. Alicante Ciudad del Arroz se ha convertido en garantía de calidad de la ciudad y la nueva marca Alicante Gourmet viene a reforzar esa imagen. La Capitalidad viene a confirmar un destino gastronómico, con una cocina autóctona diferenciada, repleta de eventos periódicos: la Ruta del tentempié, De tapas por Alicante, Las Jornadas de cuaresma, Arroceando, Gastro Almuerzos, La millor tapeta del món, Tapas de aquí, Menús l'Exquisit Mediterrani, Alicante Coctel Week…

HOSTELERÍA MADRID RECONOCE CON LOS PREMIOS LITO A 25 LOCALES CON EL MEJOR SERVICIO EN BARRA Y SALA



Izda. a dcha.: José Antonio Aparicio, Miguel González, José Luis Yzuel e Isabel Díaz Ayuso

UN TOTAL DE 25 BARES, cafeterías y restaurantes ganan la primera edición de los Premios LITO a la excelencia en el servicio de sala en la Comunidad de Madrid. El presidente de Hostelería Madrid, José Antonio Aparicio, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, y el consejero de Cultura, Turismo y Deporte, Mariano de Paco, fueron las autoridades que presidieron la primera edición de los premios LITO que se han entregado este miércoles 4 de diciembre en la Real Casa de Correos. De los 25 ganadores, diecinueve LITO se reparten en Madrid Capital, dos en Majadahonda, uno en Pozuelo, uno en Leganés, uno en Alcorcón y uno de Velilla de San Antonio.

Cada ganador ha recibido la placa exterior que identificará a su local como premiado y el propio galardón 'LITO 2024'. El 'lito' es el paño blanco o de color que los camareros usan para servir los platos a los comensales. También vale para resguardar la mano del calor que desprenden algunos de los platos, así como para limpiar pequeñas manchas o imperfecciones antes de servirlos. Elaborado con material sostenible, el galardón de los Premios LITO simboliza el servicio en sala como uno de los 'cimientos' del sector.

Auditores especializados han visitado de incógnito más de 300 establecimientos de la Comunidad de Madrid para evaluar cerca de 60 aspectos del servicio, divididos en 13 categorías tales como uniforme, carta, tiempos de comanda, conocimiento de la oferta, tiempos de cobro, despedida… Un comité de expertos, integrado por Óscar Carrión, director de GastroUni; Rogelio Enríquez, presidente de la Academia Madrileña de Gastronomía; Elena León, directora de partners & alianzas estratégicas de Time Out Spain; y Rebeca Bellido, actual directora de Sala del Restaurante Ugo Chan, ha sido el encargado de elaborar las fichas técnicas de evaluación utilizadas por los auditores. En ellas se han tenido en cuenta todas las áreas que afectan al servicio de barra y sala de cada local y, en base a los resultados, se han determinado los ganadores.

Además, Miguel González, de Restaurante El Bierzo, y José Luis Yzuel, presidente de Hostelería España, recibieron los primeros LITO de Honor a su trayectoria profesional y por su trabajo en la mejora del sector.

MAKRO RINDE HOMENAJE UN AÑO MÁS A LOS HOSTELEROS



Con motivo de la novena edición del Día de la Hostelería, Makro rindió homenaje a la hostelería española en la Gran Fiesta de la Hostelería, un evento dirigido a todos los profesionales del sector, bajo el lema "La Gastronomía nos une".

Durante el acto de inauguración, Makro hizo entrega a José Luis Martínez-Almeida, alcalde de Madrid y a José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España, un plato símbolo del Día de la Hostelería. La compañía también aprovechó esta jornada para homenajear a Alfredo García Quintana y la Asociación de Hostelería y Turismo de Asturias (OTEA) con motivo del nombramiento de Oviedo como Capital Española de la Gastronomía. Uno de los momentos más destacados de la jornada fue el homenaje a las madrinas del Día de la Hostelería: Pepa Muñoz, presidenta de FACYRE; Susi Díaz, presidenta de Saborea España y Maca de Castro, presidenta de Euro-Toques. Con este reconocimiento a las presidentas del sector, Makro busca ensalzar y visibilizar el papel de la mujer en la gastronomía española.

El Día de la Hostelería, iniciativa impulsada por Makro hace nueve años con la colaboración de Hostelería de España, busca poner en valor al sector en todo el país y rinde homenaje por todo lo que sus profesionales aportan a la sociedad. Por ello, Makro también llevó a cabo este homenaje a los negocios de hostelería y restauración en más de 15 ciudades españolas, con el objetivo de reconocer y visibilizar la labor del sector hostelero y la de sus profesionales, que hacen del sector uno de los principales motores económicos de España. Estos actos contaron también con la participación de instituciones, asociaciones y otros representantes del sector Horeca.

JOSÉ LUIS YZUEL, MEDALLA AL MÉRITO TURÍSTICO DE ARAGÓN



EL CONSEJERO DE MEDIO AMBIENTE Y TURISMO DE ARAGÓN, Manuel Blasco, y el director general de Turismo y Hostelería, Jorge Moncada presidieron la ceremonia en la que se concedió la Medalla al Mérito Turístico a José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España por "su decisiva contribución en el impulso del asociacionismo en el sector turístico, así como por su defensa de la importancia de este sector en el conjunto de la economía aragonesa".

Además recibieron la máxima distinción turística de Aragón los Grupos de Rescate Especial de Intervención en Montaña (GREIM) de la Guardia Civil, la Fundación Bodas de Isabel y, a título póstumo, el empresario y abogado César Alierta.

Asimismo, se entregaron también las Placas al Mérito Turístico, que tienen como objetivo distinguir acciones o personas que contribuyan a realzar positivamente la imagen turística de Aragón.

VUELVE ALIMENTARIA&HOSTELCO EN 2026

LA PRÓXIMA EDICIÓN DE ALIMENTARIA & HOSTELCO, que tendrá lugar del 23 al 26 de marzo de 2026 en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, vuelve con una propuesta única y reforzada para la restauración y la hostelería, además de ofrecer la máxima representatividad para el resto de los sectores que componen la industria alimentaria y su cadena de valor. Una plataforma ferial que seguirá potenciando la internacionalización y la innovación de la industria y que encara la edición de su 50 aniversario con nuevas direcciones al frente de ambos salones.

En 2026 Alimentaria &Hostelco vuelve ofreciendo la oferta más completa y transversal para incrementar la competitividad, la internacionalización y la innovación tanto de la distribución en todas sus categorías, como de los segmentos que componen el universo horeca y hospitality.

Así, el evento de 2026 reforzará sectores clave para los profesionales de esta industria en pleno auge y desarrollo como el Coffee, Bakery & Pastry, dirigido a bares, cafés, pastelerías, heladerías, cafeterías y panaderías; y Restaurama, que volverá a ser uno de los salones monográficos más concurridos de Alimentaria y que ofrecerá junto a Hostelco la mayor oferta de foodservice, alimentación fuera del hogar y equipamiento para el retail, el canal horeca y su cadena de valor.

SABOREA ESPAÑA APUESTA POR EL TURISMO GASTRONÓMICO CON UN SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN PROPIO



EN EL MARCO DE LA FERIA AUTÉNTICA, Saborea España entregó los primeros distintivos del sistema de señalización turística a 21 empresas y entidades gastronómicas sevillanas, reconociendo su excelencia y compromiso con la promoción del turismo culinario.

Saborea España sigue consolidando su apuesta por el turismo gastronómico con la implementación de diversas acciones que buscan potenciar la oferta culinaria de nuestro país y mejorar la experiencia de los viajeros. En el marco del Plan de Experiencias Turísticas, promovido por el Ministerio de Industria y Turismo, Saborea España está desarrollando un ambicioso programa enfocado en fomentar la riqueza gastronómica y el sector primario en los destinos turísticos de España.

Una de las principales acciones de este plan es la creación de un sistema de señalización turística que facilitará la identificación de recursos gastronómicos en cada destino miembro de Saborea España. Este sistema permitirá organizar los establecimientos según su tipología, como restaurantes, comercios, empresas transformadoras, y museos gastronómicos, entre otros. Gracias a esta señalización, los turistas podrán descubrir la oferta culinaria tanto antes como durante su viaje, mejorando significativamente su experiencia en los destinos.

CAMPUS DE HOSTELERÍA: LA MEJOR FORMACIÓN PARA PROFESIONALES DEL SECTOR

CAMPUS Hostelería

EL CAMPUS DE HOSTELERÍA, impulsado por hostelería de España es la mayor plataforma educativa de referencia para todos los profesionales del sector que buscan mejorar.

Campus de hostelería tiene un objetivo claro: ofrecer una formación accesible, de calidad y adaptada a todas las necesidades actuales de un mercado que se encuentra en constante evolución.

Cuenta con cursos de calidad, diseñados para todos los niveles; desde trabajadores activos hasta emprendedores y estudiantes. El campus, cubre áreas claves como gestión empresarial, gastronomía, marketing, tecnología, sostenibilidad y más. Todos estos cursos, cuentan con el respaldo de grandes marcas lideres del sector y expertos que comparten su experiencia para poder potenciar la competitividad de la hostelería española.

GRANDES FORMACIONES DESTACADAS DEL CAMPUS DE HOSTELERÍA

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA JUNTO A TELEFÓNICA EN SU NANOGRADO TURISMO, GASTRONOMÍA Y HOTELERÍA 4.0

El Nanogrado de telefónica, tiene como objetivo enseñar como aprovechar todo el potencial de la digitalización aplicado a un sector crucial para la economía de España. En ella encontraras una formación de calidad, creada con contenidos aplicables a diversos sectores del turismo, la gastronomía y la hostelería.

PESCANOVA: SOSTENIBILIDAD Y EXCELENCIA EN LA COCINA

En unión con Pescanova; Campus de Hostelería ofrece cursos dedicados al conocimiento del producto marino y a la cocina sostenible. Con un enfoque de increíbles técnicas culinarias relacionado al pescado y los mariscos; la pesca responsable; acompañados de grandes consejos para reducir el desperdicio de alimentos. Dicho curso, cuenta con un valor añadido; fomentar las practicas responsables y permitir a los hosteleros incorporar recetas innovadoras y sostenibles que sumen a sus menús.



VINO DE JEREZ DE LA MANO DE SHERRY ACADEMY

Campus de hostelería en colaboración con el Consejo Regulador de los Vinos de Jerez, y junto a Sherry Academy; ofrecen una formación especializada para profundizar en el maravilloso mundo de vino de Jerez y su maridaje con la gastronomía.

Cuenta con contenidos clave, desde la historia, pasando por los procesos de producción y su estilo de vinos de Jerez hasta su versatilidad en la cocina. Dicho curso cuenta con grandes beneficios para los hosteleros; la capacidad de poder diseñar experiencias únicas en torno al Jerez, mejorando la propuesta de valor de bares y restaurantes.

CLUB | HOSTELERÍA DE ESPAÑA ©
Unidos mejorando la hostelería

Coca-Cola · MAHOU SAN MIGUEL · PHILIP MORRIS SPAIN
American Express · CaixaBank · Calvo · Campofrío Smart Solutions
CIRSA · Edenred · El Pozo · Findus Foodservice · Gallina Blanca Foodservice
Garcia Carrion Since 1890 · Just Eat · iberCaja · Lactalis España Nutriendo el futuro
luckia · makro · Mercadona Supermercados de confianza · Pascual Dar lo mejor
Pernod Ricard España · Pescanova Food Service · Repsol · Sabadell Professional · Schär
TOSHIBA · TransGourmet · Unilever Food Solutions Frigo · Vichy Catalan · Font Dor
AECOC · Alimentaria Hostelco International Food, Drinks & Food Service Exhibition · competur · Ecovidrio Conocimiento. Dedicación. Resultados.
Espirituosos España · HIP Horeca Professional Expo Hospitality Innovation Planet · mesa del tabaco · ONCE Fundación ONCE
MADRID

www.cehe.es - clubhosteleria@cehe.es

Mahou recomienda el consumo responsable, 5,5º

