

JACETANIA AHORA

Publicación de la Asociación de Empresas de La Jacetania

Nº 32 • Otoño - 2023

El deporte puede ser la palanca para renovar el modelo turístico



Un momento de un partido del Club Hielo Jaca con la pista de hielo completamente abarrotada. Foto: Club Hielo Jaca

El Consejo Superior de Deportes (CSD) anunció a principios de verano que va a destinar 36 millones de euros a subvenciones y ayudas para entidades públicas con el fin de que mejoren y optimicen las instalaciones y espacios deportivos que fomenten el turismo deportivo sostenible. La medida va en la línea de otros informes y proyectos a nivel internacional que ponen el acento en el importante crecimiento que va a experimentar el turismo deportivo en los próximos años como elemento de dinamización de la economía. Un informe realizado por la compañía de estudios de mercado Allied Market Research el pasado año aseguraba que el sector de los viajes por motivos deportivos crecerá de media un 16,1% al año hasta 2030, un fuerte impulso tras la pandemia, que limitó los desplazamientos entre países.

En este contexto la pregunta es si Jaca y la comarca están preparadas para subirse al carro de esta tendencia global, si existe la voluntad política para hacerlo y si el trabajo que se ha realizado en las últimas décadas en la organización de eventos y la construcción de infraestructuras es suficiente. No hay duda de que la marca Jaca está vinculada estrechamente al deporte, como destino y como promotor. Pero en los últimos años han surgido otros territorios que compiten por el mismo nicho de mercado con propuestas novedosas y de gran impacto mediático que han sabido identificar muy bien las nuevas tendencias en un sector en constante evolución.

El informe de Allied Market Research señala que el aumento del PIB y la contribución al empleo, la mayor popularidad del turismo deportivo para romper con el estilo de vida monótono, la llegada de la venta de entradas por móvil y el aumento de la capacidad de gasto impulsan el mercado mundial del turismo deportivo. Representa alrededor del 10% del turismo mundial. En el año 2020, por ejemplo, el turismo activo en España movió 776 millones de euros, que se sumaron a los 842,8 millones de euros generados por los viajeros que se desplazaron por España para acudir como espectadores a eventos deportivos. Por lo tanto, se genera una doble fuente de ingresos que amplía notablemente el campo de juego a la hora de planificar estrategias a medio o largo plazo vinculadas al turismo deportivo o turismo activo.

A principios de año el Ayuntamiento de Salou, por ejemplo, presentó un ambicioso plan estratégico con una inversión de 400.000 euros para realizar y promover la oferta de eventos deportivos: Cuando acabe

2023 se habrán organizado 21 eventos. El objetivo de este proyecto es claro: desestacionalizar el turismo de la localidad, vinculado casi exclusivamente al verano. El alcalde tarraconense, Pere Granados, lo tiene claro: "Tenemos que crecer fuera del verano; el turismo deportivo tiene un enorme potencial".

No es un caso único. El municipio mallorquín de Calvià ha conseguido incrementar la actividad turística fuera de temporada gracias al turismo deportivo, que atrae, además, otros beneficios para la población y el posicionamiento de marca. "Con cada euro de inversión en turismo deportivo se consigue unos 20 euros de retorno" señalan. Calvià organizó el año pasado una veintena de citas deportivas, entre las que llama la atención la primera edición del Mallorca Dance Festival, un festival mundial de baile deportivo que congregó a más de 1.000 personas. Al margen de los beneficios económicos directos, se valoran otros elementos intangibles como el valor de marca y el prestigio que reporta incentivar el deporte a este nivel como motor de turismo sostenible, desestacionalizado.

Jaca fue de algún modo pionera en la década de los 70 en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento turístico y desarrollo económico a partir de la organización de grandes eventos deportivos como los Mundiales de Patinaje Artístico y Hockey sobre Hielo o las Universiadas. Ese modelo ha ido evolucionando a lo largo de los años y es ahora, con la nueva pista de hielo y su carácter polivalente, cuando se ha impulsado de nuevo, aunque, probablemente, sin la capacidad de proyección internacional que se tuvo en el pasado.

Jesús Ibáñez: "Las estaciones de esquí generan riqueza en la España vaciada"

El presidente de ATUDEM, el organismo que agrupa a las 35 estaciones de esquí y de montaña de España, y máximo responsable de CETURSA, la empresa pública que gestiona la estación de esquí de Sierra Nevada, señala en la entrevista concedida a Jacetania AHORA (contraportada), que el sector de la nieve en nuestro país tiene futuro, y defiende su importancia para generar economía y fijar población en la España vaciada, donde se ubica la mayor parte de estaciones de esquí españolas. Ibáñez sostiene que las estaciones tienen "derecho a existir" y que no son responsables del cambio climático.

"Este Finde Tapas", el mejor escaparate para la hostelería jacetana



Del 18 al 22 de octubre se va a celebrar la XV edición del Concurso de Tapas y Cazoletas de la Jacetania, en el que van a participar 21 establecimientos hosteleros. Tras el éxito de la última edición, que fue la del reencuentro después de los dos años de pandemia, la alta cifra de participación y la calidad de las creaciones presentadas al concurso auguran este año un éxito absoluto. La principal novedad es la recuperación de la cata ciega del Jurado Técnico, celebrada el pasado día 3, y que supuso la apertura oficiosa del certamen.

El Ayuntamiento de Jaca busca una nueva estrategia para atraer turistas

La nueva concejala de Fomento y Turismo del Ayuntamiento de Jaca, Lucía Guillén, señala a Jacetania AHORA que es necesario posicionar a la ciudad como un destino turístico de primer nivel. Apuesta por explorar nuevos nichos de mercado y utilizar la tecnología de una manera más inteligente para identificar las demandas del turista. Guillén considera que hay que facilitar la llegada tanto de inversores como de nuevos nichos de negocio que, asegura, "generan economía y proyectan nuestra imagen en el exterior".

oroel
CASA
inmobiliaria

Mimamos tu vivienda

oroel
CASA

¿Quieres vender o alquilar?

Somos expertos en interiorismo y decoración.
Preparamos tu casa y le sacamos el máximo partido con el tour virtual en 3D.

¡¡Consúltanos!!

Oportunidad. Obra nueva en el centro de Jaca. Últimas viviendas.

Mayor, 47 Jaca 974 36 06 36 oroelcasa.com

Déjate sorprender por

PIRINEOS
Gourmet

Productos Gourmet con el auténtico sabor de los Pirineos

Vinos, quesos, embutidos,
cervezas, chocolates,
conservas y mucho más.

Calle Obispo 8, Jaca
667254528
@PirineosGourmet

No finjas entender, ven a
revisar tu audición.

Y consigue
TU SEGUNDO
AUDÍFONO AL

50^{DTO}%

Pide cita

Natural Optics
Ubieto
C/ Serrablo, 41
SABIÑANIGO
Tel. 974 482 577
ubieto@naturaloptics.com

Natural Audio
Ubieto
C/ Echegaray, 5
JACA
Tel. 974 356 835
ubieto@jaca@gmail.com

*Consulta condiciones en la óptica

Turismo y deporte: la fórmula del éxito

España es el único país de la Unión Europea que ha incluido al deporte dentro de los sectores que reciben fondos para la recuperación económica y social, a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con una inversión total de 300 millones de euros. Según los datos ofrecidos por Strava, la comunidad deportiva más grande del mundo, más de 2 millones y medio de personas eligieron España como destino deportivo en 2022. Y el Trail fue la disciplina que más creció, situando a nuestro país como uno de los destinos que más ha crecido en los últimos años. Representa aproximadamente el 3,5% del total de turistas que han visitado España. Estos datos, sobre todo, informan de tendencias deportivas y dan pistas sobre qué mercados crecerán en los próximos años. Jaca y la Jacetania se encuentran en una posición privilegiada para trabajar por atraer a ese turismo que busca el contacto con la naturaleza. ¿Pero estamos preparados? ¿Existe la voluntad y los medios para intentarlo?



Campeonato de España de Kilómetro Vertical celebrado en Villanúa el pasado mes de septiembre. Foto: Yhabril Moro

La provincia de Huesca aparece casi siempre en los frecuentes rankings que crean medios especializados en deporte para enumerar los mejores destinos para turismo deportivo en nuestro país. Estas listas responden a un fenómeno que está en plena expansión y que proyecta un importante crecimiento a medio plazo. El Camino de Santiago, los Pirineos o la Sierra de Guara destacan como lugares que reúnen las características que busca este perfil de cliente que, además, presume de tener un alto poder adquisitivo.

Hay otras variables que permiten conocer mejor los comportamientos de este turista. Muchos de ellos viajan por motivos de trabajo, pero aprovechan también sus estancias para hacer deporte: intentan combinar lo profesional con el ocio. Esto ocurre especialmente con el turismo que viene del extranjero. El desembolso agregado de los turistas que, en su visita a España, hicieron deporte se disparó un 70% en 2022 y ya es un 11,3% más que antes de la pandemia. Hay un dato también sorprendente: el senderismo y montañismo fueron las actividades más beneficiadas, ya que representan la mitad del gasto. Le siguen los deportes náuticos, la navegación en barco y el golf, que podrían identificarse mejor con la imagen que se tiene de España en el extranjero.

Así es que tanto el turista nacional como el extranjero buscan principalmente destinos como los Pirineos, donde pueden practicar deportes en estrecho contacto con la naturaleza. Jaca y la Jacetania ofrecen precisamente eso, pero no está claro que se esté trabajando para mejorar el posicionamiento en un sector que no

para de crecer. Keko Cajal, concejal de Deportes del Ayuntamiento de Jaca, tiene claro que "nuestro objetivo va a ser que Jaca recupere su condición de ciudad del deporte y para ello vamos a ser ambiciosos".

El Plan Estratégico de Turismo (PET) desarrollado durante la pasada legislatura, identifica precisamente el turismo deportivo y de naturaleza como una de las potencialidades de la ciudad. Luis Poch, director general de Bikefriendly, la empresa que ha desarrolla-

Los stages y competiciones deportivas celebrados en Jaca en 2023 han tenido un impacto económico cercano a 1,5 millón de euros

El senderismo y el montañismo son las actividades que más demandan los turistas extranjeros que visitan España

do este Plan, señala que "nuestra montaña es uno de nuestros mayores valores, todo aquello relacionado con la actividad en montaña y al aire libre es otro de nuestros grandes potenciales. Debemos trabajar estratégicamente para posicionar y temporalizar estas experiencias ya que van a ser las que nos ayuden a llenar esos valles de la economía que sufrimos en los periodos de primavera y otoño". Íñigo Ayllón, director de la Oficina de la Montaña de Jaca, cree, sin embargo, que "hay otros sitios que están aprovechando mejor este impulso del deporte".

La promoción del turismo ambiental y sostenible es una de las propuestas del PET, a través de especialidades como el cicloturismo. Poch recuerda que el cicloturismo "tiene el mayor potencial de crecimiento dentro del turismo español, y concuerda con todas las políticas y ayudas nacionales y europeas". Lucía Guillén, concejal de Fomento y Turismo en el Ayuntamiento de Jaca, también apuesta por promover el cicloturismo "ya que se trata de un nicho de mercado con un gran poder adquisitivo y que ya conoce las bondades de nuestro territorio".

El nuevo director general de Turismo del Gobierno de Aragón, Jorge Moncada, avanza que entre sus prioridades se encuentra la "redacción de un plan específico de turismo deportivo que permita dar a conocer todas las posibilidades que ofrece Aragón". Moncada también fija el ciclismo y el cicloturismo como uno de los principales objetivos que debe atender nuestro territorio.

Jaca ha sido, posiblemente, una de las ciudades de Aragón que más esfuerzos ha realizado históricamente por vincular su nombre al mundo del deporte, en concreto al de los deportes de hielo. Pero aquellas fórmulas, que tan buenos frutos dieron en el pasado, parecen ahora caducas, sobre todo por la mayor competencia entre destinos y la multiplicación exponencial de las plataformas de comunicación y difusión. Ya no importa tanto el tamaño como la habilidad para resultar únicos.

Kike Pérez, jefe del Servicio Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Jaca, explica que la ciudad ha albergado durante 2023 un total de 51 eventos, al margen de las competiciones regulares, lo que supone la estancia de cerca de 5.000 deportistas y 3.000 acompañantes, con su correspondiente gasto. Muchos de esos eventos han pasado desapercibidos, pero se estima que han generado un impacto económico en la ciudad de 1,5 millones de euros. Pérez tiene una fórmula: "traer cada vez más stages deportivos y competiciones deportivas Sub-15 y de veteranos, porque son las que más repercusión tienen en la economía de la ciudad".

Lacolada

de Jaca

SOLUCIONES EN LIMPIEZA TEXTIL

LAVE SUS MANTAS, EDREDONES, CORTINAS Y TODA SU ROPA DIARIA

614 387 368

Calle Correos esq. Domingo Miral - Jaca

LAVANDERIA AUTOSERVICIO

DE LUNES A DOMINGO

365 DIAS DE 8:00 A 22:00

Horario de atención personalizada

Lunes a viernes de 10.30 a 13.30 y de 16.30 a 19.30 hs

- Servicio completo de lavado, secado y doblado, con opción de entrega a domicilio o alojamiento
- Servicio de planchado
- LIMPIEZA DE ALFOMBRAS Y SILLONES, con retiro y entrega a domicilio.

Presupuestos sin cargo.

Organizar eventos deportivos sin tirar la casa por la ventana

Aunque Jaca se ha vinculado tradicionalmente al mundo del deporte, en su doble condición de destino turístico y sede de eventos deportivos de carácter internacional, existe una opinión generalizada sobre la necesidad de dar pasos para reactivar una posición que ha ido perdiendo peso a lo largo de los años. La marca "Jaca, ciudad del deporte", que hizo fortuna en la década de los 80, se mantiene, pero necesita una adaptación a las circunstancias actuales de un mercado que maneja otros códigos de organización, comunicación y gestión. Además, hay ya otras muchas ciudades en España que pugnan por el mismo objetivo y que destinan importantes recursos económicos para lograrlo.

Jorge Moncada, director general de Turismo del Gobierno de Aragón, considera que "el Pirineo aragonés ha tenido poca difusión y una escasa promoción internacional" en los últimos años, y apela al Plan Pirineos, anunciado por el presidente del Gobierno de Aragón, Jorge Azcón, en su discurso de investidura, para desarrollar una línea de trabajo encaminada a conseguir pruebas internacionales. Ya se dibuja la posibilidad de organizar un Campeonato del Mundo de ciclismo en el horizonte de 2026.

Precisamente Dani Cruz, director comercial de ACOMSEJA y con una larga trayectoria vinculada al mundo del deporte, cree que existen numerosos deportes a los que no se ha prestado la atención necesaria para hacer de Jaca y la comarca un destino turístico de referencia, "como puede ser el ciclismo o la BTT, pero hay muchos otros que podrían complementar la oferta ya que el entorno natural es muy propicio y la meteorología también", señala.

En esta línea se expresa también el nuevo concejal de Deportes del Ayuntamiento de Jaca, Keko Cajal, quien apuesta por desarrollar durante los próximos cuatro años un plan integral para mejorar las instalaciones deportivas de la ciudad y, a partir de ahí, "apostar por reforzar la política de organización de eventos, algo que se viene haciendo ya en los últimos años, y aspirar a otro tipo de competiciones que no solo generen economía sino que también refuercen la marca Jaca, como puede ser un final de etapa de la Vuelta Ciclista a España".

Luis Poch, director general de BikeFriendly, la empresa que ha desarrollado el Plan Estratégico del Deporte de Jaca, matiza que los "grandes" eventos deportivos "no tienen que ser eventos de grandes masas, sino even-

tos de importante relevancia nacional/internacional. Y esto se consigue por el entorno en el que se desarrollan, por los servicios de calidad (que nada tiene que ver con el dinero) y, fundamental, por lo que el territorio, sus clubes y sus ciudadanos se vuelcan en el mismo".

Piensa igual Luis Terrén, alcalde de Villanúa, localidad que ha hecho una fuerte apuesta en los últimos años por organizar competiciones deportivas populares y algunos campeonatos de España de disciplinas minoritarias para fortalecer su imagen de marca y asociarla al deporte. "Nosotros hemos comprobado que organizar muchas competiciones de carácter popular atrae a muchos visitantes, moviliza a nuestra localidad y deja más impacto que pruebas de mayor envergadura. Unos campeonatos de España de deportes minoritarios son también una gran oportunidad que deberían explorarse de manera conjunta los municipios del valle". Iñigo Ayllón, director de la Oficina de la Montaña de Jaca, ahonda en el mismo análisis y defiende que la ciudad, y por extensión el Valle del Aragón, "tiene que apostar por ser referente en un tipo de turismo específico, también dentro del deporte, porque el mercado cada vez está más segmentado y tiende a la especialización".



Iñigo Ayllón
Director de la Oficina de la Montaña de Jaca

"Jaca es la puerta de acceso al Pirineo para la gente que se aproxima por primera vez a la montaña y quiere iniciarse en el senderismo. Lo que puede parecer una desventaja, la falta de montañas altas, puede ser una ventaja para atraer a un tipo de turismo que es mayoritario".



Jorge Moncada
Director General de Turismo del Gobierno de Aragón

"Tal y como hemos podido comprobar analizando las experiencias de otras comunidades autónomas, la promoción del turismo deportivo permite, entre otras cosas, desestacionalizar la actividad turística, atraer nuevos visitantes e incrementar la fidelización de los mismos".



Keko Cajal
Concejal de Deportes del Ayuntamiento de Jaca

Queremos recuperar y hacer efectivo ese viejo slogan de "Jaca, ciudad del deporte", mejorando primero las instalaciones, sobre todo la pista de hielo para que se pueda abrir todo el año, y trabajando en una estrategia a medio plazo para que el turismo y el deporte vayan de la mano".



Kike Pérez
Jefe del Servicio Municipal de Deportes

"Jaca tienes varios nichos sin explorar adecuadamente dentro del ámbito del turismo deportivo, como son los de los stages y eventos deportivos, y también faltan herramientas para medir su impacto real. Si mejoramos nuestras instalaciones deportivas podemos acceder a nuevos mercados".



Luis Poch
Director General de Bikefriendly

"Jaca es deporte, me muevo por toda España por trabajo y aún estoy por conocer a una persona que no sepa dónde está Jaca y que no la asocie con su turismo deportivo. Falta que esto ocurra en muchos más países y que sepan que pueden venir a Jaca en cualquier momento del año".



Luis Terrén
Alcalde de Villanúa

"Echo en falta la organización de un gran evento deportivo a nivel internacional en Jaca, como hizo en el pasado con las Universiadas o el Festival Olímpico, que pueda arrastrar también al resto del valle e incluso a la comarca. Esta política de grandes competiciones dio muy buenos resultados".

EDITA: Acomseja

DIRECCIÓN Y REDACCIÓN:
Juan Gavasa Rapún
comunicación@acomseja.com

DISEÑO y PUBLICIDAD:
ERRECE estudio / 974 356 022

IMPRIME: EPPA
DEPÓSITO LEGAL: D.L.: HU 28-2016

ACOMSEJA
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA JACETANIA

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Industria Comercio y Turismo

Lucía Guillén. Concejala de Fomento y Turismo del Ayuntamiento de Jaca.

“Hay que ir a buscar al turista”

Lucía Guillén (Jaca, 1984) es la nueva concejala de Fomento y Turismo del Ayuntamiento de Jaca y primera teniente de alcalde. Lideró la candidatura de Aragoneses en las elecciones municipales del mes de mayo, que logró dos concejales. Pese a su juventud, tiene una larga experiencia política. Militó en el Partido Aragonés (PAR), bajo cuyas siglas fue diputada provincial entre 2011 y 2015 y diputada en las Cortes de Aragón en la legislatura de 2015-19. Ha sido también concejala en Sallent de Gállego. Guillén considera que hay que revisar el modelo turístico que ha desarrollado Jaca durante las últimas décadas, crear nuevos productos para acceder a otros mercados y a otros perfiles de turista, e identificar mejor el origen, hábitos y preferencias de los potenciales visitantes.

¿Cuáles son sus principales objetivos como concejala de Fomento y Turismo durante esta legislatura?

Posicionar a Jaca a nivel nacional e internacional como un destino turístico potente. Hemos visto que por inercia o por el hecho de que Jaca es una marca conocida que atrae sin hacer mucho, no se ha hecho un esfuerzo real, ni se ha planificado, ni se ha desarrollado ninguna estrategia para generar un producto turístico de calidad, distintivo, que ponga a Jaca en el mapa y que pueda atraer a nuevos perfiles turísticos que nos interesen. En la última legislatura se aprobó el Plan Estratégico de Turismo, pero no se ha desarrollado todavía.

¿Qué perfil de turista que no viene ahora a Jaca le gustaría que viniera?

Nos interesa mucho el turista que busca el patrimonio histórico y cultural, y para eso hemos creado las jornadas “Jaca, Reino y Leyenda”. Es un turista generalmente de más de 50 años, con un poder adquisitivo más elevado. Nos interesa también el turismo de bicicleta, no solo el de BTT, que es por el que se ha apostado tradicionalmente aquí, sino el cicloturista de carretera, que invierte mucho dinero en su bicicleta y que tiene también un alto poder adquisitivo. Vivimos en un sitio privilegiado para el cicloturismo, con los puertos pirenaicos, la divulgación del territorio que ha hecho durante años la Quebrantahuesos... es muy fácil convencer a ese turista de las bondades de nuestra zona.

No vamos a despreciar al turista de caravanas, y para ello queremos crear unas instalaciones adecuadas, con una dotación de servicios que les permita estar en Jaca varios días de forma cómoda y puedan salir a gastar en la ciudad, que es nuestro interés. También estamos valorando el turismo de motos, no tenemos prácticamente infraestructuras para este tipo de turista, y está muy en auge. Y sin embargo tenemos una zona que para los motoristas es magnífica. Queremos que vengan también las familias, que permanezcan varios días en nuestro territorio. Se trata de crear un producto que les permita estar más de un día con nosotros, que tomen Jaca como campo base y desde aquí se muevan cada día a diferentes destinos del entorno.

Los profesionales del sector nos explican que los hábitos del turista están cambiando de forma importante y cada vez las estancias son más cortas. ¿De qué manera afecta este cambio de paradigma al modelo turístico de Jaca?

Hay que sectorizar el turismo y al turista que viene. Por un lado, hay que aprovechar a la familia o pareja o grupo que viene una semana a Jaca y visita la ciudad, San Juan de la Peña, el Valle del Aragón y el de Tena, Ainsa o Alquezar. Queremos promover una iniciativa a partir del otoño para crear un producto turístico conjunto con Alquezar, Ainsa y Sos del Rey Católico, que son lugares que están muy cerca de Jaca y que atraen el interés de turistas que vienen de lejos y que quieren conocer el Pirineo, el Prepirineo y su valioso patrimonio histórico. Pero también a esa familia con hijos pequeños que no quiere estar moviéndose todo el día de un lado para otro y que pasa dos o tres noches en un sitio y otro tanto en otro lugar. También queremos captar a este perfil, ofreciéndole un producto que le permita estar aquí haciendo rutas en bicicleta, la visita a los fuertes o el parador de Oroel. Que les permita estar cómodamente en nuestra zona ofreciéndole actividades cada día.

¿Cómo se consigue todo esto?

Viajar ahora no tiene nada que ver con viajar hace veinte años, antes no teníamos la información que



Lucía Guillén. Concejala de Fomento y Turismo.

“Hemos vivido de rentas; no solo lo decimos nosotros, cualquiera que sepa un poco y observe las calles de Jaca llega a la misma conclusión”

nos ofrece internet y la teníamos que conseguir de otra manera, generalmente a través de las agencias de viajes y oficinas de turismo. Por eso nosotros vamos a mirar hacia el turismo inteligente al tener un producto ya creado a nivel digital que nos servirá para captar al potencial turista en su casa. Que desde su casa se pueda hacer una idea precisa de lo que hay aquí y le provoque el deseo de venir a Jaca, de materializar esa visita. Hay que ir a buscar al turista. Ya se hizo alguna inversión en turismo inteligente, los contadores de turistas en varias ubicaciones de la ciudad, pero queremos seguir haciendo esfuerzos importantes en esta línea, en inteligencia artificial para contar con determinados tipos de datos que al analizarlos nos permitirán afinar después las campañas publicitarias, tanto por el perfil del visitante como por su procedencia. Pero para llegar a ese nivel de precisión tenemos que crear primero productos turísticos concretos. Si no al final vamos dando palos de ciego.

¿Está de acuerdo con su compañero de partido y de equipo de gobierno, José Manuel Prada, que en el anterior número de Jacetania AHORA afirmó que el “modelo turístico de Jaca está anclado en los 80”?

Sí, claro. Hemos vivido de rentas y cuando digo esto lo digo en nombre de nuestro grupo, Aragoneses, porque hemos hablado mucho sobre esto internamente. Pero

no solo lo decimos nosotros, cualquiera que sepa un poco y que observe las calles de Jaca podrá llegar a la misma conclusión. Pero no es algo de ahora, Jaca vive de rentas desde hace tiempo. Tú ves el caso de la Ciudadela, que se encontró con un coronel dinámico y con las ideas claras que apostó por poner en valor el monumento, y lo hizo él solo, no le ha apoyado el ayuntamiento. ¿No podemos hacer lo mismo con el fuerte de Rapián? ¿Y con Coll de Ladrones y el Fuerte de Portalet en lado francés para generar el tour de los fuertes? Pues claro que se puede hacer, pero para ello es necesario voluntad para hacerlo. Al llegar aquí hemos visto que muchos proyectos turísticos que se iniciaron se dejaron tan pronto como se acabaron las subvenciones.

Han expresado su sorpresa por el escaso número de trabajadores municipales que se dedican a servicios relacionados con el turismo.

No es posible que un ayuntamiento como el de Jaca, con 280 empleados, solo tenga una técnico de turismo y un auxiliar administrativo, pero desde este verano, y que depende de las concejalías de Fomento y Turismo. Hay cuatro personas en verano y otro funcionario durante todo el año que se dedica a informar a los que acuden a la oficina de turismo. ¿Esto es todo lo que invierte el Ayuntamiento de Jaca en turismo, que es la piedra fundamental de la economía de este municipio? No pueden salir las cuentas así. Y no puede ser que Jaca, al margen del Festival Folklórico, no organice un gran festival musical o evento cultural que atraiga público de fuera y que sea conocido en todo el país como, por ejemplo, es el caso Pirineos Sur.

Jaca era vanguardia en Aragón en la organización de eventos culturales y deportivos en los años 70 y 80. ¿Puede aspirar a recuperar esa posición privilegiada o ya no caben fórmulas del pasado?

Tenemos que vender un producto turístico y la gente ahora se mueve por experiencias. Y en estos casos funciona mucho la memoria, el recuerdo de aquella experiencia, para volver a repetir. Tenemos en proyecto crear un festival de música potente, todavía no sabemos las fechas, pero tenemos claro que nos gustaría que fuera ya el año que viene. Es una idea que tenemos, y que llevábamos en el programa, y que el resto de los grupos que forman el equipo de gobierno apoya. Si estos conciertos pueden atraer a 4.000 o 5.000 personas por día y la entrada tiene un precio relativamente elevado porque se trata de conciertos en un recinto pequeño donde la oportunidad de ver al artista de cerca es única, estaremos logrando que venga un turismo con un ticket medio de gasto superior al actual.

¿Qué lugar ocupa la nieve en esta nueva mirada al turismo? ¿Apoya la unión de estaciones?

La nieve es un sector fundamental de nuestra economía y no podemos dejarla de lado ni podemos permitir que siga abandonado, como está ahora, porque las infraestructuras que tienen Astún y, sobre todo, Candanchú están obsoletas. Necesitan ser competitivas para que la amenaza de cierre, como ha ocurrido en los últimos años, no esté siempre presente. Por eso es necesaria una apuesta decidida por la nieve y por nuevas inversiones. Vivimos cinco meses al año gracias a la nieve y éste es un turista de alto poder adquisitivo que no podemos perder. No somos contrarios a la unión de estaciones, pero la primera apuesta debería ser la unión de Astún y Candanchú y la modernización de sus instalaciones. Y después plantearnos qué tipo de unión entre valles es viable. Desde luego, el proyecto que se nos presentó hace unos meses no nos convencía.

Opinión

¿Está el habitante pirenaico en peligro de extinción?

Ésta era una afirmación habitual de nuestros padres, basada en cifras de censos de comarcas pirenaicas. Y así era de acuerdo con los datos de los años 70 y 80. Pero ahora la cosa ha cambiado. Comparando la evolución de datos censales de las comarcas del Pirineo y del resto de la provincia de Huesca, se puede comprobar que, efectivamente, desde los años 30, tras la Guerra Civil, se inicia un éxodo rural en todas las comarcas pirenaicas con la única excepción del territorio que hoy conocemos como Alto Gállego, que se benefició de la capacidad de generación de mano de obra de las fábricas de Sabiñánigo. Fue un caso único en el Pirineo aragonés. Esta dinámica de regresión demográfica se extiende hasta los años 90 del pasado siglo y desde entonces los datos censales incluso muestran una ligera recuperación. El turismo es clave para entender e interpretar estos comportamientos sociales, económicos e incluso culturales.

Éxodo rural tras la guerra civil española: La España vaciada

Las comarcas más perjudicadas por la despoblación en este periodo fueron Sobrarbe y Ribagorza, con una reducción de sus habitantes del orden del 60 al 70%; seguida por la Jacetania con cerca del 40%, mientras que en el Alto Gállego se registró un incremento de población del orden de un 10%. Probablemente la Jacetania sufriera una menor despoblación gracias a su proximidad a Sabiñánigo y su buena conexión.

La razón la conocemos todos: los habitantes de estos pequeños municipios del Pirineo que querían mejorar su calidad de vida, entonces centrada en una economía de supervivencia, emigraron a las ciudades esperando encontrar mejores trabajos y más oportunidades. La salida para realizar los estudios superiores suele ser el primer paso en búsqueda de una formación especializada, pero muchos profesionales terminan enraizando en la proximidad de las ciudades universitarias y despoblando las zonas rurales de origen. Solo vuelven para Navidad, como el entrañable anuncio de turrón que emocionaba a nuestras madres.

Se puede consultar abundante bibliografía que pone cifras al proceso de despoblación, sobre cómo la economía de montaña se iba "transformando", disminuyendo el número de explotaciones agrícolas (especialmente las más pequeñas y menos rentables), las cabezas de ganado extensivo por la desaparición de la trashumancia (mientras comenzaban a aumentar las explotaciones de ganado estabilizado como el porcino), la desaparición de oficios artesanales, etc.

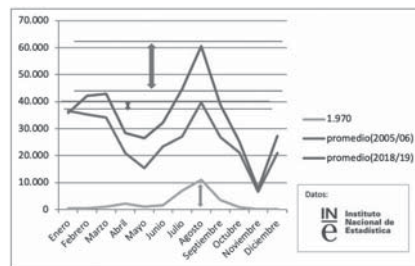
En los años 90 se proponían dos estrategias:

- Un modelo de desarrollo industrial como el que tuvieron poblaciones como Sabiñánigo o Monzón.
- La función de cabecera de comarca, que hizo crecer a ciudades como Jaca o Barbastro, como la fórmula para mantener la población.

Los datos de la Comarca del Alto Gállego parecen dar la razón a esos estudios en cuanto a la fórmula de la industrialización. La fórmula de capitalidad comarcal no fue eficaz, ya que el crecimiento de esas capitales de comarca como proveedoras de servicios se produjo a costa de otros municipios (como Berdún,

que perdió esa función de cabecera del valle en favor de Jaca), resultando un saldo poblacional negativo a nivel comarcal.

Aparecieron entonces, como emergentes modelos económicos basados en la hostelería, la promoción y construcción de segundas residencias y un sector servicios (incluso inmobiliarios), a la sombra de un turismo que se estaba desarrollando en el ámbito nacional desde la década de los años 60. Sin embargo, treinta años después el turismo se empieza a considerar un modelo económico "no deseable" debido a la enorme "estacionalidad" que suponía, lo que no permitía fijar población. Además, se daba un fenómeno de infrautilización de infraestructuras turísticas en temporadas bajas.



¿Por qué se ha frenado ese éxodo rural en los años 80 / 90?

Aun a pesar de la deslocalización de muchas industrias a partir de los años 90, a pesar de las periódicas crisis (la de la construcción en el 92; la siguiente, y mucho más grave, del 2008 arrastrada por la crisis financiera, y la última de la Covid 19), los datos del

censo reflejan un frenazo en la despoblación e incluso una recuperación a partir de los años 90 y comienzos del siglo XXI.

Contra todo pronóstico el turismo ha sido esa locomotora que ha tirado de la economía del Pirineo. El único sector que no solo ha sobrevivido a todas las crisis, sino que además se ha ido fortaleciendo con los años, arrastrando consigo a un dinámico sector servicios.

La desestacionalización del destino turístico

La clave fue que el turismo dejó de ser solo de verano (años 70). Antes, todos llegaban en agosto o Semana Santa. Ahora, la afluencia de turistas se reparte durante todo el año, aunque es verdad que sigue vigente el predominio del verano, lo que incentiva ciertos desajustes. Pero ha permitido el crecimiento del sector turístico, arrastrando a un complejo tejido económico de servicios, ya no solo a los turistas, sino también a las personas con segunda residencia. Muchos de los trabajadores de este sector viven aquí todo el año. Sus hijos van a las escuelas locales y participan activamente en la comunidad, haciendo que la zona esté llena de vida.

¿Alguien sabe hacia dónde vamos?

En los años 90 había una estrategia de hacia dónde se quería ir, basada en datos y el conocimiento de la situación. Unas recetas dieron sus frutos, otras no tanto. Pero ahora la situación ha cambiado: el turismo se ha establecido como el gran motor económico, aunque está comenzando a presentar problemas para los que no se aportan soluciones, otras cosas nos preocupan más... ¿o nos distraen?

Pedro Marco.
INTURMARK Hoteles

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS:

- Jacetania, de espacio agrario a espacio turístico.
- Blanca Loscertales Palomar. DL: Z-1.359/93
- INE: Instituto Nacional de Estadística (bases de datos de censales, ocupación hotelera, etc.)
- IAEST: Instituto Aragonés de Estadística

ACOMSEJA
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA JACETANIA

Impulsando el tejido empresarial
y la economía de la Jacetania
desde 2006

¡ASÓCIATE!
www.acomseja.com



Las tapas son para el otoño

Del 18 al 22 de octubre se celebra en Jaca la XVII edición de "Este Finde Tapas" con 21 establecimientos participantes y más de 40 propuestas gastronómicas, unas cifras que superan las registradas el pasado año. Entre las novedades de esta edición destaca la recuperación del Jurado Técnico, formado por diferentes chefs y profesionales de hostelería de la provincia, que mediante una cata ciega otorgarán el premio a la mejor tapa de su categoría. La organización ha decidido este año mantener los precios que rigieron en la pasada edición.

El director comercial de ACOMSEJA, la Asociación de Empresas de la Jacetania, Dani Cruz, destaca que la nueva edición de "Este Finde Tapas", el popular Concurso de Tapas y Cazoletas de la Jacetania, regresa con gran fuerza, entusiasmo e ilusión después de la cita del pasado año, que sirvió para recuperar este evento después de dos años de parón por culpa de la pandemia. Superados y olvidados ya aquellos momentos y con la hostelería jacetana a pleno rendimiento, el concurso se presenta como un gran escaparate para disfrutar de la calidad y profesionalidad de la restauración jacetana.

El concurso se celebrará desde el miércoles 18 por la noche hasta el domingo 22 de octubre al mediodía. "Este Finde Tapas" sigue formando parte del circuito de concurso de tapas de la provincia de Huesca, que organiza la Asociación de Hostelería y Turismo. El ganador de la mejor tapa elegida por el jurado técnico tendrá la posibilidad de participar en el concurso provincial y de acudir al nacional si es elegido.



Miembros del Jurado Técnico en la cata ciega.

Se van a otorgar siete distinciones para las cuales se han ideado diferentes fórmulas. Se han previsto tres premios populares a la mejor tapa, cazoleta y tapapostre, que se otorgarán de forma telemática a través de códigos QR. Sólo se permitirá un voto por cada tapa. Como es tradición, se concederá un premio a la mejor tapa Km 0 y uno a la mejor tapa para celiacos. Por segundo año consecutivo se ha creado un premio, que será por votación popular, para elegir al mejor camarero de las jornadas.

AMBAR, uno de los patrocinadores del concurso junto a Viñas del Vero, concederá dos premios que llaman la atención por su originalidad: la compañía cervecera aragonesa dará su peso en cerveza y una visita a sus instalaciones en Zaragoza al ganador de la mejor tapa por votación popular y al seleccionado entre todos los que participaron en la votación telemática.

El horario de degustación de las tapas irá en función de cada establecimiento, siendo el mediodía y tarde-noche (19:30 a 22:30h) las horas en las que estará asegurado que se sirvan las tapas participantes. La tapa postre se servirá exclusivamente en los últimos servicios de bares y restaurantes, siendo en los pubs la hora que estime el establecimiento más oportuno.

Dani Cruz indica que el sector hostelero "se está enfrentando a diario a numerosos desafíos, como la falta de profesionales para cubrir puestos de trabajo, lo que indudablemente afecta al servicio que se ofrece. Varios establecimientos de la zona han renunciado

a participar debido a estas circunstancias, situación que ya se dio el pasado año". La Asociación trabaja en diversas líneas para fomentar la formación en el sector y generar nuevas oportunidades profesionales. El director comercial de ACOMSEJA invita a todos los jacetanos y visitantes a disfrutar durante tres días del excelente nivel de la gastronomía local.

PARTICIPANTES

- Bodegas Langa
- Cafetería Jaizkibel
- Pizzería Polifemo
- Restaurante Lillium
- Restaurante La Cadiera
- La Cocina Casa de Comidas
- Bachimala Restaurante
- Bar Marboré
- Pub Dublin Road
- Bar Oza
- Restaurante Cobarcho
- Gastrobar El Perdido
- Cafetería Astún
- Pilgrim Café
- La esquinita de Izarbe
- La Lola Terraza Tapería
- Al Carbón
- Al Punto
- La Nicolasa
- La Fragua
- Onix Lounge



PREMIOS

- Premio popular a la mejor tapa, cazoleta y tapa postre. La votación será a través de códigos QR. Los votantes deberán poner su DNI y solo podrán realizar un voto. Si un mismo DNI tiene diferentes votos, el voto será nulo.
- Premio del Jurado Técnico. Jurado formado por diferentes chefs de la provincia, escogidos por la Asociación Provincial de Hostelería de Huesca, que ya realizaron una cata ciega el día 3 de octubre.
- Premio al mejor camarero/a. Se trata de destacar la labor de los profesionales de la hostelería y no del establecimiento, de tal modo que se consiga prestigiar el oficio de camarero. El premio será concedido por un Jurado popular.
- Premio a la mejor tapa de Celiacos. Por la Asociación de Celiacía.
- Premio a la mejor tapa de KMO. Por jurado técnico.

PRECIOS

- El precio de venta de una tapa más bebida (vino, caña o agua) es de **3,75€**.
- El precio de venta de la cazoleta será de **4,5€** y la bebida aparte.
- El precio de la tapa sin bebida será de **3€**.
- El precio de la tapa-postre más café es de **3,75€**.
- El precio de la tapa-postre sin café es de **3€**.

INMOBILIARIA BIENES RAÍCES
Especialistas en otra forma de vivir



Avenida de Francia, 36. 22700 - Jaca • 974 579 366 / 658 402 188 • www.inmobiliariabiensraices.es

Este Finde Tapas 2023

Al Carbón

Población, 3 • Jaca



TAPA: CAMARONES MARINADOS

Al Punto

Pasaje del Viento, 7 • Jaca



TAPA: BOCADO

Bachimala

Zocotín, 11 • Jaca



TAPA: ROLLITO A LA BRASA

Bar Oza

Av. Jacetania, 5 • Jaca



TAPA: MAR DULCE

Bodegas Langa

Plaza de San Pedro, 5 • Jaca



TAPA: CANELÓN DE FOIE MICUIT DE MAR2KO

Cafetería Astún

Pl. Cortes de Aragón, 7 • Jaca



TAPA: PATATA RELLENA

Cafetería Jaizkibel

Av. de la Jacetania, 9 • Jaca



TAPA: BIKINI TARTAR

Cobarcho

Ramiro I, 2 • Jaca



TAPA: CANUTILLO

Dublin Road

Gil Berges, 3 • Jaca



TAPA POSTRE: LA PIÑA LIMA

Restaurante La Cadiera

Domingo Miral, 19 • Jaca



TAPA: ANAYET

La Cocina Casa de Comidas

Zocotín, 11 • Jaca



TAPA: TODO CEBOLLA PARTE I

En estas páginas solo se muestran las creaciones que se presentan al concurso en la modalidad de tapas. También están la cazoleta y la tapa postre, que completan la oferta gastronómica de "Este Finde Tapas". En total, más de 45 creaciones.

La Esquinita de Izarbe

Plaza Maques de Lacadena, 1 • Jaca



TAPA: TARTAR DE LONGANIZA DE GRAUS

La Fragua

Gil Bergés, 4 • Jaca



TAPA: LA RAPIDITA

Lilium

Av. del Primer Viernes de Mayo, 8 • Jaca



TAPA: MUCHO CUIDAO

Marboré

Ramón y Cajal, 5 • Jaca



TAPA: PAQUITO CORDERO

Nicolasa

Escuelas Pías, 3 • Jaca



TAPA: LA NICOLASA

Onix Lounge

Gil Bergés, 10 • Jaca



TAPA POSTRE: TO-MA-TE. LA VIDA A LO LOCO

Gastrobar el Perdido

Av. de Francia, 37 • Jaca



TAPA: PANIPURI DEL MAR

Pilgrim Café

Av. del Primer Viernes de Mayo, 7 • Jaca



TAPA: PIN PAN

Pizzería Polifemo

18 de Junio de 1891, 5 • Jaca



TAPA: CANUTILLOS RELLENOS

La Lola

Zocotin, 8 • Jaca



TAPA: EMISSARIUM (chivo expiatorio)

ESTE FINDE TAPAS

Del 18
al 22 de
OCTUBRE
de 2023

JACA

XV CONCURSO
DE TAPAS Y CAZOLETAS
DE LA JACETANIA

ESTEFINDETAPAS.COM

Organiza: **ACOMSEJA**



Colabora:



GOBIERNO DE ARAGON



AMBAR

VIÑAS DEL VERO

CEOE-Cepyme Huesca es reconocida con el Premio al Comercio de Aragón

CEOE-Cepyme Huesca recibió el pasado 4 de octubre, en el transcurso de una gala celebrada en el Teatro Olimpia de Huesca, el Premio al Comercio de Aragón en la categoría de Comerciantes y Entidades sin ánimo de lucro. El galardón, que entrega el Gobierno de Aragón por tercer año consecutivo, supone un espaldarazo a la labor que viene realizando la organización desde hace varios años para apoyar y fomentar el comercio en la provincia de Huesca.



Eli Terán, presidenta de la sección de Comercio de CEOE-Cepyme Huesca, agradece el premio recibido. Al fondo, Javi Polo, gerente de Comercio y Servicios.

Así lo expresa Eli Terán, presidenta de la sección de Comercio y Servicios de CEOE-CEPYME Huesca, quien destaca que "para nosotros es un orgullo que se reconozca de esta manera el trabajo que llevamos haciendo junto con todas las asociaciones de comercio de la provincia. Nunca nos han faltado las ganas, el compromiso, la dedicación absoluta, incansable y además hemos tenido la gran suerte de poder trabajar con y para ellos. Además, que el reconocimiento haya sido a nivel regional nos alegra especialmente porque el comercio del Alto Aragón es uno de los sectores más destacados de nuestra economía".

Un premio que avala una trayectoria

Terán indica, en este sentido, que "tener presencia y relevancia es muy importante. Ganar un premio de esta índole significa que se valoran las acciones que venimos realizando para apoyar el comercio local y nos abre las puertas de nuevas oportunidades de apoyo al sector. Se trata de un importante respaldo, por ejemplo, para conseguir financiación y una oportunidad de situarse a la altura de asociaciones de gran trayectoria y prestigio".

Javi Polo, gerente de Comercio y Servicios, ahonda en esta idea y se muestra convencido de que el galardón entregado por el Gobierno de Aragón va a ser un revulsivo para el comercio de la provincia "porque refleja el trabajo realizado junto con los comerciantes y nos indica que vamos por buen camino. Este reconocimiento nos anima a seguir trabajando con ellos para facilitarles todos los mecanismos necesarios para ser competitivos frente al comercio on-line". El camino de futuro pasa por la especialización en productos y servicios, y en el trato al cliente a través del fomento de una experiencia de compra en el establecimiento y su fidelización.

El valor de una labor altruista

El premio otorgado por el Gobierno de Aragón da valor al carácter altruista de la labor que viene desempeñando CEOE-Cepyme Huesca desde su fundación. La

presidenta de la sección de Comercio y Servicios señala al respecto que "en estos momentos tan delicados que atraviesan todas las empresas, y las de publicidad en particular, es de vital importancia saber de dónde se pueden recortar gastos. Hay infinidad de servicios que nosotros podemos ofrecer sin coste adicional a la cuota y que la mayoría de las empresas los tienen externalizados, siendo la suma de ellos considerable, por lo que pagando una cuota podrían ahorrarse mucho dinero".

Por otro lado, no son sólo las ventajas económicas las que desde las asociaciones empresariales se pueden aportar. Terán apunta que el factor humano es también un elemento a tener en cuenta en la experiencia de emprendimiento, independientemente de la



Eli Terán, presidenta de la sección de Comercio de CEOE-CEPYME Huesca, posa con Javi Polo, gerente de Comercio y Servicios y Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA.

dimensión de cada proyecto empresarial. "Compartir las dificultades diarias con un entorno afín del que poder aprender y apoyarse mutuamente hoy es el único camino para salir adelante. Todos en algún momento dado hemos pasado por las mismas circunstancias. Los empresarios han de tener claro que no están solos, que existen organizaciones que bajo su amparo pueden facilitarles las cosas. El sentimiento de pertenencia hoy más que nunca es muy necesario".

El comercio local, clave en la economía oscense

La importancia del comercio local en la economía de la provincia es clave para el mantenimiento del tejido social y económico. El comercio de proximidad es el "alma" de nuestras ciudades y pueblos. Es el que anima y da vida a los barrios, generando tráfico peatonal y contribuyendo además a la seguridad en nuestras calles, manteniéndolas iluminadas día y noche y evitando su degradación.

Después de recibir este galardón, CEOE-Cepyme Huesca va a seguir trabajando para apoyar e impulsar el comercio local. Para ello considera que hay que dar prioridad a las necesidades de sus clientes para satisfacerlas: es importante planificar sus negocios y plantear necesarias vías de comunicación, fidelización y distribución, y sus objetivos e indicadores correspondientes.

CEOE-Cepyme Huesca propone 5 objetivos de máxima importancia para los establecimientos:

- Campañas de comunicación (dar relevancia a la importancia del comercio en todos sus subsectores)
- Formación de alto nivel para los comerciantes y empleados
- Gestionar plataformas de fidelización de los clientes a nuestros comercios
- Potenciar el uso de la tecnología para incrementar la competitividad y hacer frente al comercio on-line.
- Impulsar el comercio local con interacciones personalizadas con la colaboración público-privada de las diferentes administraciones públicas.

La Raca: vuelve la comida de toda la vida

A mediados del mes de agosto abrió sus puertas en el número 8 de la calle Mayor de Jaca el Restobar La Raca, que ya operaba desde 2019 en un local más pequeño muy cerca del nuevo emplazamiento. Ese número de la calle más popular de la ciudad puede resultar un dato irrelevante en esta historia, pero no lo es. El flamante establecimiento hostelero ocupa el amplio espacio que desde 1945 hasta hace apenas dos años albergó Los Morenos, uno de los comercios con más tradición de Jaca. Aquellos coloniales fundados por los hermanos Alfonso y Ángel Moreno en plena postguerra, y que han dado servicio a varias generaciones de jacetanos, han mudado en un restaurante moderno, llamativo, original, luminoso y con un concepto de negocio muy claro: “queremos ofrecer la comida tradicional, la de toda la vida”, afirma rotundo su propietario, Severino Camiña.



La Raca ya existía, pero en este nuevo espacio ha encontrado el impulso que necesitaba para ampliar su oferta gastronómica, explorar nuevas propuestas, mejorar la atención al cliente y reforzar la marca. Es una expansión que permite además concentrar en el mismo local el restobar y El Arca, la popular tienda de comida para llevar, de la que Severino es también propietario desde hace algo más de un año. De este modo se logra agilizar los procesos de cocina, asegurar un producto siempre fresco y permitir que quienes vienen a comprar comida para llevar puedan degustar siempre el mismo menú que también se oferta en el restaurante.

“Para mí es comodidad -señala Severino Camiña-, porque a fin de cuentas lo que yo propongo a diario de comida para llevar es el mismo menú que el cliente puede encontrar en el restaurante. Le ofrezco la comida recién hecha porque cocino lo mismo en ambos lugares y la rotación de comida es más rápida. Yo no tiro nada y el cliente lo agradece porque siempre se va a llevar comida recién hecha”.

UN CONCEPTO DIFERENTE

Al aproximarse al nuevo espacio de la calle Mayor, Severino explica que se encontró con las condiciones idóneas para desarrollar un concepto de negocio que venía madurando desde hace muchos años y que era la consecuencia de su origen profesional, su cultura, su experiencia y sus nuevas circunstancias.

“Nosotros queríamos hacer algo diferente en cuanto a estética, salirnos un poco de la rutina de todos los bares con la misma decoración y formato. Yo siempre he luchado por el concepto de bar restaurante, todo unido. Ahora se ha puesto de moda el restaurante que solo abre las horas de comida y cena y no da el servicio de bar como tal. Mis orígenes en la hostelería están en el bar de toda la vida, donde te puedes tomar un desayuno, un almuerzo o un aperitivo y si quieres te puedes quedar a comer y a tomarte una copa después” indica.

Esa idea clásica del bar-restaurante como espacio de confianza, como punto de encuentro con la cálida atmósfera del hogar, engarza también con una mirada propia al mundo de la gastronomía, que es deudora de una tradición y, por qué no, también de cierta nostalgia. Severino defiende un regreso a un concepto de la cocina sin adornos ni trampantojos; sencillo y natural. “Es la comida tradicional, de toda la vida, sin escenificaciones ni cosas raras. Apostamos siempre por la calidad; comida sana y saludable. Tenemos aperitivos, pintxos, tapas, menús, brasa... un abanico amplio, pero siempre en la misma dirección: calidad y naturalidad” defiende.

LA COMIDA DE SIEMPRE

Esta búsqueda de lo auténtico tiene que ver con una convicción forjada tras muchos años tras los fogones: la gente añora la manera de cocinar de siempre. “Yo creo que la gente está un poco saturada de la cocina de diseño. Percibo que echa de menos el ir a un sitio y comer sin tanto adorno. Apuesto por esto, pero como otros apuestan por el diseño, respeto todo. Transmiso la cultura de lo que yo aprendí.”, sostiene el propietario del gastrobar La Raca.

Y esa cultura conecta con un tiempo en el que la normalidad se encontraba en las cosas sencillas, y los bares y restaurantes eran elementos de cohesión social. “Lo que queremos es regresar a ese concepto de hostelería que era el

habitual y más popular en España hace unos 20 o 30 años. Volver a ese público que iba al bar de confianza donde sabía que podía tomar un vino, una caña, una tapa... lo de antes. Un paso atrás para avanzar, esa es nuestra apuesta”.

UN LOCAL ORIGINAL Y RESPETUOSO CON EL PASADO

Y en ese viaje, que no es una regresión sino un reencuentro, el continente es tan importante como el contenido. El nuevo restaurante llama la atención por su decoración, en la que conviven coloristas espacios entregados a la diversión desacomplejada, con otras zonas de elegante sobriedad. Es el resultado de combinar muchas influencias e ideas cazadas al vuelo en varios viajes por España para ampliar la mirada e identificar lo diferente, lo especial. Trasladar toda esa información a un mismo espacio ha sido una labor tan compleja como apasionante. Los resultados saltan a la vista.

El lugar, en el que se almacenan memorias del pasado que inevitablemente remiten a los viejos ultramarinos, ha sido respetuoso con su historia. Los propietarios son conscientes de que ocupan un lugar con un alto contenido emocional. Y han sabido respetarlo e incluso conservarlo.

Como explica Severino Camiña, “cuando empezamos a pensar en cómo diseñar el local sentíamos el peso de su historia. A la gente le llama la atención ver el antiguo cartel de La Lechera que colgaba en la tienda de ultramarinos: fue algo que desde el minuto 0 sabía que tenía que estar en el lugar que está. Mantiene la esencia del espacio. A la hora de abrir, la percepción de la gente es de asombro porque todo el mundo conocía Los Morenos, estubo muchos años abierto, era parte de Jaca. Pero lo aceptan muy bien y yo creo que hay gente que viene por el sentimiento de entrar al local de Los Morenos y verlo de nuevo en activo, que no es un local que se ha quedado en el olvido y no se recupera, como por desgracia ocurre con tantos otros. Me enorgullece formar parte de esa pequeña historia”.

¿QUÉ HAY PARA COMER?

Hablemos de la comida. ¿Qué van a encontrar en La Raca y en El Arca? Pues menús y raciones para compartir, sobre todo. “Nos gusta que la gente no se quede con hambre, nos gustan los platos contundentes diseñados para 2 o 4 personas”, apunta Severino, un gallego reconvertido en jacetano que quiere trasladar a la ciudad que lo acogió, tierra sin mar, parte de su cultura gastronómica. “Estamos introduciendo poco a poco la gastronomía gallega, como las parrilladas de marisco, las cazuelas de pulpo y gambas, o los chipirones de salsa a la gallega, que están teniendo muy buena aceptación. Paulatinamente quiero aportar más pescados a nuestra oferta en esta tierra que es más de carne, porque encuentro que hay pocos lugares en nuestra zona que lo mimen. Quiero aportar algo diferente, que la gente se pueda comer un pescado a la parrilla fresco y de calidad”, señala.

En La Raca se va a encontrar el plato de cuchara de la abuela, el plato de comida que le hace su madre o la posibilidad de disfrutar un fin de semana de una barbaoca con los amigos. Aquí se va a encontrar lo sano y lo natural, sin más. “No me quiero caracterizar por algo diferente; que el comensal que se siente a comer piense que las alubias que se está comiendo le recuerdan a las que le hacía su abuela”, resume Severino Camiña. Eso es todo; así de sencillo y así de complejo.



Empresas con historia: Joyería Muñoz & Ángel García

Una joya de patrimonio

Los oficios artesanos, aquellos en los que la experiencia pesa tanto como el talento y la creatividad, viven tiempos difíciles. La globalización ha traído una homogeneización de los gustos y las tendencias, que arrinconan lo exclusivo. Es un fenómeno muy analizado y teorizado, pero tiene fisuras por las que se cuelan la audacia y la intuición de muchos creadores que conocen bien su oficio y, sobre todo, a su clientela. En Jaca hay un caso paradigmático: Marta Muñoz y Ángel García revolucionaron hace casi 25 años el mundo de la joyería con la creación de colecciones inspiradas en el valioso patrimonio de la zona, que han dado la vuelta al mundo. Fue una disruptiva visión del negocio: un diseño local se convierte en global.



Marta Muñoz y Ángel García.

El año pasado la joyería, que nació en un pequeño taller abierto por Félix Muñoz al inicio de la calle Mayor, cumplió 80 años. El padre de Marta se había trasladado desde Zaragoza a Jaca con apenas 17 años por recomendación médica y aquí inició su carrera profesional. Como joyero de astillera se dedicó en sus primeros años a hacer pequeñas reparaciones; era la Jaca de la postguerra.

Pocos años después se trasladó a la calle del Carmen, al local donde actualmente se encuentra la Librería General, y amplió el negocio con la incorporación de un pequeño espacio para la venta de algunos relojes y otros objetos. El taller era todavía la base del negocio para ya se intuía hacia dónde evolucionaría en los siguientes años. El salto definitivo se produce en 1953, cuando se mueve al local de la calle Mayor en el que permanecerá el negocio hasta 2012. Ese espacio, de elevados techos y grandes escaparates, había albergado dos comercios de gran popularidad en Jaca: el Dólar y la mercería Reno.

El turismo comenzaba a asomarse timidamente a los veranos jacetanos y en especial el que venía del otro lado de la frontera. Esa relación con los vecinos franceses, que se formalizaría en 1962 con el hermanamiento con Oloron, trajo años de prosperidad impulsados también por el contexto económico y político de la época. "Los 70 fueron años muy buenos -explica Marta-, sobre todo por el turismo que venía de Francia. La peseta tenía muy poco valor y venían España a aprovecharse de los precios, para ellos todo aquí era baratísimo".

Esa relación con el turismo y unos hábitos de consumo marcados estrechamente por el calendario festivo determinaron durante décadas las rutinas del negocio. Como recuerda Ángel, "había fechas muy señaladas y una tradición de regalar joyas. Comuniones, bodas, navidades... pero entonces se gastaba mucho más en esos momentos especiales. Ahora se prorratea durante todo el año. No hay los picos que había antes". Aunque siempre se consideraron más joyeros que relojeros, las tendencias de cada época fueron empujando el taller a un lugar cada vez más secundario en beneficio de la tienda, que generaba la principal fuente de ingresos del negocio. A principios de los 80 el local se sometió a una profunda renovación; se elevó el suelo a la altura de la planta calle para evitar los escalones que accedían al negocio y se bajó el techo. La fachada de madera, un signo de identidad de la joyería, fue diseñada por la prestigiosa empresa catalana de decoración, Valenti.

Fueron los últimos años de Félix Muñoz al frente del negocio. Su hija Marta, que había decidido ya tomar el relevo en el negocio familiar, se fue a la escuela de joyería de Vicente Bazán en Zaragoza para formarse. Ahí conoció a Ángel García. "Yo había ayudado siempre a mi padre en la joyería, especialmente los veranos y navidades, con mi hermano José Félix y mi madre. Tenía claro que si me quedaba en la tienda tenía que conocer los entresijos del negocio".

A principios de los años 90 Marta asume la gestión de la joyería y en 1995 se incorpora Ángel. Con ellos permanece Rosa López, que había estado ayudando a Félix

durante muchos años y continuaría hasta su jubilación hace pocos años. La llegada de Ángel supone en cierto modo la recuperación del espíritu original del negocio, porque él, que es joyero de astillera como lo había sido su suegro, empezó nuevamente a crear y diseñar piezas para darle al taller el protagonismo que había perdido. Aunque había comenzado en el mundo de la moda estudiando diseño, acabó en la joyería. En el año 1992 recibió el premio al "Mejor diseñador joven" del Gremio de Joyeros y Plateros de Valencia, cuando todavía estaba formándose en Zaragoza. En 1998 participa en la Feria Mundial de Joyería Basel (Suiza), la más importante del sector, representando a España.

A finales de los años 90, coincidiendo con la publicación del libro de la historiadora Lourdes Diego Barrado, "Nacido del fuego. El arte del hierro románico en torno al Camino de Santiago" (1999), Ángel encuentra un espacio inexplorado para desarrollar su creatividad. Ese catálogo de los trabajos de forja vinculados al arte románico del Pirineo, que nunca habían atraído la atención de los especialistas, se convierte en una inagotable fuente de inspiración para crear colecciones de joyas.

Lo primero que diseñó, en un trabajo compartido inicialmente con la Joyería Gascón de Zaragoza, fue la colección de rejería románica basada en Santa María de Iguacel. Fue un éxito. Después vino el sueldo jaqueso, el sarcófago de Doña Sancha... aquella iconografía tradicional, que hasta entonces ocupaba el espacio de los eruditos, era ahora visible en pendientes, pulseras y collares. Era una combinación perfecta de historia, belleza y una orgullosa reivindicación de lo propio. Las joyas alimentaban también un sentimiento de pertenencia. Las colecciones locales se fueron ampliando con la Placa de Altura de la fachada de la Casa Consistorial o los capiteles de la catedral, que son piezas únicas y exclusivas.

El último capítulo, por ahora, de la joyería Muñoz & Ángel García se abre en 2013 con la inauguración del nuevo establecimiento en la calle el Obispo. La tienda y el taller se convierten en una unidad, de tal modo que el cliente puede observar el trabajo de Ángel y tomar conciencia de laborioso proceso que conlleva cada pieza. La tienda se transforma en una experiencia en la que un día se habilitan talleres para estudiantes y otro se deja a los novios que hagan sus propias alianzas. Después está la bodega del local, otra joya oculta del patrimonio jaqués, que Ángel y Marta han querido abrir al público para convertirlo en un espacio de dinamización social y cultural. La joyería se ha transformado radicalmente; tecnologías como la impresión en 3D han revolucionado y globalizado los procesos de producción y las tendencias. Pero, como suelen recordar los viejos joyeros, la técnica nunca podrá sustituir al talento y a la creatividad.

Restaurante

LA CADIERA

Cocina Km.0 del Pirineo

Domingo Miral, 19

974 355 559

Jaca



Noticias Muy de Jaca

ACOMSEJA volvió a premiar las compras en la Jacetania

Manolita Casaus, que depositó su boleto en Calzados Siglo XX, logró el primer premio de la Campaña de Verano de ACOMSEJA, dotado con 1.000 euros. Pilar Manzano logró el segundo premio, de 500 euros, tras realizar su compra en Peletería Azor. Cerca de 20.000 papeletas entraron en un sorteo en el que participaron más de 90 establecimientos asociados.

Marian Bandrés, presidenta de ACOMSEJA, valoró de forma muy positiva el resultado de la campaña "Este verano tendrás muchas razones para disfrutar de la Jacetania", porque "ha habido una gran participación de los asociados, una respuesta masiva de los consumidores y se ha constatado que Jaca y su comarca son un destino que ofrece calidad, que es competitivo y que tiene una amplia oferta".

Las dos ganadoras han tenido durante todo el mes de septiembre la oportunidad de gastar sus premios en

metálico en establecimientos asociados a ACOMSEJA, con un mínimo de 50 euros y un máximo de 200 euros por negocio elegido. En la foto, Manolita Casaus ante la puerta de Calzados Siglo XX, donde rellenó el boleto que resultó agraciado con el primer premio.

La campaña de verano tenía como objetivo fomentar el consumo en los establecimientos asociados, promover el producto kilómetro 0, dinamizar la economía del territorio, dar visibilidad a los establecimientos ACOMSEJA, promocionar Jaca y la Jacetania como destino turístico. En este sentido hay que destacar el buen comportamiento de la campaña de vídeo realizada en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok). Los ocho vídeos publicados durante los meses de julio y agosto, protagonizados por jóvenes deportistas, creadores y artistas jacetanos, tuvieron más de 100.000 visualizaciones



La presidenta de ACOMSEJA recibe el reconocimiento de la Policía Nacional



La presidenta de ACOMSEJA, Marian Bandrés, recibió el pasado 3 de octubre de parte de la Policía Nacional una placa de agradecimiento "por su colaboración y afecto" hacia el Cuerpo. La entrega tuvo lugar en Huesca en el transcurso de los actos de celebración de la festividad de los Santos Angeles Custodios, patronos del Cuerpo.

Bandrés señaló que "los agradecidos somos nosotros porque realmente son ellos los que nos guardan a todos. Siempre que se nos requiere la colaboración para la difusión de un delito, para alguna investigación en curso o cualquier otro asunto, ACOMSEJA está

a disposición porque entendemos que es nuestra obligación colaborar en la medida de lo posible para garantizar la seguridad y bienestar de los ciudadanos".

Durante el acto, al que asistieron el alcalde de Jaca, Carlos Serrano, y la presidenta de la Comarca de la Jacetania, Olvido Moratinos, se impusieron once condecoraciones de la cruz con distintivo blanco al Mérito Policial y se hizo entrega de varias condecoraciones y placas de reconocimiento. Igualmente se destacó el trabajo que se realiza en las comisarías de Huesca y Jaca, y que sitúa a ambas como ciudades muy seguras.

Juan Carlos Artero integra la nueva Junta Directiva de ADECUARA

Antonio Jesús Gorriá (concejal de Ansó y consejero comarcal de La Jacetania), es el presidente de la nueva Junta Directiva de ADECUARA (Asociación para el Desarrollo Integral de la Cuna de Aragón), en sustitución de Jesús Lacasta. La vicepresidenta será Nuria Pargada Zapater, alcaldesa de Biescas y consejera comarcal del Alto Gállego. Durante su mandato se deberá poner en marcha la Estrategia de Desarrollo Local Leader 2023-2027, presentada recientemente para su aprobación por el Gobierno de Aragón.

ACOMSEJA, que forma parte de dicha Junta, estará representada por Juan Carlos Artero, que será vocal del sector terciario. Comercio y turismo. La nueva Junta Directiva de Adecuara está formada por 21 miembros, del sector público y privado de las Comarcas de la Jacetania y Alto Gállego.

La presidencia, rotatoria cada 4 años entre las dos comarcas, corresponde en esta legislatura a la Comarca de la Jacetania. Desde ADECUARA se seguirá trabajando en los próximos cuatro años con el objetivo con el que se constituyó la Asociación en el 2000, que fue «promover el desarrollo territorial, cultura, económico y social de las Comarcas de La Jacetania y Alto Gállego».

 **MAPFRE**

C/ Valle de Astún, 7 (Junto a Pza. Biscós)

Jaca

974 36 37 98

marband@mapfre.com



Pérez
CARNICERÍA - CHARCUTERÍA

**Artisanos
carniceros**

Productos del Pirineo
de primera calidad

Solicita tu tarjeta Carnes Pérez
Entrarás en sorteos,
descuentos, regalos...



Cabrito, ternasco,
cerdo y ternera
de la comarca

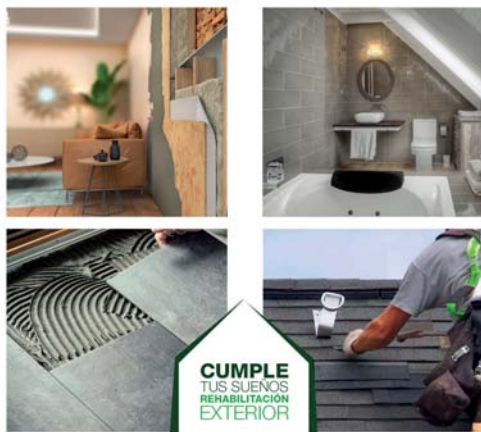
Aragón, 5 • JACA Tel. 974 361 399 / Fax 974 357 134
www.carnesperiz.com • carnesperiz@carnesperiz.com



📞 627 801 884

📞 974 480 777

Rehabilitación de edificios • Proyectos y decoración
Reformas integrales vivienda
Mantenimiento comunidades • Servicio limpieza



c/ Serrablo nº 17 SABIÑÁNIGO • Avda. Jacetania, 24 JACA

www.reformasmuthi.es
www.construccionsmuthi.es



LA JACETANIA • ALTO GALLEGO • SOBRARBE

VALLES DEL PIRINEO

INMOBILIARIA

Te ayudamos a encontrar y reformar tu hogar ideal



Avda. Jacetania, 24 • Jaca • 974 564 271 / 696 705 644
www.vallesdelpirineo.com • info@vallesdelpirineo.com



Mantenimiento de jardines
Abrillantado de suelos
Limpiezas de piscinas
Comunidades • Zonas verdes
Cristales • Garajes
Riegos • Podas
Diseño y construcción
de jardines

Pol. La Victoria. c/ Río Isuela, 4 JACA

615 324 350

Para más información
+34 974 57 95 57

Síguenos en redes
[@campingelarrebol](https://www.instagram.com/campingelarrebol)



UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA
PARA PALADARES EXIGENTES

- Amplios espacios para grupos
- Celebraciones y eventos privados
- Menú mediodía y carta para cenas
- Rincón con juegos para peques
- Completísima selección de vinos
- Vistas panorámicas a Oroel

El amor se cocina a fuego lento y se devora en un instante.
¡VEN A COMER AUNQUE NO TE ALOJES CON NOSOTROS!

Visita nuestra página web
www.campingelarrebol.com

Jesús Ibáñez, presidente de ATUDEM (Asociación de Estaciones de Esquí y Montaña de España)

“Nosotros no somos responsables del cambio climático”

Jesús Ibáñez es presidente de ATUDEM, el organismo que agrupa a las 35 estaciones de esquí y de montaña de España, y máximo responsable de CETURSA, la empresa pública que gestiona la estación de esquí de Sierra Nevada (Granada). Ibáñez, gestor de largo recorrido en la industria de la nieve, tiene una visión panorámica del sector en España y ofrece en esta entrevista una opinión desacomplejada sobre la controversia surgida en Aragón con el proyecto de unión de las estaciones de esquí de Astún y ARAMON Formigal. Asegura que la industria de la nieve tiene futuro en nuestro país y defiende su importancia para generar economía y fijar población en la España vaciada, donde se ubica la mayor parte de estaciones de esquí españolas.

¿Cuáles son las expectativas de la industria de la nieve española ante la nueva temporada?

Desde hace varias temporadas venimos mejorando, cada vez tenemos más clientes y se muestran más satisfechos. Mejoramos cada año en número de clientes, inversión y gasto medio. No hay duda de que somos un sector especialmente sensible a las crisis económicas y en nuestro país desde la de 2008 hemos sufrido varias, incluida la pandemia. La mejor temporada que hemos tenido fue la de 2007-2008, en la que estuvimos cerca de alcanzar los seis millones de esquiadores en todo el país. Desde entonces nunca hemos pasado de los cinco millones, pero hay otros índices tan importantes como el del grado de satisfacción de los clientes, que es altísimo.

¿Qué opinión tiene de toda la controversia generada hace unos meses en Aragón con el proyecto de unión de Astún y ARAMON Formigal a través de Canal Roya?

El sector de la nieve en nuestro país genera economía y ayuda a fijar población en zonas rurales, en lo que se conoce como la España vaciada. Si no existieran las estaciones de esquí, estos territorios lo tendrían más difícil para subsistir. Quienes gestionan las estaciones son los que se llevan la parte más pequeña del pastel, pero, sin embargo, generan riqueza en otros muchos sectores del entorno. Canal Roya no es ni Parque Nacional ni Parque Natural, se pueden desarrollar proyectos fijando compensaciones, planes de restauración y acciones para minimizar impactos, pero no entiendo la negativa rotunda. Territorios como Andorra, que han hecho de la nieve una cuestión de estado, el Pirineo francés o los Alpes siguen generando nuevos proyectos, haciendo grandes inversiones y expandiéndose mientras nosotros, que representamos a un sector que ayuda a la desestacionalización del turismo de verano en España, que es el más importante, no ponemos grandes impedimentos. Nosotros somos a veces nuestros peores enemigos.

¿Cree que el Pirineo aragonés ha perdido una oportunidad para mejorar su competitividad y garantizar su futuro?

Si no se desarrollan otras alternativas en el futuro, sí. Pero estoy seguro de que el Pirineo aragonés tendrá más oportunidades, aunque en el caso de la unión de Astún y Aramón Formigal se contaba con fondos europeos que se han perdido. Y eso es una pena. ¿Tan dañino era construir un remonte en ese valle? Yo viajo por todo el mundo y veo telesillas, teleféricos, grandes instalaciones en espacios de gran valor, pero se ha hecho con gran respeto porque ahora hay medios para hacerlo. Dolomitas era una de las zonas más pobres de Italia y ahora es una de las más prósperas gracias a la nieve. En Austria, un país altamente industrializado, la nieve sigue siendo un sector fundamental para su PIB. No entiendo que el debate en Aragón se cerrara sin plantearse alternativas, que seguro que las hay. El progreso es que la gente pueda vivir en el lugar que quiere, que no tenga que renunciar a sus sueños, que tenga las mismas oportunidades que quien vive en la ciudad.



Jesús Ibáñez, presidente de ATUDEM.

¿Cómo pueden competir las estaciones de esquí españolas con Andorra, el Pirineo francés y los Alpes?

Tenemos un clima privilegiado, unas temperaturas más agradables que, por ejemplo, en los Alpes. Un estilo de vida muy divertido y precios muy competitivos tanto dentro como fuera de la nieve. Nuestra gastronomía es otro elemento que nos diferencia de nuestros competidores. Pero se compite también con inversión y crecimiento. Dolomiti Superski, que es la unión de 12 estaciones de esquí, presume de sus 1.200 kilómetros esquiabiles. Todo el mundo se está uniendo, pero cuidando al mismo tiempo su territorio, llevando prosperidad... nosotros somos empresas eléctricas, sostenibles, no somos responsables del cambio climático, no contaminamos.

¿La viabilidad de las estaciones de esquí españolas pasa por ampliar cota y superficie esquiabile?

Si nos queremos homologar a Europa, sin ninguna duda. El cambio climático hará que se tengan que buscar cotas más altas y ampliar dominios. En Aragón tenéis una oportunidad única que, si se logra desarrollar, será la envidia del resto del país y de otros muchos lugares de Europa. ¿Por qué queremos ser pequeños cuando podemos ser grandes? Yo siempre apuesto por ser grande. Andorra ha invertido grandes cantidades de dinero en el esquí para transformar la economía del país, ha modernizado sus instalaciones, se ha lanzado a organizar grandes competiciones internacionales y seguro que en un futuro optará a organizar unos Juegos Olímpicos.

¿De qué modo está afectando el cambio climático al negocio de la nieve en España?

¿Vamos a abandonar Barcelona o Málaga y sus playas por los efectos del cambio climático? ¿O tiene más sentido renovar sus paseos marítimos y adaptarse a las nuevas circunstancias? El cambio climático es una realidad, pero no nos debe conducir ni a la desesperación ni al abandono. Si nuestro sector crea miles de empleos, dinamiza la economía de los territorios y genera riqueza, ¿debemos de renunciar a todo esto ya? A lo largo de la historia se han registrado periodos más cálidos y otros más fríos, nosotros tenemos actualmente más kilómetros esquiabiles que nunca y más medios para medir y racionalizar los consumos energéticos a la hora de generar nieve artificial. No fomentamos un capitalismo salvaje, sino que generamos economía en territorios que necesitan fijar población.

¿Cómo se hace compatible el futuro de la industria de la nieve con las demandas de los grupos ecologistas?

Depende. Si lo que quieren es que cerremos y nos dediquemos a otra cosa, no es posible. Vivimos miles de millones de personas en un mundo que evoluciona constantemente y en el que hay muchos problemas; el cambio climático es uno de ellos, pero hay otros muchos. Nosotros no hemos contribuido al cambio climático y no es justo que se nos juzgue y se nos valore de una manera tan severa cuando hay otros muchos sectores de la economía global que sí que están contribuyendo a diario con su actividad a empeorar la situación. Nosotros estamos manteniendo actividades sostenibles que incluyen repoblaciones, conducciones de agua y mantenimientos respetuosos con el entorno... nosotros somos los primeros interesados en respetar el entorno en el que trabajamos.

Jaca siempre ha tenido gran tradición en la organización de competiciones internacionales vinculadas con la nieve y el hielo. ¿Cree que es un modelo que hay que recuperar?

Sin duda, más aún en un momento en el que se están organizando competiciones internacionales con fondos europeos, que ayudan a la promoción turística en zonas rurales, como son casi todas las que albergan estaciones de esquí. Hay que aprovechar este momento y Jaca siempre ha sido un ejemplo con toda la actividad que a lo largo de los años ha generado con sus palacios de hielo. La promoción internacional es la que te pone en el mapa, Sierra Nevada es conocida en el mundo por las competiciones internacionales que ha organizado. El problema es que en España no existe un cluster de la nieve como sí que existe, por ejemplo, en Francia. La disgregación de la promoción exterior a través de las comunidades autónomas ha impedido que exista una marca España vinculada a la nieve. Nos falta creernos que podemos ser una potencia en el mundo de la nieve.

Dra. Patricia de Siqueira

MEDICINA ESTÉTICA



patriciadesequeira.es

Belleza,
BIENESTAR Y SALUD



Clínica Dra. Patricia de Siqueira • Regimiento Galicia 11 • Jaca

974 264 751 • 611 692 680

Pide cita por whatsapp