

# ÍNDICE

Prólogo.....	11
Año de incertidumbre.....	13
De raza le viene al galgo.....	14
Altos sueños.....	15
Contactos sociales.....	16
Ruta entre las rutas.....	17
Caracol, col, col.....	18
Café, copa y.....	19
Turismo y lectura.....	20
Carencias.....	21
Museo submarino.....	22
Huevo o gallina.....	23
Líderes.....	24
Cara sombra.....	25
Café o té.....	26
Viento en popa, a toda vela.....	27
Cinco milenios después.....	28
Este vino tiene francés.....	29
Mesa compuesta.....	30
Templo de la naturaleza.....	31
Grutas y cuevas: maravillas geológicas.....	32
Chocolate y restauración.....	33
La importancia de la marca.....	34
Oliva-aceituna.....	35
Los chiringuitos.....	36
Turista fiel.....	37
Barcelona, líder del <i>cruce</i> rismo.....	38
Hoteles galácticos.....	39
Neorestauración: arte y diseño.....	40
El brote de las macroaerolíneas.....	41

Producto emergente.....	42
Enoturismo.....	43
Trallazo a las agencias emisoras.....	44
Saturación hotelera.....	45
Premios Edén.....	46
Escaparate internacional del ocio.....	47
Música en el mar.....	48
”P” de paradores.....	49
Jamón, en cualquier mesa y ocasión.....	50
Secuelas del marasmo económico.....	51
Nuestro potencial en cifras.....	52
Volando de pie.....	53
<i>Goodbye Orient Express</i> .....	54
Pinceladas de cadenas hoteleras.....	55
Semana Santa, recogimiento y asueto.....	56
Ciudades o gemas.....	57
Síndrome posvacacional.....	58
Alojamiento en plena naturaleza.....	59
De la casa de labranza a la casa de pagès.....	60
2009, balance turístico.....	61
Salada atracción.....	62
El museo como producto turístico.....	63
Fragilidad del turismo.....	64
Turismo <i>on line</i> .....	65
Cambio de mercado.....	66
Impacto de la crisis en el vino.....	67
El libro en vacaciones y viajes.....	68
Craso error.....	69
Accesibilidad y turismo.....	70
<i>Birdwatchers</i> —observadores de pájaros.....	71
Higiea, diosa de la salud.....	72
Realidad o ensoñación.....	73
Nariz de oro.....	74
Vacaciones en recesión económica.....	75
La elección de Michelle Obama: Marbella.....	76
Turistas de cabello plateado.....	77

Todos a una.....	78
<i>Wellness</i> — bienestar a través del agua.....	79
El sector toma oxígeno .....	80
Tomate: gastronomía y folclore (I).....	81
Tomate: gastronomía y folclore (II).....	82
Abrazando la naturaleza .....	83
Cuarteto hotelero.....	84
<i>Flashes</i> gastronómicos.....	85
Del caballo al vapor, a la gasolina, a la electricidad... ..	86
Perfume; <i>per fumun</i> .....	87
Exóticas estancias.....	88
La propina en el sector turístico.....	89
Congresos, dinamizadores urbanos .....	90
El vino y sus mitos.....	91
Vacaciones sobre raíles.....	92
Pasión por la nieve (I).....	93
Pasión por la nieve (II).....	94
Pinceladas blancas.....	95
Café, palmera, refresco... Oro.....	96
Coto al humo del tabaco .....	97
Hoteles peculiares y únicos .....	98
Remontando.....	99
Pueblos con pedigrí .....	100



## PRÓLOGO

Decía un reciente Secretario General de Turismo de España, que “el turismo es el petróleo español”. Se refería obviamente a la importancia económica que este sector tiene para nuestro país, pero en mi opinión, su influencia en los ciudadanos trasciende del ámbito económico.

Bien porque somos usuarios de los servicios que nos ofrece la industria turística, o porque somos parte de ella, decenas de millones de ciudadanos estamos involucrados en el desarrollo del que es sin duda uno de los primeros sectores económicos de nuestro país.

A partir de los años cincuenta en que Cataluña y Baleares comienzan a crear una tímida oferta turística, hemos ido progresando hasta convertirnos en la primera potencia mundial en “turismo vacacional”, y uno de los 3 países más importantes del mundo tanto en número de visitantes como en volumen de ingresos por turismo.

La evolución en estos cincuenta o sesenta años, ha sido espectacular. El desarrollo en infraestructuras, transportes, alojamiento, restauración y oferta complementaria ha propiciado que hoy dispongamos de un sector muy competitivo, que recibe más de 50 millones de turistas extranjeros y otros tantos de españoles, y que dispone, quizás, de la más amplia oferta turística del mundo.

Soriano de nacimiento y “lleidatà” de adopción, José María Orte nos presenta en su última obra *Anotaciones turísticas*, un recorrido por todo lo que contempla y rodea al turismo, en formato de artículo periodístico, ameno, entretenido, curioso y, en definitiva, de una fácil lectura que engancha al lector.

A través de cien anotaciones, José María nos da su visión sobre las nuevas tendencias del turismo, retos, crisis, gastronomía, alojamientos, economía turística, transportes, viajes e itinerarios, cruceros, ocio y otros aspectos de turismo, desde la óptica de todo un experto que desde hace cuatro décadas viene analizando el desarrollo de este sector en Cataluña, en España y en el mundo.

Interesantísimos también los apartados dedicados al jamón, la aceituna, el vino, el tomate, el chocolate, etc., productos que, junto a otros muchos y al trabajo de nuestros cocineros, son la base para que la gastronomía española ocupe el liderazgo mundial, y se haya convertido en el producto turístico más importante de nuestra oferta.

Gracias José María por tu aportación y por el trabajo de tantos años dedicados al estudio y al análisis del turismo en todas sus facetas, trabajo

que vienes plasmando en los libros que ya has editado, y que completas con estas *Anotaciones turísticas* que sin duda serán un éxito, y una delicia para los lectores.

José María RUBIO  
Presidente de la Federación  
Española de Hostelería

## AÑO DE INCERTIDUMBRE

Que los tiempos no están para tirar cohetes, la mentalidad más pueril lo comprende. Que al otear el horizonte turístico se observa un escenario poco nítido y diáfano, debido al rápido y generalizado deterioro económico, es archisabido. Que los ciudadanos sumidos e inmersos en economías libres de mercado, cuando muerde la crisis, donde primero meten la tijera es en el paño del ocio, resulta tan claro, palmario e inevitable como que el día sucede a la noche. Hasta aquí *nihil novum sub sole*. Lo que resulta patético es la tesisura de quienes pretenden etiquetar este año de incertidumbre —2009— como *annus horribilis* (expresión acuñada por la soberana Isabell II de Inglaterra al recordar la ruptura y posterior separación de Carlos y Diana).

Pésimo —en superlativo grado— adjetivaban los apocalípticos y detractores a su antecesor en el tiempo: 2008. Mira por donde, los datos de movimientos turísticos en frontera (Frontur) reflejaban el ejercicio con un descenso porcentual, solamente del 2,6. Si en el parámetro cuantitativo hemos descendido a 57,4 millones de turistas (en 2007 polarizamos a 59,1 millones); el cualitativo lo ha compensado. El gasto medio diario de quienes se broncearon con nuestro sol fue similar al ejercicio anterior: 95 euros. Por ende, el gasto medio de su estancia en nuestros hechizantes destinos vacacionales aumentó un 3,2%, alcanzando los 898 euros. Tan halagüeño resultado habla por sí solo. Estos exegetas de datos turísticos, en sus aviesas y malévolas interpretaciones, también esgrimían y argumentaban un ligero descenso del grado de satisfacción de quienes pasan sus días de asueto y descanso en la piel de toro y sus archipiélagos. También conjeturaban sobre la fidelización de nuestros principales mercados emisores (Inglaterra, 15,7 millones; Alemania, 10 y Francia, 8,1). Pues bien, he aquí el escrutinio de los datos oficiales: España ostenta el liderazgo mundial en lo que concierne a la fidelidad de sus turistas —el 84% de los recibidos en el “pésimo año 2008” ya habían estado en nuestro atrapador destino vacacional en otra ocasión—. En cuanto al agrado y contentamiento, el 82% de los turistas puntuaron a España entre ocho y diez puntos en el baremo de satisfacción. Metidos en guarismos y porcentajes, destaparemos otro jugoso dato que ellos silencian: en el ejercicio del 2008 el número de afiliados en alta laboral en turismo alcanzó 1,9 millones de trabajadores —un incremento interanual del 1,2%.

Parfraseando a Pablo Neruda: “Podrán cortar todas las flores, pero no detendrán la primavera”. Podrán contar florituras, pero no detendrán a nuestros flujos de turistas.

## DE RAZA LE VIENE AL GALGO

“Está fuera todo lo que está dentro”, decía el inmortal Goethe, quien aseveró que: “Europa se hizo peregrinando a Santiago”. Nuestro vibrante destino vacacional ha sacado lo que llevaba dentro, refrendando así su posición de liderazgo en la industria del ocio y la hospitalidad: el portal del turismo español [www.spain.info](http://www.spain.info).

Inmersos en un mundo frenético, en el que inexorablemente el estrés devora la sociedad, este portal —considerado como la guía más completa y avanzada que existe en la red— constituye una importante vía de agua para nuestro bajel turístico. La vocación de incesante vanguardismo que lleva dentro ha sido la fuerza motriz encargada de confeccionar la mayor base de datos de un país como destino turístico. Si importantes son las connotaciones ilustrativas y enriquecedoras que aporta esta ambiciosa iniciativa sobre nuestra cultura, no debemos desdeñar el factor balsámico que transmite al turista, al poderse consultar día y noche, verano e invierno. Liberado de la tiranía del reloj, nuestro visitante puede planificar su viaje gracias a las bien adobadas bases de datos y recursos audiovisuales interactivos que posee la red: 56.000 fotografías, 230 vídeos, 200 imágenes panorámicas, 754 cartografías, 36 infografías animadas, 400 reportajes interactivos, 21 visitas virtuales y más de 100 documentales. Tamaño ejército informativo podrá hacer frente —metafóricamente hablando— a 20.000 usuarios por hora. Querido lector, me imagino que al leer esta batería de datos habrá tenido un raptó de duda; yo también lo tuve. Hasta contrastar estos guarismos, el interrogante paseaba por mi mente.

Ahora sí que está fuera, al alcance de cualquier mercado emisor, todo lo que está dentro de nuestros hechizantes baluartes turísticos: playa y montaña, historia y arte, gastronomía y enología, agroturismo y balnearios, ferias y congresos, folclore y artesanía, alojamiento y transporte... Ahora que todo lo que está dentro está fuera, en la ventana pública de internet, comprenderán quienes están cometiendo el pecado de no conocernos, por qué España es un destino vacacional fácil de llegar pero difícil de olvidar. Ahora entenderán por qué nuestra piel de toro magnetizó, iniciada la pandemia económica —año 2008—, a casi cincuenta y ocho millones de turistas, cuyos pingües beneficios rondaron los ocho billones de pesetas, 49.997 millones de euros en el argot monetario y unidad de cuenta de la Unión Europea.



## ALTOS SUEÑOS

Al ver el testimonio gráfico del hotel más alto de Europa —impresionante fotografía del mastodóntico alojamiento contorneado, en perfecta mixtura, por el azul del cielo y el añil del mar—, me viene a la memoria Joseph Joubert (ensayista y moralista francés, autor de pensamientos) cuando apuntaba: “El genio comienza las grandes obras, pero sólo el trabajo las termina”.

Transcurridas dos décadas desde que iniciasen los pies del gigante alojamiento, hoy sus enormes cimientos están ufanos de soportar tan pesada carga: el edificio con estructura de hormigón más alto de Europa. El Gran Hotel Bali abría las puertas de sus 776 habitaciones al iniciar el tercer milenio, para cobijar a los huéspedes que broncean la epidermis en el internacional bastión turístico de Benidorm. Su desafiante y majestuosa estructura ha colocado planta sobre planta, en hercúleo trabajo, hasta superar el medio centenar de pisos (56), de los cuales 43 están equipados con habitaciones. Su excepcional altura —186 metros— le ha aupado al olimpo europeo. Dieciocho ascensores suben a los huéspedes hasta el cielo —perdón— hasta sus alojamientos. Musculadas piernas suben los 1.240 escalones de la torre rascacielos del mastodóntico hotel, movidas e impulsadas por una ilusión: el premio a la ascensión por escalera del hotel más alto del viejo continente. Ahora, compartiendo morada con los inmortales, podrá tutear a los congéneres que como él crecieron siempre hacia arriba, a lo alto, hacia el cielo: Everest Hotel View y Hotel Grand Hyatt Shanghai.

Construido en el techo del mundo, el Himalaya, el Everest Hotel View ofrece el desayuno a los privilegiados clientes divisando el sublime y paradisíaco Valle de Khumbu, con las cimas más altas del globo terráqueo, incluido el propio Everest (8.848 m). En boca de los huéspedes que recalán por estas latitudes, el panorama de los macizos arropados con el manto níveo es tan fascinante que parece sacado de un cuento de hadas. Si este roquero hotel es el más alto del mundo al estar cimentado, en el reino de las cimas, a 3.880 metros de altitud; el Hotel Grand Hyatt Shanghai, también figura aureolado con gemela corona, al estar situado en la Torre Jin Mao de Shanghai de 421 metros de altura —el quinto edificio más alto del mundo—. Su colosal edificación ha engendrado 88 plantas, ocupando el hotel más alto del mundo los últimos 34 pisos de la torre. No es ninguna hipérbole, simplemente lo anoto a guisa de curioso paréntesis para cerrar el artículo. Su esbelto cuerpo, emulando al humano, también puede cimbrarse, soportando hasta 75 centímetros de vaivén.