

Revista mensual | 14 de marzo de 2020 | N°1

# Turismo

elEconomista.es

## LAS EMPRESAS EXIGEN AYUDAS AL GOBIERNO PARA ENFRENTAR LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

El sector turístico, que aporta el 10% del PIB español, pide medidas paliativas contundentes

ENTREVISTA CON ISABEL OLIVER,  
SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO  
**“ESPERAMOS UNA  
RECUPERACIÓN RÁPIDA  
UNA VEZ SE DESPEJE  
LA INCERTIDUMBRE”**





Actualidad | P10

## El sector demanda medidas al Gobierno para combatir el coronavirus

Las empresas turísticas demandan al Ejecutivo ayudas que les permitan paliar los efectos de la pandemia y poder así enfrentar en mejores condiciones la recuperación.



Sostenibilidad | P28

## Caminos verdes: andar el paisaje, entrenar los sentidos

Más de 10.200 kilómetros para estar en contacto directo con la naturaleza, con 130 itinerarios que contribuyen a la conservación de infraestructuras y al desarrollo rural.

Innovación | P44

## Las mejores 'apps' para moverse por el mundo

Las 'apps' para moverse por el mundo son ya una herramienta imprescindible para moverse por el mundo. Aquí les presentamos una selección de las mejores.

Tendencias | P48

## Renovarse o morir: destinos que se transforman

Destinos maduros como Magaluf, Torremolinos y Benidorm han dejado atrás una imagen de turismo de saldo para posicionarse como referentes de calidad y sofisticación.



Entrevista | P4

## Isabel Oliver defiende la fortaleza del sector

La secretaria de Estado de Turismo analiza las consecuencias del coronavirus para el sector turístico y esboza sus desafíos para potenciar sus fortalezas.



Entrevista | P22

## Alejandro Zozaya prevé la entrada de Apple Leisure en más países

El grupo estadounidense seguirá creciendo en España y tiene en el horizonte próximo aterrizar en Turquía, Grecia, Italia y Portugal.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Turismo: Javier Mesones

Diseño: Pedro Vicente y Elena Herrera Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Miriam González



## Una crisis sin precedentes que golpea los cimientos del turismo mundial

La crisis del coronavirus se ha encumbrado, en un tiempo récord y con apenas unas semanas de vida, en uno de los mayores desafíos de la Humanidad en el último siglo. Lo que comenzó como un problema de China, se ha expandido al resto del mundo sin control, amenazando la supervivencia de decenas de miles de personas y la resistencia de la economía mundial. Las caídas registradas en la segunda semana de marzo en las bolsas internacionales se inscribirán ya para siempre en los anales de la Historia junto con el *crash* de 1929 o la crisis económica de 2008.

Todos los sectores se están ya viendo afectados por la paralización productiva y social a la que obliga la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El miedo a lo desconocido, la incertidumbre sobre la profundidad de esta crisis, es el mayor enemigo. La falta de seguridad y de predictibilidad resulta catastrófica para las empresas, que en muchos casos ya están tomando medidas con despidos y ajustes de plantillas.

■  
**El sector turístico demanda mayores esfuerzos a los gobernantes en un momento sin precedentes**  
 ■

El turismo es sin duda una de las industrias más golpeadas por el coronavirus, si no la que más. Y España, por la rapidez con la que se está extendiendo la enfermedad, se ha colocado en apenas unos días en el epicentro de una crisis que, en cualquier caso, ya es global y lo será aún más. Las restricciones desde y hasta el territorio español son crecientes, con miles de habitaciones de hoteles y vuelos cancelados y una caída estrepitosa de las reservas.

El impacto para el sector turístico español, la primera industria de la economía con un peso en el Producto Interior Bruto (PIB) superior al 12%, no se puede calcular todavía porque todo dependerá de cuándo revierta la situación, pero en apenas dos semanas de crisis se cuenta por decenas de miles de millones de euros. La Semana Santa, el primer gran episodio anual para el turismo, se da ya por perdida, y la incertidumbre ahora es qué ocurrirá con el verano. Miles de empresas, de todos los tamaños, y de empleos están hoy en el aire. En este escenario, el Gobierno ha anunciado una batería de medidas para paliar los efectos económicos, algunas de ellas dirigidas específicamente al sector turístico. Sin embargo, las organizaciones empresariales ya han avanzado que son absolutamente insuficientes y demandan mayores esfuerzos a los gobernantes en un momento sin precedentes que amenaza los cimientos del turismo no solo en España, sino en el mundo.

*elEconomista Turismo*, una nueva revista digital de Editorial Ecoprensa, nace en un momento trascendental para el sector turístico y para la economía mundial. Una plataforma que servirá de apoyo y de denuncia para que la industria del turismo esté preparada de la mejor manera para una recuperación, que con el esfuerzo de toda la sociedad civil debe llegar más pronto que tarde.



## ISABEL OLIVER

Secretaria de Estado de Turismo



### *“Si controlamos bien el brote de coronavirus cerraremos 2020 con buenos datos turísticos”*

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, confía en la fortaleza del turismo español para poder afrontar una ‘rápida’ recuperación una vez se despeje la incertidumbre por el coronavirus, cuyo alcance es aún imprevisible. En paralelo defiende la apuesta de España por un turismo de más calidad que ahonde en incremento del gasto que generan los turistas internacionales tras las subidas de 2019.

Por Javier Mesones. Fotos: Nacho Martín

**¿Cómo está afectando y cómo afectará la crisis del coronavirus al sector turístico en España en Semana Santa, verano y el año?**

El coronavirus va a tener un impacto directo sobre el turismo y sobre la economía de toda España, que dependerá de la duración y magnitud de la situación. No sabemos cuánto tiempo va a durar. El primer escenario es Semana Santa, luego veremos qué pasa con el verano. Sabemos que el mercado turísti-

co es muy ágil y flexible, así que esperamos que una vez que se despeje la incertidumbre la recuperación sea rápida.

**¿Puede darnos cifras del impacto cuantitativo -cancelaciones, caída de reservas, etc.- en el turismo hasta ahora? ¿Desde qué países están produciéndose las mayores cancelaciones?**

Se están produciendo cancelaciones en los

mercados europeos y asiáticos, no tanto en el americano. En general, las reservas de viajes internacionales se han ralentizado debido a este escenario de incertidumbre que hace que los turistas pospongan su decisión de compra. Entre los segmentos que más se están resintiendo se encuentra el de los viajes escolares.

**El Gobierno ha recomendado a los españoles que eviten viajar. ¿Qué medidas está adoptando o puede adoptar el Ejecutivo para paliar los efectos del coronavirus sobre el turismo en España?**

La recomendación de Sanidad de no viajar si no es necesario se hace teniendo en cuenta criterios técnicos y científicos viendo la evolución y/o expansión del virus. Es una medida difícil pero necesaria, según las autoridades sanitarias. Desde el Gobierno estamos preparando una serie de medidas entre todos los ministerios para intentar paliar, en la medida de lo posible, los efectos de esta

**A la crisis del coronavirus le ha precedido el fenómeno meteorológico Gloria y la nube africana después de un 2019 de récord. ¿Cómo afronta el sector turístico estos desafíos?**

Ya 2019 fue un año muy bueno a pesar de lo que pasó -incertidumbres en torno al *Brexit* y quiebra de Thomas Cook, entre otros obstáculos-. Cerramos el año con 83,7 millones de turistas internacionales, un 1,1% más, y con un crecimiento del gasto por turista, que es el dato más importante, del 2,8%. Tenemos un sector turístico fuerte, que hace frente a todas las cuestiones por su profesionalización y por su fortaleza, y podemos aguantar muchos problemas que nos puedan ocurrir, de cualquier índole.

**Con estas cifras, ¿qué balance hace de 2019, su primer año completo al frente de la Secretaría de Estado de Turismo?**

Es positivo, sobre todo por lo que afecta a la cifra de gasto. El aumento del 2,8% del gasto

*“Tenemos un sector turístico fuerte, que puede aguantar muchos problemas que nos puedan ocurrir, de cualquier índole”*

*“Entre los segmentos que más se están resintiendo se encuentra el de los viajes escolares”*



situación en el turismo y en la economía en general.

**Italia ha impuesto una cuarentena para su población. Si España llega a esta situación, ¿será un año negro para el turismo?**

Las medidas que se han tomado en Italia son excepcionales. En España no estamos en esa fase por lo que hablar de un año negro es prematuro, aunque, indudablemente, si llegáramos a ese nivel habría un impacto importante en el turismo. En cualquier caso, hay que recordar que nuestro país cuenta con un sector turístico fuerte y profesionalizado, capaz de hacer frente a cualquier eventualidad.

**¿Qué previsión de turistas internacionales y de gasto tienen ahora mismo?**

Es pronto para aventurar cifras, pero si controlamos bien el brote esperamos poder cerrar el año con unos buenos datos.

medio es con la que me gusta quedarme. Tras el alza del 1,1% de turistas internacionales, con 83,7 millones, es el momento de pensar en la calidad, no en la cantidad. El indicador que debe guiarnos no es el del número de turistas sino sobre todo el del gasto que generan.

**¿A qué atribuye ese crecimiento?**

Es debido a una oferta turística diversificada y de alto valor añadido, distinta de otros países. Con unas cifras similares o un poco más altas tenemos más gasto porque disponemos de una oferta turística muy potente, un sector muy profesionalizado, con unos empresarios que conocen muy bien su terreno y que lo trabajan muy bien.

**¿Y qué se puede hacer para que siga creciendo?**

La idea es seguir incrementándolo estructu-

rando un producto turístico de alto valor. Este es el quid de la cuestión: no ir a buscar más número de turistas, sino otros turistas, y turistas que pongan en su prioridad este tipo de experiencias.

#### **¿Cómo puede contribuir el Gobierno a favorecerlo?**

Trabajando con las Comunidades Autónomas para estructurar este producto turístico diferenciado.

#### **¿Y qué debe tener el producto?**

Debe tener este componente experiencial, diferenciado, fidelizando o atrayendo al turista que busca este espacio de ocio, puede ser en ciudades o naturaleza que no vas a encontrar en otro sitio, acompañado con una excelente oferta de alojamiento, con unas carreteras fantásticas por las que te puedes mover, AVE, aeropuertos, seguridad, etc.

#### **Los países del Norte de África, con una ofer-**

el viaje a medida de cada uno de nuestros visitantes y que puede conformar sus días de ocio con un alto valor experiencial. Este es un atractivo importantísimo y que hace que nuestros visitantes lo valoren, lo busquen y paguen por ello.

#### **El año pasado España batió récords de visitantes y gasto a pesar del 'Brexit' y de la quiebra de Thomas Cook, ¿están estos elementos amortizados para 2020?**

Vamos a seguir negociando la salida pactada de Reino Unido. Creo que tanto Reino Unido como España tienen muchísimo interés en asegurar el flujo de turistas en ambos sentidos. Esta salida de la forma que se está produciendo va a tener una incidencia creo que mínima y, además, va a propiciar, comparando con lo que ha ocurrido en el último año, que ya se sabe el terreno sobre el que nos movemos, lo cual siempre es mucho mejor porque en cualquier cuestión la incertidumbre no es buena. Es evidente que ha



*“El ‘Brexit’, de la forma que se está produciendo, va a tener una incidencia creo que mínima”*

*“Cada vez tiene mayor importancia el viaje a medida de nuestros visitantes con un alto valor experiencial”*

#### **ta de sol y playa competitiva, parecen haber superado sus peores momentos. ¿Cómo combate España a estos mercados?**

Creando y poniendo en valor, en el mercado, una oferta distinta y de alto valor añadido. Estoy pensando en toda la oferta gastronómica, que es un polo de atracción importantísimo, porque en nuestro país es muy diversa, desde el norte al sur, las islas Canarias y Baleares. Somos imbatibles en este aspecto. Pero hay más, está nuestra parte histórica, con monumentos maravillosos en muchísimas ciudades y pueblos que son un atractivo enorme. A esto se une la posibilidad de realizar deportes tanto de nieve en su época, como senderismo o golf, toda una oferta enorme para practicar. También para ver deporte, un activo muy importante para España. O el turismo de compras. Todo esto genera una cadena importante de oferta turística en la que cada vez tiene mayor importancia

salido de la Unión Europea y que será un tercer país, pero aun así va a haber mecanismos para impulsar estos flujos turísticos: la posibilidad de movimiento de las líneas aéreas, visados, mascotas, carnés de conducir, sanidad en nuestro país, etc., serán muy similares a lo que había antes y habrá muchas facilidades porque nos interesa a todos. Por supuesto a España, y a ellos también. Hay que estar atentos a que se siga con esta pauta e intensificar nuestras acciones para tener más turistas británicos, que son bien recibidos, como siempre, los que son repetidores, que tenemos muchos, y aquellos que no conocen España.

#### **Los turistas británicos representan el principal mercado para España y en 2019 redujeron sus viajes. ¿Qué previsiones tienen para 2020?**

Tenemos estimaciones, pero vamos a ver



cómo se van materializando. Es cierto que bajó un 2,4% en 2019, frente al alza global del 1,1%, en un contexto en el que ha habido un movimiento de los flujos turísticos porque mercados competidores han vuelto a situarse. En nuestro caso, han sido sustituidos por otros que antes eran minoritarios y han subido el número de visitantes, como Estados Unidos, Rusia, América Latina y Canadá. En todo caso, Reino Unido, con 18 millones de turistas es nuestro principal mercado y le dedicamos muchísima atención.

**Le preguntaba también por el impacto que aún puede tener la quiebra de Thomas Cook en el sector en España.**

La quiebra de Thomas Cook en su momento fue un asunto muy importante. El Gobierno de inmediato, con las Comunidades Autónomas, abordó que podíamos hacer para minimizar este impacto con un decreto ley y medidas distintas. Una de las cuestiones que nos preocupaban mucho era la accesibilidad en las zonas turísticas donde operaba esta compañía y hemos visto que el vacío, el hueco que dejó, se fue cubriendo por otras compañías que cogieron estas rutas. Esto ocurre porque España es un destino turístico de primer orden, el segundo más competitivo, el segundo en número de llegadas y de gasto, es nuestra principal industria y tiene un músculo muy fuerte porque es muy atractivo y está muy profesionalizado. Creo que hemos superado bien esta crisis.

**Otras cuestiones que preocupan al sector son la subida del salario mínimo interprofesional (SMI) ya aprobada -a 950 euros- y proyectada -a alrededor de 1.200 euros al final de la legislatura- y los cambios en la legislación laboral. ¿Cree que tendrá efectos negativos como advierten?**

Lo estamos evaluando junto con nuestros compañeros de Gobierno. Pensamos que no va a tener un impacto negativo. Vamos a seguir atentos y trabajando conjuntamente con el secretario de Estado de empleo. Se ha trabajado desde las distintas Comunidades Autónomas y desde el Gobierno para tener un empleo de calidad, digno y lo más estable posible. Es cierto que en algunas Comunidades es difícil porque tienen unas temporadas muy estacionales, pero aun así, si vamos a buscar ese turista en el que estamos empeñados necesitamos un empleo de calidad. No podemos hablar de una buena oferta turística en su conjunto sin considerar que se necesita también un empleo digno, para dar este servicio de calidad que queremos. Es imposible disociar buenos empleos, con condiciones de trabajo dignas, con la parte de enfermedades profesionales controladas, rigurosas, de un buen sector turístico. Y por supuesto también hay que hacer hincapié en la formación.

**Otra problemática es la de las viviendas de uso turístico. ¿Con las nuevas normativas**

**queda resuelta? Entre viviendas de uso turístico y hoteles. ¿Con la nueva regulación queda resuelto el problema?**

Es un problema que existió y que existe. Nosotros ya al principio de la legislatura anterior lo abordamos, cosa que no se había hecho, con las Comunidades Autónomas, y pusimos en una misma mesa toda la problemática que, aunque es distinta en todas ellas tiene muchos aspectos comunes. Desde entonces se han aprobado distintas regulaciones por parte de las Comunidades, que son las competentes en materia turística y en ordenación del territorio. Casi todas lo han regulado, el Gobierno también ha modificado la Ley de Propiedad Horizontal y la de Arrendamientos Urbanos para separar y clarificar al máximo lo que es un arrendamiento de temporada, que no es turístico, del que es turístico, y para dar capacidad a los vecinos de las viviendas plurifamiliares sobre si esta actividad económica se puede desarrollar o no en sus edificios.

van presentando. ¿Cómo? Con la sostenibilidad económica, social y medioambiental y la gobernanza colaborativa en primer término. El turismo como primera industria de nuestro país no es ajeno a los retos que tiene toda la sociedad española, el cambio climático y todo lo derivado de esta cuestión, la competitividad y la mejora de las condiciones de vida de todos los trabajadores.

También debemos saber gestionar entre todos el éxito que tenemos, sin ser para nada autocomplacientes, hacer una estrategia para defender esta posición en el mundo de competitividad turística desde la sostenibilidad, desde esta gobernanza público-privada, para que el sector turístico español siga creando y redistribuyendo riqueza.

**¿Aumentará el Presupuesto para turismo?**

Tenemos los Presupuestos prorrogados desde 2018. Claro que deseamos tener más



*“Seguiremos trabajando con las Comunidades para hacer cumplir la normativa de alojamientos turísticos”*

*“Nuestro primer desafío es elaborar ya una estrategia de turismo sostenible 2030 junto con las Autonomías”*

Está surtiendo efectos. También ha habido expedientes sancionadores muy importantes a plataformas y ha hecho que haya bajado un poco este problema. ¿Ha bajado del todo? No. ¿Es deseable que siga habiendo este tipo de oferta sin regular? No. ¿Qué es lo que queremos hacer? Pues seguir trabajando con las Comunidades Autónomas en cuanto a que ellas puedan hacer cumplir su normativa y desde el Gobierno del Estado ayudar, apoyar, en todo aquello que es competencia suya.

**Más allá del coronavirus, ¿cuáles son las prioridades de la Secretaría de Estado de Turismo?**

Nuestro primer desafío es elaborar ya en base a las directrices que aprobamos el año pasado una estrategia de turismo sostenible 2030 junto con las Comunidades Autónomas para afrontar los retos que se nos

presupuesto para poder hacer frente a cuestiones prioritarias como es la mejora de zonas turísticas pioneras, invertir recursos en la España de interior y para estructurar un producto turístico atractivo y nuevo. Estamos elaborándolo ahora y esperamos que sea así, pero también tenemos que ser realistas, tenemos una situación económica complicada, tenemos muchos frentes que cubrir, en pensiones, en educación, en hospitales, en trabajo, etc.

Del Presupuesto total para turismo, unos 200 millones se reservan para préstamos Emprendetur, que se puso en marcha en tiempos de crisis para nuevas empresas ante la dificultad para acceder al crédito bancario. Pero en el de este año no vamos a prever dinero para este tipo de préstamos porque hemos visto que en los últimos años no se han solicitado.



GRAN MELIÁ  
— PALACIO DE ISORA —  
TENERIFE



## Un lugar Excepcional

Puedes seguir soñando, o puedes hacerlo realidad.  
Crear un momento excepcional es una combinación de elementos que se construyen en perfecta sinergia:  
ubicación inmejorable, espacios donde la belleza natural se combina con la arquitectura,  
gastronomía de absoluta calidad donde prevalece la materia prima,  
y el talento y la pasión de un equipo como en el que Gran Meliá Palacio de Isora pone a su alcance.

[granmelia.com](http://granmelia.com)



MELIÁ  
REWARDS

# Hacen falta medidas más contundentes para salvar al Turismo del Covid-19

La pandemia del coronavirus ha golpeado duramente al Turismo. El primer paquete con medidas de ayuda del Gobierno ha llegado tarde y mal, según los profesionales del sector

Miriam González Rodríguez. Fotos: iStock





La industria del Turismo se enfrenta a una situación sin precedentes con el virus de la incertidumbre como peor enemigo.

En estas fechas se suelen publicar las primeras previsiones meteorológicas, pero para la Semana Santa de 2020 no se mira tanto al cielo por la lluvia, sino por la tormenta que se cierne sobre un sector, el turístico, que en España representa el 10% del PIB.

El primer capítulo de esta historia comenzó cuando terminaba el mes de enero con la alerta global de la Organización Mundial de la Salud por el brote de coronavirus. Las aerolíneas comenzaron a cancelar los vuelos a China, se anulaba el *Mobile World Congress* de Barcelona, con las consiguientes pérdidas -no solo en la Ciudad Condal- y a partir de ahí, cascada de nuevos casos. Desde la llegada del virus a Europa y España, cada día se escribe un nuevo capítulo de esta crisis que algunos expertos han comparado con la vivida en 2003 con la del SARS, pero que realmente no se sabe hasta dónde puede llegar.

Hace días que desde organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) se había puesto cifras al impacto del coronavirus en el sector turístico mundial, con una estimación de pérdidas de 45.000 millones de euros. Por su parte, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) calcula que los ingresos del transporte aéreo mundial se reducirán un 5% este año, lo que supone 27.000 millones de euros menos. Solo

la cancelación de los vuelos con origen Italia supone eliminar el 9% de nuestro tráfico aéreo. De hecho, las cancelaciones de rutas y la caída de la demanda, ha hecho plantear un ERTE a Air Europa y a Iberia la suspensión de nuevas contrataciones. La puntilla para las aerolíneas europeas ha venido desde el otro lado del Atlántico, con el veto por un mes del Gobierno estadounidense a los vuelos procedentes del espacio Schengen. Norwegian ya ha anunciado un ERTE para una plantilla integrada por 2.200 personas solo en nuestro país.

## 45.000

Millones de euros es lo que va a costar, a priori, la crisis del coronavirus según la OMT

En España el segmento de viajes corporativos y de MICE -Reuniones, eventos, congresos e incentivos- ha sido una de las más afectados. Los hoteles de Madrid están notando especialmente el impacto en esta división ya que, además, es uno de los que más contribuye a reducir la estacionalidad. Desde la Asociación Empresarial Hostelería de Madrid (AEHM) han señalado que la ocupación media en Madrid se



ha desplomado hasta el 15% y que los hoteles del segmento corporativo son los que más han sufrido.

Ante la recomendación por parte del Ministerio de Sanidad de no viajar y fomentar el teletrabajo, la mayoría de las empresas están cancelando los desplazamientos de sus trabajadores. Asimismo, ferias tipo *ITB* de Berlín -la feria turística más importante del mundo- se han cancelado y otras tantas, como *Alimentaria* de Barcelona, se han pospuesto para más adelante.

Ya se están dando a conocer las primeras previsiones sobre las repercusiones. Según la Asociación Global de Viajes Corporativos -GBTA, por sus siglas en inglés-, se calcula que a nivel global la crisis del coronavirus podría costarle al segmento corporativo el 37% del gasto previsto para 2020.

Al margen de las pérdidas ya efectivas, la actualidad del virus ha puesto también en el punto de mira uno de los períodos más rentables para el sector turístico: la Semana Santa, que representa el 15% de la producción anual. ¿Se infectará también por el coronavirus? Sin perder de vista que, con unas circunstancias tan cambiantes, hacer predicciones resulta bastante complicado, lo cierto es que la

## Las vacaciones de Semana Santa suponen el 15% de la producción anual del sector turístico

preocupación en el sector turístico crece cada día. No solo por la Semana Santa, sino por el panorama que se presenta ahora y en adelante.

### La respuesta del Gobierno

Por eso, todos los actores del sector han reclamado soluciones urgentes al Gobierno para paliar en lo posible el impacto. El primer paquete de medidas han tardado unos días en llegar y se resumen en: una línea de 400 millones de créditos blandos del ICO para el sector del turismo, la hostelería y el transporte; flexibilizar las normas de asignación de *slots* de las aerolíneas; la ampliación de las bonificaciones a la Seguridad Social en contratos fijos discontinuo y, para pymes y autónomos, el aplazamiento de las deudas tributarias en seis meses sin intereses.

### ¿Medidas suficientes?

Desde Exceltur, alianza que aglutina a las 28 empresas más relevantes de la cadena turística, consideran estas medidas "exiguas, por no decir poco adecuadas". Lo afirma con rotundidad José Luis Zoreda, vicepresidente de la entidad, que señala "la intensidad y gravedad con la que se está manifestando



La campaña de Semana Santa se está viendo muy afectada por el Covid-19.





La crisis del coronavirus afecta también al sector de la hostelería, con bares y restaurantes vacíos.

el coronavirus sobre el sector turístico español". En las últimas cuatro semanas Exceltur ha realizado una encuesta a 1.200 empresas sobre cómo ha ido evolucionando el impacto del Covid-19, que señala que en los primeros 11 días de marzo ha habido una caída de ventas del 46,6%. A raíz de estos resultados, Zoreda indica que, "si se mantienen estos ritmos de caída y según los escenarios de duración del virus que maneja el Ministerio de Sanidad, el sector turístico español puede perder de 18.825 a 36.668 millones de euros. "Nunca antes habíamos visto algo igual en este sector; ni guerras del Golfo, ni SARS, ni Lehman Brothers... nada". Una caída progresiva y en picado que según los datos que maneja Exceltur va a suponer, según los escenarios, pérdidas en el sector de 180.000 a 360.000 empleos. Por ello, Zoreda señala que "si no se facilitan o flexibilizan los Ertes, el riesgo es que las empresas no puedan aguantar y cierren el tenderete". Añade que 400 millones de líneas de crédito son insuficientes -a 800 euros por empresa turística- y "no es señal de que el sector sea para el Gobierno una primerísima prioridad". Desde Exceltur esperan más ayudas específicas para el Turismo en un segundo paquete de medidas, "tenemos que esperar que un sector que tradicionalmente ha sido la locomotora del país, ahora que está débil, tenga una batería de ayudas mucho más potente.

En la volatilidad de la crisis del coronavirus, la incertidumbre es casi peor que el virus. En este sentido, la Mesa del Turismo -asociación empresarial y profesional en la que están representados los diferentes sectores turísticos- señala que en estos momentos "tan importante es controlar la propagación del coronavirus como contener el desbordamiento de la alarma social".

Teniendo en cuenta el impacto económico de esta crisis, su presidente Juan Molas, demanda al Gobierno que se pongan en marcha medidas urgentes con un plan de recuperación que contemple "acciones específicas para sus empresas, de tipo laboral, fiscal; de promoción y comunicación". De esta forma, solicitan, además de los créditos blandos, reducciones de las cotizaciones sociales y aplazamientos en la liquidación del IVA. Además, la Mesa del Turismo solicita que el Gobierno se replantee el impuesto especial al transporte aéreo que anunció a finales de febrero -con la bomba del coronavirus en el ambiente- como medida contra el cambio climático. Alertan sobre esta medida fiscal porque, en plena crisis del coronavirus, "impactará de pleno sobre el conjunto del sector turístico y no solo el aéreo" y subrayan que no es una medida que se puede permitir "un país cuya principal actividad económica es la turística, máxime en la situación presente". Las

## Las primeras ayudas, las del Ayuntamiento de Madrid

En el paquete de medidas y recomendaciones por parte del Gobierno también está la recomendación -prohibición en los focos más activos- de evitar las reuniones, así como las actividades de 1.000 personas o más. Una medida que ha conllevado las restricciones o cierres en teatros, museos y locales de ocio de Madrid, que no pueden albergar más de un tercio de su capacidad. Javier Olmedo, director de la asociación de La Noche en Vivo -que aglutina a 50 salas de conciertos de Madrid- señala que estas medidas dejan un panorama muy complicado, ya que "algunas de esas salas son pymes que no van a poder resistir, no es viable". Con el fin de paliar la incidencia de la crisis del coronavirus, el Ayuntamiento de Madrid ha tomado la delantera y ha avanzado un paquete de medidas extraordinarias. El Consistorio de la capital ha decidido rebajar 63 millones de impuestos entre el impuesto de bienes inmuebles y actividades económicas. En concreto, 106.000 recibos de locales de ocio, comerciales y de hostelería van a ver reducido en un 25% el impuesto del IBI. El requisito indispensable para acceder a estas medidas es que estos negocios mantengan los contratos de sus trabajadores durante al menos durante tres meses.



**La cancelación por un mes del Imserso y la suspensión de las Fallas ha sido la puntilla para un sector con muchos apuros.**

mismas medidas se exigen desde la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) a las que añaden: el aplazamiento de otros impuestos de carácter local, como el IBI, el IAE o las tasas municipales. Por otra parte, como medidas para proteger el empleo en todo el sector, CEHAT propone una agilización en la tramitación de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), y que se contemple todas las modalidades contractuales, no solo los fijos discontinuos. El pasado martes el Gobierno canceló, al menos por un mes, los programas del Imserso. CEHAT solicita al Gobierno que detalle la operativa que se debe llevar a cabo para saber cómo actuar en todo momento con los clientes, así como conocer la política de cancelaciones que se debe aplicar por parte de las empresas.

#### **Semana Santa y más allá**

La cancelación del Imserso así como la recomendación de no viajar ha tenido gran impacto también en las agencias de viajes, donde las cancelaciones han llegado en cascada, según señala Carlos Garrido, presidente de la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV). Lo describe como un parón a gran escala en la industria, "una situación excepcional, que requiere medidas excepcionales y que llegan tarde,". En este sentido, desde las agen-

cias de viajes señalan que se sienten "decepcionados" por el primer paquete de ayudas, que califican de insuficientes y que "no solucionan el problema del sector, porque no han contemplado su excepcionalidad". Reclaman también la flexibilización de los Ertes, porque "obligan a reducir plantillas y estruc-

# 360.000

**Empleos se perderán en el sector turístico en el peor de los escenarios, según Exceltur**

turas y eso es muy grave para el sector". Entre otras medidas solicitan también que se habilite un fondo de ayuda extraordinario para un mercado en el que el 87% de las agencias son minoristas -muchas pymes, con costes fijos elevados- que van a tener problemas de liquidez si la crisis persiste. Además, desde las agencias de viajes están poniendo en valor su labor de intermediación entre clientes y proveedores, procurando que éstos últimos flexibilicen en la medida de lo posible las políticas de cambio y cancelación. Un papel ingrato que no siempre se entiende ni es bien recibido.

# DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

**Digital 4.0** | Factoría & Tecnología

elEconomista.es

**Franquicias** | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Comunitat **Valenciana**

elEconomista.es

**País Vasco**

elEconomista.es

**Andalucía**

elEconomista.es

**Transporte**

elEconomista.es

**Seguros**

elEconomista.es

**Inversión** a fondo

elEconomista.es

**Pensiones**

elEconomista.es

**Turismo**

elEconomista.es

**Alimentación** y Gran Consumo

elEconomista.es

**Buen Gobierno** | Iuris&lex y RSC

elEconomista.es

**Agua** y Medio Ambiente

elEconomista.es

**Capital Privado**

elEconomista.es

**Energía**

elEconomista.es

**Catalunya**

elEconomista.es

**Inmobiliaria**

elEconomista.es

**Agro**

elEconomista.es

**Sanidad**

elEconomista.es



Disponibles en todos  
los dispositivos  
electrónicos

Puede acceder y descargar la revista gratuita desde su  
dispositivo en <https://revistas.economista.es/>





**Martí Sarrate**

Presidente de la Asociación Corporativa de  
Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)

## Una apuesta firme por la primera industria de España

**L**a crisis del coronavirus ha hecho que el sector turístico se enfrente al escenario de incertidumbre más importante de su historia. Nunca la globalización nos había planteado una crisis de estas características donde cada día asistimos a una evolución inesperada de los acontecimientos y que está forzando a todas las empresas a replantear día tras día sus planes de acción para dar la respuesta que nuestros clientes esperan.

Porque, ante todo, esta crisis ha provocado una caída en la confianza de los viajeros españoles y extranjeros. Las agencias de viajes lo saben bien, puesto que durante las últimas tres semanas han tenido que implantar planes especiales de atención a las consultas de sus clientes, lógicamente preocupados por el estado de sus viajes, la seguridad de los destinos elegidos, o también por el riesgo de cancelación de los mismos y la posibilidad de no poder recuperar el dinero desembolsado. Durante este periodo, las agencias han transmitido siempre un mensaje claro e inequívoco: los casos de cancelación por fuerza mayor -ateniéndose a las recomendaciones del ministerio de Asuntos Exteriores- siempre aseguran la restitución del importe íntegro del viaje.

Durante estas semanas hemos transmitido confianza y seguridad. Ningún cliente que no pudiera disfrutar de su viaje por motivo de una cancelación por fuerza mayor iba a perder su dinero. Desde ACAVE también se está velando para que algunas compañías aéreas que se resistían a devolver el dinero se comprometían a restituirlo. Por su parte las agencias receptoras han sido cruciales para mantener hasta ahora la tranquilidad de los viajeros que tenían previsto visitar España. El número de afectados en España es reducido en comparación con otros países y además cuenta con una excelente red sanitaria.

Sin embargo, esta crisis ha desafiado toda la capacidad para anticipar la evolución de los acontecimientos, de las noticias y tam-





bién de la desinformación. Es un hecho que las reservas para Semana Santa se han detenido y muchos operadores temen que esta situación pueda extenderse en el tiempo si no se produce pronto un cambio drástico en la tendencia. Asimismo, los grandes eventos y ferias nacionales e internacionales que se iban a realizar esta primavera se están aplazando al otoño con el consiguiente impacto económico para el sector turístico en su totalidad.

Es por ello que esperamos que las medidas de urgencia que el Gobierno ha previsto implementar se lleven a cabo con la mayor urgencia posible. Primero, porque debemos pensar en las empresas y en sus trabajadores. Agencias de viajes, Hoteles, restaurantes, museos, espectáculos, festivales culturales o centros de ocio necesitan de un apoyo urgente en estos momentos cruciales de inicio de la temporada donde se crean cada año miles de puestos de trabajo que se podrían ver comprometidos por esta situación.



■  
**El apoyo al sector turístico es imprescindible no solo por una necesidad macroeconómica, sino por el enorme número de empleos que de él dependen**

Pero al mismo tiempo, reclamamos que esta respuesta del gobierno sea urgente para transmitir tranquilidad a los viajeros. España cuenta con uno de los sectores turísticos más importantes a nivel internacional y cuenta con uno de los mejores sistemas sanitarios del mundo. Ambos factores deben ser tenidos en cuenta y puestos en valor para reestablecer la confianza de los viajeros. Una vez esta crisis haya sido superada, será también necesario que el Gobierno lleve a cabo una acción exterior determinante para transmitir este mensaje.

Desde el sector de las agencias de viajes confiamos en que el gobierno lleve a cabo las acciones necesarias para apoyar al sector turístico en uno de los momentos más complejos de su historia. A menudo se dice que el turismo es la primera industria de nuestro país, pero nunca antes esta afirmación ha sido tan cierta. El apoyo al sector turístico es imprescindible no sólo por una necesidad macroeconómica, sino por un motivo más importante: por el enorme número de puestos de trabajo que de él dependen.



# Escenario complejo para una de las principales industrias del país

La Asociación de Líneas Aéreas (ALA) asegura que la evolución del tráfico hasta verano dependerá del desarrollo de la enfermedad y cómo la gente perciba el riesgo a viajar

elEconomista Turismo



Aviones estacionados de Iberia. Efe

La crisis del coronavirus ha sacudido a la economía internacional en su conjunto. Recientemente, la OCDE rebajaba en medio punto la previsión de crecimiento para este 2020 hasta el 2,4% por la irrupción de esta situación sin precedentes. Y el sector turístico, tan sensible a los vaivenes de la economía, no ha permanecido ajeno a los efectos del virus que surgió en la ciudad china de Wuhan y que en pocas semanas se extendió por todo el planeta.

En España, el turismo no se entiende sin el sector aéreo, ya que más del 80% de los pasajeros inter-

nacionales llega a través de las aerolíneas. La aviación también está siendo perjudicada por esta situación sin precedentes y las compañías aéreas se están viendo obligadas a cancelar vuelos, a reorganizar rutas y capacidad, por no hablar de aviones que, algunas empresas, ya han anunciado que se han tenido que quedar en tierra.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) ha cuantificado ya el impacto del coronavirus a nivel internacional. En un escenario de propagación extensiva de la enfermedad como el





Los pasajeros recurren a mascarillas para transitar por los aeropuertos. Reuters

actual, IATA advierte de una pérdida del 19% en los ingresos mundiales de pasajeros, lo que representan 113.000 millones de dólares (100.700 millones de euros). Por ello, no es de extrañar que las compañías españolas estén demandando al Gobierno trabajar conjuntamente para implementar diferentes iniciativas que ayuden a mitigar los efectos nocivos de la crisis del COVID-19.

Después de semanas de crecimiento del virus en China, país de origen de la enfermedad, la expansión parece haberse estancado en ese país. El gigante asiático lleva días comunicando datos esperanzadores, según la Organización Mundial de la Salud. En ese nuevo escenario esperanzador, su tráfico aéreo también empieza a ver la luz: ya en la última semana de febrero se registró un alza de capacidad, al recuperar 2,9 millones de asientos en el mercado doméstico chino, lo que se traduce en 18.200 vuelos, según datos facilitados por la Official Aviation Guide (OAG).

Si el avance de la enfermedad se está frenando en su origen y el sector aéreo chino comienza a resurgir, es cuestión de tiempo que todo ello se acabe trasladando a Europa. Los principales directivos de aerolíneas, reunidos a principios de marzo en Bruselas en el *Aviation Summit* pusieron de manifiesto

la preocupación por una situación con un fuerte impacto negativo en pero que prevén se recupere en los próximos meses.

De una opinión similar es la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), que asegura que la recuperación del tráfico aéreo de aquí al verano dependerá de la evolución de la enfermedad y de cómo la gente perciba el riesgo de viajar. No obstante, esperan que en verano se pueda hablar, si no de recuperación total, sí de una campaña aceptable después de unos meses tan turbulentos.

Hasta el momento, lo que ha hecho el sector aéreo es adaptarse a esta nueva realidad con una nueva operativa adecuada a la débil demanda actual, ofreciendo más facilidades a los pasajeros para que esta situación generada por el COVID-19 no frene sus deseos de viajar.

La agilidad y la flexibilidad son características inherentes al sector aéreo, que ya se ha tenido que enfrentar con anterioridad a crisis de envergadura similar a la del coronavirus. Por tanto, entienden que una vez que las políticas de los diferentes estados contengan la expansión de la enfermedad y esté bajo control, los usuarios del avión vuelvan a confiar en la aviación y las ventajas de volar.

### No es el momento de un impuesto al transporte

El sector aéreo pide medidas que amortigüen el impacto del coronavirus como el mantenimiento de las franjas horarias ('slots'). Lo que no entiende el sector turístico es que, en el momento actual, Hacienda proponga un impuesto al uso del transporte, un nuevo obstáculo con consecuencias devastadoras para el turismo y que ha sido unánimemente contestado por el sector hotelero. Un impuesto del 5% en los billetes daría lugar a un descenso de 422.000 turistas internacionales, con unas pérdidas económicas de 458 millones al sector.

# -46

## millones

## El sector turístico pierde en 10 días la mitad de sus ventas

**En un escenario de duración del coronavirus de dos meses la industria del turismo perderá 18.825 millones de euros y en uno de cuatro, la cifra se disparará hasta los 33.668 millones, según las estimaciones de Exceltur.**

J. M. Fotos: iStock

El sector turístico afronta una crisis sin precedentes por la pandemia por coronavirus. En apenas diez días del mes de marzo, la caída en las ventas de las empresas españolas turísticas españolas se situaban al cierre del pasado 11 de marzo en el -46%. El derrumbe es además exponencial, pasando del -4,4% del pasado 1 de marzo, al -11,6% del 4 de marzo y al -27,1% registrado el 10 de marzo, según los datos recogidos por Exceltur. De mantenerse estos ritmos de caída y según los escenarios de duración del virus, hechos públicos por el Ministerio de Sanidad, el sector turístico español, que representa el 12,3% de la economía española, perderá de 18.825 millones de actividad directa e indirecta -si dura dos meses- a 33.668 millones -si dura cuatro meses- a lo largo de 2020. Las cifras de ocupación hoteleras se han desplomado en las principales zonas turísticas españolas. En Madrid, por ejemplo, ha caído hasta únicamente el 15%.

2020



## El número de turistas internacionales baja el 1,4% en enero, hasta los 4,1 millones

-1,36%

El número de turistas internacionales que llegó a España en enero se situó en 4,13 millones, lo que supone un descenso del 1,36% en relación al mismo mes de 2019 -en el conjunto del año subió el 1,1%-, según la encuesta de Movimientos turísticos en fronteras (Frontur). En un mes marcado por el temporal Gloria, el transporte aéreo registró un descenso del 3,2%, hasta 3,4 millones. Por carretera la llegada de viajeros del exterior aumentó un 7%, hasta 0,58 millones, mientras que los puertos recibieron un 13,6% más, hasta 103.855 visitantes.

## Británicos y alemanes viajan menos a España y son compensados por franceses y holandeses

-11%

Reino Unido, el principal origen de los turistas internacionales que viajan a España, acentuó en enero la caída registrada en 2019 con descenso en el número de visitantes del 11%. Los británicos, no obstante, se mantienen como el primer mercado emisor con 718.248 viajeros. Alemania, por su parte, rebajó sus cifras en el primer mes del año un 4,6%, hasta 493.711 turistas. La disminución en los dos primeros mercados de España fue compensada parcialmente por Francia, con 480.364, un 7,7% más, y Países Bajos, con 163.329, un 7,1% más.

## El gasto turístico crece el 2,1% en el primer mes del año, hasta 4.478 millones de euros

2,1%

Antes de la propagación del coronavirus y apesar de fenómeno climatológico Gloria, la evolución del gasto de los turistas internacionales en enero prolongó la positiva tendencia de 2019 con un alza en el mes del 2,14%, hasta alcanzar los 4.778,5 millones de euros, según recoge la Encuesta de gasto turístico (Egatur). Este crecimiento es aún mayor por cada visitante. Así, el gasto medio por turista internacional se situó en 1.155 euros, lo que representa una subida del 3,55% con respecto a enero de 2019, y el gasto medio diario subió un 4,25%, a 144 euros.



## ALEJANDRO ZOZAYA

Presidente ejecutivo de Apple Leisure Group



### *“El sector turístico volverá a recuperar los números de antes de la crisis del coronavirus”*

Apple Leisure Group (ALG), uno de los mayores grupos turísticos del mundo, tiene el epicentro de su crecimiento en Europa a España. Su presidente ejecutivo, Alejandro Zozaya, confía en la fortaleza del mercado español para superar la crisis del coronavirus. El grupo estadounidense proyecta sumar nuevos hoteles en España y desembarcar en los próximos meses en países como Turquía, Grecia, Italia y Portugal. Por Javier Mesones. Fotos: eE

#### **¿Qué impacto puede tener en la industria turística la crisis del coronavirus en España y en el mundo?**

Somos conscientes de que la crisis del coronavirus está golpeando a la industria, y no solo a la hotelera, también a las aerolíneas y a las empresas auxiliares. En el caso de España, estamos seguros de que una vez se supere la alarma el tejido turístico volverá a recuperar los números en los que estábamos

antes de la crisis, porque España es un país con una industria hotelera dinámica y eficiente, y con una sanidad pública muy fuerte.

#### **Tras la apertura del primer hotel de la marca Secrets en Lanzarote con Hesperia, ¿cuántos tiene Apple Leisure ya en España y qué previsiones tiene para este año?**

Tenemos bajo gestión ya 17 hoteles y estamos a punto de abrir dos más. Para finales

de este año serán más de 5.000 habitaciones y 19 hoteles en España, todos en sol y playa y todos ubicados en las islas Canarias y en Baleares.

#### ¿Qué dos nuevos hoteles?

El siguiente hotel que abriremos con Hesperia será con la marca Dreams, también en la isla de Lanzarote, para final de verano. Y vamos a abrir un hotel que ya gestionamos en Fuerteventura, que se convertirá en la marca Secrets para final de año. Tenemos otros proyectos en Fuerteventura, Mallorca, Ibiza y Menorca, la mayoría de ellos con la marca Alua, que fue la empresa que adquirimos hace más de un año, pero ahora ya abriendo con las marcas Dreams y Secrets.

#### ¿Prevén sellar más acuerdos como el que tienen con Hesperia próximamente?

Realmente no. Nuestro modelo de negocio no es franquiciar, no es darle nuestras marcas a terceros para gestionar. Este acuerdo es muy

#### Por ahora Apple Leisure está en España. ¿Cómo enfrenta su expansión por Europa?

Nuestro modelo de negocio en Europa está siendo muy agresivo no solo en España, sino que ya estamos con proyectos muy avanzados en Grecia, Turquía, Italia y Portugal. En este caso, no es de la mano de gestores tipo Hesperia sino con inversores, de manera que nosotros somos los gestores y comercializadores en hoteles que llevan nuestras marcas. Algunos son particulares, pero la gran mayoría son *private equity*, como Blackstone, KKR, KSL y Carlyle. Este va a ser el modelo de negocio principal para crecer en Europa.

#### ¿Están en negociaciones con estos fondos para nuevas oportunidades en España?

Sí. De los hoteles que gestionamos ahora prácticamente todos son propiedad de Blackstone y KKR. Los dos de Lanzarote, tanto el Dreams como el Secrets, son propiedad y están bajo gestión de Hesperia. Es el modelo que tenemos hasta ahora. En el *pipeline* de

“No prevemos sellar nuevos acuerdos como el de Hesperia; nuestro modelo no es franquiciar”

“Estamos muy avanzados con tres hoteles en Grecia, tres en Turquía y un proyecto en Italia”



único porque nos conocemos desde hace años de algunos acuerdos de colaboración que hicimos en su momento con Hesperia y NH cuando eran parte del mismo grupo y tuvimos muy buenas experiencias. Lo que podríamos seguir haciendo con algunos gestores, con experiencia en hotelería, es que operaran con nuestras marcas, no en un esquema de franquicia sino de lo que llamamos *brand management*, es decir, nosotros no solo somos responsables de la comercialización, sino también de todos los estándares de la marca y de la ejecución. Para lograr un acuerdo como el que tenemos con Hesperia, con el que seguramente abriremos en el futuro más hoteles, tiene que ofrecer características muy específicas porque los grupos gestores normalmente que ya se han establecido quieren marcas propias. Tendríamos que encontrar a alguien muy exitoso en la gestión al que Apple Leisure pudiera aportar valor en la parte de *brand management*.

los hoteles que tenemos en negociación en Turquía e Italia algunos son de un *family office* y otros de un inversor que tiene un buen producto, pero no tiene el *performance* que busca. Ahí entraríamos más en un modelo de gestión convencional que incluye nuestras marcas. No entramos en acuerdos con ningún hotel como el que tenemos con Hesperia que no tengan nuestras marcas.

#### ¿Puede dar más detalles de esas negociaciones para crecer en Europa?

Con hotel abierto por ahora estamos en España, pero estamos muy avanzados con tres hoteles en Grecia, tres hoteles en Turquía y estamos viendo un proyecto conjunto que son varios hoteles unidos que llevarían dos de nuestras marcas en Italia.

#### ¿Se abrirá alguno este año?

Los acuerdos serán este año seguro. Estos



hoteles tienen que reconvertirse por lo que la apertura seguramente será en 2021 y un par de ellos requieren expansión y muchas más obras y será en 2022. Pero la toma de gestión de estos hoteles sin haber hecho el cambio de marca probablemente surgirá antes de que termine este año. Y pasará como en Fuerteventura, la gestión será nuestra con la marca actual y pasarán por un proceso intenso de reforma antes de que pongamos nuestras marcas. Por tanto, en Europa, fuera de España, seremos gestores este año, pero con nuestras marcas en 2021 y 2022.

### ¿Qué inversiones proyectan acometer para la expansión en Europa en 2020 y 2021?

Inversiones nuestras directamente para la compra de activos no hay. Inversiones de terceros hay muchas. El volumen que los fondos con los que estamos negociando ahora están invirtiendo en hoteles que gestionaremos nosotros es de cerca de 2.000 millones de dólares (1.770 millones de euros al cambio actual).

### ¿Qué peso tiene Europa ahora para Apple Leisure y cuál quieren alcanzar?

Nuestra idea es volvernos un grupo global. Eventualmente entraremos en Asia también con un modelo un poco diferente. Europa es la región que está creciendo más rápido porcentualmente a partir de la adquisición de Alua. Ahora bien, hoy Europa a nivel de ebitda -resultado bruto de explotación- de grupo tiene una participación muy pequeña todavía, pero a nivel de número de habitaciones y hoteles puede representar ya el 20%. Llegaremos ya a 36.000 habitaciones el próximo año, de las cuales más de 7.000 estarán en Europa.

### En esta estrategia global también tienen en el punto de mira crecer en países de África.

#### ¿Dónde tienen el foco?

Estamos ya hablando y estamos empezando a tener reuniones en el norte de África. Estamos viendo Egipto y Túnez. Marruecos no hemos visto nada. Creemos que el crecimiento natural para nosotros será el Mediterráneo, particularmente Egipto y Túnez.

### ¿Y en América, su principal nicho de negocio, seguirán creciendo?

Sí. En América seguimos creciendo en las plazas en las que ya estamos presentes y lo estamos haciendo también con marcas nuevas en Cancún y Riviera Maya, en México, Jamaica, República Dominicana y Costa Rica. Y además estamos entrando en otros lugares donde no tenemos presencia como Aruba, Bahamas y Santa Lucía. También en México creceremos en Los Cabos y Puerto Bayarta y entraremos en otras ciudades.



### Inaugura con Hesperia su primer 'resort' Secrets en Lanzarote y el segundo en Europa

AMResorts, la gestora líder de marcas hoteleras del grupo estadounidense Apple Leisure Group (ALG), y Hesperia World, gestora de Grupo Hesperia, uno de los principales grupos hoteleros de España, celebraron el pasado mes de febrero la inauguración oficial del Secrets Lanzarote Resort & Spa, el segundo hotel operado con la marca Secrets Resorts & Spas en Europa. Hesperia, que mantiene la propiedad y la gestión operativa del activo, ha invertido 10 millones de euros en una reforma integral del hotel para adaptarlo a los estándares de calidad de la marca

Secrets con un marcado carácter canario, con alusiones a su legado artístico, cultura y mitología. Con una calificación de 5 estrellas y bajo la fórmula 'solo para adultos', ofrece en sus 331 habitaciones el concepto de 'Unlimited Experience' que caracteriza a los establecimientos de más alta gama de AMResorts en Europa, con una experiencia gastronómica ilimitada, bebida y reposición diaria del minibar y una variada oferta deportiva. El primer hotel gestionado con la marca Secrets en España es el Villamil de Palma de Mallorca.

**¿En qué consiste esa estrategia diferente de entrada en Asia respecto a Europa?**

Sería diferente por la manera de entrar. Ya hemos tenido conversaciones al respecto. Sería de la mano de alguien que tenga una distribución fuerte en la parte de pasajeros. Una empresa que tenga un volumen importante de pasajeros regionales, a lugares como Phuket (Tailandia), Bali (Indonesia), Seychelles, Maldivas y algunos lugares en China. La manera lógica es de la mano de alguno de estos grandes grupos que tengan distribución para la introducción de nuestras marcas hoteleras en estas plazas. Sería un arma de competitividad que tendríamos nosotros y no tendrían otros. Nuestras posibilidades de éxito entrando en Asia con marcas nuevas y sin una distribución de la mano serían mucho menores.

**¿Prevén realizar nuevas compras como la de Alua?**

Queremos conservar el modelo *asset light* -

**El año pasado facturaron 5.500 millones de euros. ¿Qué previsiones tienen para 2020 y 2021?**

En 2020 tendremos unos ingresos en el entorno de los 6.000 millones de euros y después el crecimiento no será tan exponencial como lo ha sido porque la parte más relevante proviene de la distribución. En 2021 estaremos en más de 7.000 millones de dólares -más de 6.200 millones de euros- pero con un mayor crecimiento en hoteles que en touroperación.

**¿Y en cuanto a número de habitaciones y hoteles?**

En este momento tenemos abiertas 25.000 habitaciones. Cerraremos 2020 con 29.100 y a finales de 2021 alcanzaremos alrededor de 35.000. En el *pipeline* tenemos 37.500 habitaciones, de las que 7.200 están en Europa. En España tenemos 5.200-5.300 habitaciones.

**¿Qué perspectivas de tarifas tienen para España este año?**

*“En África estamos viendo Egipto y Túnez y tenemos conversaciones para entrar en Asia de la mano de un grupo”*

*“Tenemos abiertas 25.000 habitaciones y a finales de 2021 alcanzaremos alrededor de 35.000”*



estrategia de expansión o crecimiento que implica poca inversión al estar basada en modelos de gestión o de franquicia-. Hemos comprado ya varias compañías fuertes de distribución para tener una distribución robusta que nos han ayudado al éxito de los hoteles que gestionamos. Compañías hoteleras, la única que hemos adquirido ha sido Alua. La verdad es que nuestro crecimiento orgánico ha sido muy exitoso y, por tanto, no estamos en la necesidad de comprar compañías o marcas hoteleras para seguir creciendo, si bien de manera puntual estamos muy pendientes de cualquier compañía hotelera que pudiera albergar valor, sobre todo si son marcas potentes o productos diferenciados.

**¿Están en conversaciones en este momento con alguna cadena?**

No.

Solo los productos que han cambiado su innovación y han hecho una oferta de valor diferente van a tener ingresos en tarifas reales. Los hoteles que están subiendo tarifas manteniendo producto, que no han reinvertido, no las van a poder incrementar porque tenemos tarifas mucho más agresivas en otros destinos.

**Un reto del Gobierno es que el turista gaste más. ¿Se está trabajando en esa línea?**

El Gobierno tiene que participar mucho en el apoyo de la promoción y en un nuevo marketing. Además, tenemos que observar de cerca la consolidación de las líneas aéreas porque normalmente repercute en un precio más caro. También hay que hacer una labor muy importante en la oferta complementaria, todo lo que se refiere más allá de los hoteles, que sea más atractivo para que la estancia promedio sea más larga.



**Ignacio Vasallo**  
Fundador y primer director general de Turespaña

## Los efectos del coronavirus en el turismo

La ley de Murphy ha funcionado correctamente. Todo lo que podía ir mal ha ido mal. El virus se ha extendido mundialmente y ya se habla de pandemia. La única duda ya es cuando se extenderá de verdad. Algunos medios de gran prestigio como *The Economist* lo dan por hecho y el Centro Nacional para la Prevención de Enfermedades Contagiosas de Estados Unidos ha recomendado medidas para controlar su extensión continental, mientras que el Presidente Trump ha creado un Comité de emergencia y el Congreso aprobó un crédito extraordinario de varios miles de millones de dólares para prevenir y combatir la enfermedad, bien consciente de que un mal funcionamiento del pobre sistema público de sanidad, al que se le han escatimado los medios durante su mandato, será un arma a favor de Sanders que defiende la nacionalización de la sanidad.

Se han puesto en marcha restricciones a la llegada de personas procedentes de varios países y se han dado recomendaciones para que los americanos eviten ciertos países. Las compañías aéreas han extendido la suspensión o limitación de viajes al Norte de Italia. Las reservas han caído fuertemente pero no hay demasiadas cancelaciones.

Si se acepta la tesis de la pandemia es posible que entre un 40 y un 70% de la población mundial quede infectada, y aunque el índice de mortandad es bajo, la cifra total, especialmente entre los ancianos, será muy alta. No olvidemos que la última pandemia de gripe, la llamada española, causó más de cincuenta millones de muertos. Sin duda estamos mejor preparados, pero todavía no sabemos cómo combatir el Covid 19.

La declaración conjunta de las organizaciones mundiales de la Salud y del Turismo de finales de febrero no recomienda restricciones a los viajes, aunque reconocen un riesgo alto de extensión de la enfermedad. Como dice el mayor experto mundial en la materia -descubrió el Ébola-, el holandés, residente en Londres, Peter Piot, en una genial entrevista en el *Financial Times*, el factor más importante es la suerte.

Las bolsas mundiales sufrieron caídas del orden del 12%, mucho más fuertes en las compañías aéreas 21% IAG, 64% Norwegian y en la Hotelerías. La historia dice





que la recuperación será rápida, pero algunos expertos advierten que, en este caso, después de un repunte vendrá la caída de verdad que no será debida al coronavirus sino a la realidad de la situación económica mundial y a que los Bancos Centrales ya no tienen más munición para hacer política monetaria. El siempre pesimista Nouriel Roubini, que sí predijo la anterior crisis, señala que no habrá recuperación en V y que las caídas volverán fuertemente cuando el impacto económico sea percibido.

Las principales compañías aéreas y turoperadores han reaccionado con ofertas para que los clientes que reserven en las próximas fechas puedan cancelar el viaje sin coste dependiendo de la evolución del coronavirus en cada destino y abaratando los precios siguiendo el viejo dicho de que el miedo a volar se cura con billetes baratos gracias en parte a la fuerte bajada del precio del petróleo.

La pregunta más frecuente a las agencias de viajes europeas es sobre el coste de cancelar un billete ya adquirido, aunque la tranquilidad domina tanto en origen como en destino, como hemos visto en el masivo concierto de Tenerife o en la manifestación de Perpiñán.



**Si tras la Semana Santa la situación sanitaria mejora la turística, se acelerará dado que existe capacidad de transporte y alojamiento**

En resumen hay unos efectos inmediatos como la paralización de nuevas reservas en casi todo el mundo y la suspensión de los viajes de negocios no imprescindibles, pero escasas cancelaciones de viajes programados y otros a medio cuando se recuperará una gran parte de la demanda no satisfecha que es cuando aparecerá España como uno de los destinos que mejor se comportarán en términos relativos, al ser percibido y sobre todo conocido nuestro país como destino seguro, y no solo en términos sanitarios, al tiempo que aumentará, de nuevo en términos relativos, la venta de paquetes turísticos que, tras la quiebra de Thomas Cook, y la eficiencia en la repatriación, ha demostrado ser el método más seguro de viajar. España es el primer destino de los paquetes turísticos en todos los grandes mercados europeos.

La recuperación del mercado chino, coreano y en menor medida japonés, será lenta puesto que han aflorado reacciones xenófobas en muchos destinos que ellos tardarán en olvidar.

La llegada del calor ayudará a limitar la expansión del virus por lo que es de esperar que si después de la Semana Santa la situación sanitaria mejora la turística se acelere dado que existe suficiente capacidad de transporte y de alojamiento para atender a toda la demanda no satisfecha.

Y para los que deseen encerrarse en casa la oferta de lectura sobre pandemias es casi infinita, además de los consabidos Camus y Boccaccio también han escrito Edgar Allan Poe, Stephen King, Wayne Simmers o Jack London, aunque la más profética es Pandemia de Daniel Kalle, ambientada en China y con un virus de gripe aviar y un médico de la OMS como protagonistas.



# Andar el paisaje, entrenar los sentidos

**Más de 10.200 kilómetros de caminos para estar en contacto directo con la naturaleza, con 130 itinerarios que contribuyen además a la conservación de infraestructuras y al desarrollo del medio rural. Es la Red de Caminos Naturales repartidos por toda España para el disfrute de los amantes de los senderos, a pie o sobre una bicicleta**

Miriam González. Fotos: Programa de Caminos Naturales



**E**n 1993 la Administración General del Estado puso en marcha la idea de revitalizar antiguos trazados rurales, líneas férreas en desuso, y caminos de sirga para un nuevo uso recreativo, ligado al disfrute y al conocimiento de nuestro medio rural. Fue la génesis de lo que en el año 2009 paso a llamarse, con una visión global de país y con un armazón de sistema integrado, la Red de Caminos Naturales. Hoy suponen más de 10.200 kilómetros que transcurren en plena naturaleza por todas las Comunidades Autónomas y, la mayor parte de ellos, identificados con itinerarios, recorridos y senderos plenos de valor cultural, estético y muchas veces simbólico. La Red de Caminos Naturales, coordinada desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación supone, sin duda, una ejemplar aportación a la conservación de una parte señera de nuestro identitario cultural, precisamente aquel que, al tiempo, mayor valor natural encierra.

La decisión del Ministerio ha logrado también implicar a un amplio número de agentes y actores territoriales. Esta es una labor colectiva de sociedad. Gran parte de las actuaciones de ejecución han sido realizadas por el Grupo Tragsa, en su condición de medio propio instrumental de la administración, pero también en otros casos han participado empresas privadas y, en todos, la actuación ha sido posible desde la aportación y la disposición conjunta de las administraciones implicadas, tanto nacionales como regionales y locales. Se trata en esencia de un buen ejemplo de vocación conjunta para construir y gestionar.

Más de 1.500 kilómetros de la Red lo forman las llamadas Vías Verdes, antiguos trazados ferroviarios especialmente acondicionados para ser recorridos a pie o en bicicleta. El Programa, con más de 130 itinerarios en uso que se van incrementando año tras año, es una magnífica oportunidad para lanzar una mirada responsable sobre la reutilización y readaptación de infraestructuras en desuso.

El elemento esencial que sirve de amalgama es entender que, como trasfondo del Programa, en todo su desarrollo late una auténtica voluntad de promover futuro del medio rural. Porque junto al uso de los itinerarios se urde una trama de actividad económica, básicamente de servicios, ligados al disfrute del camino, y que supone una contribución neta a la revitalización de las áreas que los caminos recorren. Los recorridos implican descubrir de cerca parajes con mucha historia, gastronomía, paisaje, cultura y patrimonio. También suponen acercarse a costumbres y tradiciones que los más urbanitas ni siquiera pueden imaginar y que, sin embargo, forman parte de la mezcla cultural que nos hace ser, pensar, y sentir como somos, sentimos y pensamos.

Para ponerlo aún más fácil, en la Guía de los Caminos Naturales de España editada por el Ministerio, hay información detallada de cada senda. Y no solo





**La Red de Caminos Naturales cuenta con más de 10.200 kilómetros para estar en contacto con la naturaleza.** Programa de Caminos Naturales



se trata de describir el recorrido por el que transcurre, sino también de la dificultad que conlleva, y de la singularidad de los parajes que atraviesa. Con tanto para elegir, desde los más novatos hasta los más andariegos, todos tienen la oportunidad de encontrar su camino ideal.

El tramo Olot-Girona del Camino del Carrilet fue la primera iniciativa del programa. Desde entonces, cada año se incorporan más y más kilómetros de vías por las que deambular: de los primeros 12 kilómetros del año 93 a los 168 de 2019, con una inversión acumulada de más de 240 millones de euros. Una suma acorde a alta demanda, cada vez mayor, de turismo activo. Según datos del estudio *“Impacto económico y social del Programa de Caminos Naturales”*, se calcula que la Red de Caminos Naturales recibe anualmente a 24 millones de visitantes. Se trata, posiblemente, de la mayor cifra de frecuenta-



ción que se alcanza en un sistema integrado de visitas en España.

Y el programa sigue en marcha. En los próximos cuatro años, de acuerdo con la programación establecida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se van a ejecutar cinco nuevos tramos del Camino Santander Mediterráneo, con 252 kilómetros; el tramo de Plasencia a Jarilla (23,2 kilómetros) del Camino de la Vía de la Plata y 21 etapas del Camino Río Júcar, 13 en Cuenca y 8 en Valencia. En total, más de 432 nuevos kilómetros.

### Arte y cultura en una antigua ruta del carbón

El Camino Natural del Románico Palentino recupera la antigua ruta por la que se transportaba el carbón desde la Montaña Palentina hasta las ciudades de Palencia y Valladolid. Aquí se unen los valores medioambientales y el paisaje de la montaña palentina con el patrimo-



nio cultural del románico del norte de la provincia. El hilo conductor es un antiguo itinerario que unía la cuenca minera de los valles de Orbó, La Castillería y Vergaño con el Canal de Castilla, en Alar del Rey, a través del cual el carbón llegaba a Palencia y Valladolid.

Este sendero de 103 kilómetros tiene una ruta principal, la del Carbón de Cok. Está distribuida en tres etapas, recuperando los caminos por los que se trasladaba el mineral desde las minas de la montaña palentina a las dársenas del Canal de Castilla de Alar del Rey. Continúa por el GR-89 Canal de Castilla y termina enlazando con el GR-1 Sendero Histórico del norte peninsular. Sus 66 kilómetros están dibujados por llanuras de cultivo y lomas cubiertas de dehesas de encina y pinares de repoblación. Atravesando estos lares se alcanzan las primeras estribaciones de la Cordillera Cantábrica, en el Parque Natural de Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina.

El Camino Natural se completa con dos rutas alternativas de 14 y 22,5 kilómetros: de Santibañez de Ecla a Payo de Ojeda la primera, y de Cozuelos de Ojeda a Dehesa de Montejo la segunda. Parten de la Ruta del Carbón de Cok y sirven para complementar a la ruta principal, dando la oportunidad de conocer el rico patrimonio románico de Palencia, uno de los lugares en Europa con mayor concentración de monumentos propios de este estilo arquitectónico.

De poco desnivel, se trata de una ruta sencilla, que no requiere de grandes esfuerzos y con etapas que se pueden hacer en cuatro o seis horas de marcha.



**La Red de Caminos Naturales**  
-con más 130 itinerarios- recibe  
al año a 24 millones de visitantes



**Paisajes de la Red de Caminos Naturales.**  
Programa de Caminos Naturales

## Del Cantábrico al Mediterráneo

El sueño de intentar unir el Cantábrico con el Mediterráneo por vía férrea, en concreto desde Santander a Sagunto, comenzó a cobrar forma en 1920. Y estuvo cerca de hacerse realidad hasta su abandono definitivo en el año 1985. Lo que no pudo hacerse por tren, desde hace años se pretende que se pueda hacer andando o sobre una bicicleta: es el Camino Natural Santander-Mediterráneo.

El trazado ferroviario nunca concluido dejó tras de sí un total de 22 túneles, estaciones, apeaderos, almacenes, casillas de paso de nivel y cientos de kilómetros de vías. Un enorme patrimonio arquitectónico que merece la pena revitalizar







Tramo Abejar-Soria del Camino Natural Santander- Mediterráneo. Programa de Caminos Naturales

desde una visión de conjunto que conserve algo de su vocación originaria.

Tras años en desuso, cuando comenzó esta rehabilitación, las vías se encontraban deterioradas. Y, aunque a día de hoy hay acondicionados diez tramos para senderistas y ciclistas, aún no se han terminado los trabajos. De momento, hay tres en la provincia de Burgos, tres en la de Soria, un tramo en Calatayud en Zaragoza y el de Ojos Negros en Teruel, que incluye también la Vía Verde que pasa por Castellón y llega hasta Valencia. En total, más de 330 kilómetros para disfrutar del turismo activo.

¿Qué podemos ver recorriendo el Camino Natural Santander-Mediterráneo? El sendero comienza en el túnel de la Engaña. Con casi siete kilómetros de longitud, atravesaba de lado a lado la cordillera Cantábrica. Fue el túnel más largo de su época, aunque nunca llegó a utilizarse. Después sigue por los campos de cereales de las tierras que hoy el Campeador, salpicado por iglesias y castillos, hasta llegar a los pinares de Soria.

El camino continúa por dehesas justo antes de llegar a la capital soriana. Ya en Calatayud nos aguarda el legado mudéjar, el castillo de Ayub, el

yacimiento de Augusta Bilbilis y los campos frutales de la vega del río Jiloca. La ciudad de Teruel, Patrimonio de la Humanidad y sus alrededores, con pinares y maizales, son los protagonistas del tramo Ojos Negros. Y por último, en la Vía Verde de Ojos Negros, seguiremos los pasos de la vía férrea que comunicaba estas minas de sierra Menera con la siderurgia de Sagunto. Un tramo

**Los Caminos Naturales permiten acercarse a la cultura e historia del medio rural**

largo de 112 kilómetros que se adentra en tierras valencianas desde Teruel pasando por Castellón.

Dada la longitud de algunos de los tramos del Camino Natural Santander-Mediterráneo, se requiere de más de una jornada para hacerse con alguno de ellos. En cualquier caso, es una ruta de dificultad baja, con pocos desniveles y apta para el disfrute de los principiantes.



# TOLEDO

## La reina del Tajo

La ciudad de las tres culturas: la imperial, la de las leyendas y la de las gestas... Toledo tiene tantos adjetivos como historias por contar. Una ciudad tan monumental como apasionante que siempre ofrece algo nuevo por descubrir. Y desde hace poco menos de un año, El sueño de Toledo de 'Puy du Fou' hace disfrutar aún más de las noches toledanas

Miriam González Rodríguez. Fotos: iStock





**T**oledo es uno de esos pocos sitios en el mundo que consigue poner de acuerdo a todo el que pasa por allí: es una ciudad que atrapa, que enamora. O al menos gusta tanto que quien va una vez, suele intentar repetir. Hay a quien incluso le desboca la pasión simplemente al verla reinando sobre su alto rodeada del Tajo, con la panorámica del Alcázar. No es solo amor de los bolos, es que Toledo se presta a disfrutarla un día, o dos, o tres... o cuantos sean necesarios. Con sus noches, toledanas, por supuesto.

Dar un paseo por Toledo es recorrer un libro de Historia que habla de una ciudad en la que durante siglos convivieron con más o menos tranquilidad cristianos, judíos y musulmanes. Sin olvidarnos de los visigodos, responsables de una de las épocas que más hicieron brillar a la ciudad.

### De iglesias...

Y a las historias de unos y otros se suma el arte, como el que derrocha por todos sus costados la catedral de Santa María, Primada de España, y uno de los mejores ejemplos de lo espectacular que puede ser el Gótico. Solo ella merecería un capítulo aparte para intentar abarcar todo el legado tanto del exterior -con esas cinco puertas en las que cada centímetro significa algo- como del interior. El claustro, la Sala Capitular, el Coro, los retablos, todas y cada una de sus ocho capillas dejan con la boca abierta, sin más.

### Durante siglos, en la ciudad de Toledo convivieron cristianos, judíos y musulmanes

Otra de las iglesias por la que hay que pasar sí o sí es la de Santo Tomé. No tanto por el edificio en sí, sino porque como en todo lo bueno de la vida, la belleza está en el interior. ¡Y qué belleza! Nada menos que la de *El entierro del Conde de Orgaz*, una de las obras más emblemáticas de Doménikos Theotokópoulos, El Greco.

De él se dijo: "Creta le dio la vida, y los pinceles / Toledo mejor patria, donde empieza / a lograr con la muerte eternidades". Y así fue. El artista griego se enamoró- no es de extrañar- de Toledo y en la ciudad dejó una gran parte de sus obras, que se pueden encontrar aquí y allá, pero sobre todo en el museo que lleva su nombre, a 10 minutos andando de la iglesia de Santo Tomé.

### ...A sinagogas y mezquitas

Pasear por la Judería de Toledo es otro de esos regalos que se quedan en la retina para siempre, porque aun se conserva el trazado antiguo. Así, de repen-



La catedral de Toledo, uno de los grandes símbolos de la ciudad.





te, se llega a la sinagoga del Tránsito o de Samuel ha-Leví. Lo primero que hay que hacer al entrar, en la que se considera la sinagoga medieval más bonita del mundo, es mirar hacia arriba. El artesonado de madera y la yesería mudéjar de los arcos dejan sin palabras y probablemente, sea la obra maestra del museo Sefardí ubicado en la misma sinagoga. Más sencilla, pero también resultona, es la otra sinagoga que ha llegado a nuestros días, la de Santa María la Blanca. Y es allí donde, quizás, mejor se palpe lo de las tres culturas: una sinagoga que, por su diseño, más bien parece una mezquita y que terminó siendo una iglesia.

Lo mismo ocurre en la ermita del Cristo de la Luz. Se construyó en el siglo X como mezquita Bab al-Mardum y dos siglos más tarde se reconvirtió en templo católico. Eso sí, respetando los arcos mudéjares que se entremezclan con las pinturas románicas. Asimismo, en el claustro del monasterio de San Juan de los Reyes también convive el gótico más sobresaliente de la época de los Reyes Católicos con elementos mudéjares. Es lo bonito de Toledo, durante siglos se construyó piedra sobre piedra de otras civilizaciones, pero respetando las influencias de origen. El resultado no puede ser más brillante.

#### El Alcázar imbatible

Y como suele ocurrir en muchas ocasiones, los edificios que se construyeron para un fin terminan utilizándose para otro con el paso del tiempo. Es lo



que ocurrió con el antiguo Hospital de Santa Cruz. Fue mandado construir por el cardenal Mendoza y en su época, pionero en cuanto a higiene y cuidados de los pacientes, en su mayoría, niños huérfanos. Hoy en día se puede -y se debe- visitar, ya que donde antes había enfermos, ahora hay obras de arte desde los tiempos romanos a las vanguardias actuales, pasando por los visigodos y la cultura musulmana.

**Arriba: El Alcázar,  
en la parte más alta  
de la ciudad.  
Abajo: la catedral de  
Toledo.**



Vista del casco histórico de Toledo, con la catedral, (izquierda) y el Alcázar (derecha) presidiendo.

Enfrente se encuentra otro de los símbolos de Toledo: el Alcázar. Situado en la parte más alta de la ciudad, sale en toda buena panorámica que se precie. Y aunque se vea bastante robusto, es el monumento toledano que más veces se ha tenido que renovar desde sus orígenes romanos. Parte de su grandeza es que resiste a pesar de todos los asedios por los que ha pasado. Actualmente alberga el museo del Ejército y una de las fotos más bonitas de la ciudad se consiguen desde la cafetería de la Biblioteca de Castilla La Mancha, situada en la última planta del Alcázar de la Ciudad Imperial y de acceso gratuito.

Para fotos clásicas con Alcázar, catedral y el río Tajo rodeando Toledo hay que ir hacia los miradores fuera del casco histórico, atravesando el puente de San Martín y el de Alcántara, para llegar hasta el Mirador del Valle. No habrá Instagram que se resista a lo que se ve desde allí.

Como el casco histórico no es apto ni para tacones ni para coches, se puede llegar hasta ese punto o a los principales atractivos de la ciudad con el tren turístico que sale al lado de la plaza de Zocodover, la plaza por donde todo pasa. El recorrido -también se puede hacer en autobús- permite dar un descanso a los pies mientras se disfruta de unas vistas excepcionales.

#### 'Puy du fou'

Dicen que Toledo es una de las ciudades mejor iluminadas de Europa, por lo que merece la pena no ir con prisas y vivir la noche toledana. Además, así

se tiene la oportunidad de conocer el último *hit* de la capital llegado directamente desde Francia: *Puy du Fou*. El 31 de agosto del año pasado se plantaba la semilla del primer parque de espectáculos -que no de atracciones- de España, con el *show* nocturno *El sueño de Toledo*. Más de 2.000 personajes representados por 185 actores, jinetes y acróbatas en un escenario de cinco hectáreas, daban forma a un viaje en el tiempo a través de la historia de

**El Alcázar es el monumento toledano que más veces se ha renovado desde sus orígenes**

España. Se espera que en el año 2021 el proyecto de *Puy du Fou* crezca hasta llegar a cuatro grandes espectáculos al día, tres pueblos históricos y 30 hectáreas de naturaleza.

Para quienes no puedan esperar el próximo 8 de abril, coincidiendo con el inicio de la Semana Santa, comienza la segunda temporada -que se extenderá hasta el 24 de octubre- de *El sueño de Toledo*. En esta ocasión, los espectadores tendrán la oportunidad de ver en vivo y en directo el Palacio de Cristal de Al-Mamún y efectos especiales nuevos. Ojo porque solo va a haber 65 representaciones y ya se ha vendido más del 20% de las entradas, alrededor de 50.000. No es de extrañar, al fin y al cabo, Toledo en sí ya es una alhaja de espectáculo.





Entrada a  
Mdina, en el  
corazón de  
Malta.

# MALTA

## Tierra de caballeros

Malta es el resultado de la ecuación perfecta que combina un destino de buen clima, cultura, paisajes y a dos horas de España. En poco más de 300 km<sup>2</sup> reúne todos esos ingredientes, a los que se suma una historia de 7.000 años, el carácter abierto de los malteses y opciones para divertirse hasta el amanecer.

Es decir, lo justo y necesario para haberse convertido en uno de los destinos de moda en el Mediterráneo

Miriam González Rodríguez. Fotos: iStock

**M**alta en números: 316 km<sup>2</sup>, un archipiélago de 11 islas -tres habitadas-, 300 días de sol al año, 7.000 años de historia, casi medio millón de malteses dispuestos a agrandar y el 12-1 de la Selección Española. Un país tan pequeño como apetecible, con cientos de rincones sorprendentes que atrae tanto a los que buscan hoteles de lujo como a los que prefieren unas vacaciones, mochila en mano.

Este pequeño -gran- país cuenta cada año con más adeptos que deciden poner rumbo a las costas maltesas para descubrir el que, dicen, es el secreto mejor guardado del Mediterráneo. La fórmula de su éxito es *a priori* tan sencilla como complicada: tiene todo lo que se podría esperar para una escapada con pretensiones. Tanto es así que desde hace miles de años ha atraído a civilizaciones de todos los tiempos: cartagineses, griegos, romanos, árabes, espa-





En Malta la tradición marinera está muy presente y se conservan costumbres de hace cientos de años.

ñoles, franceses, italianos e ingleses, entre otros. Los malteses están tan acostumbrados a recibir a gente de fuera que hacen que te sientas como en casa nada más llegar. De hecho, tiene todo el sentido que Malta fuera el escenario escogido para poner en negro sobre blanco el fin de la Guerra Fría. Después de tantas invasiones y guerras, en las islas maltesas se respira un ambiente zen del que no puede escapar cualquiera.

Desde hace unos años Malta también se ha convertido en uno de los escenarios preferidos para rodar producciones *hollywoodienses*. Solo hay que revisar títulos como *Troya*, *El expreso de medianoche*, *Gladiator*, *Ágora* o *Guerra Mundial Z*, para reconocer las localizaciones maltesas. Aunque sin lugar a dudas es en *Juego de Tronos* donde más y mejor se ha lucido el país.

Hay muchos que descubren Malta desde la cubierta de un barco. Aunque unas horas de escala ya dan para hacerse una idea de los que se puede encontrar, las islas maltesas dan de sí para varios días. En la más grande, Malta, se encuentra la capital y es la más concurrida de las tres habitadas. Gozo es

su isla hermana y el sitio preferido de los malteses para desconectar. Comino, como su nombre indica, es la más pequeña de las tres -famosa por su cristalina Laguna Azul- y donde de forma permanente viven cuatro personas para dar servicio a un mini hotel. En el resto de los ocho islotes, ni un alma.

**Hay muchos turistas que descubren Malta desde la cubierta de un barco**

Eso sí, quien más y quien menos en las islas maltesas cumple con el té de las cuatro de la tarde. Todos conducen por la izquierda, una costumbre tan *british* como las cabinas y los buzones rojos que todavía se encuentran en calles y plazas. Y para entenderse con los malteses se agradece que también hayan conservado el inglés como lengua cooficial. Porque con la mezcla de árabe, francés e inglés, el maltés -más trabalenguas que idioma- no hay nadie de fuera que lo comprenda. Moverse por Malta también es relativamente fácil precisamente porque las calles llevan el nombre en maltés y en inglés.



### Qué ver en Malta

Malta en general es a la Orden de los Caballeros de San Juan como un buen tomate de huerto al pan de pueblo: no tiene sentido separarlos. Fueron los dueños y señores de las islas maltesas durante algo más de dos siglos. También quienes fundaron las Tres Ciudades -Birgu, Senglea y Copiscua- que forman la Cottonera. Merece la pena empezar el paseo por aquí y relajarse por las calles estrechas y de piedra caliza con las ventanas de colores hasta llegar a la capital actual, La Valeta.

Que una ciudad sea parte del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco ya da una pista del interés que puede despertar. La capital maltesa no decepciona y acumula más de 300 monumentos en 55 hectáreas, lo que viene a ser una de las áreas históricas más densamente pobladas del mundo. La calle principal, Republic Street es peatonal, está a rebosar de tiendas y lleva al monumento más top de la isla: la concatedral de San Juan. Fue la joya de la corona de la Orden de los Caballeros y como tal, no hay un centímetro libre de ornamentación barroca.

No muy lejos de la concatedral, en una calle perpendicular a Triq ir-Repubblika –el nombre maltés de Republic Street- está el palacio del Gran Maestre. Se puede visitar y, además, tiene su punto saber que es la oficina del presidente de Malta. Tal vez tengamos la suerte de poder ver el cambio de guardia que hay en la explanada exterior una vez al mes.

La capital está plagada de iglesias y palacetes, aunque tampoco faltan los edificios para defenderla. Por ejemplo, el fuerte de San Telmo, el de Sant Angelo o el bastión de San Pedro y San Pablo. Los jardines Upper Barraka de este último regalan una boni-



La Valeta forma parte del Patrimonio de la Humanidad de la Unesco.



Salinas de Marsalforn, en Gozo. Abajo, panorámica de las Tres Ciudades.







Arriba:  
Republic  
Street y puerto  
de La Valeta.

Abajo:  
Concatedral de  
San Juan y  
vista  
panorámica de  
Gozo.



ta panorámica del puerto y de las Tres Ciudades. Conviene hacer coincidir la visita con las 12 del mediodía o las 16 h, momento en el que personajes de época disparan los cañones -sin balas- desde la Saluting Battery. Es un particular saludo maltés a los visitantes.

Otra de las fortalezas que merece la pena visitar es Fort Manoel, construida, cómo no, por la Orden de los Caballeros. Con un estilo barroco militar del siglo XVIII en estado puro, dicen que es el modelo de fortificación perfecta. Al menos lo fue para una mítica decapitación: la de *Ned Stark* en *Juego de Tronos*.

## Mdina

Igual es más reconocible para los fans de la serie una de las puertas más famosas de la televisión, la que daba acceso a *Desembarco del Rey*, que es también una de las entradas a Mdina. Eso sí, por allí no entra ni un solo vehículo privado, por lo que esta ciudad -que ocupó el rango de capital del país- es conocida por su silencio. Y por ser una de las villas medievales fortificadas mejor conservadas de Europa. No faltan, por lo tanto, palacios, caserones nobles ni muralla. Ni nobles, ya que para hacerse con una vivienda hay que acreditar pedigrí nobiliario del bueno.

## Gozo

En la isla hermana de Malta lo que más llama la atención son los paisajes, que invitan a olvidarse

de todo y de todos. De hecho, a los propios malteses les encanta cruzar por mar -en ferry o en lancha rápida- los 6 kilómetros que separan ambas islas para desconectar del mundo y conectarse con la naturaleza.

Ya solo quedan los restos de la gran atracción de la isla, la Ventana Azul, el gran arco de roca que des-

**La capital maltesa no decepciona y acumula más de 300 monumentos en 55 hectáreas**

cansa sobre el fondo de la bahía de Dwerja. Al lado está el Blue Hole, un enorme agujero de 26 metros de profundidad solo para los buceadores más atrevidos -y experimentados-.

El buceo es, de hecho, una de las actividades que más atrae a quienes van a Gozo. También las salinas de origen romano de Marsalforn, las iglesias de tamaño catedral de San Pedro y San Pablo o la basílica de San Jorge. Donde hay que perderse y dejar pasar el tiempo es por las calles de la Ciudadela, en la capital de la isla, Victoria. Si se quiere retroceder unos cuantos miles de años, hay que ir a los templos de Ggantija, construidos entre el 3.600 y el 3.200 a.C y anteriores, por lo tanto, al conjunto de Stonehenge.



**Q**ueda poco menos de un mes para que las principales estaciones de esquí echen el cierre a la temporada coincidiendo con el final de las vacaciones de Semana Santa. La última oportunidad para deslizarse sobre unas tablas de esquí o *snowboard* y disfrutar de los buenos momentos del *après-ski*, que llegan justo después de quitarse las botas.

Es en Semana Santa cuando muchos aprovechan para darlo todo en las pistas, pues ya no habrá otra oportunidad hasta, con suerte, el mes de noviembre. Son los mismos que, en estos momentos, están cruzando los dedos mirando al cielo para una última helada, la nevada definitiva, que garantice buenos kilómetros de nieve, a ser posible polvo.

Quien sobrevive a los dos o tres primeros días de cuñas y derrapajes posiblemente sea un *snow lover* para siempre. No hay que darle muchas vueltas a las razones de tanto éxito: se disfruta con familia o amigos del contacto directo con la naturaleza, con unos paisajes de impresión mientras -casi- sin darnos cuenta, se practica deporte. La oferta de ocio de las estaciones, además, lo pone aún más fácil para llenar los ratos sin las botas puestas. Y si el mono de la nieve no puede con nosotros, también se puede aprovechar para conocer los alrededores, que, en la mayoría de las ocasiones, merecen mucho la pena.

De norte a sur, la Península Ibérica está plagada de picos para disfrutar del deporte blanco. Con sus correspondientes atracciones fuera de pista, por si -toquemos madera para que no sea así- la nieve no acompaña. Aquí va nuestra selección del póker de ases blanco:

## Las últimas pistas

**Ya sea en polvo, dura o primavera, a quien le guste la nieve ya está afilando cantos para deslizarse por las blancas cumbres. La última vez, al menos durante unos cuantos meses, para disfrutar del deporte en paisajes nevados.**

Miriam González. Fotos: iStock y Baqueira Beret



### Aramón

El conjunto de estaciones de Cerler, Formigal-Panticosa, Javalambre y Valdelinares suma 289 kilómetros de pistas, el dominio esquiable más grande de España, con 1.250 cañones que garantizan la nieve toda la temporada. Además de los atractivos obvios de deslizarse por sus pistas, tiene una gran oferta de actividades para disfrutar de la nieve tanto de día como de noche. Por ejemplo, cenar a la luz de la luna en un restaurante a 2.000 metros de altitud o descender las pistas por la noche en trineo de madera. Además, este año, el *forfait* se puede comprar por Amazon.

### Baqueira Beret

Situada en el corazón del Pirineo catalán, la estación más grande de España es sinónimo de disfrute de la nieve a tope. Esta temporada ha estrenado nueva pista, Eth Coret -con la que ya suma 167 kilómetros de pistas- y el nuevo *forfait* Baqueira PASS, que entre otras facilidades evita tener que pasar por taquilla. Sería imperdonable perderse el encanto del Vall d'Aran una vez que nos hayamos quitado las botas.



### Grandvalira

Si nos vamos hasta Andorra a la estación más grande de los Pirineos encontraremos el paraíso de todo el que sea fan de llevar una o dos tablas en los pies. Por si sus 210 kilómetros de pistas no fueran suficientes, en Grandvalira se puede disfrutar de la nieve de todas las formas posibles. También para aquellos que quieran soltar adrenalina a raudales en sus parques de aventuras: desde practicar heliesquí hasta hacer un circuito de motos de nieve, pasando por los trineos tirados por perros.

### Sierra Nevada

Elegir la estación de esquí más meridional de Europa es un acierto, tanto para principiantes como para expertos. Tiene más de 100 pistas para dar rienda suelta al Fernández Ochoa que todos llevamos dentro. Además, el sol suele acompañar y, no nos engañemos, es el mejor acompañante para esa cervecita entre pista y pista. Del ambientazo que hay en la estación cuando cierran las pistas se podrían escribir tomos enteros. Si el clima o la nieve no acompañan, siempre nos quedará la Alhambra.



### Estudio de ITH

## Pagar más por un hotel si cumple sus expectativas tecnológicas

Los clientes pagarían más por un hotel si cumpliera sus expectativas tecnológicas. En concreto, un 25,5% más, según las conclusiones del informe del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) sobre implantación tecnológica en los hoteles.

La última actualización del proyecto de investigación *Techyhotel Project 2019* sobre la implantación y uso de la tecnología en el sector hotelero, muestra que el 31% del sector considera importante o muy importante invertir parte de su presupuesto en digitalizar sus hoteles. Entre ellos, los hoteles de interior son los más preocupados por la digitalización y planean invertir un 17% de sus beneficios.

Por su parte, las tecnologías que el huésped considera más relevantes a la hora de seleccionar un hotel para su viaje y que más impactan en la experiencia que vive cuando se aloja en un hotel son: wifi gratis y de calidad en todas las áreas del hotel; tecnologías respetuosas con el medio ambiente; soluciones de domótica para adaptar su habitación; y, por último, una aplicación para la gestión de reservas y los servicios.

El estudio del ITH también muestra cómo aumenta la preferencia por hoteles de categorías superiores frente al ejercicio anterior, donde tras la opción de cuatro estrellas la preferencia del huésped eran opciones más económicas y con encanto.



### Tendencias

## La importancia de viajar en familia

La plataforma de alquiler vacacional Vrbo ha publicado el primer Observatorio de Turismo Familiar que revela las tendencias de los viajes de los europeos.

Según este estudio las familias europeas van de vacaciones al extranjero más que nunca, de hecho, solo el 12% de los niños no ha estado nunca fuera de su país. Más de la mitad de las familias -el 55%- valora pasar tiempo de calidad juntos y la posibilidad de desconectar del estrés diario.

El 62% de los padres da importancia a la oportunidad que supone para sus hijos *abrir su mente* cuando se viaja al extranjero, mientras que el 58% opina

que es una buena oportunidad para conocer nuevas culturas.

El Observatorio de Turismo Familiar revela que para la mayoría de las familias españolas es importante que el alojamiento esté cerca de la playa. Un 35% de las familias eligió salir fuera de nuestras fronteras al *top 3* de los destinos europeos: París, Londres y Lisboa.

El informe también señala que en los planes de viajes familiares para este 2020, el 80% tienen intención de viajar en pareja y con sus hijos. Solo el 5% incluye a los abuelos o resto de familiares, como primos.



### Cien propuestas

## Libro Blanco de la Sostenibilidad en las agencias de viajes

En formato *eBook*, el Libro Blanco de la Sostenibilidad es un manual práctico de trabajo para las agencias de viajes, con 100 propuestas de futuro y cerca de 200 recursos *online*.

Para que las agencias de viajes puedan contribuir al cumplimiento de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV) ha presentado recientemente la primera publicación que elabora un segmento de la economía del turismo tras la celebración de la COP25 en Madrid a comienzos del pasado mes de diciembre.

Las medidas del Libro Blanco de la Sostenibilidad en las agencias de viajes están estructuradas en cinco bloques. Ofrece recomendaciones orientadas al ámbito asociativo, al propio contexto de las agencias, a los proveedores de viajes y servicios y a los destinos turísticos y los viajeros. Asimismo, se ha realizado un apartado para la esfera pública y de la Administración.

El Libro Blanco de las agencias de viajes cuenta con el patrocinio de Amadeus, Ergo Seguros de Viaje, Iberia y Movelia. La dirección técnica ha correspondido a ReiniziaT, Task ONE y ObservaTUR.





#### Apuesta por las ferias

### Alianza de Iberia e Ifema para promover los congresos en Madrid

Con el fin de promover Madrid como una de las principales ciudades de ferias y congresos, Iberia e Ifema unen esfuerzos en una alianza estratégica que convierte a la aerolínea en *partner* oficial del recinto ferial.

El acuerdo firmado entre el director general de Ifema, Eduardo López-Puertas y Luis Gallego, presidente de Iberia, aportará conectividad a las ferias y eventos que se celebren en el recinto ferial de Madrid. Al con-

vertirse en Línea Aérea de Ifema, Iberia facilita la asistencia a los colectivos participantes de expositores y visitantes en las distintas citas programadas en el calendario 2020. Un acuerdo que se extiende a los principales eventos del recinto ferial en los que Iberia ha apoyado desde años a Ifema. Ejemplos de la colaboración frecuente entre ambas entidades son *Fitur*, la *Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*, *ARCO-madrid* y, más recientemente, las *1001 Bodas*.



#### Reconocimiento

### Meliá Hotels International, líder en Responsabilidad Corporativa

Por tercer año consecutivo Meliá Hotels International lidera el *ranking* de Responsabilidad y Gobierno Corporativo de Merco en el sector Hostelería y Turismo.

Según la clasificación que señala a las 100 empresas españolas con mejor reputación corporativa, Meliá se sitúa en el decimoséptimo lugar del *ranking* general y en el primero del sector *Hostelería y Turismo*. Merco

realiza una evaluación que integra la percepción y valoración de diferentes colectivos y *stakeholders*. Analiza variables como la transparencia y el buen gobierno, la responsabilidad con los empleados, el compromiso con la comunidad y el medioambiente o el respeto a los derechos del consumidor. Meliá también ha sido reconocida como la *Compañía hotelera más sostenible del mundo*, en el Anuario de Sostenibilidad SAM.



#### Finaliza en mayo

### Última llamada para el Programa de Termalismo del Imsero

Entre el 14 y el 15 de mayo termina el plazo para conseguir entrar en la lista de espera del programa de Termalismo del Imsero para cubrir las plazas que queden vacantes por renuncias u otros motivos. El programa de Termalismo social del Imsero está orientado a ofrecer actividades para el cuidado de la salud y para disfrutar del ocio en grupo. Tiene una duración de 10 o 12 días y dos turnos: de febrero a agosto y de

septiembre a diciembre. El plazo para entrar en la lista de espera y cubrir las plazas vacantes del primer turno concluye el 14 de mayo y para el segundo el 15 de mayo. Los requisitos para poder participar figuran en la página web del Imsero. Servicios del programa: alojamiento en pensión completa, reconocimiento y seguimiento médico en el balneario y tratamiento termal, entre otros.



#### Restaurante

### Primer aniversario de Martín Berasategui en Madrid

Etxeko, el primer restaurante de Martín Berasategui en Madrid, acaba de cumplir un año. El chef español con más estrellas Michelin celebra este aniversario con nuevos menús degustación, en los que no faltan los sabores castizos, así como los del mar y el campo. Ubicado en el Bless Hotel Madrid, Etxeko celebra su aniversario con una renovada propuesta gastronómica que incluye un nuevo menú degus-

tación y el menú *Business Experience*, para días laborables. Además, Bless Hotel Madrid propone cuatro citas gastronómicas bautizadas como *El Tilín del Corazón*, en las que el propio chef de Lasarte hará una presentación de un menú degustación exclusivo, basado en un producto de temporada. Las próximas fechas de este espectáculo gastronómico: 29 de abril, 23 de septiembre y 11 de noviembre.

# Las mejores 'apps' para moverse por el mundo

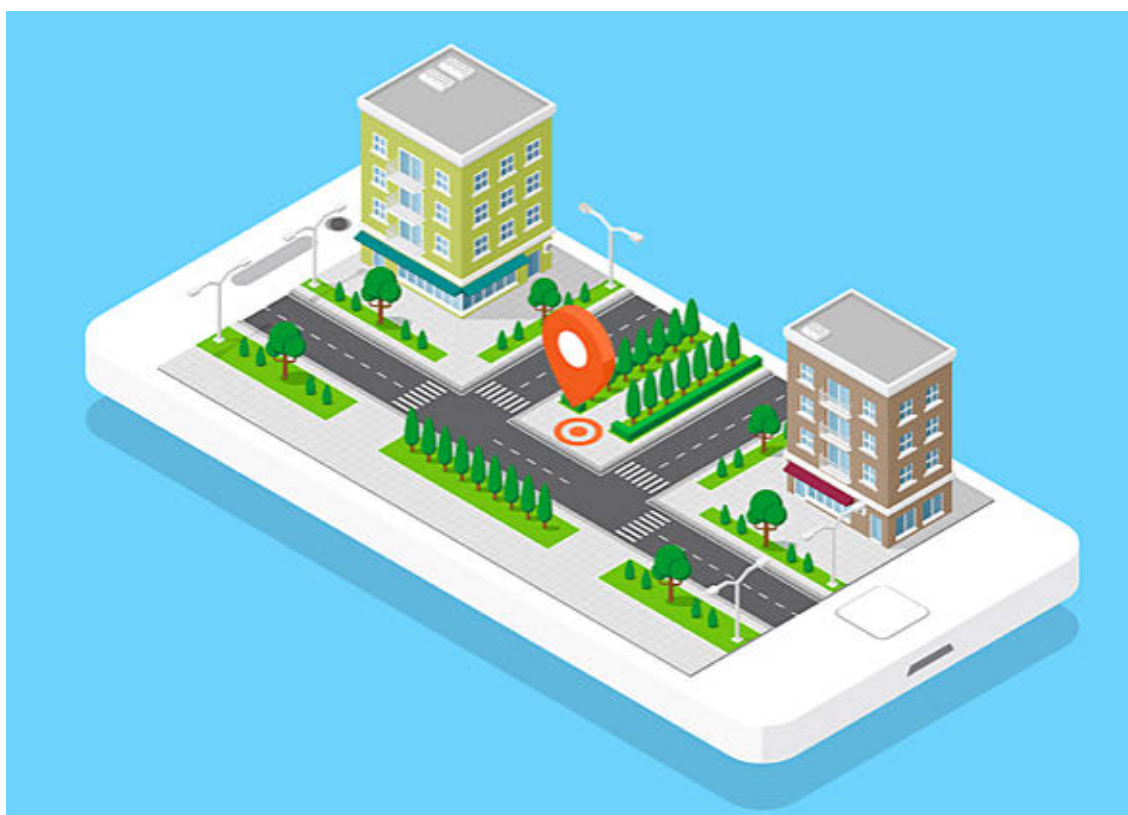
Atrás quedaron los tiempos en los que nos movíamos mapa en mano y sin saber muy bien cómo llegar a cada sitio. Ahora que nuestra vida no se entiende sin un 'smartphone' en la mano, las 'apps' para -facilitar- los viajes surgen como setas.

Aquí va una selección de las imprescindibles para moverse por el mundo y no perderse ni un detalle

Miriam González Rodríguez Fotos: iStock







### WiFi Map

Admitámoslo, nos cuesta mucho vivir desconectados. Por eso, una de las primeras preguntas que se suele hacer al llegar a un destino fuera de la zona *roaming* de Europa es preguntar por las redes wifi disponibles y sus claves de acceso. La aplicación *WiFi Map*, mediante localización GPS, ofrece más de 100 millones de puntos gratuitos en todo el mundo para conectarse a una red wifi, con comentarios de usuarios para detectar las redes que no funcionan muy allá.

En cualquier caso, cabe recordar que con las redes públicas abiertas hay que extremar la precaución y mientras se esté conectado a éstas, no se deben compartir datos sensibles como el número de DNI y, por supuesto, abstenerse de hacer movimientos bancarios o compras con tarjeta. Para más seguridad, la aplicación *Avast WiFi Finder* -desarrollada por la misma empresa del antivirus- ofrece mapas de acceso a redes wifi con una herramienta que identifica la seguridad de las mismas. De momento, solo está disponible para teléfonos Android.

Los *smartphones* se han ido convirtiendo poco a poco en una extensión de nuestras vidas, con aplicaciones y funcionalidades que hacen que todo resulte más fácil. En cuestión de viajes cada vez salen más aplicaciones al mercado para que el único objetivo sea disfrutar -si es un viaje de ocio- o, si es de trabajo, concentrarse en conseguir un objetivo determinado.

Que cada vez haya más *apps* dedicadas a los viajes responde también a los cambios en los hábitos de los viajeros. Según un estudio de Skyscanner, el 64% de los viajeros españoles asegura utilizar *apps* para reservar vuelos. De hecho, la propia aplicación de la plataforma Skyscanner superó en 2019 los 80 millones de descargas.

En cuanto a los tipos de *apps* para viajes hay para todos los gustos y situaciones. Desde las propias de aerolíneas y hoteles, las de las OTA (Agencias de Viajes Online, por sus siglas en inglés) tipo *Booking.com* o *Expedia*, o las que se usan para facilitar las gestiones tanto antes del viaje como en destino. Tanto es así que se han quedado obsoletas las excusas para no viajar por no saber planificar un viaje, moverse en el destino o entenderse con los lugareños. Todo está ya al alcance de una *app*. Y en esta selección hay unas cuantas, para poderse mover a gusto por el ancho mundo válidas -salvo que se indique lo contrario- tanto para dispositivos Android como iOS.



## iTranslate Converse

Aunque es muy útil aprender tres palabras básicas -hola, por favor, gracias- en cualquier idioma, hay veces que ni el traductor de Google nos puede echar una mano para hacernos entender hablando. Con esta *app* se nos entiende desde Corea a Groenlandia, solo hay que dictar al teléfono lo que se quiere decir y la aplicación lo traduce en el momento, de viva voz y por escrito. Además, permite usarse sin conexión a internet; muy práctico porque no siempre hay una red wifi disponible a mano. La versión gratuita incluye 38 idiomas y 300 traducciones al mes.



## Google Translate

Salir más allá de los Pirineos supone para muchos un quebradero de cabeza a la hora de entender por dónde andan. Carteles, señales y, sobre todo, ese momento de sentarse a la mesa de un restaurante y no entender nada de lo que pone en la carta. Con esta aplicación de Google, simplemente hay que apuntar con la cámara al texto que no se entiende para que, por arte de la magia de la realidad aumentada, aparezca en la pantalla el texto traducido. Sin conexión a internet traduce 59 idiomas.



## Maps.me

Para no perderse ni un momento. *Maps.me* es la *app* de las *apps* de mapas, entre otras cosas porque no hace falta conectarse a internet para utilizarla. Con navegación por GPS y optimización de mapas para ahorrar espacio, ofrece la posibilidad de rutas a pie, en bici o en coche. También dispone de la funcionalidad de consultar si hay restaurantes, bancos, museos u otras atracciones en los alrededores. Además, ofrece la posibilidad de consultar *online* el estado del tráfico, para que un mal atasco no estropee unas vacaciones.



## Musement

Se supone que cuando se va a visitar algún destino se tiene más o menos claro lo que se puede ver allí. O no. Esta aplicación es ideal para los amantes de la improvisación que lleguen a París sin plantearse que hay horarios para subir a la torre Eiffel. También para quienes hacen una escala larga en cualquier ciudad y les apetece darse una vuelta en lugar de quedarse en el aeropuerto. Lo mejor es que se basa en recomendaciones de gentes del lugar, por lo que se pueden encontrar opciones fuera de los circuitos turísticos tradicionales.







## Moovit

En muchas ocasiones, cuando se llega a una ciudad de vacaciones, el lío llega en el momento de utilizar el transporte público. Tanto el Consorcio de Transportes de Madrid como TMB de Barcelona, así como organismos de otras ciudades, tienen su propia aplicación. Para no tener que descargar cada aplicación en cada sitio que visitemos, *Moovit* facilita y mucho lo de moverse por una ciudad y con todas las opciones disponibles. No solo metro, tranvía y autobuses, también opciones de VTC tipo Uber o Cabify, así como las posibilidades de *carsharing* tipo Car2go, o alquiler de bicicletas y monopatines. Se puede utilizar en 80 países y también ofrece la funcionalidad de usarse *offline*. Además, incluye actualizaciones constantes, como los desvíos que pueda haber en caso de algún evento ocasional, como procesiones de Semana Santa, manifestaciones, etc.



## TripToilet

Esta aplicación no es que sea imprescindible, pero sí muy útil. ¿Quién no ha tenido un momento de necesidad en un viaje y no había ningún bar a la vista? *TripToilet* ofrece una selección de wc disponibles en función de la ubicación, con fotos, comentarios y valoraciones de otros usuarios para no encontrarnos con una sorpresa desagradable.



## Triplt

¿A quién no le ha pasado que antes de un viaje tenga que ponerse a recopilar en el *mail* las reservas de avión por un lado, las de hotel por otro y las de actividades por otro? Para no marearse justo antes de disfrutar, *Triplt* es el asistente de bolsillo ideal para tener en una sola aplicación todos los datos importantes de cualquier viaje.

Y va más allá, porque ofrece funcionalidades para agendar el viaje en el calendario, avisar de la hora para salir al aeropuerto, el clima que va a hacer en destino, retrasos del avión, cambios en la puerta de embarque..., y todo lo necesario para estresarse lo mínimo en los viajes.



## izi.Travel

No hay una peor forma de desaprovechar un viaje que ir vagando por calles y plazas de una ciudad sin enterarnos de sus historias o curiosidades. Al instalar *izi.Travel* se consigue la audioguía de las principales atracciones y museos de más de 2.000 lugares en el mundo. Tiene una funcionalidad que sugiere sitios interesantes en nuestra ruta si se activa el GPS en el móvil. También se pueden descargar los contenidos previamente para no tener que activar la itinerancia de datos. Además, cuenta con audioguías de los principales museos y galerías de arte del mundo. Simplemente hay que escanear con el móvil el código QR y ¡listo! Se empieza a reproducir de forma automática.



# Los destinos 'de toda la vida' se transforman

Hay zonas turísticas de toda la vida que en aquello de 'renovarse o morir' han apostado firmemente por lo primero y ya empiezan a verse los resultados. Es la reconversión de destinos maduros como Magaluf, Torremolinos o Benidorm, que han dejado atrás una imagen de turismo de saldo para posicionarse como referentes de calidad y sofisticación

Miriam González. Fotos: Meliá Hotels International, iStock



**H**ay destinos de toda la vida que en aquello de *renovarse o morir* han apostado firmemente por lo primero y ya empiezan a verse los resultados. Es la reconversión de destinos maduros como Magaluf, Torremolinos o Benidorm, que han dejado atrás una imagen de turismo de saldo para posicionarse como referentes de calidad y sofisticación.

¿Qué es un destino maduro? Aunque hay distintas definiciones y percepciones sobre lo que implica la madurez de un destino, en general se podría decir que es aquel que tiene una infraestructura turística sólida y asentada, frente a los llamados *emergentes*. También la madurez aquí tiene que ver con la capacidad de fidelizar a distintos segmentos que año tras año siguen eligiéndolo.





Panorámica de Magaluf. Meliá Hotels International

Un país como España en el que el 10% del PIB depende del turismo y, por lo tanto, con una trayectoria turística asentada, es un destino maduro en sí mismo. Sin embargo, en muchas ocasiones el término *maduro* se ve como algo peyorativo, más allá de la imagen de confianza y experiencia que debería traer consigo. En parte por los problemas que conlleva la consolidación de ciertos segmentos que se identifican con un turismo de saldo barato. Son las imágenes que todos tenemos en la retina de jóvenes practicando *balconing* o, en general, del turismo de borrachera. También con las del tipo *asalto al buffet* del hotel.

Si a esto se le une la ralentización de llegada de turistas, la de la propia economía y la recuperación de competidores como Túnez o Turquía, el cóctel para el panorama turístico español es más fuerte que un *molotov*. Más allá de ahondar en el debate de si el modelo de sol y playa está agotado, de las consecuencias del *Brexit* y de las -más novedosas- de los virus del pánico, desde diferentes organismos y empresas turísticas se llevan haciendo esfuerzos desde hace años para prepararse ante un cambio de ciclo más que inminente. También porque los números han demostrado que había cierto estancamiento en el modelo turístico español o, al menos, en parte de él con crecimiento del sector

que no se correspondía con los del PIB turístico real.

Un cambio que tiene que ver con un modelo de turismo de calidad -frente al de cantidad-, sostenible y en el que la tecnología juega un papel importante para crear nuevas experiencias turísticas. Son algunas de las conclusiones del último foro de Exceltur, la asociación que aglutina a las 28 empresas turísticas más relevantes presidida por Gabriel Escarrer, el CEO de Meliá Hotels International. En el mencionado foro, celebrado en enero, también se abordaron cuestiones como la urgencia de una cooperación público-privada realmente efectiva, la búsqueda de experiencias únicas, así como de una mejor comunicación de la contribución social del turismo.

### Magaluf

Podría parecer que estas demandas son castillos en el aire sin más pretensiones que llamar la atención en el momento que se hacen. Pero puede ser una realidad y Magaluf es la prueba de ello. Por hacer un poco de historia: en los años sesenta y setenta Magaluf pasó de ser un pequeño núcleo costero de Calviá a vivir el *boom* del turismo con un intenso desarrollo de hoteles. De hecho, se convirtió en un referente para las vacaciones de media Europa.



Calviá Beach The Plaza es la imagen más icónica del nuevo Magaluf. Meliá Hotels International

Ahora hagan la prueba y busquen en Google *Magaluf turismo* o *Magaluf viajes*. Enseguida la opción de autocompletar del buscador añadirá *borrachera*. Son los resultados de años de muchos excesos de *balconing*, Todo Incluido y turismo *low cost* alimentado entre otros por el exigente Thomas Cook. Con paquetes vacacionales a 300 euros la semana con vuelos, hotel, comidas -y sobre todo bebidas- incluido, ¿qué joven británico podía resistirse? Poco después llegarían las portadas de periódicos con jóvenes caminando a lo *Walking Dead* por Punta Ballena, una sola calle plagada de bares y discotecas que borró del mapa la idea de Magaluf como destino de turismo familiar. La quiebra del turoperador por un lado y por el otro, el decreto ley del Govern balear de prohibir los desmadres de las *happy hours*, han puesto coto y el principio del fin para este tipo de turismo.

Unos años antes, y conscientes del daño que estaba haciendo esta imagen para el turismo de Mallorca en particular y de Baleares y España en general, se empezó a promover un cambio de modelo auspiciado por el empuje de Meliá y amparado por el Ayuntamiento de Calviá. Con un único objetivo: la reconversión de un destino turístico tan maduro, y en muchas ocasiones denostado, como Magaluf. Y con el horizonte de la desestacionalización.

El proyecto Calviá Beach de la compañía hotelera comenzó en 2011 con una inversión de 250 millones de euros para el reposicionamiento -lavado de cara del destino, siguiendo el modelo de recuperación llevado a cabo en Miami Beach en los años noventa.

Ya en 2015, la Asociación de hoteleros de Palma-nova-Magaluf constató un descenso del 3% en la llegada de turistas *hooligans*. Uno de los máximos exponentes del esfuerzo de Meliá y sus socios en la reconversión de Magaluf es la construcción de Calviá Beach The Plaza, un complejo que reúne hoteles -con la marca de *lifestyle* INNSiDE a la cabeza- y establecimientos de restauración y de marcas de moda internacional en el área Momentum Plaza. Diseño y arquitectura de última generación con las piscinas colgantes más grandes de Europa en el *rooftop* del hotel como metáfora perfecta de cómo puede cambiar un destino. Entre renovaciones y nuevas construcciones, Meliá cuenta con 11 hoteles en el nuevo Magaluf. Dado el éxito de esta reconversión, la cadena Room Mate Hotels ha decidido abrir su primer hotel vacacional en este mismo destino, renovando un hotel de tres estrellas que abrirá en abril con cuatro.

Y para frenar el desgaste del destino con noticias negativas, el año pasado Meliá presentó la campa-





**Benidorm, icono clásico de turismo maduro, acaba de conseguir la Q del ICTE.**

ña *The New Magaluf*, instando a clientes y residentes a mostrar la realidad actual de este núcleo. Porque no solo consiste en cambiar la imagen, sino, además, que se sepa que ha cambiado.

### Torremolinos

En 2017 Calviá participó en la formación de la Alianza Turística de Destinos de Sol y Playa junto a Adeje, Lloret de Mar, Benidorm, Arona, San Bartolomé de Tirajana, Salou y Torremolinos que tuvo lugar en esta última localidad malagueña. En el encuentro se reivindicó su papel como *germen de la industria turística* y establecieron como retos la sostenibilidad y nuevas experiencias turísticas.

En el mencionado foro de Exceltur de este año, el alcalde de Torremolinos, José Ortiz, explicó la transformación de la localidad en estos últimos años con el objetivo de reposicionarla a nivel turístico y social. De hecho, han cambiado cosas y de qué manera. Empezando por la regeneración y recuperación del centro histórico, así como de otros espacios como la casa de María Barrabino, destinada a ser un nuevo foco cultural.

Este año, además, han comenzado las obras de Intu Costa del Sol, el que será el centro de ocio más grande de España. 140.000 m<sup>2</sup> de superficie en los que habrá espacio para 70 restaurantes, dos hote-

les, un club de playa y 20 operadores de ocio. Asimismo, Torremolinos ha impulsado el concepto de *smartbeach* y el proyecto de Destino Inteligente. Éstas y otras estrategias han conseguido, según el alcalde de Torremolinos, que en cuatro años se haya aumentado en 30 puntos el gasto medio en hoteles, así como una importante reducción de la estacionalidad.

### Benidorm

Durante años ha sido el icono de playas hasta la bandera y chiringuitos al ritmo del acordeón de María Jesús. Pero también algo está cambiando en Benidorm. En 2019 consiguió ser el primer destino turístico inteligente certificado con la Q del Instituto para la Calidad Turística de España (ICTE). Y las cadenas hoteleras están ojo avizor con uno de los destinos más maduros del país para aposentar allí nuevos hoteles de lujo. Es el caso de Barceló, que está renovando el hotel Selomar y RIU, que tendrá un hotel de cuatro estrellas y 450 habitaciones frente a la playa de Poniente. En la misma playa, H10 Hotels tiene previsto abrir un cinco estrellas. No es de extrañar. Según datos de la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y Costa Blanca (HOSBEC) en la primera quincena de febrero de este año, los hoteles de cuatro estrellas superior registraron la mayor ocupación en la ciudad.



## Meliá abre en Dubái su joya de la corona

**E**s la apertura más significativa de 2020 para Meliá Hotels International y su proyecto más ambicioso en el mercado del lujo. Y en Dubái, la ciudad que acoge a los establecimientos más lujosos del mundo. También es la primera vez que la marca de estilo de vida ME llega a Oriente Medio.

El 1 de marzo abrió sus puertas el ME Dubái, ubicado en el distrito Burj Khalifa, en el edificio The Opus by Omnicast, legado de la arquitecta Zaha Hadid. Fue su último proyecto y se ocupó tanto del diseño exterior como del interior.

La originalidad del diseño de la arquitecta anglo iraní se basa en la reinención del equilibrio entre lo sólido y el vacío, lo opaco y lo transparente, lo interior y lo exterior. Con estas premisas, el edificio The Opus distribuye un espacio total de 185.000 m<sup>2</sup> en dos torres que se conectan en forma de cubo, dejando un espacio central vacío. Además, el edificio está concebido para jugar con la luz: por el día refleja el imponente sol de Dubái y por la noche destaca también por la iluminación LED.

**El nuevo ME Dubái es el legado póstumo de Zaha Hadid y uno de los hoteles icónicos de la ciudad del lujo, en el que el diseño de vanguardia está presente tanto en el interior como en el exterior**

Por Miriam González Rodríguez. Fotos: Meliá Hotels International

El nuevo ME Dubái cuenta con 74 habitaciones y 19 suites, que incluyen la *Passion Suite*, *Personality Suite*, *Vibe Room* y la súper lujosa *ME Suite*. Zaha Hadid también diseñó los muebles del *lobby*, los salones y las áreas de recepción.

El hotel ofrece los espacios gastronómicos Central, *The Refuel & Relax Pool Bar* y *The Opus Studio*, que se suman a los otros quince bares y restaurantes ubicados en The Opus. Y el mejor sitio para

relajarse: el spa, con tratamientos individuales y en pareja.

### La sostenibilidad, pilar del hotel

En la línea de la visión 2021 de los Emiratos Árabes Unidos de ser uno de los principales países del mundo en la evolución del desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente, así como el compromiso de la compañía hotelera, el ME Dubái apuesta fuerte por la sostenibilidad.

De esta forma, todas las habitaciones se abastecen de agua completamente pura y filtrada en botellas de vidrio, con el fin de la eliminación de plásticos de un solo uso y la reducción de la huella de carbono.