



Alfonso Caballero Bevia. Director comercial de Islantilla Golf Resort

“El turismo será el primer sector en recuperarse plenamente”

Caballero hace un balance positivo de 2010, apuesta por la diversificación contra la estacionalidad y cree que Andalucía tiene potencial para ser el mejor destino del mundo

Ismael Touat / MÁLAGA

Uno de los objetivos del sector turístico andaluz es romper su fuerte estacionalidad. En esa guerra anda el Islantilla Golf Resort, el único hotel de la localidad onubense que permanece abierto los 365 días del año. Su director comercial, Alfonso Caballero, afirma que la clave está en diversificar la oferta, aunque la seña de identidad de su establecimiento sea un turismo de golf que cada año atrae a Andalucía unos 400.000 turistas y genera unos 500 millones de euros.

-Acaba de terminar el año. ¿Qué balance hace de 2010 en materia de ocupación y pernoctaciones?

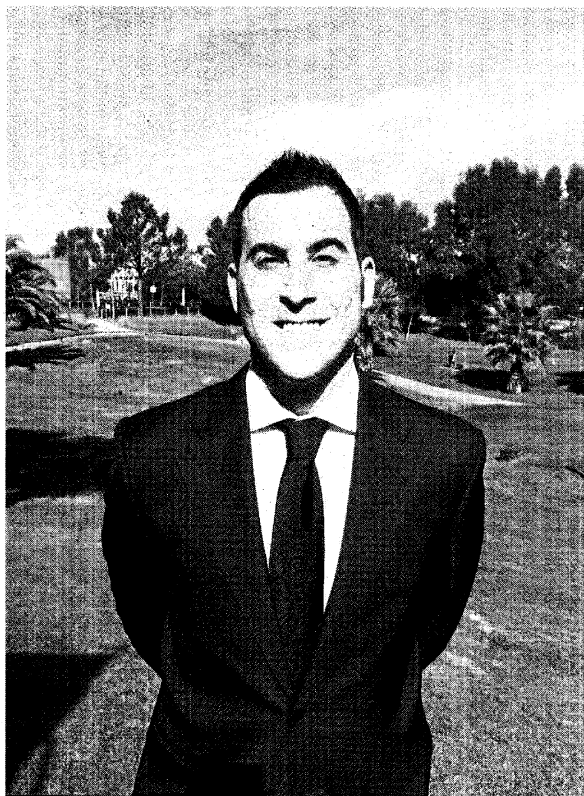
-A pesar de que se preveía un 2010 complicado, hemos cerrado el año con un 5% de ocupación más que el ejercicio anterior. Además, hemos conseguido mantener los precios.

-¿Qué metas se marca un establecimiento de sus características?

-El principal objetivo para un establecimiento de nuestras características siempre tiene que ser la satisfacción de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas en alojamiento, servicio, restauración, actividades deportivas y ocio.

-¿Comparte esa afirmación que abunda de que el turismo está en vías de recuperación?

-Formamos parte de un destino que depende de los mercados internacionales y al mejorar la situación económica general, nos repercute de manera positiva. Me atrevería a afirmar que seremos el primer sector económico en estar recuperado plenamente en nuestro país. Además, los mercados internacionales son muy sensibles a los conflictos internos en países, por lo que es más que probable que la



Alfonso Caballero, en el Hotel Islantilla Golf Resort.

inestabilidad política en Egipto nos acabe afectando en positivo.

-¿Qué conclusiones tiene que sacar el sector turístico de la crisis para mejorar en el futuro?

-Creo que el propio mercado hace su selección natural, en la que sólo sobreviven los mejores. Por lo tanto, habría que empezar por limitar la oferta, ya que estamos en una situación de exceso. Los organismos tienen que regular la aparición de

tanto hotelero o agencia pirata, que sólo viven una temporada, y se encargan de generar una mala imagen en el mercado. La clave pasa por menos oferta en cantidad, pero de más calidad y seguridad.

-En Andalucía se apuesta por la sostenibilidad y la calidad. ¿Es el camino?

-Todo aquello que nos haga distintos nos hará mejores. Andalucía tiene sin duda tanto potencial y re-

curso como el que más para ser el mejor destino del mundo. Pocas regiones turísticas internacionales tienen capacidad para ofrecer simultáneamente turismo rural, sol y playa, cultural, golf, gastronómico, nieve... Pero, además, situándonos en cada una de esas categorías en los primeros puestos a nivel nacional e incluso internacional. Que en apenas una hora de coche un turista tenga a su alcance la Alhambra, Marbella, Sierra Nevada o Sotogrande es algo muy difícil de encontrar en ninguna otra parte del mundo, y eso nos beneficia a todos, qué duda cabe. De todos modos, no se puede sólo vivir de lo que ya existe. Un capital que, además, hay que saber equiparlo, gestionarlo y regularlo de una manera sostenible, preservando los recursos que tenemos, y por supuesto haciéndolos mejores, poniéndolos en valor.

-¿Está la oferta de Andalucía suficientemente diversificada?

-Bajo mi punto de vista sí. Aunque la principal motivación para el turista en Andalucía siga siendo el sol y playa, a día de hoy y con total certeza podemos decir que Andalucía tiene una oferta diversificada y el turista es consciente de ello. Quizás sea uno de nuestras riquezas.

-¿Y qué posibilidades acumula Huelva dentro del panorama?

-Huelva es la provincia andaluza que puede ofrecer una mayor oferta turística, ya que además de nuestras kilométricas playas de arena blanca y agua clara, tenemos una riqueza monumental de primer nivel, turismo rural y de montaña en la Sierra de Aracena, turismo gastronómico para los paladares más gourmet (jamón de Jabugo, gambas blancas de Isla Cristina y vino blanco del Condado), turismo na-

tural en el Parque de Doñana, turismo familiar, deportivo... Nuestra oferta es muy extensa y, sin duda, de primera categoría.

-Uno de los grandes objetivos es el de romper la estacionalidad. ¿Cómo ha discurrido la actividad estos meses en los que baja el tráfico turístico?

-Mejor que en años anteriores. Somos el único hotel de Islantilla que abrimos los 365 días del año, en una clara apuesta por la estabilidad del empleo, el mantenimiento de nuestros elevados estándares de calidad y el desarrollo turístico de la zona. Esto cada vez es más reconocido por los turistas, que saben apreciar la calidad y las posibilidades que el hotel ofrece.

-¿Y cómo se combate esta estacionalidad?

-Diversificando la oferta. No nos basamos en ser sólo un hotel de golf o playa, donde somos de los mejores, sino que tocamos otros segmentos, como *business*, eventos y turismo deportivo.

-El golf es la seña de identidad del Islantilla Golf Resort. ¿Cómo se hace hueco un hotel cuando la oferta es tan amplia?

-Lo mejor es ser diferente al resto, pero buscando una diferenciación de calidad. Islantilla Golf Resort por tercer año consecutivo ha renovado el certificado Q de Calidad Turística, siendo el único resort de golf de la provincia que lo posee. Ofrecer siempre un mejor establecimiento, un campo de golf en mejor estado, un excelente servicio y a un precio competitivo nos hace estar presentes en el mercado actual.

-Crecen los turistas nórdicos. ¿Es aquí donde se debe trabajar para generar más turistas de golf?

-No exclusivamente los nórdicos, en general el turismo escandinavo es el que más está creciendo en los últimos años, pero aún lejos de los niveles del Reino Unido y Alemania, más tradicionales de golf.

-¿En qué repercute que la playa de Islantilla haya renovado recientemente su Q de Calidad?

-Un resort tan completo como el nuestro no es sólo un establecimiento, es también un destino. Un hotel de calidad tiene que venir acompañado de unas infraestructuras de calidad, que hagan el producto más fuerte y competitivo.



Alfonso Caballero Bevia. Director comercial de Islantilla Golf Resort

“El turismo será el primer sector en recuperarse plenamente”

Caballero hace un balance positivo de 2010, apuesta por la diversificación contra la estacionalidad y cree que Andalucía tiene potencial para ser el mejor destino del mundo

Ismael Touat / MÁLAGA

Uno de los objetivos del sector turístico andaluz es romper su fuerte estacionalidad. En esa guerra anda el Islantilla Golf Resort, el único hotel de la localidad onubense que permanece abierto los 365 días del año. Su director comercial, Alfonso Caballero, afirma que la clave está en diversificar la oferta, aunque la seña de identidad de su establecimiento sea un turismo de golf que cada año atrae a Andalucía unos 400.000 turistas y genera unos 500 millones de euros.

-Acaba de terminar el año. ¿Qué balance hace de 2010 en materia de ocupación y pernoctaciones?

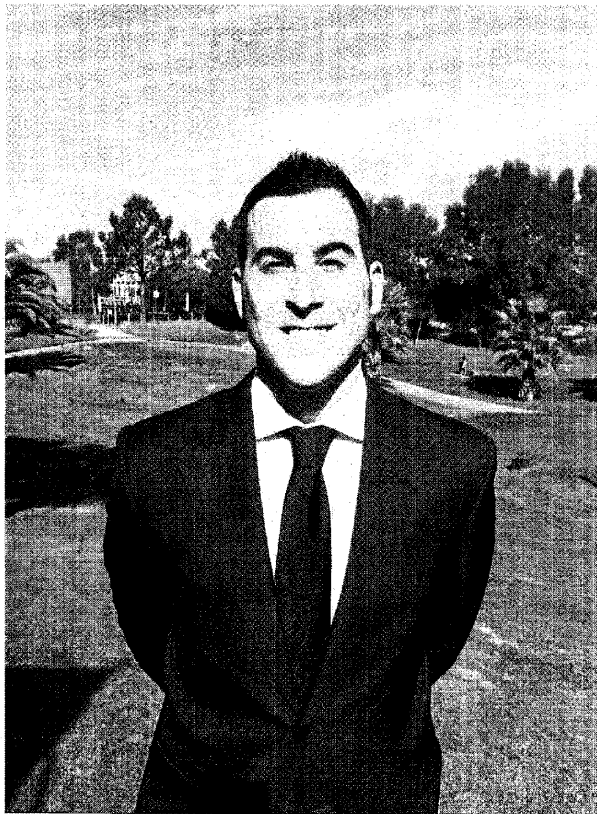
-A pesar de que se preveía un 2010 complicado, hemos cerrado el año con un 5% de ocupación más que el ejercicio anterior. Además, hemos conseguido mantener los precios.

-¿Qué metas se marca un establecimiento de sus características?

-El principal objetivo para un establecimiento de nuestras características siempre tiene que ser la satisfacción de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas en alojamiento, servicio, restauración, actividades deportivas y ocio.

-¿Comparte esa afirmación que abunda de que el turismo está en vías de recuperación?

-Formamos parte de un destino que depende de los mercados internacionales y al mejorar la situación económica general, nos repercute de manera positiva. Me atrevería a afirmar que seremos el primer sector económico en estar recuperado plenamente en nuestro país. Además, los mercados internacionales son muy sensibles a los conflictos internos en países, por lo que es más que probable que la



Alfonso Caballero, en el Hotel Islantilla Golf Resort.

inestabilidad política en Egipto nos acabe afectando en positivo.

-¿Qué conclusiones tiene que sacar el sector turístico de la crisis para mejorar en el futuro?

-Creo que el propio mercado hace su selección natural, en la que sólo sobreviven los mejores. Por lo tanto, habría que empezar por limitar la oferta, ya que estamos en una situación de exceso. Los organismos tienen que regular la aparición de

tanto hotelero o agencia pirata, que sólo viven una temporada, y se encargan de generar una mala imagen en el mercado. La clave pasa por menos oferta en cantidad, pero de más calidad y seguridad.

-En Andalucía se apuesta por la sostenibilidad y la calidad. ¿Es el camino?

-Todo aquello que nos haga distintos nos hará mejores. Andalucía tiene sin duda tanto potencial y re-

curso como el que más para ser el mejor destino del mundo. Pocas regiones turísticas internacionales tienen capacidad para ofrecer simultáneamente turismo rural, sol y playa, cultural, golf, gastronómico, nieve... Pero, además, situándonos en cada una de esas categorías en los primeros puestos a nivel nacional e incluso internacional. Que en apenas una hora de coche un turista tenga a su alcance la Alhambra, Marbella, Sierra Nevada o Sotogrande es algo muy difícil de encontrar en ninguna otra parte del mundo, y eso nos beneficia a todos, qué duda cabe. De todos modos, no se puede sólo vivir de lo que ya existe. Un capital que, además, hay que saber equiparlo, gestionarlo y regularlo de una manera sostenible, preservando los recursos que tenemos, y por supuesto haciéndolos mejores, poniéndolos en valor.

-¿Está la oferta de Andalucía suficientemente diversificada?

-Bajo mi punto de vista sí. Aunque la principal motivación para el turista en Andalucía siga siendo el sol y playa, a día de hoy y con total certeza podemos decir que Andalucía tiene una oferta diversificada y el turista es consciente de ello. Quizás sea uno de nuestras riquezas.

-¿Y qué posibilidades acumula Huelva dentro del panorama?

-Huelva es la provincia andaluza que puede ofrecer una mayor oferta turística, ya que además de nuestras kilométricas playas de arena blanca y agua clara, tenemos una riqueza monumental de primer nivel, turismo rural y de montaña en la Sierra de Aracena, turismo gastronómico para los paladares más gourmet (jamón de Jabugo, gambas blancas de Isla Cristina y vino blanco del Condado), turismo na-

tural en el Parque de Doñana, turismo familiar, deportivo... Nuestra oferta es muy extensa y, sin duda, de primera categoría.

-Uno de los grandes objetivos es el de romper la estacionalidad. ¿Cómo ha discurrido la actividad estos meses en los que baja el tráfico turístico?

-Mejor que en años anteriores. Somos el único hotel de Islantilla que abrimos los 365 días del año, en una clara apuesta por la estabilidad del empleo, el mantenimiento de nuestros elevados estándares de calidad y el desarrollo turístico de la zona. Esto cada vez es más reconocido por los turistas, que saben apreciar la calidad y las posibilidades que el hotel ofrece.

-¿Y cómo se combate esta estacionalidad?

-Diversificando la oferta. No nos basamos en ser sólo un hotel de golf o playa, donde somos de los mejores, sino que tocamos otros segmentos, como business, eventos y turismo deportivo.

-El golf es la seña de identidad del Islantilla Golf Resort. ¿Cómo se hace hueco un hotel cuando la oferta es tan amplia?

-Lo mejor es ser diferente al resto, pero buscando una diferenciación de calidad. Islantilla Golf Resort por tercer año consecutivo ha renovado el certificado Q de Calidad Turística, siendo el único resort de golf de la provincia que lo posee. Ofrecer siempre un mejor establecimiento, un campo de golf en mejor estado, un excelente servicio y a un precio competitivo nos hace estar presentes en el mercado actual.

-Crecen los turistas nórdicos. ¿Es aquí donde se debe trabajar para generar más turistas de golf?

-No exclusivamente los nórdicos, en general el turismo escandinavo es el que más está creciendo en los últimos años, pero aún lejos de los niveles del Reino Unido y Alemania, más tradicionales de golf.

-¿En qué repercute que la playa de Islantilla haya renovado recientemente su Q de Calidad?

-Un resort tan completo como el nuestro no es sólo un establecimiento, es también un destino. Un hotel de calidad tiene que venir acompañado de unas infraestructuras de calidad, que hagan el producto más fuerte y competitivo.



Alfonso Caballero Bevia. Director comercial de Islantilla Golf Resort

“El turismo será el primer sector en recuperarse plenamente”

Caballero hace un balance positivo de 2010, apuesta por la diversificación contra la estacionalidad y cree que Andalucía tiene potencial para ser el mejor destino del mundo

Ismael Touat / MÁLAGA

Uno de los objetivos del sector turístico andaluz es romper su fuerte estacionalidad. En esa guerra anda el Islantilla Golf Resort, el único hotel de la localidad onubense que permanece abierto los 365 días del año. Su director comercial, Alfonso Caballero, afirma que la clave está en diversificar la oferta, aunque la seña de identidad de su establecimiento sea un turismo de golf que cada año atrae a Andalucía unos 400.000 turistas y genera unos 500 millones de euros.

—Acaba de terminar el año. ¿Qué balance hace de 2010 en materia de ocupación y pernoctaciones?

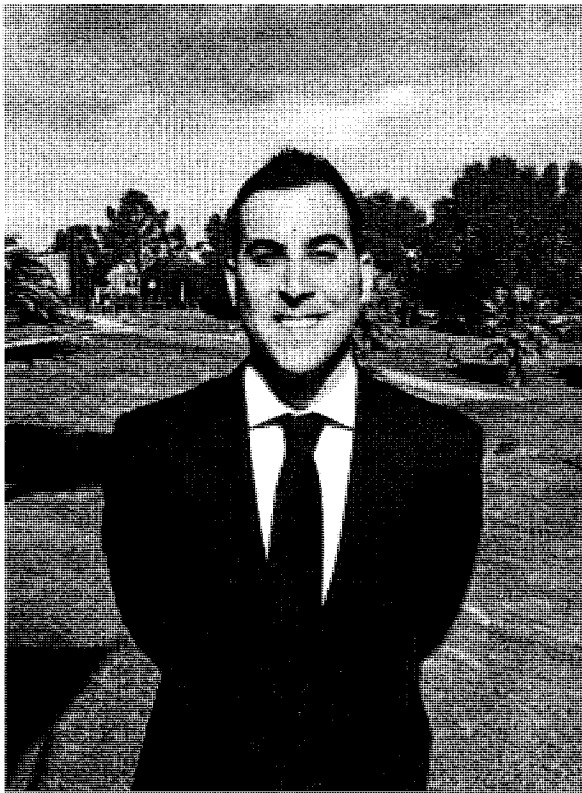
—A pesar de que se preveía un 2010 complicado, hemos cerrado el año con un 5% de ocupación más que el ejercicio anterior. Además, hemos conseguido mantener los precios.

—¿Qué metas se marca un establecimiento de sus características?

—El principal objetivo para un establecimiento de nuestras características siempre tiene que ser la satisfacción de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas en alojamiento, servicio, restauración, actividades deportivas y ocio.

—¿Comparte esa afirmación que abunda de que el turismo está en vías de recuperación?

—Formamos parte de un destino que depende de los mercados internacionales y al mejorar la situación económica general, nos repercute de manera positiva. Me atrevería a afirmar que seremos el primer sector económico en estar recuperado plenamente en nuestro país. Además, los mercados internacionales son muy sensibles a los conflictos internos en países, por lo que es más que probable que la



Alfonso Caballero, en el Hotel Islantilla Golf Resort.

inestabilidad política en Egipto nos acabe afectando en positivo.

—¿Qué conclusiones tiene que sacar el sector turístico de la crisis para mejorar en el futuro?

—Creo que el propio mercado hace su selección natural, en la que sólo sobreviven los mejores. Por lo tanto, habría que empezar por limitar la oferta, ya que estamos en una situación de exceso. Los organismos tienen que regular la aparición de

tanto hotelero o agencia pirata, que sólo viven una temporada, y se encargan de generar una mala imagen en el mercado. La clave pasa por menos oferta en cantidad, pero de más calidad y seguridad.

—En Andalucía se apuesta por la sostenibilidad y la calidad. ¿Es el camino?

—Todo aquello que nos haga distintos nos hará mejores. Andalucía tiene sin duda tanto potencial y re-

curso como el que más para ser el mejor destino del mundo. Pocas regiones turísticas internacionales tienen capacidad para ofrecer simultáneamente turismo rural, sol y playa, cultural, golf, gastronómico, nieve... Pero, además, situándonos en cada una de esas categorías en los primeros puestos a nivel nacional e incluso internacional. Que en apenas una hora de coche un turista tenga a su alcance la Alhambra, Marbella, Sierra Nevada o Sotogrande es algo muy difícil de encontrar en ninguna otra parte del mundo, y eso nos beneficia a todos, qué duda cabe. De todos modos, no se puede sólo vivir de lo que ya existe. Un capital que, además, hay que saber equiparlo, gestionarlo y regularlo de una manera sostenible, preservando los recursos que tenemos, y por supuesto haciéndolos mejores, poniéndolos en valor.

—¿Está la oferta de Andalucía suficientemente diversificada?

—Bajo mi punto de vista sí. Aunque la principal motivación para el turista en Andalucía siga siendo el sol y playa, a día de hoy y con total certeza podemos decir que Andalucía tiene una oferta diversificada y el turista es consciente de ello. Quizás sea uno de nuestras riquezas.

—¿Y qué posibilidades acumula Huelva dentro del panorama?

—Huelva es la provincia andaluza que puede ofrecer una mayor oferta turística, ya que además de nuestras kilométricas playas de arena blanca y agua clara, tenemos una riqueza monumental de primer nivel, turismo rural y de montaña en la Sierra de Aracena, turismo gastronómico para los paladares más gourmet (jamón de Jabugo, gamba blanca de Isla Cristina y vino blanco del Condado), turismo na-

tural en el Parque de Doñana, turismo familiar, deportivo... Nuestra oferta es muy extensa y, sin duda, de primera categoría.

—Uno de los grandes objetivos es el de romper la estacionalidad. ¿Cómo ha discurrido la actividad estos meses en los que baja el tráfico turístico?

—Mejor que en años anteriores. Somos el único hotel de Islantilla que abrimos los 365 días del año, en una clara apuesta por la estabilidad del empleo, el mantenimiento de nuestros elevados estándares de calidad y el desarrollo turístico de la zona. Esto cada vez es más reconocido por los turistas, que saben apreciar la calidad y las posibilidades que el hotel ofrece.

—¿Y cómo se combate esta estacionalidad?

—Diversificando la oferta. No nos basamos en ser sólo un hotel de golf o playa, donde somos de los mejores, sino que tocamos otros segmentos, como business, eventos y turismo deportivo.

—El golf es la seña de identidad del Islantilla Golf Resort. ¿Cómo se hace hueco un hotel cuando la oferta es tan amplia?

—Lo mejor es ser diferente al resto, pero buscando una diferenciación de calidad. Islantilla Golf Resort por tercer año consecutivo ha renovado el certificado Q de Calidad Turística, siendo el único resort de golf de la provincia que lo posee. Ofrecer siempre un mejor establecimiento, un campo de golf en mejor estado, un excelente servicio y a un precio competitivo nos hace estar presentes en el mercado actual.

—Crecen los turistas nórdicos. ¿Es aquí donde se debe trabajar para generar más turistas de golf?

—No exclusivamente los nórdicos, en general el turismo escandinavo es el que más está creciendo en los últimos años, pero aún lejos de los niveles del Reino Unido y Alemania, más tradicionales de golf.

—¿En qué repercute que la playa de Islantilla haya renovado recientemente su Q de Calidad?

—Un resort tan completo como el nuestro no es sólo un establecimiento, es también un destino. Un hotel de calidad tiene que venir acompañado de unas infraestructuras de calidad, que hagan el producto más fuerte y competitivo.



05-Feb-2011

ESPACIO: 261 cm2

PORCENTAJE: 30%

PERIODICIDAD: Diario

PROMOCIONAL La Cámara de Cuenca compartirá esta función

La gestión turística, con Albacete y Toledo

El objetivo es actuar como un único interlocutor ante la Administración

EL DÍA
CUENCA

La Cámara de Cuenca acogió este martes un encuentro de técnicos de las delegaciones territoriales del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) de Albacete, Cuenca y Toledo, que son gestionadas por sendas cámaras en sus respectivas circunscripciones, informa en nota de prensa la institución cameral.

Los técnicos ICTE de estas tres delegaciones convinieron establecer unas líneas de actuación y objetivos conjuntos para unificar criterios y procedimientos de actuación, a fin de actuar como un único interlocutor ante la administración, entidades y empresas.

También están trabajando para ofrecer una plataforma conjunta en la que las empresas del sector turístico puedan recibir asesoramiento, realizar solitu-



CÁMARA DE COMERCIO

Imagen de la reunión de técnicos que se ha celebrado en Cuenca.

des y disponer de la documentación necesaria para implantar la Q de calidad en sus establecimientos. El acceso a toda la documentación y a la información necesarias para implantar la Q de calidad turística también podrá hacerse vía telefónica.

CONVENIO CON EL ICTE

La Cámara de Comercio de Cuenca firmó el año pasado un

convenio con el ICTE para ser delegación territorial en la provincia, asesorando y orientando a las empresas cuencenses interesadas en lograr este distintivo. Se trata de uno de los distintivos más codiciados por las empresas, por la buena promoción que supone para sus establecimientos, de ahí que cada vez sean más las interesadas.

**MALERREKA-BERTIZARANA**

Q de calidad en Fitur para el Balneario y Bertiz

Las termas de Elgorriaga y el Parque Natural del Señorío, entre los galardonados

:: **A.D.C.**

MALERREKA-BERTIZARANA.

El pasado 19 de enero, en el marco de Fitur, se celebró la 'noche Q'. Diez establecimientos de la Montaña de Navarra recibían este reconocimiento, algunos por renovar la Q de Calidad Turística, otros por haberla obtenido por primera vez.

En la gala participaron tres de los establecimientos galardonados: el Balneario de Elgorriaga, el Hotel Balneario de Elgorriaga y la Casa Rural Zurginenekoa de Izcue. El resto de los alojamientos reconocidos no pudieron acudir, pero entre ellos se encuentra el Parque Natural del Señorío de Bertiz, la Casa Rural Loretxea I, Reserva Natural de la Foz de Lumbier, el hotel Iru-Bide, el hotel Rural Besaro, el hotel Venta Ultzama y el alojamiento El Se-



Balneario de Elgorriaga. :: **A.D.C.**

creto de Ollo.

Acompañaron a los establecimientos con la Q de calidad, Nahikari Uriarte y Soraya Diaz de Cerdana Garalur.

La gala, en la que participaron cerca de 1.300 personas, estaba organizada por el Instituto para la Calidad Turística (ICTE) y entre los

participantes se encontraban el secretario de Estado para Turismo y el presidente del ICTE, Joan Mesquida y Miguel Mirones, respectivamente. Ambos destacaron el acontecimiento como un referente en Fitur y las empresas reconocidas como un ejemplo de trabajo y buen hacer.



05-Feb-2011

ESPACIO: 695 cm2

PORCENTAJE: 76%

PERIODICIDAD: Diario

TURISMO

Alfonso Caballero Bevia. Director comercial de Islantilla Golf Resort

“El turismo será el primer sector en recuperarse plenamente”

Caballero hace un balance positivo de 2010, apuesta por la diversificación contra la estacionalidad y cree que Andalucía tiene potencial para ser el mejor destino del mundo

Ismael Touat / MÁLAGA

Uno de los objetivos del sector turístico andaluz es romper su fuerte estacionalidad. En esa guerra anda el Islantilla Golf Resort, el único hotel de la localidad onubense que permanece abierto los 365 días del año. Su director comercial, Alfonso Caballero, afirma que la clave está en diversificar la oferta, aunque la seña de identidad de su establecimiento sea un turismo de golf que cada año atrae a Andalucía unos 400.000 turistas y genera unos 500 millones de euros.

—Acaba de terminar el año. ¿Qué balance hace de 2010 en materia de ocupación y pernoctaciones?

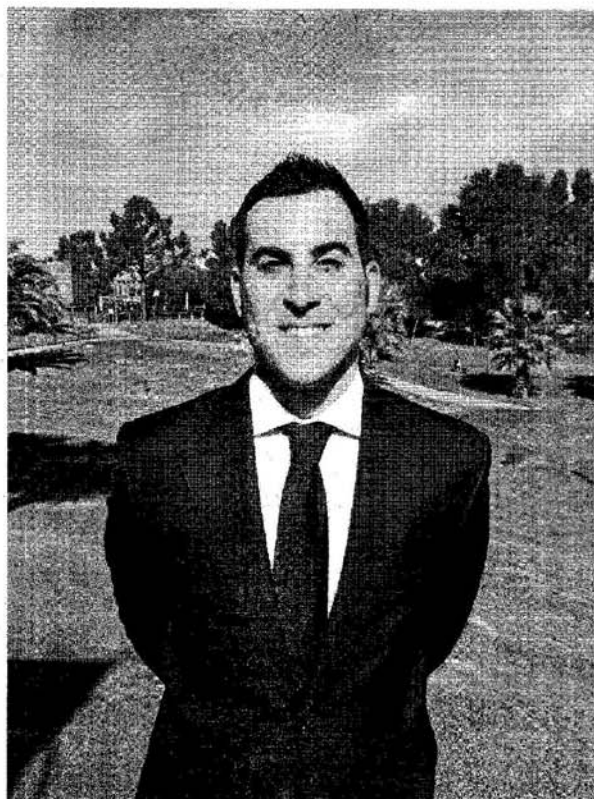
—A pesar de que se preveía un 2010 complicado, hemos cerrado el año con un 5% de ocupación más que el ejercicio anterior. Además, hemos conseguido mantener los precios.

—¿Qué metas se marca un establecimiento de sus características?

—El principal objetivo para un establecimiento de nuestras características siempre tiene que ser la satisfacción de nuestros clientes y cumplir con sus expectativas en alojamiento, servicio, restauración, actividades deportivas y ocio.

—¿Comparte esa afirmación que abunda de que el turismo está en vías de recuperación?

—Formamos parte de un destino que depende de los mercados internacionales y al mejorar la situación económica general, nos repercute de manera positiva. Me atrevería a afirmar que seremos el primer sector económico en estar recuperado plenamente en nuestro país. Además, los mercados internacionales son muy sensibles a los conflictos internos en países, por lo que es más que probable que la



Alfonso Caballero, en el Hotel Islantilla Golf Resort.

inestabilidad política en Egipto nos acabe afectando en positivo.

—¿Qué conclusiones tiene que sacar el sector turístico de la crisis para mejorar en el futuro?

—Creo que el propio mercado hace su selección natural, en la que sólo sobreviven los mejores. Por lo tanto, habría que empezar por limitar la oferta, ya que estamos en una situación de exceso. Los organismos tienen que regular la aparición de

tanto hotelero o agencia pirata, que sólo viven una temporada, y se encargan de generar una mala imagen en el mercado. La clave pasa por menos oferta en cantidad, pero de más calidad y seguridad.

—En Andalucía se apuesta por la sostenibilidad y la calidad. ¿Es el camino?

—Todo aquello que nos haga distintos nos hará mejores. Andalucía tiene sin duda tanto potencial y re-

curso como el que más para ser el mejor destino del mundo. Pocas regiones turísticas internacionales tienen capacidad para ofrecer simultáneamente turismo rural, sol y playa, cultural, golf, gastronómico, nieve... Pero, además, situándonos en cada una de esas categorías en los primeros puestos a nivel nacional e incluso internacional. Que en apenas una hora de coche un turista tenga a su alcance la Alhambra, Marbella, Sierra Nevada o Sotogrande es algo muy difícil de encontrar en ninguna otra parte del mundo, y eso nos beneficia a todos, qué duda cabe. De todos modos, no se puede sólo vivir de lo que ya existe. Un capital que, además, hay que saber equiparlo, gestionarlo y regularlo de una manera sostenible, preservando los recursos que tenemos, y por supuesto haciéndolos mejores, poniéndolos en valor.

—¿Está la oferta de Andalucía suficientemente diversificada?

—Bajo mi punto de vista sí. Aunque la principal motivación para el turista en Andalucía siga siendo el sol y playa, a día de hoy y con total certeza podemos decir que Andalucía tiene una oferta diversificada y el turista es consciente de ello. Quizás sea uno de nuestras riquezas.

—¿Y qué posibilidades acumula Huelva dentro del panorama?

—Huelva es la provincia andaluza que puede ofrecer una mayor oferta turística, ya que además de nuestras kilométricas playas de arena blanca y agua clara, tenemos una riqueza monumental de primer nivel, turismo rural y de montaña en la Sierra de Aracena, turismo gastronómico para los paladares más gourmet (jamón de Jabugo, gambas blancas de Isla Cristina y vino blanco del Condado), turismo na-

tural en el Parque de Doñana, turismo familiar, deportivo... Nuestra oferta es muy extensa y, sin duda, de primera categoría.

—Uno de los grandes objetivos es el de romper la estacionalidad. ¿Cómo ha discurrido la actividad estos meses en los que baja el tráfico turístico?

—Mejor que en años anteriores. Somos el único hotel de Islantilla que abrimos los 365 días del año, en una clara apuesta por la estabilidad del empleo, el mantenimiento de nuestros elevados estándares de calidad y el desarrollo turístico de la zona. Esto cada vez es más reconocido por los turistas, que saben apreciar la calidad y las posibilidades que el hotel ofrece.

—¿Y cómo se combate esta estacionalidad?

—Diversificando la oferta. No nos basamos en ser sólo un hotel de golf o playa, donde somos de los mejores, sino que tocamos otros segmentos, como business, eventos y turismo deportivo.

—El golf es la seña de identidad del Islantilla Golf Resort. ¿Cómo se hace hueco al hotel cuando la oferta es tan amplia?

—Lo mejor es ser diferente al resto, pero buscando una diferenciación de calidad. Islantilla Golf Resort por tercer año consecutivo ha renovado el certificado Q de Calidad Turística, siendo el único resort de golf de la provincia que lo posee. Ofrecer siempre un mejor establecimiento, un campo de golf en mejor estado, un excelente servicio y a un precio competitivo nos hace estar presentes en el mercado actual.

—Crecen los turistas nórdicos. ¿Es aquí donde se debe trabajar para generar más turistas de golf?

—No exclusivamente los nórdicos, en general el turismo escandinavo es el que más está creciendo en los últimos años, pero aún lejos de los niveles del Reino Unido y Alemania, más tradicionales de golf.

—¿En qué repercute que la playa de Islantilla haya renovado recientemente su Q de Calidad?

—Un resort tan completo como el nuestro no es sólo un establecimiento, es también un destino. Un hotel de calidad tiene que venir acompañado de unas infraestructuras de calidad, que hagan el producto más fuerte y competitivo.



05-Feb-2011

ESPACIO: 176 cm2

PORCENTAJE: 19%

PERIODICIDAD: Diario

Piden que las banderas azules vuelvan a ondear en las playas

► El Consistorio solicita a la Mancomunidad del Mar Menor que se incorpore de nuevo a este sistema de calidad

Los Alcázares

E. P.

■ El ayuntamiento de Los Alcázares planteará a la Mancomunidad Turística del Mar Menor -integrada por los municipios de San Javier, San Pedro del Pinatar, Cartagena y Los Alcázares- la reincorporación de las playas del Mar Menor al sistema de reconocimiento de calidad de las Banderas Azules, según han informado fuentes municipales en un comunicado.

Y es que, el año pasado, todos los municipios integrantes en la Mancomunidad (a excepción de Cartagena) acordaron en pleno no realizar los trámites para la obtención de este distintivo y centrar todos los esfuerzos en el mantenimiento de los estándares de la Q de Calidad. De este modo, explican, quedaron la mayoría de las playas del Mar Menor sin la reno-

PETICIÓN

Transporte público hacia Los Arcos

► Los grupos políticos de Los Alcázares han decidido pedir a la consejera de Sanidad, María Ángeles Palacios, que facilite el acceso de los ciudadanos al nuevo Hospital Los Arcos, en San Javier, con la creación de una línea de transporte público que parta desde la localidad. «El nuevo hospital se encuentra fuera de las rutas establecidas, por lo que los vecinos que no dispongan de vehículo propio sólo podrán acceder en taxi», declaraba la alcaldesa, Encarna Gil.

vacación de estas banderas. «La obtención de las dos banderas no son incompatibles, si bien la Q tiene unos estándares de calidad muy superiores y el proceso de obtención de las Banderas Azules es mucho menos exigente, sí es cierto que al ser más antiguas, son más conocidas y populares entre los turistas», dijo la concejala Isabel Montesinos.

VISITAS Más de 200.000 personas acudieron a la feria para conocer de primera mano las ofertas de los expositores

Fitur confirma la recuperación del sector turístico

MADRID

S. Triguero. Muchos ojos estaban puestos en la Feria Internacional de Turismo que se celebró en Ifema (Madrid) entre los días 19 y 23 de enero. Se esperaba mucho de la que está considerada como segunda muestra de turismo más importante del mundo por los datos que podrían ofrecer los profesionales en cuanto a la esperada recuperación de un sector en el que España tiene puestas muchas esperanzas de crecimiento.

La primera en dar un balance positivo fue la propia directora del evento, Ana Larrañaga, quien prevé que 2011 sea un año de crecimiento.

Así lo atestiguan las cifras de visitas registradas esta edición, que ha superado de largo las 200.000 personas entre profesionales y público en general. Además, respecto al año anterior el número de visitantes profesionales se ha incrementado en un 1,5%, y el del resto de público un 6%.

Estas cifras convirtieron la convocatoria en todo un éxito sobre todo en cuanto a contactos se refiere. Entre los 10 pabellones que ocupaba el evento podían encon-

trarse más de 10.500 empresas de 166 lugares distintos, ya fueran países, comunidades autónomas o regiones.

El número de empresas participantes también ha sido superior a la de la edición 2010, otro dato que refuerza la confianza en una recuperación inmediata del mercado turístico.

Si los tres primeros días de feria se dedicaron a los encuentros profesionales, el sábado 22 y el domingo 23 Fitur abrió sus puertas al público para que todos los amantes del turismo pudieran conocer las propuestas más sugerentes y los destinos más atractivos para disfrutar sus próximas vacaciones.

Los trotamundos asaltaron la feria para compartir sus experiencias de viajes con otras personas. Con este objetivo se organizaron actividades como el I Maratón de Folklore Interactivo, una iniciativa que permitió al público aprender salsa con los campeones mundiales de la especialidad, o salsa con representantes brasileños, así como exhibiciones de percusión con pandeiro, tamborín y tambores. Aprender a tocar otro peculiar instrumento, esta vez los angklung, realizados en

hambú, fue la propuesta que llegó desde Indonesia, mientras que las zampoñas protagonizaron el taller preparado por Perú.

FORMAS DE HACER TURISMO

El público también fue protagonista en el Speaker's Corner que Fitur organizó con redes sociales de viajeros: un espacio en el que los trotamundos compartieron recomendaciones sobre destinos y rutas con el resto de los visitantes de la feria.

Otra forma de promoción novedosa llegó con la Gymkhana Viajera, un juego de pistas que llevó a los potenciales viajeros a conocer diversos países y regiones visitando los expositores.

Junto a estas actividades, los expositores también idearon múltiples propuestas para que el público disfrutara en Fitur, diferentes iniciativas llamadas a promocionar turísticamente diferentes lugares.

La Región de Murcia, que presentó un expositor convertido en plató de televisión, acogió degustaciones de tapas, una exhibición del carnaval de Águilas y las actuaciones del grupo folk Azarbe o del cantaor flamenco Miguel Ortega, en este caso para promocionar el Festival Internacional del Cante de las Minas de La Unión. Además, acogió diferentes sorteos de estancias de fin de semana en diferentes puntos de la Región.

Otros expositores como el de Castilla La Mancha llevó a cabo acciones de promoción de turismo de



Bailarinas mexicanas realizando un baile tradicional junto al expositor de su

salud y bienestar ofreciendo masajes relajantes a los visitantes, o catas comentadas en el caso del turismo enológico y gastronómico, mientras que el ecoturismo vino representado por la presentación de diferentes guías sobre el turismo de interior.

Por su parte, la Comunidad Valenciana realizó una firme apuesta por revitalizar su turismo natural, náutico y gastronómico.

Esta apuesta de calidad se pudo ver en la proyección internacional de la marca Costa Blanca o en la entrega de la Q de calidad que recibió el expositor de Alicante. El expositor de la localidad también fue

protagonista por las reuniones mantenidas con los organizadores de la Volvo Ocean Race, en el marco de los preparativos de la Vuelta al Mundo a Vela que tendrá su salida este año desde el Puerto de Alicante, o de la Vuelta a España, que tomará la salida en Benidorm.

Mirando al exterior, Japón invitó a los amantes del turismo a adentrarse en su milenaria cultura a través de exhibiciones de caligrafía o de la ceremonia del té, igual que Tailandia, que ofreció en su expositor demostraciones de talla en frutas, masaje tradicional, además de manufactura de muñecas y marionetas.

La apuesta por la calidad refuerza el compromiso del sector por crecer

Fitur confirma que el turismo tradicional está dando paso a nuevas propuestas



Las actividades de animación fueron constantes en Fitur. A. F. Ros/Fit



Vista del expositor de la Región de Murcia, convertida en un plató de televisión. Abel F. Ros/Ente



pais. A la derecha, libro de firmas en el pabellón de Madrid. Abel S. Ros/Enfoque



En el pabellón reservado a las propuestas de América y África, la danza fue protagonista en el expositor de Brasil, que mostró las peculiaridades de bailes como el Forró, el Coco, la Samba o la Bossa Nova, mientras que en Perú se realizó una recreación de la ceremonia Moche y se pudieron degustar suculentos bocaditos. Y es que gastronomía y enología son el complemento perfecto de un buen viaje.

Conscientes de este hecho muchos expositores ofrecieron degustaciones de su cocina para atraer a los futuros turistas. De esta forma, en el expositor de Portugal se elaboraron platos en directo con

productos tan sugerentes como el helado a base de nitrógeno líquido o con sabor a vinos del país. Los amantes de los buenos caldos pudieron también acudir a las catas de vino organizadas por la Asociación Española de Ciudades del Vino.

Para aumentar la emoción de la visita, los visitantes optaron a distintos sorteos para conocer lugares como La Calzada de los Gigantes, en Irlanda, o los sorprendentes paisajes de Argentina. También hubo premios para los viajeros que demostraron sus conocimientos, como en La Rioja con el juego La Rioca, o en Asturias donde se sortearon fines de semana

para dos personas, mientras que en Murcia se optó a conseguir un bautizo náutico en vela ligera o en piragüismo para dos personas.

Pensando en los más pequeños La Rioja invitó a los niños a participar en sus talleres de manualidades, mientras que, desde Navarra, les propusieron Colorear Navarra, una actividad en la que dibujantes profesionales de Kukuxumusu desvelaron sus secretos para crear caricaturas. En las Islas Canarias, los padres pudieron conocer el sello turístico FamilyWelcome, mientras los pequeños disfrutaban de un espectáculo con pompas de jabón, entre otras actividades.



Balón con el que se jugó la final de la Copa del Mundo. A.F. Ros/Enf



El expositor de Castilla La Mancha contó con numerosos animadores. Abel S. Ros/Enfoque



Dos animadores disfrazados de palmeras promocionando Elche. A.F. Ros/Enf



Los helados tradicionales valencianos volaron de mano en mano. A.F. Ros/Enf

Castilla La Mancha se alza con el premio al mejor expositor

Si la Región de Murcia había ganado en los dos últimos años el merecido premio al mejor expositor de la feria, en esta ocasión

le tocó a la vecina Castilla La Mancha, distinguiéndose en este caso un expositor con influencias oníricas, pictóricas y quijotescas.

El jurado apreció en este caso la capacidad de ofrecer una imagen quijotesca, novedosa y divertida de presentar a la comunidad

autónoma mediante elementos que fomentan el ingenio y el divertimento, entre los que resaltan el grupo de nubes dinámicas, o las bicicletas grupales. Asimismo, resultan acertadas las manipulaciones de la escala y el sistema espacial de organización.

VISITAS Más de 200.000 personas acudieron a la feria para conocer de primera mano las ofertas de los expositores

Fitur confirma la recuperación del sector turístico

MADRID

S. Triguero. Muchos ojos estaban puestos en la Feria Internacional de Turismo que se celebró en Ifema (Madrid) entre los días 19 y 23 de enero. Se esperaba mucho de la que está considerada como segunda muestra de turismo más importante del mundo por los datos que podrían ofrecer los profesionales en cuanto a la esperada recuperación de un sector en el que España tiene puestas muchas esperanzas de crecimiento.

La primera en dar un balance positivo fue la propia directora del evento, Ana Larrañaga, quien prevé que 2011 sea un año de crecimiento.

Así lo atestiguan las cifras de visitas registradas esta edición, que ha superado de largo las 200.000 personas entre profesionales y público en general. Además, respecto al año anterior el número de visitantes profesionales se ha incrementado en un 1,5%, y el del resto de público un 6%.

Estos datos convirtieron la convocatoria en todo un éxito sobre todo en cuanto a contactos se refiere. Entre los 10 pabellones que ocupaba el evento podían encontrarse más de 10.500 empresas de 166 lugares distintos, ya fueran países, comunidades autónomas o distintas regiones.

El número de empresas participantes también ha sido su-

perior a la de la edición 2010, otro dato que refuerza la confianza en una recuperación inmediata del mercado turístico.

Los trotamundos asaltaron la feria para compartir sus experiencias de viajes con otras personas. Con este objetivo se organizaron actividades como el I Maratón de Folklore Interactivo, una iniciativa que permitió al público aprender salsa con los campeones mundiales de la especialidad, así como exhibiciones de percusión con pandero, tamborin y tambores. Aprender a tocar otro peculiar instrumento, esta vez los 'angklung', realizados en bambú, fue la propuesta que llegó desde Indonesia, mientras que las zampoñas sonaron en Perú.

FORMAS DE HACER TURISMO

El público también fue protagonista en el Speaker's Corner que Fitur organizó con redes sociales de viajeros: un espacio en el que los trotamundos compartieron recomendaciones sobre destinos y rutas con el resto de visitantes.

Otra forma de promoción novedosa llegó con la Gymkhana Viajera, un juego de pistas que llevó a los potenciales viajeros a conocer diversos países y regiones visitando los expositores.

Junto a estas actividades, los expositores también idearon múltiples propuestas e iniciativas llamadas a promocionar tu-

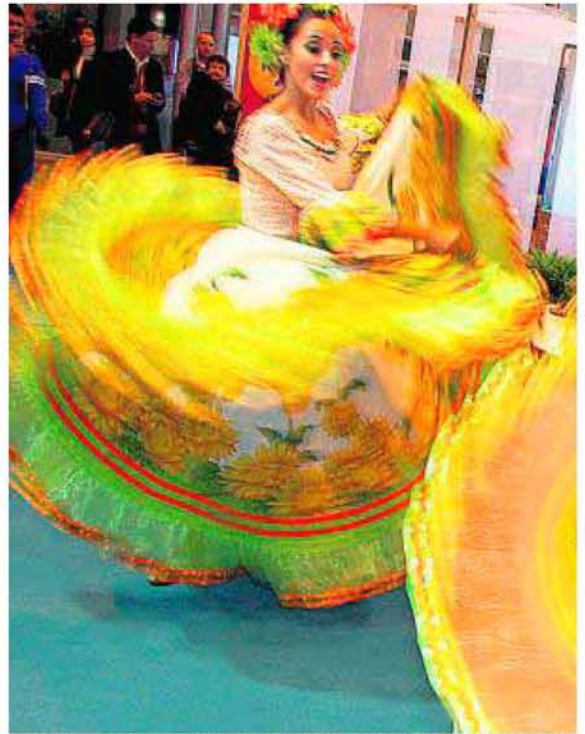
risticamente diferentes lugares.

La Región de Murcia, que presentó un expositor convertido en plato de televisión, acogió degustaciones de tapas, una exhibición del carnaval de Águilas y las actuaciones del grupo folk Azarbe o del cantaor flamenco Miguel Ortega, en este caso para promocionar el Festival Internacional del Cante de las Minas de I.a Unión. Además, acogió diferentes sorteos de estancias de fin de semana.

Otros expositores como el de Castilla La Mancha llevó a cabo acciones de promoción de turismo de salud y bienestar ofreciendo masajes relajantes a los visitantes, o catas comentadas en el caso del turismo enológico y gastronómico, mientras que el ecoturismo vino representado por la presentación de diferentes guías.

Por su parte, la Comunitat Valenciana realizó una firme apuesta por revitalizar su turismo natural, náutico y gastronómico, aunque la principal apuesta se basó en potenciar el turismo de congresos y negocios y el turismo de lujo aprovechando que en las provincias de Alicante, Valencia y Castellón se celebran numerosas ferias nacionales e internacionales así como congresos, seminarios, reuniones y citas de negocios.

Además, quienes se acercaron al expositor de la Comunitat Valenciana conocieron la oferta de



Bailarinas mejicanas realizando un baile tradicional junto al expositor de

lujo disponible en la guía de Hoteles First Class, que incluye establecimientos de gran categoría, y a la promoción de campos de golf, puertos deportivos y clubes náuticos de Alicante, Valencia y Castellón.

No faltó la promoción de grandes eventos como el torneo de golf Castelló Masters Costa Azahar o el Gran Premio de Fórmula 1 de Europa en el Valencia Street Circuit; emblemáticos proyectos como la Ciudad de las Artes y las Ciencias o la Ciudad de la Luz y la amplia gama de propuestas del interior de la Comunitat Valenciana.

Esta apuesta de calidad se pudo ver en la proyección internacional de la marca Costa Blanca o en la entrega de la Q de calidad que recibió el expositor de Alicante. El expositor de la localidad también fue protagonista por las reuniones mantenidas con los organizadores de la Volvo Ocean Race, en el marco de los preparativos de la Vuelta al Mundo a Vela que tendrá su salida este año desde el Puerto de Alicante, o de la Vuelta a España, que tendrá a Benidorm como salida.

Mirando al exterior, Japón invitó a los amantes del turismo

La apuesta por la calidad refuerza el compromiso del sector por crecer

Fitur confirma que el turismo tradicional está dando paso a nuevas propuestas



La ilicitana Paula Guillón, Miss España 2010, con dos falleras. A. F. Ros/Elc



El presidente de la Generalitat, Francisco Camps, sonríe ante una proyección 3D. A su paso por Fitur. A. F. Ros/Enfoque



país. A la derecha, libro de firmas en el pabellón de Madrid. Abel T. Ros/Infocaja

a adentrarse en su milenaria cultura a través de exhibiciones de caligrafía o de la ceremonia del té, igual que Tailandia, que ofreció en su expositor demostraciones de talla en frutas, masaje tradicional, además de manufactura de muñecas y marionetas.

En el pabellón reservado a las propuestas de América y África, la danza fue protagonista en el expositor de Brasil, que mostró las peculiaridades de bailes como el Forró, el Coco, la Samba o la Bossa Nova, mientras que en Perú se realizó una recreación de la ceremonia Mo-

che y se pudieron degustar suculentos bocaditos. Y es que gastronomía y enología son el complemento perfecto de un buen viaje.

Conscientes de este hecho muchos expositores ofrecieron degustaciones de su cocina para atraer a los futuros turistas. De esta forma, en el expositor de Portugal se elaboraron platos en directo con productos tan sugerentes como el helado a base de nitrógeno líquido o con sabor a vinos del país. Los amantes de los buenos caldos pudieron también acudir a las catas de vino organizadas por

la Asociación Española de Ciudades del Vino.

Para aumentar la emoción de la visita, los visitantes optaron a distintos sorteos para conocer lugares como La Calzada de los Gigantes, en Irlanda, o los sorprendentes paisajes de Argentina. También hubo premios para los viajeros que demostraron sus conocimientos, como en La Rioja con el juego La Rioca, o en Asturias donde se sortearon fines de semana para dos personas, mientras que en Murcia se optó a conseguir un bautizo náutico en vela ligera o en piragüismo para dos personas.



Balón con el que se jugó la final de la Copa del Mundo. A.F. Ros/Infocaja



El cine como reclamo turístico en la Ciudad de la Luz

El expositor dedicado a la Ciudad de la Luz acogió durante toda la feria la visita de numerosos profesionales relacionados con el cine. Por el expositor pasó parte del equipo

artístico de la película 'Bala da triste de trompeta', que ha sido rodada en los estudios allicantinos y parte como favorita en la gala de los Goya con un total de 15 nominaciones. Entre los presentes no faltaron Carolina Bang, nominada a mejor actriz revelación y el productor y director Gerar-

do Herrero. También estuvieron los actores Enrique Villén, Manuel Tallafé o Juan Muñoz, quien formara parte del dúo Cruz y Raya.

La directora general de Ciudad de la Luz, Elsa Martínez, aseguró estar muy satisfecha con el rendimiento que se le está dando a los estudios.



Dos animadores disfrazados de palmeras promocionando Elche. A.F. Ros/Infocaja



Los helados tradicionales valencianos volaron de mano en mano. A.F. Ros/Infocaja



07-Feb-2011

ESPACIO: 1071 cm2

PORCENTAJE: 120%

PERIODICIDAD: Semanal

Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE Febrero 2011

Más de 1.300 personas consolidan la Noche "Q" como referente en FITUR

Un año más el ICTE ha organizado la Noche "Q", que fue presidida por el Secretario General de Turismo y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española.

El evento contó con la presencia de la Vicepresidenta de Turismo de la Rioja, Consejeros de Cantabria y Castilla y León; Viceconsejeros de Turismo de Aragón y Ceuta; Subsecretario de Turismo de la Comunidad Valenciana y los Directores Generales de Turismo de Andalucía, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Extremadura y La Rioja.

La gala tuvo como objetivo reconocer la apuesta por el Sistema de Calidad Turística Española. Esta edición, que se celebró en el Pabellón de Honor del Estadio Santiago Bernabéu, contó con la asistencia de más de 1.300 personas, entre las que destacaron autoridades nacionales, internacionales, autonómicas y locales; empresarios, asociaciones turísticas y medios de comunicación.

En el transcurso del acto, el Presidente del ICTE, Miguel Mirones, trasladó a los asistentes que "la Noche 'Q' se ha convertido en la gran fiesta del sector turístico español y eso es un orgullo para el instituto".

Mirones expresó su satisfacción sobre el crecimiento del 25% en nuevas certificaciones, "lo que indica que el sector turístico español se preocupa por la calidad".

Continuó agradeciendo el esfuerzo de la Comunidad Autónoma de Cantabria para ser merecedora del Premio "Q" y de la empresa McDonald's "que ha demostrado que cuando una gran empresa apuesta por la 'Q', el objetivo se alcanza en un tiempo determinado. Además ha puesto el valor de lo certificado convirtiéndolo en calidad".

El Presidente del ICTE finalizó su discurso afirmando que "promoviendo la 'Q' nos diferenciamos de todos aquellos que no la tienen. Sólo si desde el sector nos implicamos en lo que creemos, seremos capaces de pedir a las administraciones que nos ayuden".

Por su parte el Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, señaló la importancia de la Noche "Q", que se ha convertido en un referente en el marco de FITUR.

Mesquida expresó su agradecimiento "a la 'Q' de Calidad porque es un compromiso de plena satisfacción con los clientes". Concluyó señalando que "este es un sector donde se nota permanentemente la coordinación entre lo privado y lo público y que en el turismo no hay diferencias ideológicas, es una cuestión de Estado".

Durante el transcurso de la Noche "Q" se entregaron los diplomas acreditativos a las 923 entidades que obtuvieron o renovaron la Marca "Q" Calidad Turística a lo largo de 2010.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha sido un año más



Miguel Mirones y Joan Mesquida en la entrega de los Premios Q.



Entrega de los certificados a Galicia.

quien ha obtenido mayores reconocimientos, seguido de la Comunidad Valenciana y Galicia.

El sector de restauración ha conseguido durante 2010 colocarse en primer lugar en cuanto

a certificaciones por sectores, seguido del hotelero y las agencias de viaje.

El Presidente del ICTE, Miguel Mirones, intervino en CIMET

El pasado 18 de Enero, se dieron cita bajo el título 'Comercialización en España de los destinos turísticos de Iberoamérica', los presidentes de las Organizaciones españolas y los Ministros de Turismo de los principales países iberoamericanos, para abordar la situación que atraviesan sus respectivos sectores y la incidencia que tienen en los países vecinos.

El presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, intervino en primer lugar, para tratar e informar sobre la internacionalización de las normas de calidad turística en el seno de International Organization for Standardization (ISO), que se está llevando a cabo en estos momentos. Mirones explicó que en 2006 se inició un proyecto de internacionalización "que ahora es ya una realidad". "Es un proyecto plenamente consolidado,

ya que en la actualidad son nueve las diferentes normas existentes a través de ISO, las cuales van desde el Turismo de Salud a instalaciones náuticas deportivas, pasando por Turismo de aventura, Turismo industrial y oficinas de información turística, entre otras".

En este sentido, el presidente del ICTE destacó la gran cooperación internacional, asegurando que "ya son 71 países, nueve de ellos de Iberoamérica, los que están trabajando activamente en los diferentes grupos de trabajo constituidos". En el caso concreto del mercado nacional, resaltó que "España es el único país que tiene un sistema de certificación integral". Como punto final a su discurso, el Presidente del ICTE recordó que "estamos trabajando en acuerdos con los países iberoamericanos para exportar nuestro sistema de trabajo".





07-Feb-2011

ESPACIO: 1026 cm2

PORCENTAJE: 115%

PERIODICIDAD: Semanal

Semana del 7 al 13 de Febrero de 2011



NEXOTUR / 17

Mirones lanza dos mensajes dirigidos a las administraciones y al sector turístico

Solicita que todas las administraciones escuchen al sector en sus demandas. Considera prioritaria la inversión consensuada de los fondos públicos. Pide avanzar en procesos que intensifiquen la colaboración público privada.

El escenario de entrega de certificaciones "Q" ha sido el marco elegido por el presidente del ICTE para lanzar dos mensajes muy concretos dirigidos por un lado a las administraciones y por otro a los empresarios.

Mirones ha manifestado que "ahora más que nunca, es muy importante que las administraciones escuchen al sector y a sus representantes en sus respectivas asociaciones para consensuar dónde y en qué hay invertir el dinero disponible para nuestro sector" para continuar diciendo que "el sector turístico español está muy bien estructurado a través de sus asociaciones y tienen muy claro cuáles son las necesidades del mismo y dónde son los puntos en los que más que nunca hay que centrar el esfuerzo de la inversión" solicitando además a todas las administraciones que "refuercen el diálogo que tienen abierto con el sector turístico y que consensúen todas sus inversiones de una manera decidida en Calidad Turística", incidiendo en que "el

sector turístico español apuesta por la "Q" de Calidad", instando a todas las organizaciones que "en su apuesta de futuro en calidad sea la "Q" la referencia, y que ayuden a los empresarios a promocionar la marca, porque promocionando la marca se está promocionando a la vez las empresas y los destinos".

El presidente del instituto se dirigió a los empresarios expresando que "todos los que tenemos la "Q" de Calidad tenemos que ser capaces de poner en valor nuestra marca, nuestro trabajo y el esfuerzo de nuestros equipos para conseguir una certificación, y por lo tanto tenemos que hacer una apuesta clara para promocionar nuestra marca en campañas de publicidad, y en todo aquello que sea posible, porque promocionando nuestra marca estamos consiguiendo diferenciarlos de todos aquellos establecimientos que no tienen "Q" de Calidad".

Continuó Mirones manifestando que "en el sector tenemos que dar un paso adelante y adaptarnos a esta

nueva realidad económica, siendo conscientes de que muchas de las demandas que se han venido haciendo a la administración a partir de ahora no van a estar en disposición de atenderlas siempre, porque sus restricciones presupuestarias van a ser muy importantes." Para expresar con rotundidad que "sólo si desde el sector turístico nos implicamos decididamente en apoyar y en trabajar por aquellos proyectos en los que de verdad creemos, seremos capaces de tener la fuerza moral suficiente para pedir a las administraciones que nos acompañen en este esfuerzo".

El presidente del instituto concluyó afirmando que "ahora más que nunca es importantísimo reforzar la colaboración público-privada y buscar fórmulas de trabajo conjunto, como la que supone el sello de Calidad Turística, y que suponen el esfuerzo de la administración nacional, en este caso con una importante dotación económica a través de la Secretaría General de Turismo y en la



Miguel Mirones, en la VII Noche Q.

que hay una co-gestión del instituto, en la que participan todas las administraciones: nacional, autonómica y local en nuestra Junta Directiva". Señalando asimismo que "la decisión final la tiene el sector empresarial, la fórmula de co-gestión tiene que ir acompañada de la cofinanciación".

Nuevo curso de homologación de auditores en Galicia



Del 31 de enero al 4 de febrero tendrá lugar en A Coruña, un curso de homologación de auditores para las normas UNE de Golf, Bañeros, Hoteles y Restaurantes, cuyo objetivo será la cualificación de auditores que obtendrán los conocimientos necesarios para auditar bajo el esquema de las normas de calidad anteriormente mencionadas.

Puede obtener más información en formacion@icte.es



Autoridades.



Equipo ICTE.



Cóctel en el terreno de juego.



Joan Mesquida, Secretario General de Turismo, en la Noche Q.



Miguel Mirones en el discurso de la VII edición de la Noche Q.



Premio Q a McDonald's.



Premio Q a la Consejería de Turismo de Gobierno de Cantabria.



Entrega de los certificados a Andalucía.



Stand del ICTE en Fitur.



08-Feb-2011

ESPACIO: 445 cm2

PORCENTAJE: 36%

PERIODICIDAD: Diario

Ribadesella

El Ayuntamiento exige a Medio Ambiente que incremente la limpieza de las playas

Los dirigentes municipales destacan que, fuera de la temporada estival, la Consejería sólo adecenta los arenales una vez al año

Ribadesella, Ramón DÍAZ

Las playas de Ribadesella dan pena. La acumulación de troncos y maderas perjudica notablemente la imagen de un concejo cuya actividad depende, en buena medida, del turismo. La «dejadez» y la «desidia» —calificativos pronunciados por las autoridades municipales— de las administraciones central y regional ha obligado al Ayuntamiento a limpiar por su cuenta la zona de la Punta del Arenal, en la playa de Santa Marina, que se cuenta entre las más afectadas por la falta de limpieza. Pero los medios municipales, tanto los económicos como los humanos, son escasos, así que el equipo de gobierno, que integran PSOE e IU, se ha visto obligado a solicitar nuevamente ayuda; en esta ocasión, a la Consejería de Medio Ambiente.

La misiva, firmada por el concejal de Infraestructuras, Obras y Servicios, Juan González Martino (IU), incide en el mal estado de las playas del concejo, como consecuencia de los últimos temporales, que las han dejado cubiertas de troncos y otros restos.

Atendiendo a «la proximidad de la temporada vacacional, tanto de verano como de Semana Santa, desde el Ayuntamiento de Ribadesella solicitamos su colaboración para incrementar el número de lim-



LÓPEZ DE ARENOSA

Operarios municipales limpian la Punta del Arenal de Ribadesella, en una imagen tomada la semana pasada.

piezas, ya que en la actualidad, fuera de la temporada estival, sólo se realiza una, en fechas cercanas a Semana Santa», indica González Martino en la carta, fechada el pasado jueves.

«Consideren esta petición te-

niendo en cuenta la escasez de medios municipales tanto económicos como humanos, por lo que nos resulta dificultoso retirarlos y devolver a las playas su aspecto natural», añade el concejal de Obras, quien destaca, además, la «importancia

de las tareas de limpieza, ya que «la playa de Ribadesella, símbolo de calidad reconocido con sellos tan prestigiosos como la «Q de calidad», es uno de los valores naturales que suponen un atractivo importante para turistas y vecinos».



08-Feb-2011

ESPACIO: 279 cm2

PORCENTAJE: 24%

PERIODICIDAD: Diario

Denuncian la existencia de un asentamiento ilegal en Torrox Costa

► Suciedad, porquería, restos de borracheras... los vecinos de Punta del Faro han dicho «basta»

FRAN EXTREMERA TORROX

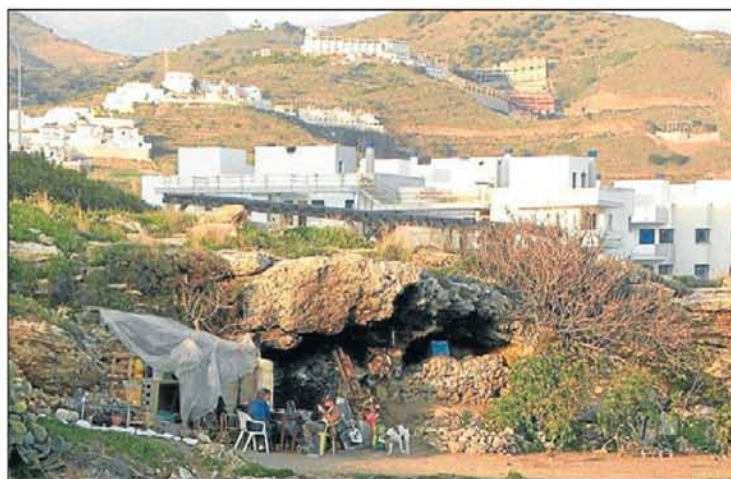
■ Con las mejores vistas de Nerja desde el entorno del Faro de Torrox Costa -junto a la margen izquierda de la desembocadura del río Torrox- y en un entorno privilegiado, con calas vírgenes. Podría ser el reclamo que hace años se empleó para promocionar la urbanización Punta del Faro. Pero hoy es lo que un grupo de indigentes puede decir de un campamento ilegal que trae en jaque a más de 200 familias.

Miguel Ortega, uno de los afectados, reconoce que son «más peligrosos de lo que podría parecer, debido a la basura que acumulan» y a que de noche, «muchas veces bebidos o alterados por sustancias, se

orinan hasta en los portales». En la denominada cala de El Sillón, el pasado verano eran más de 50 personas las que encontraron una zona para acampar a coste cero -la ordenanza municipal prohíbe hacerlo en el litoral-, «cuando a poco más de un kilómetro tienen el único camping de la Costa del Sol Oriental con bandera Q de calidad».

El colectivo ha escrito al Ayuntamiento de Torroxy, a instancias de la administración local, hace unas semanas remitieron la queja a Costas. «Esta situación conlleva una gran acumulación de basuras y desechos orgánicos que van en contra de la comunidad y, fundamentalmente, del cuidado medioambiental más mínimo; además de los problemas de convivencia que supone a los ciudadanos que vivimos aquí», se argumenta.

En el texto explican que el pasado 11 de enero, «entendiendo por nuestra parte que el Ayuntamiento



El campamento se localiza cerca del Faro de Torrox. F. E.

no había realizado gestión alguna, nos pusimos en contacto directo con el mismo y se nos indicó que la zona en la que se encuentran ubicados los indigentes es zona de protección marítimo-terrestre».

Añaden que el Consistorio indicó en ese mismo instante que en ese lugar no tenía «competencia directa» por dicho motivo, de ahí que no obstante habían solicitado a la Policía Local la elaboración de un informe de la situación, al objeto de transmitirlo a la Demarcación de Costas, «órgano al que consideran competente».

De esa forma, la comunidad de propietarios solicita a la Demarcación de Costas que a «la mayor brevedad, realice las gestiones oportunas encaminadas a solucionar este problema, ya que con el paso del tiempo se va agravando, al aumentar el número de miembros de la acampada».

Temen los afectados que, cuando pasen estas fechas de invierno, más complicadas para estos indigentes que quieran pasar la noche en la playa, en vez de las cifras del pasado año, se registre una población nómada mucho mayor.

Audiencia: 91.000

Difusión: 14.376

Valor Pub: 86,9 €

CÓRDOBA

Sección: Sociedad

Pág.: 26



09-Feb-2011

ESPACIO: 53 cm2

PORCENTAJE: 4%

PERIODICIDAD: Diario

‘Q’ de calidad para la casa rural Manolín

Posadas • Un nuevo negocio turístico de la localidad ha conseguido la distinción que concede el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE), denominada ‘Q’ de calidad, con la que ya son tres los negocios de la comarca los que la poseen. En este caso tal marchamo de calidad ha correspondido a la Casa Rural Manolín, cuyo responsable, Manuel Fernández Adame, asistió al acto de entrega que se celebró en Madrid. J.L.



09-Feb-2011

ESPACIO: 240 cm2

PORCENTAJE: 26%

PERIODICIDAD: Diario

El Gobierno y los balnearios promoverán el turismo de salud

Turespaña invertirá 71.000 euros para promocionar en nueve mercados este producto de "elevado" potencial

EP / MADRID

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio promocionará el turismo de salud en los principales mercados emisores de turistas a España de la mano de la Asociación Nacional de Balnearios (Anbal) y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur).

El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, firmó ayer el Plan anual de actuación 2011 para la promoción internacional del producto turístico *Balnearios de España*, junto al presidente de Anbal, Miguel Mirones, y el presidente de Segittur, Javier Bustamante. Mesquida destacó que el turismo de salud cuenta con un "elevado potencial de crecimiento" a nivel mundial, por lo que la promoción de este tipo de turismo contribuye a diversificar y desestacionalizar la oferta.

Por su parte, el presidente de Anbal indicó que la firma de este convenio significa "un paso más en la apertura de los balnearios españoles hacia Europa". "Se trata de un mercado, que, aunque hoy en día no significa un porcen-

taje importante en nuestro volumen de negocio, consideramos que tiene un potencial de crecimiento muy importante", señaló.

La firma de este plan de actuación, que tiene una inversión de 71.000 euros por parte de Turespaña, contribuirá a reforzar el posicionamiento del turismo de salud en mercados prioritarios como el Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

La promoción se realizará sobre aquellos balnearios que ostentan la Q de calidad turística, un total de 36, mediante viajes de familiarización dirigidos a agentes de viajes y touroperadores que darán a conocer este producto. Entre las actuaciones contempladas figuran la presencia *on line* de los balnearios asociados en la página web www.spain.info y la edición por parte de Turespaña de un folleto promocional que distribuirá a los balnearios y la red de Oficinas de Turismo en el exterior.

En 2010, Industria realizó acciones de promoción del producto turístico balneario para 2.709 agentes de viajes, llegando a 117.119 consumidores finales.



La promoción del turismo de la Región se come el «MTV Murcia Night»

Los recortes presupuestarios no permiten la celebración de la tercera edición del festival ■ Cruz señala el turismo como el motor de la recuperación de la economía



Marina García,
Pedro Alberto
Cruz y Jesús
Galindo

El gasto medio de los turistas extranjeros en la Comunidad fue de 950 euros en 2010, frente a los 932 de la media nacional.

Mar Sáez

MURCIA-Los recortes presupuestarios no permitirán que este año la Región de Murcia acoja la que sería la tercera edición del «MTV Murcia Night» (la primera vez se desarrolló en Cartagena con un presupuesto de 1,1 millones de euros y el año pasado en Caravaca con un coste de 900.000 euros). Así lo anunció ayer el consejero de Cultura y Turismo, Pedro Alberto Cruz, durante la presentación del balance de las acciones de promoción turística nacional e internacional que realizó la Consejería en 2010 y las previsiones para este 2011. En este sentido, indicó que todo el dinero destinado al festival musical «se derivará hacia la promoción del turismo de la Región de Murcia».

Por otro lado, Cruz recordó que «mientras en 2009 se realizaron 123 acciones de promoción, en 2010 hemos llevado a cabo 144 acciones con un veinte por ciento menos de presupuesto». Subrayó, a su vez, que este año el turismo «será un motor fundamental en la recuperación de la economía de la Región y de España».

En cuanto al gasto en hoteles y pernoctaciones, el titular del ramo afirmó que «hemos terminado el año con un indicador superior al dos por ciento». Aunque reconoció que «estamos todavía por debajo de la media nacional, que se sitúa en el seis por ciento».

Respecto al gasto medio de los turistas extranjeros en la Región de Murcia en el año 2010, Cruz indicó que ha habido un repunte. «Ha sido de 950 euros, por encima de la media nacional que se encuentra en 932 euros», aclaró al tiempo que avanzó que estas cifras «aumentarán, ya que la situación conflictiva de algunos destinos como Egipto o Túnez permitirá que la Región pueda recuperar esos turistas que se estaban derivando allí».

Al respecto de las inversiones de la Consejería de Cultura, Cruz comunicó que el próximo año habrá más recortes debido a la situación económica, aunque se mantendrán inversiones. En infraestructuras, el consejero resal-

tó los proyectos de puesta en valor del Parque Arqueológico del Molinete, en Cartagena; el centro de visitantes de San Cayetano en Murcia; y el Plan de Dinamización de Producto Turístico Medina Nogalte. En cuanto a las previsiones en este campo, destacó la aportación de 800.000

«La crisis de Egipto y Túnez permitirá recuperar turistas a la Región», indicó Cruz

euros al proyecto del «Barrio Artesano», entre otras actuaciones en el resto de la Región.

Sobre los programas de comunicación, se elaboraron promociones como «Cremita Creativa» para reunir a los mejores publicistas nacionales con el objetivo de elaborar la campaña «Región de Murcia, No-typical», la campaña publicitaria «Caravaca de la Cruz, Año Santo 2010» o planifi-

cación de estrategias como «Lorca Taller del Tiempo» o «Cartagena Puerto de Culturas». En lo referente a las previsiones en este campo, el consejero explicó que continuará la campaña «Región de Murcia No-typical».

De las actividades de promoción para 2011, el consejero murciano afirmó que se incrementará la presencia en «workshops» y se reducirá en ferias. Al hilo de este asunto, Cruz recordó que «durante el primer semestre de 2011 se celebrará en la Región el VI Congreso Internacional de la Salud» y que reunirá a más de 800 ejecutivos relacionados con la sanidad. Respecto a las acciones realizadas en 2010 en la comercialización del producto, Cruz aseguró que «han tenido como consecuencia un incremento en 3,2 millones de euros en el gasto de alojamiento, y de 5,7 millones de euros en el gasto total turístico en la Región. Lo que supone un incremento del 2.700 por ciento por cada euro invertido», concluyó.

Otros datos de interés turístico en la Región

■ La Región tiene 107 Q de calidad turística. La Comunidad es la tercera en cuanto a este tipo de certificaciones en playas, con un total de 25, por detrás de Andalucía y la Comunidad Valenciana, y es la sexta Comunidad en número de restaurantes con este distintivo.

■ Este año se incrementarán las acciones formativas on-line del Centro de Cualificación Turística.

■ Este año se creará un Área de I+D+i, en el seno de Región de Murcia Turística, destinada al análisis de mercados y tendencias del sector.



09-Feb-2011

ESPACIO: 387 cm2

PORCENTAJE: 31%

PERIODICIDAD: Diario

El festival 'MTV Murcia Night' se cae del cartel por los recortes

Cruz confirma que la partida que se destinaba al concierto, cercana al millón de euros, se repartirá entre otras acciones de promoción turística

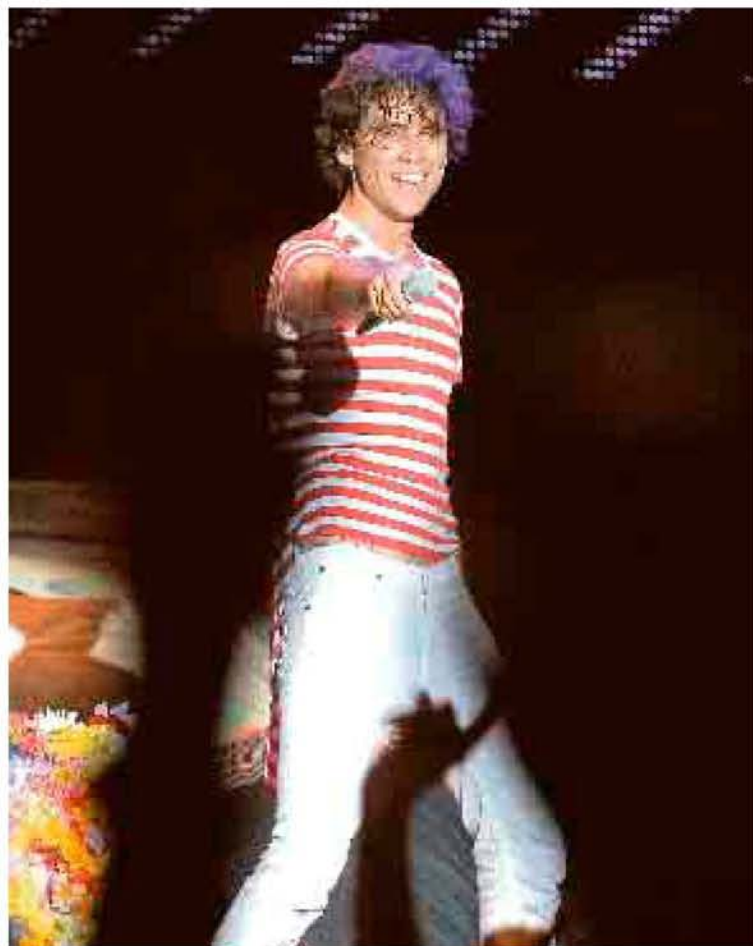
■ D. VIDAL

MURCIA. Los recortes llegan a los festivales musicales, uno de los estandartes de la política cultural y turística de Pedro Alberto Cruz. Según confirmó ayer el consejero, este año no se celebrará el 'MTV Murcia Night', «un mensaje de impacto mundial» —como lo calificó en su día Cruz—, que durante dos años ha dejado en la Región de Murcia actuaciones de grupos como Amaral, Placebo —muy comentada— Pignoise o Mika y que ha costado a las arcas regionales alrededor de dos millones de euros entre el concierto

de 2010, que se celebró en Caravaca de la Cruz, y el de 2009, con el que el festival se estrenó en Cartagena. Esta es una de las medidas que la Consejería de Cultura y Turismo llevará a cabo para ajustar el presupuesto del departamento como consecuencia de los recortes que ha propuesto el Gobierno de Valcárcel para hacer frente a la crisis económica y a la situación financiera de la Administración regional. Unos recortes que, según Cruz, han provocado una «priorización» de los objetivos. Entre esos objetivos ya no estará este año la celebración del festival, al que se destinaba una partida cercana al millón de euros que se repartirá «entre otras acciones de promoción turística», aunque no concretó cuáles.

Más 'No-typical'

Pedro Alberto Cruz, que presentó ayer el balance de su departamento en el año 2010 y las previsiones para este 2011, afirmó que el turismo «será un motor fundamental en la recuperación de la economía de la Región en 2011», y destacó que durante este año continuará la campaña 'Región de Murcia No-typical', lo que «permitirá consolidar una imagen fuerte y diferenciada con diferentes acciones comunicativas». Respecto a la promoción, producto e in-



Mika, durante su actuación del año pasado en Caravaca. ■ N. GARCÍA 7 AGM

novación, en 2009 se llevaron a cabo 123 acciones de promoción, en 2010 se han realizado 144 acciones «con un 20% menos de presupuesto, lo que significa que hemos hecho más con mucho menos», según Cruz.

Respecto a la calidad de los servicios, el consejero destacó que la Comunidad tiene 107 'Q' de calidad turística. Así, Murcia es la tercera en cuanto a este tipo de certificaciones en playas, con un total de 25, por detrás de Andalucía y la Comunidad Valenciana, y es la sexta comunidad en número de restaurantes con este distintivo de calidad.



09-Feb-2011

ESPACIO: 177 cm2

PORCENTAJE: 15%

PERIODICIDAD: Diario

El Gobierno sella un acuerdo para impulsar el turismo de salud y los balnearios

:: P. MARTÍNEZ

El turismo de salud recibe un nuevo impulso. El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, selló ayer el plan anual de actuación 2011 para la promoción internacional del producto turístico 'Balnearios de España'. Lo hizo junto al presidente de la Asociación Nacional de Balnearios (Anbal), Miguel Mirones, y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur), Javier Bustamante.

El convenio contempla una inversión máxima de 71.000 euros por parte de Turespaña y tiene como objetivo reforzar el posicionamiento del turismo de salud en los mercados de interés prioritario para este producto: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

La idea es promocionar aquellos balnearios que cuentan con la 'Q' de calidad turística mediante viajes de familiarización dirigidos a agentes de viajes y touroperadores, así como a los medios de comunicación especializados. También se prevé una mayor presencia en Internet, nuevos folletos sobre esta oferta y una mayor asistencia a ferias.

Mesquida recordó que el Gobierno viene apoyando la promoción del turismo de salud desde 2006. «Cada año se firma un plan de actuaciones de la promoción de un producto referente de la calidad turística española. La promoción del turismo de salud contribuye a diversificar y desestacionalizar nuestra oferta y cuenta además con un elevado potencial de crecimiento en los mercados internacionales», señaló el secretario general de Turismo y Comercio Interior. Por su parte, Mirones indicó que la firma de este convenio significa un paso más en la apertura de los balnearios españoles hacia Europa. «Se trata de un mercado que consideramos que tiene un potencial de crecimiento muy importante», señaló el presidente de Anbal.



10-Feb-2011

ESPACIO: 514 cm2

PORCENTAJE: 46%

PERIODICIDAD: Diario

UNAS JORNADAS ABORDAN LA CALIDAD EN EL TURISMO

62 negocios turísticos cuentan con alguna distinción de calidad

JUAN ALGAR

► Existen distintos marchamos para reconocer el nivel de los servicios

► Aseguran que es una manera de aportar valor añadido al sector

RAFAEL VALENZUELA
local@cordoba.elperiodico.com
CÓRDOBA

La provincia de Córdoba cuenta con al menos 62 negocios turísticos con algún tipo de certificación de calidad, que son concedidas por distintos estamentos públicos tras un largo proceso de homologación. En concreto, con la 'Q' de calidad que concede el Instituto para la Calidad Turística de España, solo hay 22 negocios reconocidos. Para conseguir esta distinción es necesaria una inversión que ronda los 2.000 euros y un año aproximadamente de adecuación y controles, aunque la Junta subvenciona parte del coste. En concreto en el año 2010 concedió ayudas para 15 negocios.

Por otro lado, existen 71 empresas cordobesas adheridas al Compromiso de Calidad Turística, de las que 40 ya tienen la distinción



► Luis Carreto, Andrés Ocaña, Juan Torres y Antonio Palacios, durante la inauguración.

que otorga el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que tiene como finalidad asegurar la gestión interna de las empresas turísticas y centros vinculados a ello.

Además de estos sellos existen otras posibilidades de certificar la calidad bien los servicios bien de los negocios o de los productos que se expiden por diversas entidades, entre los que destacan las normas ISO o las de los productos procedentes de los parques naturales, entre otros.

Con la intención de analizar esta realidad y de acercar a los empresarios del sector turístico la necesidad de certificar la calidad de sus negocios, sus procesos productivos o de gestión se celebraron ayer unas jornadas organizadas por el Consorcio de Turismo. En ellas se dio además información del procedimiento a seguir para lograr estas certificaciones. Asimismo, Baldomero Gas, responsable de Bodegas Mezquita, expuso la experiencia de su empresa, asegurando que

aunque al principio es difícil de asumir todo el proceso de adecuación por el personal, al final acaban comprendiendo la conveniencia del mismo.

Las autoridades señalaron que apostar por la calidad es una manera de aportar valor añadido a una actividad de vital importancia para Córdoba y que está demostrando que en época de crisis es la única que está mejorando sus resultados, "lo que nos indica que estamos en el camino adecuado", dijo el alcalde. ■



11-Feb-2011

ESPACIO: 423 cm2

PORCENTAJE: 34%

PERIODICIDAD: Diario

Los cruceros permiten una subida de visitantes a las oficinas de turismo

El número de turistas se ha incrementado en un 7% en 2010 • Bruno García destaca los buenos resultados obtenidos a final de año, lo que rompe con la estacionalidad

Melchor Mateo / CÁDIZ

El turismo de cruceros, sobre todo, y el de congresos han sido los artífices del incremento en un 7% del número de visitantes a las cuatro oficinas de turismo que tiene el Ayuntamiento de Cádiz: Canalejas, avenida de la Coruña, La Caleta y módulo central de la playa Victoria. Así, de los 210.823 visitantes que hubo en el año 2009 se ha pasado a los 226.623 del pasado ejercicio, lo que cuantitativamente supone una subida de 15.800 visitantes.

El concejal de Turismo en el Ayuntamiento de Cádiz, Bruno García, destacó el aumento exponencial que se ha producido en los últimos años, ya que se ha pasado de los 56.610 turistas atendidos en el año 2006 a los 226.623 actuales, lo que ha multiplicado por cuatro el número de atenciones.

Uno de los aspectos en los que más incidió Bruno García fue en el que se está tratando de desestacio-

AÑO 2010	
Resultados	
Mes	Resultados
Enero	3.185
Febrero	7.366
Marzo	8.975
Abril	13.692
Mayo	13.748
Junio	16.356
Julio	26.091
Agosto	40.098
Septiembre	35.704
Octubre	32.858
Noviembre	15.834
Diciembre	12.716
Total	226.623

nalizar el turismo en la capital. Para ello puso como ejemplo que en la comparativa con 2009, la mayor subida se produjo en el último trimestre del año donde se triplicaron los números, sobre todo gracias a los cruceros.

En cuanto a la procedencia destacó el incremento del turista internacional, ya que representa el

45% de los turistas registrados frente al 55% que supone el nacional. Así, mientras que del primero hubo 102.051 personas y de los segundos, 12.572.

De los nacionales el grupo más numeroso fue el procedente de la propia comunidad autónoma andaluza (26%), seguido de los madrileños (20%) y los catalanes (9%).

En cuanto al turismo internacional, de mayor a menor representatividad, Alemania aportó 24.139 turistas, Reino Unido 23.983, Estados Unidos 11.558, Francia 10.442, Italia 9.738 y casi 5.000 iberoamericanos. Precisamente Bruno García destacó el hecho de que ante la demanda de turistas italianos se han editado este año los folletos de la ciudad en este idioma.

En el balance ofrecido por el concejal de Turismo, también se ofrecieron datos según las oficinas a las que han acudido los visitantes a la ciudad. La principal es la de Ca-

nalejas, que absorbe al 58% del total con 130.609 turistas. El de La Caleta cerró con el 25%, el de la avenida de La Coruña fue el 13% y la que está situada en el módulo central de la playa Victoria un 4%, aunque esta sólo se encuentra abierta durante la temporada de playa.

García León indicó que uno de los principales esfuerzos que están haciendo desde esta delegación es la de que los turistas tengan a mano "una información de calidad". Asimismo, informó que siguen realizando gestiones para ampliar el programa Hospitality, que consiste en subir a los barcos de cruceros de Cádiz y se informa a los turistas de la oferta que hay en Cádiz.



Bruno García León.

JOAQUÍN PINO

226.623

TURISTAS

Este es el número de personas que ha pasado por las instalaciones municipales, un 45% extranjeros

El año pasado se pasó de 50 a 108.

Para dar esa información de la calidad resaltó que se ha creado una agenda temática mensual online, la instalación de pantallas táctiles en lugares de interés, una atención especial a congresos, el propio Hospitality y la consecución de la Q de calidad turística en dos oficinas.

EN BREVE

Miguel García apuesta por la calidad y competitividad. :: PALMA

Un restaurante local logra la 'Q' de calidad

HOSTELERÍA

:: **HOY.** El Instituto para la Calidad Turística Española ha concedido la 'Q' de calidad turística al restaurante 'El Chamizo' que dirige Miguel García Sierra. Ésta es la única empresa local de restauración que obtiene este distintivo que avalan Secretaría de Estado de Turismo y Junta. Se otorga previas exhausti-

vas inspecciones de instalaciones, tratamiento y manipulación de alimentos y los informes favorables del ICTE, entidad de certificación de sistemas de calidad especialmente creado para empresas turísticas. Lo forman asociaciones turísticas nacionales más importantes de este país. «Para mí es un orgullo pero hay que mantenerlo», declaró el empresario placentino. El distintivo 'Q' de calidad lo tiene también el Parador, como alojamiento, y la cadena McDonald's.



12-Feb-2011

ESPACIO: 419 cm2

PORCENTAJE: 46%

PERIODICIDAD: Diario

PRESTIGE EVENTS IBIZA Y FORMENTERA

Organizar la boda perfecta

PRESTIGE EVENTS IBIZA Y FORMENTERA ORGANIZA BODAS CLÁSICAS ELEGANTES EN INSOTEL FENICIA PRESTIGE THALASSO & SPA, ENLACES ROMÁNTICOS EN SOUTH BEACH CLUB FORMENTERA Y CEREMONIAS ÍNTIMAS EN ALTA MAR A BORDO DE UNA GOLETA



Elegancia y calidad en Insotel Fenicia Prestige

■ Organizar la boda perfecta y no morir en el intento es posible si se hace de la mano de profesionales. Prestige Events Ibiza y Formentera es una empresa especialista en este tipo de celebraciones que estudia todas las posibilidades con los novios para conseguir hacer sus sueños realidad.

En primer lugar, es fundamental escoger qué tipo de ceremonia se quiere celebrar: ¿una boda clásica o moderna y original? Para enlaces más clásicos y elegantes, lo mejor es celebrar la boda en un hotel exclusivo como Insotel Fenicia Prestige Thalasso & Spa. Se trata de un establecimiento situado frente al mar en Santa Eulària acreditado con la Q de Calidad y que está incluido en el catálogo de Em-



Enlaces increíbles en el South Beach Club de Formentera

presas Excelentes de las Illes Balears. Suntuosos jardines, un ambiente distinguido y el buen hacer de todo su equipo crean el marco ideal para una fecha tan especial. Las *suites* del hotel son realmente espectaculares y prometen una noche de boda

sensacional como detalle del establecimiento para los novios.

Quienes buscan que su boda sea más original y romántica deben saber que existe un lugar en Formentera, el South Beach Club, donde organizan preciosas ceremo-



La empresa organiza bodas en alta mar

nias en la playa. Un espacio único bañado por las cristalinas aguas de Formentera. Un lugar en el que el mar se fusiona con la gastronomía, el *chill out* y el espíritu de libertad.

Otra opción diferente para bodas más íntimas es la de casarse en alta mar en una preciosa goleta o un catamarán.

El último aspecto a escoger, aunque no por ello menos importante, es el *catering* que se ofrecerá en la celebración. Prestige Catering ofrece la mejor selección de cocina de mercado, de autor, mediterránea y de fusión, una garantía para poner la guinda a ese día tan especial.

Prestige Events Ibiza y Formentera ayuda y asesora a todos sus clientes con un único objetivo: organizar la boda perfecta.



14-Feb-2011

ESPACIO: 34 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Semanal

El Palacio de Congresos de Canarias renueva la 'Q'

El Palacio de Congresos de Canarias ha renovado la 'Q' de Calidad Turística que reconoce la calidad y profesionalidad de las prestaciones y servicios que ofrece. Admeás, por otra parte, también ha superado satisfactoriamente la auditoría de seguimiento de la ISO 9001:2000, que concede la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor).



14-Feb-2011

ESPACIO: 34 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Semanal

Villa Venecia y Villa del Mar, de Magic Costa Blanca, reciben la 'Q' de calidad

Villa Venecia Hotel Boutique de cinco estrellas y Villa del Mar de cuatro estrellas han recibido la 'Q' de calidad turística que concede el ICTE. El diploma se ha entregado en el stand que Magic Costa Blanca, propietaria de los hoteles, tiene en Fitur 2011. Los establecimientos avalados por la 'Q' han pasado unas estrictas auditorías que aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad.



Burgers, vuelta a lo 'retro'

Las hamburgueserías vuelven a estar de moda. Las cadenas de fast food, adalides de este producto por excelencia, han conseguido, quizá merced a la crisis económica, acallar las voces que se habían alzado en su contra esgrimiendo el argumento de una dudosa salubridad.

Contra esos argumentos, McDonald's ha sido la que con más contundencia ha respondido y les ha dado a todos ellos el golpe de gracia convirtiéndose en la primera cadena de alimentación en obtener la 'Q' de calidad en todos -sus más de cuatrocientos- establecimientos en España. Así, la cadena presidida por Patricia Abril, ha demostrado que calidad y servicio rápido no están reñidos, ni aún cuando se hable de hamburguesas.

Desde Burger King se emplean otras estrategias. Pasada la incertidumbre sobre qué podría o no podría suceder con la llegada del fondo 3G Capital al accionariado de la multinacional, la firma ha dotado el lanzamiento de sus nuevos productos con un halo de glamour, como el transferido por Carmen Lomana, protagonista de su última campaña publicitaria.

Va de 'retro'

Pero la ascensión de la hamburguesa se ha impulsado también de toda una nueva ola de establecimientos que basan su estrategia en apoyarse en valores 'retro' que ligan este producto con sus orígenes americanos. Además de los ya existentes, recientemente han surgido nombres tales como Tommy Mel's o Peggy Sue que, aún rozando el segmento casual, usan los precios asequibles y un ambiente salido de la Norteamérica de los años 50, como reclamos para un público joven -y a veces no tan joven-. Un ejemplo bastante nuevo de esta tendencia es la implantación



de la marca Yesterday American Diner, dentro del Centro Comercial Plaza Norte, en San Sebastián de los Reyes, en Madrid.

Así, tal y como se definen desde esta nueva marca, Yesterday es "un nuevo concepto que fusiona la rapidez de un establecimiento de comida rápida con la calidad de los productos de un restaurante y permite disfrutar al consumidor de la libertad y la independencia de servicio en un ambiente acogedor, diferente y con estilo propio". Libertad que llega por haber dado un paso más: la customización del producto estrella, la hamburguesa, que pasa desde poder elegir el tamaño de la misma por parte del usuario a, también, escoger los extras que la acompañan y la posibilidad de rellenar el refresco las ocasiones que el usuario desee. ●

RN

PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO ■ DISEÑO DE RECORRIDOS

Tres nuevas rutas incentivarán el turismo en la comarca albense

■ Se trata de la primera actividad de la Mancomunidad turística de la zona ■ Se señalarán y potenciarán también las preexistentes sendas del Románico-Mudejar y de la Marcha Teresiana

ENE

La comarca albense potenciará sus atractivos turísticos con la creación de tres nuevas rutas y la puesta en valor de las preexistentes del Románico-Mudéjar y de la Marcha Teresiana con la creación del Taller de Empleo Rutas de la Plata.

Se trata de la primera iniciativa conjunta de los municipios que constituyen la Mancomunidad Rutas de Alba, integrada por Peñarandilla, Nava de Sotrobal, Pedrosillo de Alba y Alba de Tormes, que se creó con el objetivo de incentivar el turismo en la zona. Para poder desarrollar este Taller de Empleo, destinado a una decena de personas, se encuentra como promotor el Consistorio albense que ha realizado un convenio de colaboración con la mancomunidad con esta finalidad.

El proyecto más destacado del trabajo que se va a desarrollar durante un año a partir del mes de noviembre incluye la creación y señalización de tres nuevas rutas turísticas así como la potenciación de las preexistentes del Románico-Mudéjar y de la Marcha Teresiana.

Las nuevas rutas, en cuya creación trabajarán los componentes del Taller de Empleo, serán: la Ruta del río Almar y Zepa Campos de Alba que se realizará a pie, la Ruta de las Aves Esteparias, prevista para recorrerse en bici y la Ruta Húmeda de los 4 ríos (pensada para recorrerse en coche) y que permitirá visitar los cauces del Tormes, Almar, Gamo y Margañán. La futura creación de un corredor ecológico entre los cuatro ríos completará esta novedosa propuesta turística diseñada para el futuro de la comarca albense.



La iglesia de San Juan en la plaza de Alba es uno de los monumentos de la ruta del Románico-Mudéjar./ENE

LOS DATOS

■ VISITANTES. La promoción turística de la comarca de Alba tiene en el villa ducal su gran polo de atracción puesto que, el pasado año se registraron 40.000 visitantes.

■ PUNTOS DE INFORMACIÓN. El futuro taller de Empleo permitirá crear puntos de información móviles que se colocarán en los actos más importantes que se desarrollen en cada municipio, bien sean fiestas locales, ferias, etc., con el fin de atraer al territorio y su oferta turística a los visitantes.

Sistema 'Q' de calidad turística

El Taller de Empleo Rutas de Alba se ha previsto que se desarrolle del 1 de noviembre de este año hasta el 31 de octubre de 2012 y estará destinado a una decena de desempleados mayores de 25 años. El programa de formación que recibirán será, tanto teórico como práctico, e incluirá la promoción turística local y la información a los visitantes, la creación y gestión de viajes combinados y eventos, la interpretación y educación ambiental y la confección y publicación de páginas web. Otros aspectos que se desarrollarán

serán: la implantación del sistema Q de calidad turística en la atención al visitante, la creación de una página web con un portal turístico. La sede del Taller de Empleo se ha previsto que sea la Casa Molino de la villa ducal aunque el área de influencia de su trabajo será toda la comarca. La inversión para este Taller de Empleo, que está incluido en el programa ETTECO de la Junta y está cofinanciado por el Fondo Social Europeo es de 247.000 euros, de los que 222.000 estarán subvencionados.