

Audiencia: 100.000

Difusión: 30.000

Valor Pub: 99,7 €

Sección: Especial

Pág.: 1



01-Mar-2011

ESPACIO: 40 cm2

PORCENTAJE: 4%

PERIODICIDAD: Mensual



Portada de 'Noticias con Q'

Noticias de Calidad

El Gobierno y la Asociación Nacional de Bañerías acuerdan la promoción de los balnearios con la 'Q' de Calidad.
Noticias con 'Q' / P.Centrals



Noticias con de Calidad

Instituto para la Calidad Turística Española, ICTE

Marzo 2011

Firma del Plan anual de actuación 2011

El Gobierno y la Asociación Nacional de Balnearios firman un convenio para promocionar los balnearios con "Q de Calidad"

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio promocionará los balnearios certificados con la "Q de Calidad" en los principales mercados emisores de turismo hacia nuestro país 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).

Las actuaciones se enfocarán hacia mercados emisores como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

Se realizará promoción de aquellos balnearios que ostentan la Q de calidad turística.

El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, firmó el pasado 8 de Febrero, el Plan anual de actuación 2011 para la promoción internacional del producto turístico 'Balnearios de España', junto con el presidente de ANBAL, Miguel Mirones y el presidente de SEGITTUR, Javier Bustamante.

La firma de este plan de actuación, que requerirá de una inversión máxima de 71.000 euros por parte de

Turespaña, contribuirá a reforzar el posicionamiento del turismo de salud, a través de los balnearios certificados con la Marca "Q", en los mercados de interés prioritario para este producto: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria y Suiza.

Esta promoción se realizará mediante viajes de familiarización dirigidos a agentes de viajes y touroperadores para dar a conocer estos balnearios en los mercados arriba señalados, así como a los medios de comunicación especializados.

Principales actuaciones:

—Presencia online de ANBAL a cargo de Turespaña a través de SEGITTUR, en la página web www.spain.info.

—Material impreso y audiovisual: Turespaña editará un folleto promocional impreso y digital que distribuirá a los balnearios y la red de Oficinas de Turismo en el Exterior.

—Participación en ferias: ANBAL participará en el stand de Turespaña.

—Viajes de prensa: Turespaña atraerá a periodistas para dar a conocer este producto.

—Viaje de familiarización de touroperadores y agentes de viajes. Se celebrará un *famtrip* procedente del mercado alemán.

—Marketing directo: Turespaña se compromete a realizar acciones de marketing directo de los balnearios certificados.

En España existen un total de 36 balnearios con la Q de calidad turística. En 2010, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio realizó acciones de promoción del producto turístico balneario para 2.709 agentes de viajes, llegando a un total de 117.119 consumidores finales.

Apuesta por la diversificación y desestacionalización de la oferta

A través de la Secretaría General de Turismo, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio viene apoyando la promoción del turismo de salud desde el año 2006, cuando se firmó el primero de los acuerdos de cooperación para el desarrollo y promoción turística de los balnearios de España.

Cada año se firma un plan de actuaciones de la promoción de un producto referen-



Miguel Mirones, Joan Mesquida y Javier Bustamante, firmando el convenio.

te 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, según señaló el Secretario General de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida. 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 porcentaje importante en nuestro volumen de negocio, desde el sector consideramos que tiene un potencial de crecimiento muy importante", señaló.

La Marca "Q" cada vez más conocida según la encuesta sobre calidad percibida

Cerca de un 40% de los viajeros identifican el valor de la "Q"

El valor de la Marca "Q" cada vez es más reconocido por los viajeros, así lo demuestra la encuesta sobre calidad percibida que realiza el Instituto para la Calidad Turística Española anualmente en dos oleadas, donde se aprecia el incremento y la notoriedad de la Marca, que sube casi 10 puntos en dos años.

Este importante crecimiento ha sido debido, en parte, a la promoción que desde distintas administraciones, nacionales y autonómicas principalmente, así como empresas certificadas, hacen a favor de la "Q" y lo que representa para el usuario final.

Los viajeros reconocen en el distintivo una garantía de calidad en los servicios de los distintos sectores que cuentan con normas turísticas. Los hoteles, restaurantes, casas rurales y playas, por este orden, son los sectores más reconocidos por los usuarios.

La encuesta sobre calidad percibida, es uno de los ejes fundamentales de ac-

tuación del Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Este programa, que fue aprobado en la anterior legislatura, cuenta con el apoyo tanto de la administración central, como de las Comunidades Autónomas y el sector empresarial.

Por un acuerdo establecido entre el ICTE y la Secretaría General de Turismo, es el instituto quien realiza la encuesta entre los viajeros españoles que disfrutan de destinos nacionales, y la SGT, a través del Instituto de Estudios Turísticos, quien se encarga de realizar la encuesta entre los turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Las encuestas, realizadas a 6.000 personas, de 2008 a 2010, da como resultado cerca de 50.000 gráficos diferentes, mostrando entre otros aspectos, el comportamiento del viajero sobre los diferentes productos y servicios turísticos, así como sus costumbres de viaje, la forma en que han elegido su destino, cómo han



contratado sus vacaciones o elegido su lugar de descanso.

El análisis de estos datos ofrece a los diferentes agentes orientar su política turística, o sus acciones de pro-

moción, ya que permiten conocer mucho mejor la visión de los clientes sobre nuestro producto turístico, sus hábitos o lo que echan en falta en los diferentes destinos.

Marzo 2011



CONEXO / 25

APPLUS+ y el Instituto para la Calidad Turística Española firman un convenio para auditar la Marca "Q"

En adelante, la multinacional española realizará auditorías para la concesión del certificado con la marca "Q" Calidad Turística, que ya distingue a más de 2.300 establecimientos.

Applus+, la multinacional española líder en ensayo, inspección, certificación y servicios tecnológicos y una de las diez primeras del sector a nivel mundial, y el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) han suscrito un convenio en virtud del cual la compañía con sede en Barcelona realizará auditorías para la concesión, renovación y seguimiento de la Marca "Q" Calidad Turística, uno de los distintivos más prestigiosos de servicios y productos turísticos en nuestro país.

Más de 2.300 establecimientos turísticos en España cuentan ya con la acreditación "Q" que, desde su implantación en el año 2000, aporta prestigio, fiabilidad y rigor a los establecimientos y actividades certificadas, además de orientar la elección de compra del consumidor y ser un elemento diferenciador de la competencia. En palabras de Jorge Lluch, Senior Vicepresidente de Applus+, el acuerdo permite a la multinacional "dar un paso importante en la ampliación de servicios ofertados al sector turístico, uno de los más relevantes en términos económicos en nuestro país, así como dar una respuesta aún más integral a las necesidades de muchos de nuestros clientes".

Para el Director General del ICTE, Fernando Fraile, "la firma de este acuerdo con una empresa del prestigio y profesionalidad de Applus+,



Firma del Convenio.

supondrá un crecimiento importante en certificaciones de calidad turística que consolidarán aún más nuestro propio sistema". El ICTE amplía así el campo de la auditoría con empresas independientes, las únicas acreditadas por el instituto para desarrollar los trabajos de auditoría de todas las normas de calidad turística avaladas por la Marca "Q" Calidad Turística.

Por su parte, el sector turístico ha acogido positivamente la suscripción de este acuerdo. En este sentido, Víctor Bañares, Director General de Marketing y Comunicación de Orizonia, uno de los mayores grupos turísticos de nuestro país, ha considerado una excelente noticia "la mayor implantación de la marca "Q" Calidad Turística que derivará sin duda del convenio entre el ICTE y Applus+, puesto que esta certificación supone un elemento clave para la mejora en términos de calidad y profesionalización del sector turístico en España".

Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña los destinos preferidos por los turistas españoles

Descienden entre los españoles los viajes al extranjero
Nuestra forma preferida para viajar es en pareja
Últimos datos de la encuesta sobre calidad percibida

Los destinos preferidos de los españoles durante 2010 siguen siendo un año más las comunidades de Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña, según los datos de la última encuesta sobre calidad percibida que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española en dos oleadas, que sitúa a estas comunidades con un 17,5%; 11,5% y 8,5% respectivamente, en los primeros lugares elegidos para viajar.

El efecto del Xacobeo posiciona a Galicia en cuarto lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un 4,75% frente a un 3,65% y 3% de años anteriores.

Baleares, Canarias y Cantabria incrementan sus porcentajes hasta alcanzar cerca de un 4%, frente al 2,6% obtenido en 2008 y 2009. En general aumentan todas las Comunidades Autónomas, excepto Aragón, Extremadura y Murcia.

Los viajes al extranjero descienden 9 puntos y se sitúan en el registro más bajo de los últimos tres años, con un 15,15%.

Las costas españolas continúan siendo el destino preferido

Las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, pese a haber descendido 3 puntos respecto al año anterior, sin embargo au-



mentan los que prefieren motivos culturales o ciudades, al igual que las opciones de descanso y salud que crecen sensiblemente. Por el contrario la elección de las islas y el turismo rural siguen disminuyendo.

La forma preferida de viajar para los españoles es en pareja, aumentando esta opción cada año, mientras que viajar solo sigue decreciendo.

Los viajes de familia se estabilizan, siendo el grupo de 4 personas lo más habitual, con un 34,41%, seguido del de 3 personas con un 29,17%, mientras que los grupos muy numerosos sufren un ligero aumento respecto a años anteriores.

La modalidad preferida para nuestro descanso son los viajes de 8 a 15 días, fines de semana y puentes, aunque conti-

núan descendiendo. Por otro lado asciende a un 26,75% los viajes de "una semana", aumentando 2 puntos frente al año anterior.

Disminuye el gasto turístico

El gasto por persona y día en el destino turístico disminuye levemente para los que gastan de 0 a 100 euros, de 69,65% en 2009 a 68,61% en 2010, continuando como la cifra más común en el gasto.

Por el contrario el 26,13% gasta de 101 a 300 euros/persona y día, creciendo 1,13% respecto al año anterior.

La relación calidad-precio del destino turístico continúa teniendo una buena valoración, cerca del 80% lo reconocen como excelente y notable, con cifras muy similares al año anterior.

El ICTE presenta las iniciativas internacionales en la I Feria ibérica de turismo industrial en Talavera de la Reina

El pasado viernes 11 de febrero, el Instituto para la Calidad Turística Española participó junto a otras instituciones, profesores universitarios, operadores turísticos y otros expertos nacionales y europeos, invitados por la Cámara de Industria y Comercio de Toledo, en la presentación de la nueva actividad y panorama internacional respecto a ISO, a raíz de la decisión nacional del comité AEN/CTN 302 cuya secretaria gestiona el Instituto.

El ICTE anunció que los trabajos de normalización sobre la futura norma nacional UNE para el Turismo industrial, cuya marca de referencia será la Q de Calidad, finalizará este año y se empezarán posteriormente los trabajos de red-



dacción de la futura norma ISO cuya secretaria también la desempeñará el ICTE. La participación del sector empresarial dentro del comité ha sido fundamental así como de las diferentes figuras de la administración tanto nacional, autonómica o local e instituciones como la propia Cámara de Toledo, el Consejo superior de Cámaras, entre otras o las propias universidades como la Universidad de

Sevilla, que coordina el grupo de trabajo encargado de la redacción del futuro texto.

El Instituto para la Calidad Turística Española, como representante sectorial en materia de Calidad, ha dotado de todos los medios técnicos al alcance junto con AENOR para que los trabajos de redacción se trasladen también al ámbito ISO, cuyo comité madre es el ISO TC 228.

El Director General del ICTE participó en la Jornada de Calidad Turística en Córdoba

La jornada, que tuvo lugar el pasado 9 de Febrero en el Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba, contó con la participación del Director General del ICTE, Fernando Fraile García, que acudió de primera mano a los empresarios y público general allí reunidos, el Sistema de Calidad Turístico Español y la Marca "Q de Calidad Turística".

En la jornada, que fue inaugurada por el Alcalde y Presidente del Consorcio de Turismo de Córdoba, Andrés Ocaña, también intervinieron la Directora General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Junta de Andalucía María Sandra García Martín, la



Fernando Fraile, en la Jornada.

Jefa del área de Calidad y Desarrollo Tecnológico de Turespaña, Susana Mayo Rodríguez y el Secretario General de la FEHR, Emilio Gallejo Guazo, entre otros.

Nuevo curso formativo para Consultores

Los pasados 21, 22 y 23 de Febrero tuvo lugar en la sede del ICTE un nuevo curso de formación dirigido a consultores turísticos cuyo objetivo fue el de formar a los expertos en asesoría de calidad sobre cómo implantar la Norma UNE 182001:2008 en los Hoteles y Apartamentos Turísticos, a través de un estudio detallado de su contenido, la documentación del sistema de calidad y la legislación aplicable.

La creación de estos cursos surge por la demanda del sec-

tor de contar con expertos que aporten un valor añadido a su trabajo mediante un conocimiento detallado de las normas y los procesos de auditoría y certificación, conocimiento que obtienen desde el ICTE como referente nacional en materia de Calidad Turística.

Si está interesado en recibir la formación en los próximos cursos, deberá contactar con el departamento de formación, a través del mail: formacion@icte.es o en el teléfono del ICTE: 91 533 10 00.

El ICTE estuvo presente en TCV 2011

La Feria Internacional de Turismo de la Comunidad Valenciana, tuvo lugar los pasados 25, 26 y 27 de Febrero en Valencia.

El Instituto, con la colaboración de TCV, participó durante los días de la feria informando a profesionales y público general sobre el Sistema de Calidad Turística Española y la Marca "Q" de Calidad Turística.

El certamen apostó por un nuevo posicionamiento con la tecnología y la distribución turística como temáticas clave.



**TURISMO****Castilla y León, tan natural**

La comunidad autónoma castellanoleonesa ha conseguido la certificación Q de calidad turística en ocho espacios naturales de acceso público. Estos diplomas reconocen los equipamientos y servicios a los visitantes en Sierra de Gredos (Ávila), las Hoces del río Duratón (Segovia), el Cañón del río Lobos (Soria) y Picos de Europa (León). Asimismo, han renovado esta acreditación la Reserva Natural Valle Iruelas (Ávila), el Parque Natural Fuentes Carrionas y Fuente Cobre-Montaña Palentina y los monumentos naturales de Monte Santiago y Ojo Guareña, ubicados ambos en la provincia de Burgos. www.calidadturistica.es.



Reserva Natural
Valle Iruelas (Ávila).



01-Mar-2011

ESPACIO: -202 cm2

PORCENTAJE: -22%

PERIODICIDAD: Diario

El buitre negro, con 130 parejas reproductoras, afianza su presencia en la reserva natural del valle de Iruelas

Las juntas rectoras de Gredos e Iruelas inciden en mantener la 'Q' de calidad y el Plan de Acción de la Carta Europea de Turismo Sostenible

• También se valoró el proyecto de eficiencia energética y mejora del alumbrado público en Gredos: una iniciativa de colaboración entre el IDEA, el ERE y la Fundación Patrimonio Natural.

Tampoco pasó desapercibido el funcionamiento de las tres Casas del Parque, que completan a estos dos espacios naturales y

que están ubicadas en Iruelas, una, y en Gredos, dos: una en la cara norte, en Hoyos del Espino; y otra, en la sur: la de Guisando.



Junta Rectora de Gredos, celebrada en Guisando.



I.C.J. / ÁVILA

Los últimos días han sido claves para las zonas de influencia socioeconómica de dos de las joyas naturales por excelencia de Ávila, esto es, de Gredos y de Iruelas. Ambas han celebrado las juntas rectoras en las que principalmente se ha dado cuenta de asuntos relacionados con la gestión de ambas el año pasado y con las previsiones para el presente 2011.

Una de las mejores noticias llegaba de la mano de la Reserva Natural del Valle de Iruelas y es que su especie más significativa y protegida, el buitre negro, afianza su presencia en la zona y cuenta ya con 130 parejas reproductoras, así lo explicaba la Junta de Castilla y León en una nota de prensa en la que resumía los asuntos tratados en ambas reuniones.

Especial hincapié se hizo en la necesidad del mantenimiento de la Q de calidad en las infraestructuras y servicios de uso público y también en el desarrollo del plan de acción de la Carta Europea de Turismo Sostenible con la que, recordaban, están acreditados ambos espacios.

En boca de todos está ya el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Activo que lleva aparejada una inversión de 2,3 millones de euros, cofinanciado por la Diputación de Ávila, la propia Junta de Castilla y León y el Estado. En este punto la Administración Regional reconoce que parte de ese dinero «proviene de las ayudas de las Zonas de Influencia Socioeconómica de cada espacio», algo que ya apuntó hace algunas semanas el PSOE.

Las juntas rectoras dieron para más y en el caso de Gredos también se habló del proyecto de eficiencia energética y mejora del alumbrado público en Espacios Naturales Protegidos, una proyecto logrado gracias al convenio entre el IDEA, el ERE y la Fundación Patrimonio Natural. También en Gredos se comentaron algunos de los proyectos de innovación tecnológica que se han puesto ya en marcha, como es el caso de uno sobre caracterización y movilidad de visitantes vía GPS o sobre información ambiental digital vía telefónica móvil.



01-Mar-2011

ESPACIO: 382 cm2

PORCENTAJE: 61%

PERIODICIDAD: Mensual

Euskadi, un destino diferente y de calidad

En 2010, Euskadi ha registrado el mayor número de entradas y pernотaciones de turistas de su historia y amplía su oferta para seguir atrayendo más visitantes



Euskadi es el destino ideal para cualquier viajero. Así lo avalan los millones de turistas que les han visitado durante el año pasado. 2010 ha sido un año especial, ya que se ha registrado el mayor número de entradas y pernотaciones de turistas de su historia.

Su privilegiada ubicación, con más de 250 kilómetros de costa, sus pueblos y montañas, su gastronomía, junto con las tres capitales vascas, Bilbao, San Sebastián y Vitoria-Gazteiz (que aúnan modernidad, tradición, cultura, etc.), hacen que Euskadi sea un destino diferente, multiexperiencial, con personalidad propia, ofreciendo un turismo de calidad al alcance de todos.

Desde el mundialmente famoso museo Guggenheim en Bilbao, pasando por la playa de La Concha de San Sebastián, visitando la Catedral de Vitoria-Gazteiz,

degustando los extraordinarios vinos de Rioja Alavesa, disfrutando con los espectaculares paisajes de nuestras montañas y valles o dejándose seducir por una gastronomía reconocida mundialmente, las posibilidades para los viajeros son únicas.

Sin olvidar la costa, un pequeño *collage* de pueblos turísticos, con acantilados y magníficos espacios naturales. En una de esas localidades, Getaria, se abrirá en breve el Museo Balenciaga, donde el turista podrá conocer la vida y los principales diseños del modisto vasco más importante del siglo XX.

LAS CAPITALES PREPARAN 2011

Bilbao es la capital de la provincia de Vizcaya, la más poblada de las tres capitales vascas. Además de ser centro económico y financiero, Bilbao es una ciudad del siglo XXI, moderna, vanguardista, en

constante transformación, pero con una identidad propia, que mantiene y potencia en estos tiempos. En 2011 además de la Semana Grande (*Aste Nagusia*), Bilbao acoge la celebración del Bilbao Bbk Live 2011. Además acaba de inaugurar la Alhóndigabilbao, un nuevo espacio multidisciplinar, y el Teatro Campos Eliseos levanta el telón tras años de remodelación.

Por su parte, San Sebastián acaba de recibir en Fitur, el premio al mejor destino turístico del estado español, por su calidad. Donostia cuenta con 29 establecimientos certificados con la Q de Calidad Turística, una marca que representa la calidad en el sector, otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española. Durante todo el año 2011 se desarrollan multitud de eventos deportivos, culturales, etc., como la XII Regata de Vela Ciudad de San Sebastián, el Festival de Jazz y el Festival Internacional de Cine e inaugurará el Bculinary Center, que contará con una Facultad de Ciencias Gastronómicas y un Centro de Investigación e Innovación en Alimentación y Gastronomía.

En el año 2010, Vitoria obtiene el título de Green Capital, viendo recompensado su esfuerzo por ser una ciudad sostenible. Vitoria cuenta con diferentes museos, palacios, etc., y una variada oferta cultural que se ve ampliada con los numerosos eventos que se realizan durante todo el año, como el Festival de Radio y Televisión; el festival de magia más antiguo de España, Magialdia; y el Gran Mercado Medieval.

Situada en la zona sur de la provincia de Álava, Rioja Alavesa con sus bodegas y viñedos ofrecen unos paisajes extraordinarios. Sus vinos, apreciados en todo el mundo, su gastronomía y un patrimonio cultural único, hacen de este lugar, un deleite para los sentidos.



Más información:

www.euskaditurismo.net



02-Mar-2011

ESPACIO: 64 cm2

PORCENTAJE: 5%

PERIODICIDAD: Diario

Tramiten la Q de qualitat del turisme

M.V.
L'ESCALA

L'àrea de Turisme de l'Ajuntament de l'Escala està en la darrera fase del procés de reconeixement de les oficines de Turisme amb la Q de qualitat turística, un aval de garantia tant en els processos interns com en el tracte dels

usuaris i de la informació i promoció del municipi. Segons ha informat l'Ajuntament, aquest anunci es va fer a l'Agència de Desenvolupament Econòmic, on també es va presentar el primer d'una sèrie de vídeos promocionals del municipi aprofitant el fet que s'ha superat la barrera dels deu mil habitants. ■

Audiencia: 75.000

Difusión: 20.000

Valor Pub: 639,8 €

Sección: -

Pág.: 92

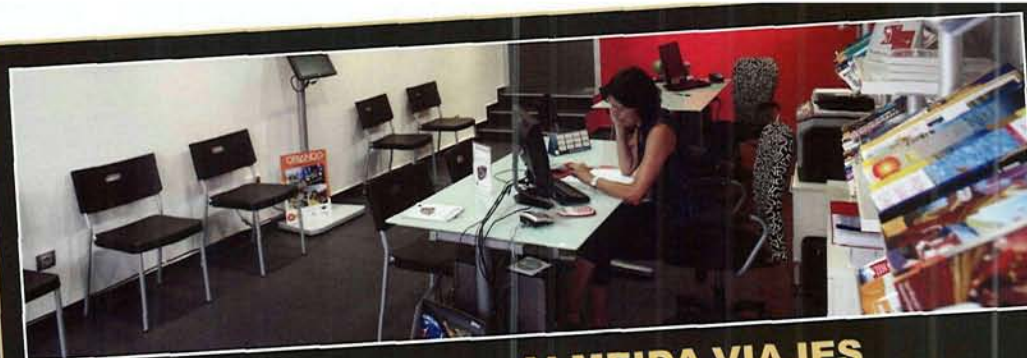


01-Mar-2011

ESPACIO: 132 cm2

PORCENTAJE: 22%

PERIODICIDAD: Mensual



Más calidad en **ALMEIDA VIAJES**

Tras un riguroso proceso de auditorías elaboradas por la certificadora internacional Bureau Veritas Certification, Almeida Viajes se ha hecho con la norma de calidad ISO 9001:2008 en gestión y comercialización de franquicias de agencias de viajes. Esta concesión, que com-



pleta a la Q de Calidad Turística que recibió en 2009, acredita la excelencia de la central en apartados como la orientación al cliente, las relaciones con los proveedores y la mejora continua.

Más información: 902 99 60 19
Internet: www.almeidaviajes.com

Audiencia: 21.000

Difusión: 7.000

Valor Pub: 1.512,9 €

EXPOCULTUR

Sección: Turismo

Pág.: 24

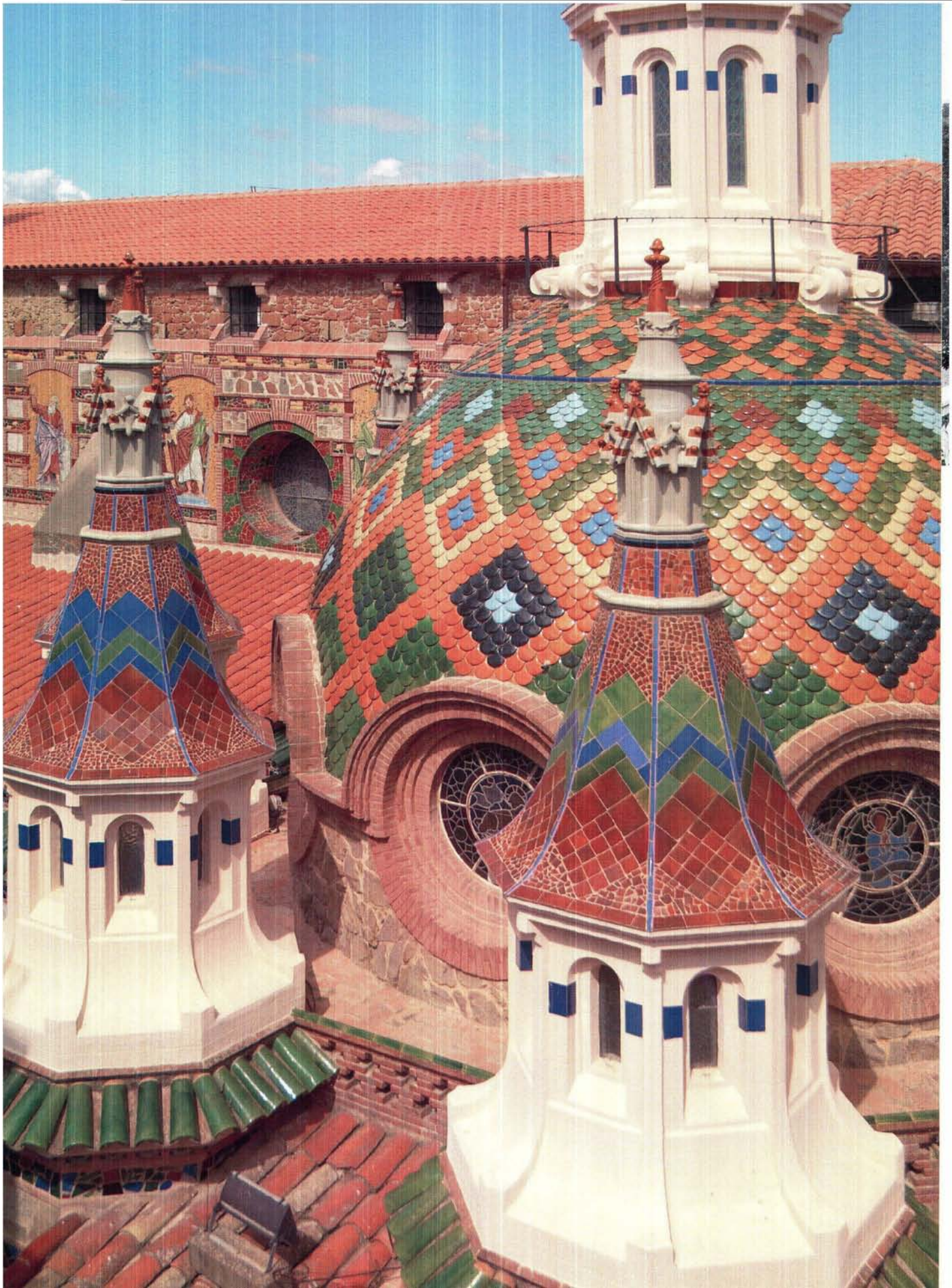


01-Mar-2011

ESPACIO: 556 cm2

PORCENTAJE: 94%

PERIODICIDAD: Bimestral





Un mar de vida

De paseo por Lloret de Mar



El agua, símbolo de la vida, es la esencia de Lloret de Mar. Porque es villa marinera. Porque sus playas cautivan a cualquiera. Porque su encanto natural es innegable. Porque acumula preciosos regalos de la historia. Porque es tranquila y sosegada. Porque es moderna y dinámica. Porque es tradición y vanguardia. Lloret, en cualquier caso, es un mar de vida.

Lloret de Mar, villa marinera enclavada en plena Costa Brava catalana, comenzó a ser un destino veraniego de renombre a principios del siglo pasado, y desde entonces ha venido destacando como un lugar ideal para disfrutar del mar y de las muchas cosas buenas de la vida. Pero no sólo eso. El pasado de la villa se remonta, por lo menos, un milenio, y desde entonces la localidad ha venido acumulando un patrimonio histórico y cultural digno de ser contemplado. Además, la propia naturaleza de la Costa Brava, a la vez abrupta y sutil, ha tallado en Lloret una de sus más espectaculares obras.

Lloret, Fenals, Sa Boadella, Sa Caleta, Santa Cristina, Canyelles... Playas, calas y calitas, de arena dorada y gruesa, de aguas cristalinas, que año tras año han sido galardonadas con la Bandera Azul de la Unión Europea y la Q de calidad, hacen de Lloret de Mar el abrazo perfecto entre tierra y mar. Enmarcadas por pinos y acantilados, a los pies de un castillo medieval, a un paso del núcleo urbano... Casi aislada o más bien próxima, cada una de las playas de Lloret ofrece una manera distinta de aproximarse a ese punto, casi mágico y nunca fijo, en el que la tierra y el mar se funden.

Como buena madre, la tierra ha protegido durante siglos –casi diez– el legado histórico de Lloret, y hoy permite disfrutar de tesoros como el sepulcro romano y los poblados ibéricos de Puig de Castellet y Montbarbat. Iglesias y ermitas de todas las épocas, entre las que destacan la iglesia de Sant Romà –de estilo gótico pero con claras influencias renacentistas, construida en el siglo XVI en pleno centro de Lloret– y las ermitas de Santa Cristina y de Sant Pere del Bosc. Monumentos y edificios que rememoran el pasado de la villa, como la Dona Marinera, el castillo de Sant Joan o la Casa Garriga, hacen de este destino un auténtico museo al aire libre.

Precisamente, como una iniciativa integradora, el patrimonio de Lloret se organiza entorno al MOLL –Museo Abierto de Lloret–, una red imaginaria que permite descubrir los diferentes lugares de interés histórico, cultural y natural. Se trata de un espacio abierto, sin muros, que recorre diferentes emplaza-

mientos por todo el territorio; la idea de un museo abierto, al aire libre, que permite el contacto directo con el patrimonio. Los elementos que es posible visitar están dotados de paneles accesibles para todo el mundo, que ofrecen informaciones complementarias. El Museo del Mar, ubicado en la antigua Casa Garriga del paseo Verdaguer y ejemplo clásico de la rica huella de los indios; la Can Saragossa, uno de los mansos más antiguos de la villa, que acoge en su interior las exposiciones permanentes de arqueología ibérica y la extensa colección Joan Llaveries; el yacimiento de Puig de Castellet, que data del siglo III a.C., situado a dos kilómetros del núcleo de Lloret de Mar; el Castillo medieval de Sant Joan, íntimamente ligado a los orígenes de la propia villa; la iglesia de Sant Romà; el cementerio Modernista, que contiene sepulturas diseñadas por la escuela de Antonio Gaudí; y los Jardines de Santa Clotilde, forman parte de este peculiar museo abierto.

Y es en este último punto, en los jardines de Santa Clotilde, donde la naturaleza y la cultura de Lloret de Mar coinciden de manera espectacular. Creación del célebre arquitecto barcelonés Nicolau Mario Rubió i Tudurí, por encargo del marqués de Roviralta, este gran espacio es una bella combinación de escalinatas, fuentes, placitas, esculturas, miradores... todo rodeado de una gran variedad de plantas y árboles de clima mediterráneo. De clara influencia italiana, estos jardines del siglo XIX, están situados en un entorno privilegiado con impresionantes vistas al mar, y constituyen un viaje excepcional de vuelta al Renacimiento.

Desde los iberos hasta el Modernismo, y de ahí hasta nuestros días, Lloret de Mar es una colección abierta, un museo sin muros, que ofrecen un espléndido vaivén entre el pasado remoto y el presente. Un agradable paseo de tarde se convierte en el descubrimiento de una antigua fragata que solía zarpar desde Lloret con rumbo a Nueva Orleans o La Habana; uno pasos más adelante se vuelve desde la memoria y se disfruta en un moderno restaurante de esa gastronomía de mar que tanto seduce; la velada se cierra admirando el estilo de alguna antigua casona del XIX o, simplemente, contemplando desde la orilla cómo las aguas del mar acarician el manto oscuro de la noche.

Continuando por la senda más bien cultural, Lloret es también una muy atractiva combinación de manifestaciones populares que refirman su cara más tradicional. Las fiestas mayores de Santa Cristina y de Sant Romà, con la procesión marítima, las regatas de



laúdes, las comidas de hermandad, el baile de plaza y los fuegos artificiales; las romerías, los conciertos de habaneras, las danzas populares, el carnaval, la tirada a l'art y el mercado medieval; fiestas, costumbres y tradiciones que se han transmitido de generación en generación, forman parte fundamental del patrimonio del municipio. Las visitas que coinciden con alguna de estas fechas conmemorativas casi de manera automática imprimen una estampa inolvidable en lo más profundo de quien participa de ellas.

Y lo más tradicional y popular se conjuga, en armonía, con una modernidad bien llevada. Conciertos, teatro, festivales, exposiciones, eventos especiales, gastronomía, compras, salud y belleza, una muy animada vida nocturna... Lloret baila al compás de los ritmos del siglo XXI y ha sabido organizar su propia evolución para poder ofrecer lo mejor de estos dos mundos, el tradicional y el de vanguardia. Además, las posibilidades que ofrece esta villa no se limitan de ninguna manera; entre sus propuestas incluye opciones para familias con niños, entre las que destacan los parques de atracciones y los parques acuáticos; para "seniors", con actividades diseñadas específicamente para sacarle el mayor provecho a la tercera edad; para entusiastas del turismo activo y del turismo náutico, incluyendo múltiples infraestructuras y proveedores de servicios especializados en este sentido; y, en términos generales, opciones para prácticamente todo tipo de intereses.

En Lloret de Mar la naturaleza se desborda. Parajes insólitos, acantilados imposibles, bellos caminos de ronda, pequeños rincones inhóspitos... Seguir cualquiera de las múltiples rutas o itinerarios señalizados que se esparcen por la ciudad y sus inmediaciones es una buena oportunidad para descubrir el patrimonio natural y cultural de Lloret de Mar de manera sosegada y serena. Las calas y calitas se suman a los bosques y acantilados para dar lugar a los paisajes más genuinos de la Costa Brava.

En este marco, por supuesto, se han desarrollado múltiples opciones para quienes disfrutan de la cara más activa de la vida, incluyendo varios eventos deportivos de relevancia internacional. Atletismo, bicicleta, equitación, golf, fútbol, senderismo y marcha nórdica, geocaching, escalada, deportes acuáticos, submarinismo, vela... las más diversas actividades forman parte de la atrac-

tiva y variada oferta de este polifacético territorio. Además, también se organizan en torno al patrimonio natural otro tipo de actividades que subrayan la relevancia del mismo y la imperiosa necesidad de vigilar de cerca su adecuada preservación. Iniciativas como el Día del Mar y la Marcha de las Playas de Lloret hacen de este destino un punto clave en la salvaguarda tanto del patrimonio natural como del acervo histórico y cultural.

Como destino plenamente consolidado, la oferta de hospedaje en Lloret de Mar tiene alternativas de alojamiento para todos los tipos de visitantes. Desde hoteles de 5 y 4 estrellas, apartoteles y apartamentos hasta pensiones de tipo familiar y cámpings, buscan satisfacer las diferentes necesidades y demandas. A lo anterior se suma, por supuesto, una red de servicios especializados, incluyendo alquiler de vehículos y múltiples opciones en restauración, spas y ocio. En todo caso, se trata de una oferta turística que es capaz de cubrir cualquier expectativa.

Además, Lloret es también un buen punto de partida. El monasterio de Montserrat y el de Sant Pere de Rodas, la ciudades de Barcelona y Girona, el Circuito de Cataluña en Montmeló, las villas marineras de la Costa Brava, diversos museos emblemáticos —como el Museo Dalí—, varios parques naturales... Lloret goza de una situación geográfica privilegiada, y ese hecho abre la puerta a una gran variedad de opciones.

En todo caso, Lloret es un destino complejo, pero que se mantiene dentro de ciertas dimensiones y características que lo alejan de esa molesta sobrecarga que sufren muchos otros. Se trata de un lugar que ofrece la posibilidad de diseñar una experiencia a medida, en la que se integran ocio, historia, cultura, salud, deporte, gastronomía, y todos aquellos elementos que permiten disfrutar de unas vacaciones en familia, de una escapada en pareja, de un fin de semana con amigos...

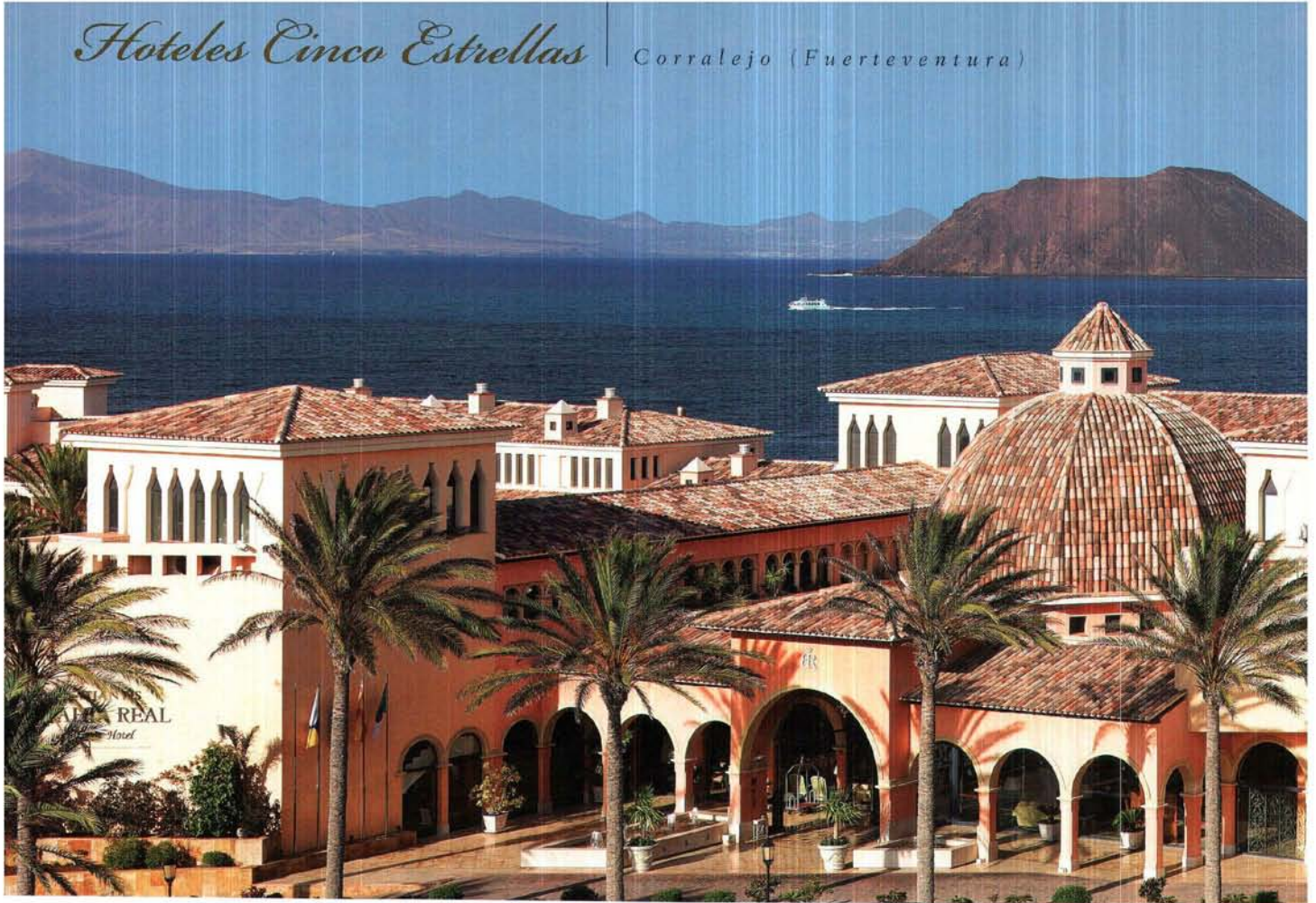
Mar de vida, Lloret de Mar. Las olas de la historia han bañado estas costas; el fluir de la naturaleza las ha vestido; y sus hombres y mujeres las han llenado de magia.

Más información, apunte 2011 en Tarjeta Lector.





Hoteles Cinco Estrellas | Corralejo (Fuerteventura)



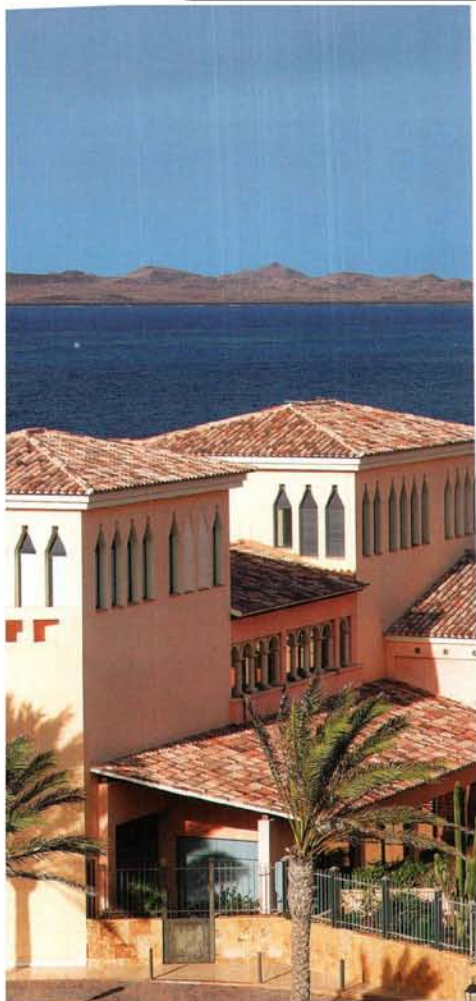
Gran Hotel Atlantis Bahía Real

Un mundo de sensaciones



UN MAR DE AGUAS TURQUESAS Y CRISTALINAS RODEAN EL SECRETO CANARIO MEJOR GUARDADO EN EL NORTE DE FUERTEVENTURA, JUNTO A LAS EXÓTICAS Y BLANCAS ARENAS DE LAS PLAYAS Y DUNAS DE CORRALEJO. AQUÍ EXISTE TODAVÍA UN RINCÓN EN EL MUNDO DONDE EL SERVICIO, EL AMOR AL DETALLE Y EL CUIDADO DEL HUÉSPED SON LAS PIEDRAS ANGULARES QUE CONVIERTEN AL GRAN HOTEL ATLANTIS BAHÍA REAL EN UN SUEÑO QUE SE TRANSFORMA EN REALIDAD.





El Gran Hotel Atlantis Bahía Real responde a la filosofía de crear un nuevo modelo de hostelería que busca, y consigue, un estallido de emociones y sensaciones en sus huéspedes. Su espectacular arquitectura de estilo neomudéjar, la cuidada distribución de sus 242 habitaciones, decoradas con el máximo refinamiento y rodeadas de jardines tropicales, muestran la calidad y el amor al detalle, que se manifiestan en cada rincón de este complejo hotelero respetuoso con el privilegiado entorno natural en que se encuentra. Aca-

bados en metales calados, murales y frescos artísticos, vidrieras artesanales y moquetas modernistas tienen cabida entre las instalaciones de este cinco estrellas de gran lujo.

Desde sus habitaciones se contemplan las vistas del jardín o de la majestuosa playa de fina arena blanca y aguas de un vivo azul turquesa que hacen sentir al huésped en un perdido edén. Un remanso de paz y tranquilidad, colmado, además, por la atenta atención que dispensa todo el personal del hotel. Todas las estancias tienen servicio de habitaciones 24 horas, acceso a internet, cuartos de baño de lujo y atenciones muy especiales, como carta de almohadas y camas *king size*. Entre todas las habitaciones, cabe destacar la Suite Real, una de las grandes joyas del Gran Hotel Atlantis Bahía Real. Con sus 190 m² ha sido creada para satisfacer al huésped más exigente ofreciendo refinados detalles. Tanto el dormitorio principal como el secundario disponen de amplios vestidores y baños privados con *jacuzzis* y duchas dinámicas. Un espectacular salón y comedor, una moderna cocina y una gran terraza completan la suite. La amplitud, la elegancia y el confort se convierten así en el denominador común de la estancia en el Gran Hotel Atlantis Bahía Real.

Gastronomía del más alto nivel

La amplia oferta gastronómica del Gran Hotel Atlantis Bahía Real busca satisfacer los gustos y necesidades de todos sus clientes. Bajo la premisa de ofrecer siempre un trato exquisito y productos de excelente calidad, cada uno de los cinco restaurantes está especializado en un tipo de cocina internacional. En La Cúpula de Carles Gaig se puede degustar la alta cocina de su autor, chef de reconocido prestigio quien cuenta con una estrella Michelin en su restaurante de Barcelona. Se trata de cocina creativa pero con raíces, que otorga prioridad a la calidad de los productos de temporada para elaborar platos de vanguardia. Por su parte, Yamato-





01-Mar-2011

ESPACIO: 576 cm2

PORCENTAJE: 90%

PERIODICIDAD: Mensual



ri puede presumir de un ambiente refinado para apreciar los manjares más exóticos surgidos de la cocina tradicional japonesa. El restaurante está dividido en dos espacios: Sushi Bar y zona de *teppanyaks*. La cocina española más tradicional basada en productos de temporada se puede saborear en Las Columnas, siempre acompañada de una excelente bodega acorde con la tradición vinícola de nuestro país. Si lo que se prefiere son platos mediterráneos tradicionales, especialmente arroces valencianos y catalanes, así como una gran variedad de pescados frescos comprados diariamente en la lonja, al

lado de la playa, lo mejor es acudir al Beach Club Las Palmeras. Por último, La Alacena Real presenta un bufé con platos internacionales y autóctonos que permite a cada comensal crear un menú a su gusto.

Spa de vanguardia

Una de las grandes sorpresas del hotel es el Spa Bahía Vital, más de 3.000 m² dedicados íntegramente a procurar el bienestar del cuerpo y la mente. Con maravillosas vistas a Isla de Lobos y Lanzarote, los rincones del Spa Bahía Vital juegan con el recogimiento y la luminosidad

para recrear un ambiente propicio al descanso. Destacan sus 17 salas de tratamientos modernizadas con la última tecnología del sector y la zona spa. Ésta cuenta con una gran piscina climatizada con circuito de masajes subacuáticos, hidrojets, templo de duchas, baños de vapor, sauna y *sanarium*. Además, los *jacuzzis* individuales y el gran *jacuzzi* exterior completan la oferta junto con el equipado gimnasio, donde un entrenador personal crea programas individuales según las necesidades específicas de cada cliente. Un verdadero regalo para los sentidos.





Escenario perfecto para eventos

Asimismo, el Gran Hotel Atlantis Bahía Real resulta el escenario perfecto para la organización de reuniones de empresa, convenciones y todo tipo de eventos. Su cercanía al aeropuerto y sus modernas instalaciones, dotadas de los últimos adelantos tecnológicos, permiten desarrollar con éxito cualquier tipo de acto o presentaciones públicas en un entorno de lujo y confort. El hotel cuenta con cinco salas multidisciplinarias, de las que cuatro pueden unirse formando un gran salón diáfano, capaz de adaptarse, tanto en tamaño como técnicamente, a las necesidades específicas de cada cliente.

Fuerteventura es conocida como la Isla Tranquila, un espacio no masificado por el turismo y que conserva toda su riqueza natural; de hecho, Fuerteventura es Reserva de la Biosfera y el Gran Hotel Atlantis Bahía Real es el único hotel de la isla que cuenta con la acreditación Biosphere, teniendo un especial res-

peto por el medio ambiente y el turismo sostenible, a través de sus procesos ISO y Q de Calidad, pero cuidando en todo momento al amor al detalle.

El Gran Hotel Atlantis Bahía Real se ubica en uno de los enclaves más bellos de la isla, en la linde del Parque Natural de las Dunas de Corralejo y frente al mar. Esta riqueza natural convierte al establecimiento en un espacio inmejorable para la realización de de-

portes acuáticos, como *kite surf*, *windsurf*, vela, submarinismo o pesca de altura. Además, para los amantes del golf, existe la posibilidad de jugar en el Golf Club Fuerteventura. O, por qué no, desplazarse para disfrutar de cada rincón de la isla, un oasis de paisajes volcánicos y largas y soleadas playas que hacen vivir al que se aloje en el Gran Hotel Atlantis Bahía Real una experiencia realmente única. ■

Gran Hotel Atlantis Bahía Real ***** Gran Lujo

Avda. Grandes Playas, s/n. 35660 Corralejo (Fuerteventura). Tel.: 928 537 153.

Fax: 928 537 575. E-mail: reservation.bahiareal@atlantishotels.com

- 170 habitaciones y 72 suites • 5 restaurantes: La Cúpula de Carles Gaig, Yamatori, Las Columnas, Beach Club Las Palmeras y La Alacena Real • 5 salas para reuniones • Spa Bahía Vital • Dos piscinas climatizadas
- Sala de fiestas La Bohème • Bar Hall El Mirador • Rincón de juegos • Rincón de PlayStation • Cyber sala

Audiencia: 30.000

Difusión: 4.326

Valor Pub: 274,1 €

GRAN HOTEL
TURISMO

Sección: Actualidad

Pág.: 56



01-Mar-2011

ESPACIO: 66 cm2

PORCENTAJE: 10%

PERIODICIDAD: Mensual

LA CIUDAD DE MADRID CAPTA 37 NUEVOS CONGRESOS

Madrid ha cerrado el año 2010 con un positivo balance en el desarrollo del turismo de negocios, uno de los motores más importantes para la economía de la ciudad. El trabajo llevado a cabo a lo largo del pasado año por la oficina del Madrid Convention Bureau (MCB), organismo dependiente del Ayuntamiento de Madrid en el que está representada la comunidad, se ha traducido tanto en volumen de actividades como en la mejora de los servicios ofrecidos, consiguiendo 37 nuevos congresos, que se celebrarán entre 2011 y 2017. De ellos, 20 corresponden a encuentros de más de 1.000 delegados. La intensa actividad realizada por el MCB demuestra el compromiso del Ayuntamiento de Madrid con el turismo de negocios, un compromiso que se ha visto avalado con la Q de Calidad, certificación concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), que supone un reconocimiento al trabajo y los servicios que presta la Oficina de Congresos, a la vez que un factor de confianza de cara a sus asociados. www.esmadrid.com/mcb



01-Mar-2011

ESPACIO: 81 cm2

PORCENTAJE: 12%

PERIODICIDAD: Mensual



■ Hoteles Servi Group
acaba de nombrar a

Salvador Sánchez

director del 'Servigroup Pueblo Benidorm' (3E-530 habitaciones), cargo al que accede tras nueve años en la compañía. Sánchez es natural de Alicante, obtuvo la licenciatura de económicas y empresariales en la universidad de Alicante, habla inglés y francés con fluidez y fue profesor asociado en la diplomatura de turismo de Alicante. Ha desarrollado su carrera profesional en el mundo de la hostelería, incorporándose en 2002 como adjunto a dirección en el 'Servigroup Pueblo Benidorm', ejerciendo funciones de coordinador de calidad para la certificación Q de calidad turística y obteniendo a su vez el certificado Q ambiental. En 2005, ascendió a subdirector del establecimiento hasta que, ahora, ha accedido a la dirección.



Paradores recibe la Q y dos certificados ISO de calidad

Paradores de Turismo de España ha recibido el sello 'Q de Calidad' que emite el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y que lucirán sus 93 establecimientos. Esta calificación distingue a la cadena "por su buen servicio, su atención al cliente y su buena gestión y administración." La auditoría de calidad previa



a su concesión ha corrido a cargo de la empresa especializada Bureau Veritas, que también ha intermediado en la concesión de otros dos certificados de normalización a Paradores. El ISO 9001:2008 de Gestión de la Calidad acredita a la cadena por su "orientación al cliente, la participación de su personal, la apuesta por el liderazgo y la creencia en las relaciones beneficiosas con sus proveedores." Por su parte, el ISO 14001:2004 de Gestión del Medio Ambiente

verifica y reconoce el trabajo que la firma realiza en cuanto al "cuidado del entorno natural, su compromiso de mejora continua con el medio ambiente, la prevención de la contaminación y el desarrollo de una excelente política medioambiental".



01-Mar-2011

ESPACIO: 115 cm2

PORCENTAJE: 19%

PERIODICIDAD: Mensual

Paradores de Turismo recibe la 'Q de Calidad Turística' y los certificados que avalan su buena gestión en calidad y medio ambiente

La excelencia en la gestión, la atención al cliente y la preocupación por el medio ambiente no son sólo una máxima en la política de Paradores de Turismo sino una realidad. Y es que la empresa hotelera ha recibido de manos de la compañía Bureau Veritas los certificados ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 que reconocen la excelencia en la Gestión de Calidad y Medio Ambiente, respectivamente. Unas máximas que completan a la 'Q de Calidad' del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) también obtenida por la Red pública. Los documentos reconocen que la firma hotelera cumple con las exigencias establecidas internacionalmente en materia de Calidad y Medio Ambiente, y que realiza una labor sobresaliente en cuanto a calidad turística en cada uno de sus 93 establecimientos.

La norma ISO 14001:2004 responde a la preocupación de la empresa hotelera por una buena gestión de los recursos y la implantación de un sistema de gestión ambiental adecuado. La norma ISO 9001:2008 acredita la apuesta de Paradores por el liderazgo y la creencia en las buenas relaciones con los proveedores, etc.





ANDALUCÍA GRANADA

cocina tradicional granadina,
andaluza y de mercado 40 €

Chikito

Plaza del Campillo, 9 · (Granada) · Tel.: 958 223 364

www.restaurantechikito.com

chikito@restaurantechikito.com

Propietario: Luis Oruezábal

Jefe de Cocina: Rafael Torres

Jefe de Sala: Luis Oruezábal

junto a sus hijos Diego y Daniel

Sumiller: Víctor Mateo

Este emblemático restaurante que ostenta distinciones como el Premio Prestigio Turístico de Granada, que porta la Q de Calidad Turística y su certificado de gestión de calidad ISO 9001, es asimismo casa plena de tradición e historia, lugar de reunión de Lorca, Falla y otros intelectuales de la época en la famosa tertulia literaria de "El Rinconcillo". Hoy, y desde su refundación en 1976, la familia Oruezábal lo mantiene como punto de encuentro de una selecta clientela, personalidades de las artes, las letras y el deporte, que disfrutan de una sensata y esmerada cocina tradicional andaluza, granadina y de mercado.

SUGERENCIAS

Foie de pato con láminas de manzana en salsa al P.X. /
Lomo de bacalao con breza de pimientos / Rabo de toro
/ Solomillo de ciervo con salsa de arándanos al vino tinto
/ Piononos / Cuajada de piña en su jugo con
crema de leche.

01-Mar-2011

ESPACIO: 419 cm2

PORCENTAJE: 62%

PERIODICIDAD: Mensual



30-35 € cocina regional actualizada

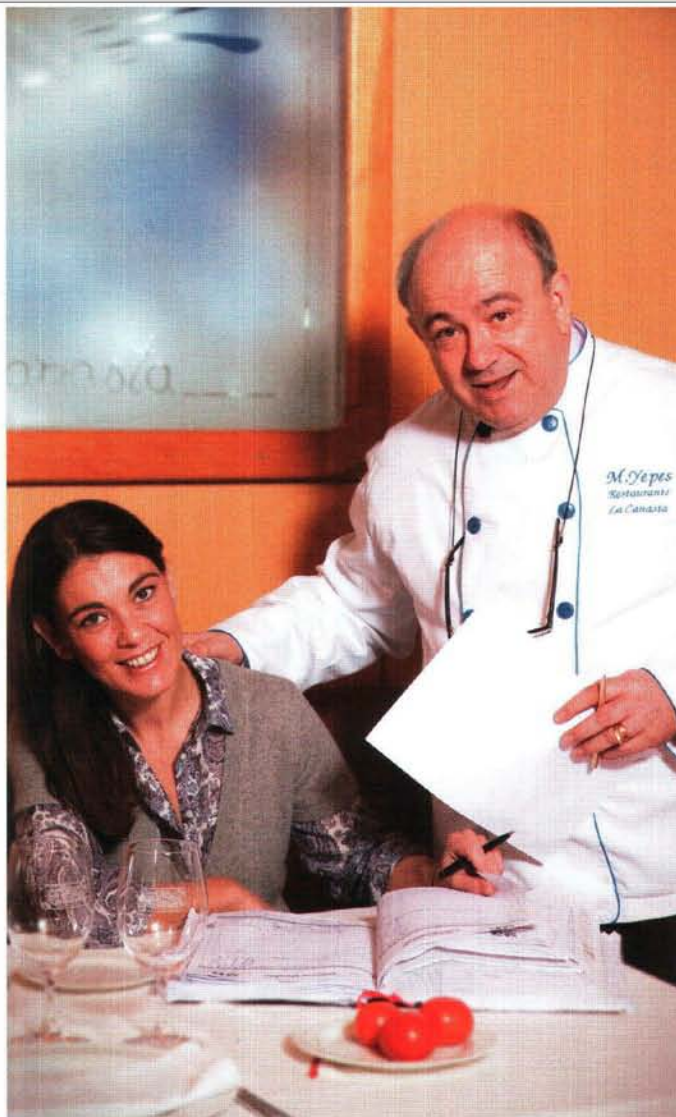
La Muralla

Ctra. Valdemeca, 20 • Cañete (Cuenca) • Tel.: 969 346 299
www.hostallamuralla.com • direccion@hostallamuralla.com

Propietario: Francisco Ibáñez • **Jefe de Cocina:** Dolores Gil
Jefe de Sala y Sumiller: Francisco Ibáñez

Este establecimiento de alta hostelería de la Serranía de Cuenca, estratégicamente situado entre Cuenca, Teruel y Valencia, fundado en 1988, cuenta con el reconocimiento de las más prestigiosas guías gastronómicas, de la Q de Calidad Turística y de numerosos galardones (el 2º Premio en 2009 en Cocina Tradicional de Castilla-La Mancha). Ofrece en una elegante atmósfera, rural e histórica, una propuesta actualizada de cocina tradicional castellana, manchega y española. Dispone de terraza con bar-cafetería y 9 apartamentos rurales de estilo rústico (categoría 3 llaves), cada uno con decoración diferente.

SUGERENCIAS: Timbal de setas con foie y coulis de membrillo / Canelón de setas con salsa de albahaca / Tronco de lechal asado relleno de boletus, con reducción de tempranillo y caprichos vegetales / Asados: Cochinillo y Paletilla de lechal / Royal de foie con trufa negra, crujiente de queso y reducción de P.X. / Morteruelo / Ajoarero / Gazpacho pastor / Manitas de cerdo a la plancha con salsa española al aroma de trufa / Merluza a la vinagreta de tomate confitado / Coccochas de bacalao con almejas / Crema de calabaza con canuto de membrillo relleno de crema de queso / Sopa de almendras / Hojaldre de chocolate caliente con tulipa de helado de tomillo / Sinfonía de chocolate blanco.



60 € cocina internacional, marinera y mediterránea

■ *La Canasta*

Paseo Marítimo, 197
Castelldefels (Barcelona) · Tel.: 936 656 857
www.restaurantelacanasta.com
info@restaurantelacanasta.com

Propietario: Miguel Yepes
Jefe de Cocina: Eduardo Domínguez
Jefe de Sala y Sumiller: Miguel Yepes

Miguel Yepes es un insigne "empresario de la restauración que como casi todos los de su generación se hizo a sí mismo". En noviembre de 1976 inauguró el ahora muy elegante La Canasta, transformando paulatinamente el otrora modesto merendero de los inicios donde se servía el pescado en canastas (de ahí su nombre). El esfuerzo continuado, la claridad de ideas y una excelsa cocina mediterránea, artesanal, marinera, internacional y actualizada, han asentado en definitiva un concepto gastronómico plenamente consolidado como lo certifican distinciones como la Q de Calidad Turística (el único en Barcelona).

SUGERENCIAS

Corazones de alcachofas con almejas / Ensalada templada de langosta / Rape al romesco / Arroz con bogavante y pollo "Pota Blava" / Surtido de postres caseros / Flan de romero / "Panecillos manchegos".



37 € cocina regional mediterránea
basada en el aceite de oliva virgen extra

■ El Olivar

Caravaca, 50 · Moratalla (Murcia) · Tel.: 968 724 054

www.moratalla.com · www.firo.es

elolivar@moratalla.com

Propietario: Aceites de Moratalla

Jefe de Cocina: Firo Vázquez y Rosario Picón

Jefe de Sala: Luis E. Carmona

Sumiller: Juan Fajardo Olivares

Su talento y carisma han viajado por el mundo con el Instituto Cervantes, o con el libro "Firo Vázquez y la cocina del Olivar de Moratalla" (Mejor libro de cocina del mundo 2008). Todo nace en este rústico restaurante con vigas de madera, cuadros y granito, fundado en 2000, y sede de la Cofradía de Amigos del Aceite de Oliva. Su calidad se certifica con la Excelencia Europea en Calidad EFQM, la Q de Calidad Turística y el sol Repsol concedido en 2011, único en la región de Murcia. De su colaboración con la Universidad de Murcia resultó "El Menú-Carta de restaurante comestible" (oblea impresa con tinta comestible; "el menú", donde se leen sus ingredientes, se puede oler, comer; y vivir la sensación del plato en su conjunto en un bocado). Cartas: Vinos: 1.000 referencias; Destilados: 70 referencias. Dispone de diferentes menús diarios (de 20 a 58 euros).

SUGERENCIAS: Fuego (arroz de Calasparra con conejo y caracoles serranos) / Aire (carpaccio de chato en cebiche de lima) / Agua (bacalao a Bras) / Tierra (bizcocho de tortilla de patata con chato marcado).



02-Mar-2011

ESPACIO: 581 cm2

PORCENTAJE: 45%

PERIODICIDAD: Diario

McDonald's España cierra 2010 con 851 millones de euros en ventas

Apuesta de la compañía por la formación y la calidad

D.A.

HUESCA. McDonald's España ha cerrado el año con un crecimiento positivo en las ventas, "que le permite reafirmarse en el éxito de las estrategias que viene desarrollando hasta ahora, orientadas a ofrecer la mejor experiencia en los restaurantes tanto a los clientes como a sus empleados", según señala la compañía en un comunicado de prensa.

"McDonald's ha sabido respon-

>La compañía cuenta con 414 restaurantes repartidos por toda España

der a la situación adelantándose a lo que demanda un consumidor cada día más exigente, que pide más por lo que paga, y ha continuado invirtiendo en los restaurantes y generando riqueza y puestos de trabajo". Su apuesta por el empleo se constata por el hecho de que el Centro de Formación que el grupo posee en Barcelona ha recibido cerca de 1.800 empleados de gerencia de los restaurantes y ha invertido en cursos docentes unos 110.000 euros.

Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, asegura que, "en un contexto económico tan difícil como el actual es importante aportar valor mejorando la experiencia para los consumidores, reforzando la formación y preparación de los equipos y generando riqueza a través de la apertura de nuevos restaurantes y de la creación de puestos de trabajo. Los resultados obtenidos confirman que esta estrategia es la adecuada y que responde a nuestro compromiso por la calidad total".

851 millones de facturación

McDonald's España facturó en 2010 en ventas totales de los restaurantes 851 millones de euros, lo que representa un 6,2% más respecto al año anterior. La compañía ha cerrado el año con 414 restaurantes repartidos por toda la geografía nacional, que dan empleo a cerca de 20.700 trabajadores.

Asimismo, invirtió en 2010 cerca de 22 millones de euros en la apertura de 12 nuevos restaurantes, que supusieron aproximadamente 600 nuevos puestos de trabajo. Para el periodo 2011-2013, la compañía contempla una inversión total de 143 millones de euros para cumplir con su objetivo de abrir 55 restaurantes, además de continuar con las remodelaciones de los ya existentes.

Igualmente, McDonald's invirtió en 2010 cerca de 14 millones

de euros en la remodelación de 88 restaurantes propios y franquiciados. Actualmente el 63% de los restaurantes ya cuenta con la nueva imagen.

Esta readecuación contempla también cambios en las zonas de juego infantiles PlayPlace, que se están reformando para incluir actividades que ayudan a fomentar la actividad física entre los más pequeños. Ya hay más de 30 Ronald Gym Club, ubicados en los restaurantes tipo chalet, que cuentan con bicicletas estáticas y canastas de baloncesto, por ejemplo.

Esta experiencia de calidad se complementa con la mejora continua en los servicios. Por ello, todos los establecimientos de la cadena ofrecen conexión wifi gratuita y el 50% cuenta con el servicio McAuto, en el que priman la rapidez y el buen servicio.

Asimismo, atendiendo a las demandas de los clientes y para adaptarse a los nuevos momentos de consumo, se han ampliado los horarios de apertura de los restaurantes y 100 de ellos ofrecen ya servicio 24 horas.

Compromiso continuo con la calidad

La evolución del concepto de calidad de McDonald's pasa por ofrecer una experiencia de calidad total en los restaurantes. Esta experiencia se fundamenta en la constante renovación de la marca a través de la nueva decoración de los restaurantes y en la calidad en los servicios.

En 2010, el compromiso de McDonald's se ha visto reconocido con la obtención de la certificación Q de Calidad, que concede el Instituto para la Calidad Turística española (Ictc). De este modo, McDonald's España se ha convertido en la primera cadena de restauración que tiene todos sus restaurantes certificados con la Q de Calidad.



Restaurante de McDonald's en Huesca. D.A.



03-Mar-2011

ESPACIO: 168 cm2

PORCENTAJE: 18%

PERIODICIDAD: Diario

Galicia, cuarto destino preferido por los turistas españoles en 2010

AGENCIAS
SANTIAGO

■ Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña se posicionan como los destinos preferidos por los turistas españoles durante 2010, con un 17,5%; 11,5% y 8,5%, respectivamente, como los primeros lugares elegidos para viajar, según los datos de la última encuesta sobre calidad percibida que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en dos oleadas. Por su parte, coincidiendo con el Xacobeo, Galicia se situó en cuarto lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un

4,75% frente a un 3,65% y un 3% de años anteriores. Por su parte, Baleares, Canarias y Cantabria incrementan sus porcentajes hasta alcanzar cerca de un 4%, frente al 2,6% obtenido en 2008 y 2009.

Así, las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, pese a haber descendido tres puntos respecto al año anterior. En general aumentan todas las comunidades autónomas, excepto Aragón, Extremadura y Murcia.

En lo referente a los viajes internacionales, la encuesta refleja que las visitas al extranjero han descendido nueve puntos y se han

situado en el registro más bajo de los últimos tres años, con un 15,15%. Según el ICTE, aumentan los turistas que prefieren motivos culturales o ciudades, al igual que las opciones de descanso y salud, que crecen sensiblemente. Por el contrario, el turismo rural sigue disminuyendo.

La forma preferida de viajar para los españoles es en pareja, aumentando esta opción cada año, mientras que viajar solo sigue decreciendo. Los viajes de familia se estabilizan, siendo el grupo de cuatro personas lo más habitual, con un 34,41%, seguido del de tres personas con un 29,17%. ■

Audiencia: 114.000

Difusión: 23.818

Valor Pub: 70,0 €

DIARIO DE CADIZ

Sección: Sociedad

Pág.: 47



03-Mar-2011

ESPACIO: 20 cm2

PORCENTAJE: 1%

PERIODICIDAD: Diario

DESTINO **La región ratifica su liderazgo nacional**

Andalucía fue el destino preferido por los españoles, con un 17,5% de las elecciones, según el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Le siguen Valencia y Cataluña.

TURISMO

Andalucía amplía su promoción en la ITB y llegará a cinco millones de alemanes

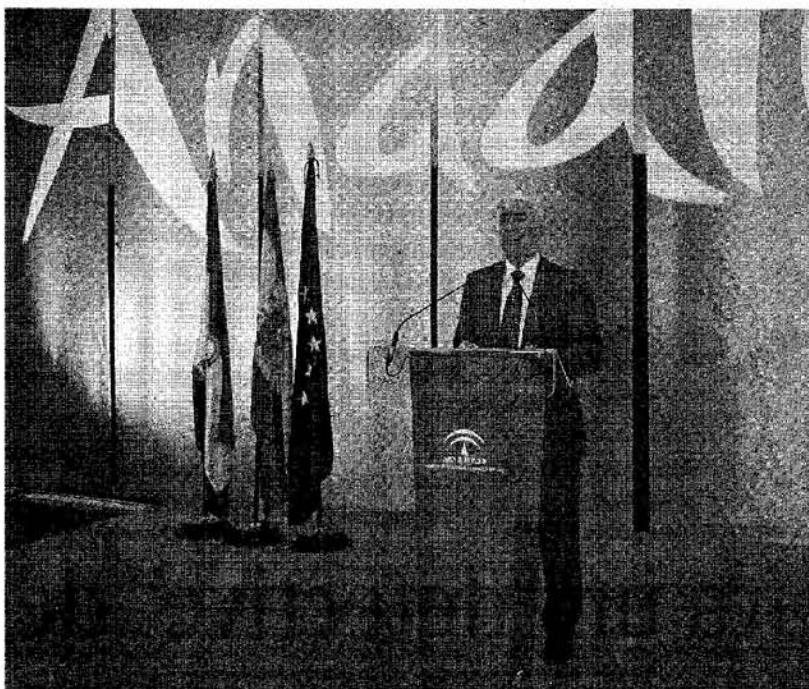
Luciano Alonso anuncia que la campaña 'Andalucía me gusta' prevé acciones en Berlín, Múnich y Dusseldorf del 8 al 12 de marzo y se muestra "optimista" con la evolución de un mercado "prioritario"

I. Touat / MÁLAGA

"Andalucía quiere tomar Alemania". Con esta contundente frase condensó el consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta, Luciano Alonso, el despliegue de acciones promocionales que llevará a cabo su departamento con motivo de la inminente Bolsa Internacional de Turismo (ITB) de Berlín, que se celebra entre los próximos 9 y 13 de marzo. Una frase que tiene su origen en que, como ya ocurriera con la World Travel Market (WTM) de Londres y Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, Turismo amplía su radio de acción y no se limitará a estar presente sólo en el espacio ferial y su entorno. A las que desarrollen en suelo berlinés, se sumarán otras iniciativas en Múnich y Dusseldorf, lo que permitirá a la oferta andaluza llegar a más de cinco millones de potenciales turistas y a uno de cada tres viajeros germanos que visita Andalucía.

Así lo anunció Alonso en Málaga, donde señaló que la Junta acude a tres ciudades con la intención de reactivar un mercado "prioritario" para la comunidad. "Queremos fortalecer la marca Andalucía en la feria internacional de turismo más importante y aprovechar las perspectivas de crecimiento de un mercado que es prioritario", apostilló.

El consejero avanzó que la inversión de la Junta para esta edición de la ITB alcanzará los 570.400 euros, un 30,6% más. Esta partida se distribuirá entre el pabellón andaluz dentro del recinto Messe, el cual contará con 500 metros cuadrados y 38 mesas de trabajo, así como entre las promociones del interior y las que tengan lugar en los núcleos urbanos de Berlín, Múnich y Dusseldorf.



Alonso, ayer, durante la presentación de las acciones que llevará a cabo su Consejería en Alemania. SERGIO CAMACHO

570.400

EUROS

La inversión prevista por la Junta para la edición de 2011 alcanza los 570.400 euros, un 30,6% más que hace un año

Alonso volvió a destacar la importancia de salir a la calle en busca del turista y afirmó que la campaña, cuyo lema es *Andalucía me gusta*, "va a impactar".

Para lograr este efecto, durante el certamen se celebrarán en el Instituto Cervantes de Berlín clases interactivas de flamenco y degustaciones gratuitas de productos andaluces, así como conferencias sobre enología. También habrá jornadas gastronómicas en el hotel Meliá Berlín con la participación del cocinero malagueño José Carlos García, estrella Michelin en su restaurante Café de París. A ella, que se celebra el 8 de marzo, fecha previa a la inauguración, acudirán representantes de tour operadores y prensa alemanes.

Luciano Alonso continuó desgranando las acciones que llevará a cabo Turismo y anunció que la imagen de la marca *Andalucía* estará en 300 taxis de Berlín y en 205 de Múnich. También podrá apreciarse en paneles en el aeropuerto de Dusseldorf y en Múnich, donde tendrá lugar una acción directa en el centro comercial Olympia de esta ciudad y un encuentro con agentes turísticos y medios de comunicación. Asimismo, habrá inserciones publicitarias en medios escritos como *FWW*, la revista oficial de la ITB.

Otra de las novedades destacadas por Alonso es el copatrocinio de Andalucía del gran sorteo ITB de Berlín, lo que supone, a su juicio, una "interesante difusión" de la marca andaluza entre más de medio millón de hogares berlineses mediante envíos postales y entre todos los que entren en la página web de la feria y en su perfil de Facebook. En este sorteo se espera el concurso de 70.000 personas.

Por otra parte, otra de las "prioridades" de la Junta en esta ITB es la generación de negocio. Alonso recordó que el año pasado el 60% de las personas que visitaron el expositor andaluz fueron profesionales y los empresarios de la región establecieron una media de 19 contactos, casi el doble que en la WTM o Fitur. El consejero, además, firmará convenios de colaboración operadores como TUI, Rewe, TSS y FTI Touristik. El stand andaluz albergará la presencia de los patronatos provinciales de turismo, al tiempo que Andalucía estará presente en el de Turespaña.

El titular de Turismo indicó que Andalucía "dará lo mejor que tiene" y se mostró "optimista" respecto a la evolución del emisor germano, aunque no cifró previsiones de crecimiento. Sí aclaró que se trata de un mercado "potente" y que se recupera "antes que ninguno". Además, según puntualizó Alonso, Alemania "mira con cariño a Andalucía" y su flujo de viajeros hacia la región "tiene que crecer". El titular del ramo aseveró, por otra parte, que los alemanes "nos abandonaron un poco" optando por destinos más baratos. Sin embargo, su peso es enorme ya que, aunque Francia le superó como segundo emisor en 2010 con 37.000 visitantes más, Alemania casi le triplicó en pernoctaciones hoteleras al alcanzar las 3.600.000.

APUNTES

DATOS La ITB recibió 180.000 visitas en 2010

La ITB de Berlín es, junto con la WTM de Londres y Fitur, uno de los certámenes del sector más importantes a nivel mundial. Así lo atestiguan sus cifras: en 2010 recibió un total de 180.000 visitantes de los que 111.000 fueron profesionales y 69.000 público general. Además, reunió a más de 11.000 empresas procedentes 187 países. El expositor de Andalucía, por su parte, superó los 40.000 visitantes.

CONFIANZA "2011, el año de la recuperación"

Luciano Alonso no sólo espera una evolución positiva del mercado alemán, sino que además afirma que 2011 "debe ser el año de la recuperación" del sector. Señaló, asimismo, que Andalucía "no va a bajar la guardia" en promoción y se refirió a las acciones como la Semana de Andalucía en Ma-

drid o a las que se celebrarán en Barcelona, el País Vasco y Valencia. Confío en la mejora de los números conforme avance el año, sobre todo gracias a emisores estratégicos como el británico y el germano, sin olvidar Francia, Italia o los países nórdicos.

NEGOCIO La Junta sube su apoyo a las pymes

El Gobierno andaluz está ultimando la firma de un convenio de colaboración con entidades financieras para impulsar líneas de apoyo a las pymes turísticas y comerciales dentro del Plan para potenciar el Fondo de Apoyo para ellas, según Alonso. "La capilaridad de la red de oficinas repartidas por el territorio acercarán a pie de calle las posibilidades de colaboración a las pymes", subrayó ayer en el Parlamento.

OBRA Primer libro de historia turística andaluza

Tras la presentación de la promoción que se llevará a cabo con motivo de la ITB, Alonso descubrió el primer libro sobre la historia del turismo en Andalucía, titulado *Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y Turismo en Andalucía (1800-1929)*, que analiza la naturaleza de los recursos patrimoniales de la comunidad. Es obra de los historiadores Luis Méndez Rodríguez, Rocio Plaza Orellana y Antonio Zoido Naranjo y está editada por el Centro de Estudios Andaluces con la colaboración de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

DESTINO La región ratifica su liderazgo nacional

Andalucía fue el destino preferido por los españoles, con un 17,5% de las elecciones, según el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Le siguen Valencia y Cataluña.

TURISMO

Andalucía amplía su promoción en la ITB y llegará a cinco millones de alemanes

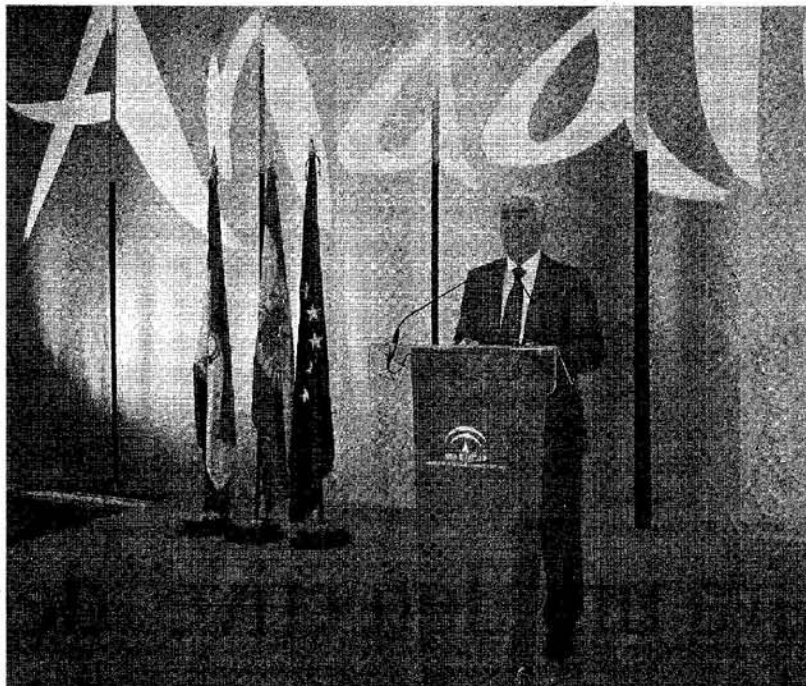
Luciano Alonso anuncia que la campaña 'Andalucía me gusta' prevé acciones en Berlín, Múnich y Dusseldorf del 8 al 12 de marzo y se muestra "optimista" con la evolución de un mercado "prioritario"

I. Touat / MÁLAGA

"Andalucía quiere tomar Alemania". Con esta contundente frase condensó el consejero de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta, Luciano Alonso, el despliegue de acciones promocionales que llevará a cabo su departamento con motivo de la inminente Bolsa Internacional de Turismo (ITB) de Berlín, que se celebra entre los próximos 9 y 13 de marzo. Una frase que tiene su origen en que, como ya ocurriera con la World Travel Market (WTM) de Londres y Feria Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, Turismo amplía su radio de acción y no se limitará a estar presente sólo en el espacio ferial y su entorno. Alas que desarrollen en suelo berlinés, se sumarán otras iniciativas en Múnich y Dusseldorf, lo que permitirá a la oferta andaluza llegar a más de cinco millones de potenciales turistas y a uno de cada tres viajeros germanos que visita Andalucía.

Así lo anunció Alonso en Málaga, donde señaló que la Junta acude a tres ciudades con la intención de reactivar un mercado "prioritario" para la comunidad. "Queremos fortalecer la marca Andalucía en la feria internacional de turismo más importante y aprovechar las perspectivas de crecimiento de un mercado que es prioritario", apostilló.

El consejero avanzó que la inversión de la Junta para esta edición de la ITB alcanzará los 570.400 euros, un 30,6% más. Esta partida se distribuirá entre el pabellón andaluz dentro del recinto Messe, el cual contará con 500 metros cuadrados y 38 mesas de trabajo, así como entre las promociones del interior y las que tengan lugar en los núcleos urbanos de Berlín, Múnich y Dusseldorf.



Alonso, ayer, durante la presentación de las acciones que llevará a cabo su Consejería en Alemania. SERGIO CAMACHO

570.400

EUROS

La inversión prevista por la Junta para la edición de 2011 alcanza los 570.400 euros, un 30,6% más que hace un año

dorf. Alonso volvió a destacar la importancia de salir a la calle en busca del turista y afirmó que la campaña, cuyo lema es *Andalucía me gusta*, "va a impactar".

Para lograr este efecto, durante el certamen se celebrarán en el Instituto Cervantes de Berlín clases interactivas de flamenco y degustaciones gratuitas de productos andaluces, así como conferencias sobre enología. También habrá jornadas gastronómicas en el hotel Meliá Berlín con la participación del cocinero malagueño José Carlos García, estrella Michelin en su restaurante Café de París. A ella, que se celebra el 8 de marzo, fecha previa a la inauguración, acudirán representantes de tour operadores y prensa alemanes.

Luciano Alonso continuó desgranando las acciones que llevará a cabo Turismo y anunció que la imagen de la marca *Andalucía* estará en 300 taxis de Berlín y en 205 de Múnich. También podrá apreciarse en paneles en el aeropuerto de Dusseldorf y en Múnich, donde tendrá lugar una acción directa en el centro comercial Olympia de esta ciudad y un encuentro con agentes turísticos y medios de comunicación. Asimismo, habrá inserciones publicitarias en medios escritos como FWW, la revista oficial de la ITB.

Otra de las novedades destacadas por Alonso es el patrocinio de Andalucía del gran sorteo ITB de Berlín, lo que supone, a su juicio, una "interesante difusión" de la marca andaluza entre más de medio millón de hogares berlineses mediante envíos postales y entre todos los que entren en la página web de la feria y en su perfil de Facebook. En este sorteo se espera el concurso de 70.000 personas.

Por otra parte, otra de las "prioridades" de la Junta en esta ITB es la generación de negocio. Alonso recordó que el año pasado el 60% de las personas que visitaron el expositor andaluz fueron profesionales y los empresarios de la región establecieron una media de 19 contactos, casi el doble que en la WTM o Fitur. El consejero, además, firmará convenios de colaboración operadores como TUI, Rewe, TSS y FIT Touristik. El stand andaluz albergará la presencia de los patronatos provinciales de turismo, al tiempo que Andalucía estará presente en el de Turespaña.

El titular de Turismo indicó que Andalucía "dará lo mejor que tiene" y se mostró "optimista" respecto a la evolución del emisor germano, aunque no cifró previsiones de crecimiento. Si aclaró que se trata de un mercado "potente" y que se recupera "antes que ninguno". Además, según puntualizó Alonso, Alemania "mira con cariño a Andalucía" y su flujo de viajeros hacia la región "tiene que crecer". El titular del ramo aseveró, por otra parte, que los alemanes "nos abandonaron un poco" optando por destinos más baratos. Sin embargo, su peso es enorme ya que, aunque Francia le superó como segundo emisor en 2010 con 37.000 visitantes más, Alemania casi le triplicó en pernoctaciones hoteleras al alcanzar las 3.600.000.

APUNTES

DATOS La ITB recibió 180.000 visitas en 2010

La ITB de Berlín es, junto con la WTM de Londres y Fitur, uno de los certámenes del sector más importantes a nivel mundial. Así lo atestiguan sus cifras: en 2010 recibió un total de 180.000 visitantes de los que 111.000 fueron profesionales y 69.000 público general. Además, reunió a más de 11.000 empresas procedentes 187 países. El expositor de Andalucía, por su parte, superó los 40.000 visitantes.

CONFIANZA "2011, el año de la recuperación"

Luciano Alonso no sólo espera una evolución positiva del mercado alemán, sino que además afirma que 2011 "debe ser el año de la recuperación" del sector. Señaló, asimismo, que Andalucía "no va a bajar la guardia" en promoción y se refirió a las acciones como la Semana de Andalucía en Ma-

drid o a las que se celebrarán en Barcelona, el País Vasco y Valencia. Confío en la mejora de los números conforme avance el año, sobre todo gracias a emisores estratégicos como el británico y el germano, sin olvidar Francia, Italia o los países nórdicos.

NEGOCIO La Junta sube su apoyo a las pymes

El Gobierno andaluz está ultimando la firma de un convenio de colaboración con entidades financieras para impulsar líneas de apoyo a las pymes turísticas y comerciales dentro del Plan para potenciar el Fondo de Apoyo para ellas, según Alonso. "La capilaridad de la red de oficinas repartidas por el territorio acercarán a pie de calle las posibilidades de colaboración a las pymes", subrayó ayer en el Parlamento.

OBRA Primer libro de historia turística andaluza

Tras la presentación de la promoción que se llevará a cabo con motivo de la ITB, Alonso descubrió el primer libro sobre la historia del turismo en Andalucía, titulado *Viaje a un Oriente europeo. Patrimonio y Turismo en Andalucía (1800-1929)*, que analiza la naturaleza de los recursos patrimoniales de la comunidad. Es obra de los historiadores Luis Méndez Rodríguez, Rocío Plaza Orellana y Antonio Zoido Naranjo y está editada por el Centro de Estudios Andaluces con la colaboración de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

DESTINO La región ratifica su liderazgo nacional

Andalucía fue el destino preferido por los españoles, con un 17,5% de las elecciones, según el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Le siguen Valencia y Cataluña.



03-Mar-2011

ESPACIO: 305 cm2

PORCENTAJE: 27%

PERIODICIDAD: Diario



Luciano Alonso.

El turista nacional prefiere Andalucía

Se alza como el destino favorito en 2010: «Éste será el año de la recuperación», asegura el consejero

MÁLAGA ■ Andalucía se posicionó en 2010 como el destino favorito de los turistas españoles y fue el lugar elegido para viajar por un 17,5%. Le siguen Comunidad Valenciana (11,5%) y Cataluña

(8,5%), según los datos de la última encuesta sobre calidad que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). El efecto del Xacobeo posiciona a Galicia en cuar-

to lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un 4,75%.

El consejero de Turismo, Luciano Alonso, aseguró ayer que Andalucía "no va a bajar la guardia" en promoción y se refirió a las acciones como la Semana de Andalucía en Madrid que se está desarrollando en la capital de Es-

paña y a las acciones que se celebrarán en Barcelona, País Vasco y Valencia. "Este año tiene que ser el año de la recuperación", manifestó Alonso, quien se refirió al aumento de las pernoctaciones en el pasado enero con respecto al año anterior y al crecimiento del gasto de los turistas en un 0,4%.

Así lo señaló en rueda de prensa, durante la presentación de la oferta de Andalucía en la próxima Bolsa Internacional de Turismo (ITB) de Berlín (Alemania). El consejero de Turismo dijo estar "seguro" de que Andalucía se irá "recuperando" y los datos irán "aumentando en la medida en que avance el año", de ahí la importancia de estar presentes en ferias turísticas y de apostar por mercados "prioritarios", como el alemán y el español.

La Junta ha elegido como mercados prioritarios de emisores de turistas los países nórdicos, Francia e Italia, donde también se realizan acciones promocionales este año. "Y no bajaremos la guardia en Reino Unido, cuyos datos siguen siendo malos", aclaró. "Supongo que la recuperación está tardando un poquito más, pero tengo la confianza de que a partir de Semana Santa, como dijeron los touroperadores durante la World Travel Market (WTM), se recupere el mercado británico".

El consejero se refirió a la oferta "cada vez más potente" de An-

La Junta invertirá medio millón de euros en la feria de Berlín para captar turistas alemanes

El consejero avisa de que no pararán las acciones promocionales y dice que "no bajarán la guardia"

dalucía, donde la restauración "empieza a jugar un papel clave", junto a otros segmentos como el de naturaleza, el golf o el cultural, que se suman al de sol y playa.

Alonso subrayó también que la estación de esquí granadina de Sierra Nevada es "una joya de la oferta turística" que se está promocionando en las diversas ferias a las que acude la Consejería como un atractivo más.

Precisamente, este pasado puente con motivo del Día de Andalucía, pasaron por Sierra Nevada 47.698 esquiadores y 7.500 visitantes, con una ocupación del 90%. De este modo, el mes de febrero se cerró con 235.288 aficionados al esquí y 30.000 visitantes. "Unas cifras absolutamente espectaculares", sentenció.

Andalucía llegará a más de cinco millones de alemanes con el lema *Andalucía me gusta* en la Feria Internacional de Turismo de Berlín (Alemania), ITB, para reactivar este mercado y "tomar" el país germano, aseguró el consejero. La inversión prevista es de 570.400 euros, un 30,6% más.



03-Mar-2011

ESPACIO: 41 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Diario

> TURISMO

**Cantabria 'gusta
más' que en 2008**

Cantabria ha aumentado en 1,25 puntos porcentuales su posición como destino favorito de los españoles entre los años 2008 y 2010, según los datos de la encuesta sobre calidad percibida que elabora el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en dos oleadas. La comunidad tenía un 2,65% de respuestas a la pregunta *adónde viaja* en 2008 y casi el 4% en 2010



De izquierda a derecha, el alcalde Francisco Rodríguez; el secretario general de Turismo, Mesquida, y el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, en la inauguración del Congreso de Turismo Termal. // I. Osorio

La Xunta estudia incluir terapias termales de los balnearios en la sanidad pública

El Ejecutivo revela en Ourense las negociaciones con la patronal



03-Mar-2011

ESPACIO: 677 cm2

PORCENTAJE: 60%

PERIODICIDAD: Diario

El presidente autonómico inaugura el Congreso Internacional de Turismo Termal

La Xunta estudia incluir terapias termales de forma gratuita en la sanidad pública gallega

Núñez Feijóo desvela que su gobierno trabaja en el proyecto con la Asociación Gallega de Propiedad Balnearia

M.J.A. ■ Ourense

El presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, adelantó que el Gobierno gallego está estudiando, en colaboración con la Asociación Gallega de la Propiedad Balnearia, incluir algunas de las terapias termales que se aplican en los balnearios gallegos dentro de la sanidad pública de esta comunidad autónoma. Para ello se está tratando de constituir un "clúster" o asociación de aguas minero-medicinales y termales, que permitirá analizar aquellas terapias que podrían ser incluidas de forma gratuita dentro de la sanidad pública y en qué balnearios.

Núñez Feijóo daba a conocer ayer esta iniciativa con la que, de llevarse a cabo, Galicia se aproximará a modelos como el francés, que incluye el termalismo en la medicina pública, en el transcurso del acto de inauguración del Congreso Internacional de Turismo Termal, que se celebra en Ourense del 2 al 6 de marzo inclusivos y en el que participan expertos y representantes de asociaciones de empresas dedicadas al turismo termal de toda Europa.

El responsable del Ejecutivo gallego arrancó su discurso con ciertos tintes poéticos: "Ourense también tiene mar, un mar interior como el Mar Caspio, pero cuyas aguas manan a 50 grados de temperatura y producen cuatro millones de litros de agua termal al día".

A la vista de esta riqueza milenaria, común a toda Galicia pues en esta comunidad "manan al día 30 millones de litros de agua minero-medicinal", puntualizó Alberto Núñez, "la



De izquierda a derecha: Varela, Mesquida, Feijóo, González y Baltar, en la inauguración. // Iñaki Osorio

Xunta está dando su apoyo decidido al termalismo, como uno de los negocios turísticos con más futuro de Galicia".

El presidente autonómico puso sobre la mesa, como ejemplo, los datos del sector "que cuenta con 21 balnearios y 5 centros de talasoterapia con 2.700 plazas hoteleras, que dan empleo a 1.700 personas y generan unos 150.000 clientes con los que se consigue una facturación anual de 126 millones de euros en esta comunidad", según expuso Núñez Feijóo.

Por todo ello definió esta industria como "una de las más prósperas y limpias de Galicia y un referente para prolongar los efectos que ha tenido el Xacobeo 2010, que ha sido el que más turistas ha traído a Galicia".

Compartían mesa ayer en el acto inaugural de este congreso



Público y ponentes del congreso, entre ellos Adolfo Domínguez. // I.O.

que se desarrolla en el Auditorio de Ourense, Luigi Cabrini, director de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial de Turismo, OMT organismo que colabora en esta cita congresual. También Joan Mesquida, secretario General de Turismo y Comer-

cio; Roberto Varela, conselleiro de Cultura y Turismo; José Luis Baltar, presidente de la Diputación de Ourense; Francisco Rodríguez, alcalde del Concello de Ourense, y Miguel Mirones, presidente de la Asociación Nacional de Balnearios.

"Este congreso nos permite mostrar Ourense al mundo como destino turístico"

La posibilidad de celebrar por segunda vez en Galicia este Congreso Internacional de Turismo Termal, desde que hace doce años se celebró en Mondariz, "nos permite mostrarle al mundo Ourense y darnos a conocer como destino turístico: bienvenidos a la ciudad del agua", sentenció ayer el alcalde Francisco Rodríguez en el acto inaugural.

Durante estos cuatro días, los primeros expertos mundiales mostrarán sus experiencias y novedades en la explotación del negocio termal desde criterios de sostenibilidad, innovación y el cuidado de la salud del usuario.

Como muestra del futuro que se abre para Ourense si sabe rentabilizar ese "tesoro oculto" que tiene bajo tierra, están los datos aportados por el director de Turismo y Comercio del Gobierno central, Joan Mesquida, quien indicó que el gasto en turismo ha despegado en época de crisis. Puso como ejemplo el crecimiento del 84,3% del número de viajes durante el año 2010, y un incremento del gasto por parte de estos viajes del 71%. Destacó además que de los 36 balnearios que han obtenido la Q de calidad, seis están en Galicia.

Audiencia: 61.000

Difusión: 6.908

Valor Pub: 37,4 €

Huelva

Información

Sección: Economía

Pág.: 43



03-Mar-2011

ESPACIO: 17 cm2

PORCENTAJE: 1%

PERIODICIDAD: Diario

DESTINO **La región ratifica su liderazgo nacional**

Andalucía fue el destino preferido por los españoles, con un 17,5% de las elecciones, según el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Le siguen Valencia y Cataluña.



03-Mar-2011

ESPACIO: 121 cm2

PORCENTAJE: 13%

PERIODICIDAD: Diario

Galicia es el cuarto destino turístico preferido por los españoles

Asciende tres posiciones en el 'ranking' nacional coincidiendo con la celebración del Xacobeo

Redacción

SANTIAGO

La fórmula de sol y playa ya no cala tanto entre los turistas españoles como en el pasado y Galicia ha sido una de las grandes beneficiadas. El año pasado, coincidiendo con el Xacobeo, la comunidad logró escalar varias posiciones en el *ranking* nacional de destinos turísticos hasta colocarse como el cuarto más valorado por los españoles. Según la última encuesta del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Galicia se consolida como una de las comunidades preferidas por el turismo nacional para viajar, al ser elegida por el 7,65% de los encuestados. Por delante de ella se sitúan tres potencias turísticas como Andalucía, Valencia y Cataluña, aunque Galicia consigue escalar tres puestos respecto a 2009 a costa de destinos tan consolidados como Canarias (6,65%), Baleares (5,10%) o Madrid (4,75%). El propio ICTE vincula al efecto Xacobeo la escalada de Galicia, una comunidad que en 2009 ocupaba el séptimo lugar en el *ranking* de destinos preferentes de los españoles.

El extranjero sigue siendo una de las opciones preferidas del turismo nacional aunque la crisis ha hecho caer la elección de este tipo de destinos nueve puntos, del 24,15% de 2009 al 15,15% del año pasado.

La relación calidad-precio del destino obtiene una buena valoración, puesto que cerca del 80% lo reconocen como excelente y notable.



03-Mar-2011

ESPACIO: 108 cm2

PORCENTAJE: 11%

PERIODICIDAD: Diario

Murcia está entre los tres destinos de España menos elegidos por los turistas

► Andalucía, Valencia y Cataluña son las comunidades preferidas para viajar por los españoles

E. P.

■ Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña se posicionan como los destinos preferidos por los turistas españoles durante 2010, con un 17,5%; 11,5% y 8,5%, respectivamente, como los primeros lugares elegidos para viajar, mientras Aragón, Extremadura y Murcia son los menos elegidos, según los datos de la última encues-

ta sobre calidad percibida que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en dos oleadas.

El efecto del Xacobeo posiciona a Galicia en cuarto lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un 4,75% frente a un 3,65% y un 3% de años anteriores. Por su parte, Baleares, Canarias y Cantabria incrementan sus porcentajes hasta alcanzar cerca de un 4%, frente al 2,6% obtenido en 2008 y 2009.

Las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, pese a haber descendido tres puntos respecto al año anterior.



03-Mar-2011

ESPACIO: 585 cm2

PORCENTAJE: 52%

PERIODICIDAD: Diario

Feijóo señala el termalismo como la "aposta turística"

Un congreso internacional reúne en Ourense a expertos mundiales en este sector estratégico

REDACCIÓN. OURENSE
local@laregion.net

■ ■ ■ El actual gobierno de la Xunta de Galicia, presidido por Alberto Núñez Feijóo, manifestó ayer su apuesta "decidida" por el turismo termal, de modo que "a liña de axudas aos balnearios é este ano a máis dotada da Secretaría Xeral de Turismo". El presidente del Ejecutivo gallego estuvo ayer en Ourense para inaugurar el Congreso Internacional de Turismo Termal, en el que participan expertos de todo el mundo y que se desarrolla en el Auditorio de la ciudad hasta mañana, viernes.

En la conferencia inaugural acerca del panorama termal en Europa, la secretaria xeral para o Turismo, Carmen Pardo, remitió a las palabras de Feijóo en cuanto a inversión en turismo termal y apuntó una serie de cifras, entre las que destacan "21 balnearios, cinco centros de talasoterapia, 2.700 plazas hoteleras que dan empleo directo a 1.700 personas y alrededor de 150.000 clientes anuales". Del total de los balnearios gallegos, son seis los que han conseguido la "Q" de calidad turística, la mayor cantidad de reconocimientos de este tipo en España.

En la inauguración estuvieron además diferentes autoridades municipales y autonómicas. El regidor municipal, Francisco Rodríguez, señaló la "oportunidad de aprender" que ofrecen congresos como el que estos días se celebra e invitó a los presentes a descubrir que Ourense es también "sinónimo de historia, cultura, gastronomía y ocio". En ello coincidió el presidente de la Diputación, José Luis Baltar, al animar a los visitantes a "coñecer a provincia" al mismo tiempo que retrocedía en la historia para calificar al termalismo de



Cabrini, Varela, Mesquida, Feijóo, Rodríguez, Baltar y Mirones en la inauguración.

MIGUEL ÁNGEL

EL MAPA TERMAL EUROPEO DA INICIO A LAS PONENCIAS

La ponencia inaugural perfiló la situación europea del termalismo. Participaron la secretaria xeral para o Turismo, Carmen Pardo; Gyöngyi Orbán, del Ayuntamiento de Budapest; el secretario general de la asociación de Balnearios, Joachim Liever, y el presidente del colectivo de ciudades termales, Christian Come.



Iolanda Pérez, Garza, Iglesias, Carballido, Pérez y Pardo, entre los asistentes.

"recurso endógeno que soubemos aproveitar e incluso serviu de elemento motor para a creación de Ourense como cidade". Por su parte, el secretario general de Turismo

del Ministerio de Industria, Joan Mesquida, sostuvo que el sector turístico "es uno de los más reflexivos y el que mejor se ha recuperado de la crisis. Finalmente, el director

de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial de Turismo, Luigi Cabrini, apuntó a la conjugación de ocio y bienestar que brinda el termalismo. ■



03-Mar-2011

ESPACIO: 185 cm2

PORCENTAJE: 16%

PERIODICIDAD: Diario

Galicia, cuarto destino preferido por los turistas españoles en 2010

AGENCIAS
SANTIAGO

■ Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña se posicionan como los destinos preferidos por los turistas españoles durante 2010, con un 17,5%; 11,5% y 8,5%, respectivamente, como los primeros lugares elegidos para viajar, según los datos de la última encuesta sobre calidad percibida que elabora anualmente el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) en dos oleadas. Por su parte, coincidiendo con el Xacobeo, Galicia se situó en cuarto lugar, con un 7,65%, mientras que Madrid continúa creciendo hasta un

4,75% frente a un 3,65% y un 3% de años anteriores. Por su parte, Baleares, Canarias y Cantabria incrementan sus porcentajes hasta alcanzar cerca de un 4%, frente al 2,6% obtenido en 2008 y 2009.

Así, las costas españolas siguen siendo el destino preferido por los españoles, pese a haber descendido tres puntos respecto al año anterior. En general aumentan todas las comunidades autónomas, excepto Aragón, Extremadura y Murcia.

En lo referente a los viajes internacionales, la encuesta refleja que las visitas al extranjero han descendido nueve puntos y se han

situado en el registro más bajo de los últimos tres años, con un 15,15%. Según el ICTE, aumentan los turistas que prefieren motivos culturales o ciudades, al igual que las opciones de descanso y salud, que crecen sensiblemente. Por el contrario, el turismo rural sigue disminuyendo.

La forma preferida de viajar para los españoles es en pareja, aumentando esta opción cada año, mientras que viajar solo sigue decreciendo. Los viajes de familia se estabilizan, siendo el grupo de cuatro personas lo más habitual, con un 34,41%, seguido del de tres personas con un 29,17%. ■



04-Mar-2011

ESPACIO: 124 cm2

PORCENTAJE: 10%

PERIODICIDAD: Diario

Turismo asume que el Auditorio será el referente de los congresos

Alicante

La marca turística Ciudad de Alicante, impulsada por el Patronato Municipal de Turismo y Alicante Convention Bureau (ACB), tratará de lograr la captación de nuevos visitantes apoyándose en la promoción de nuevas infraestructuras que permiten aumentar la oferta de turismo de congresos. La concejal de Turismo, Marta García-Romeu, animó ayer a los empresarios turísticos de la ciudad a «focalizar todo lo que la ciudad puede ofrecer» durante la reunión trimestral celebrada por ACB. García-Romeu hizo hincapié ante los miembros del ACB de las novedades con las que se presenta 2011 en cuanto a las nuevas infraestructuras, que, a su juicio, suponen un «nuevo reto» para el sector.

«La nueva terminal del aeropuerto, las nuevas infraestructuras congresuales, como el Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA), el incremento de nuevas salas y lugares singulares, como la Cámara de Comercio, Las Cigarreras o El Claustro, mejorarán la oferta congresual», según la edil. A su juicio, ese aumento de las infraestructuras, la «profesionalidad» de los 85 miembros del ACB y la obtención de la Q de calidad turística son «factores» que deben aprovecharse «al máximo para captar» nuevos negocios. En la reunión, Turismo presentó el nuevo «folleto del congresista», que está en la última fase de elaboración.

También mostró el diseño de las presentaciones de candidaturas que contará con información e imágenes de los hoteles de la ciudad, lugares emblemáticos, la nueva terminal del aeropuerto de El Altet, los centros de reuniones, las playas, las fiestas, los museos o las posibilidades deportivas.