

Economía

TURISMO

Turespaña e ICTE se alían para reforzar la calidad en el turismo

Invierten 700.000 euros para la difusión de sistemas y procedimientos que mejoren el sector • Una mesa de seguimiento velará por el cumplimiento de los objetivos



Un hotel de Granada con el distintivo 'Q de Calidad' en la entrada.

MIGUEL RODRÍGUEZ

R. E. / MADRID

Objetivo: mejorar la calidad del sector turístico español. El secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones, firmaron ayer el nuevo convenio de colaboración entre ambas instituciones que servirá para el apoyo y refuerzo al sector a través de la marca *Q de Calidad*.

A través de este convenio, Turespaña y el ICTE buscan consolidar un modelo de colaboración público-privada en torno a la calidad turística, firmado original-

Una plataforma reclama la creación de un Ministerio de Turismo

El portal de información turística Hosteltur.com lanza desde ayer con el apoyo de las redes sociales la campaña *#ministeriodeturismo* que reclama la creación de un Ministerio de Turismo "capaz de liderar y coordinar las acciones políticas entre las diferentes administraciones y las de éstas con el sector". El objetivo es poner a disposición de profesionales, directivos y empresas del sector "la

oportunidad de manifestarse a favor de que el turismo tenga una más fuerte y decisiva representación" dentro del futuro Gobierno español. La nueva plataforma se queja de que el turismo no tiene el peso que debería en el Ejecutivo tras la "degradación" a una Secretaría General, subraya que el turismo "es una estrategia, no estética" y pide a los agentes del sector que se adhieran a la iniciativa.

mente en el año 2006 y renovado en 2010.

El objetivo principal de este acuerdo es continuar con la colaboración y trabajos que vienen desarrollando la Secretaría General de Turismo y el ICTE en la difusión, extensión y gestión de los sistemas, procedimientos y procesos en el ámbito de la calidad del sector, así como la incorporación de nuevos sectores.

Turespaña invertirá 700.000 euros y el ICTE extenderá y difundirá el Sistema de Calidad Turística Español entre las empresas y administraciones turísticas, encargándose así mismo del apoyo técnico y la formación a las empresas y profesionales relacionados con el ICTE.

El convenio tendrá una duración de un año y dispondrá de una mesa de seguimiento formada por responsables de ambos organismos. "Ambas partes velarán por el cumplimiento de los fines previstos", indican.

El ICTE, representante del sector empresarial español en temas de calidad turística, está formado por las principales asociaciones turísticas nacionales, la Secretaría General de Turismo y comercio Interior, comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

Actualmente, existen 2.225 establecimientos de 20 subsectores turísticos distintos que ostentan el distintivo *Q de Calidad Turística Española*.

Euroorando Andalucía afronta su recta final con 400 senderistas

SENDERISMO. El Euroorando Andalucía 2011 afronta su recta final con nuevas actividades que se celebrarán entre los próximos 11 de septiembre y 15 de octubre, para las que ya se han registrado 440 senderistas de toda Europa desde la apertura del plazo de inscripción *on line* hace poco más de dos semanas. A lo largo de 2011 este evento ha celebrado una treintena de actividades, con 4.227 participantes y 776 monitores.

El tren turístico de lujo Al-Ándalus reabre en la primavera de 2012

FERROCARRIL. El tren turístico de lujo Al-Ándalus reanudará su marcha en la primavera de 2012 tras varios años de espera y remodelaciones, según informó ayer Crucemar Cruceros. Esta alternativa de viaje ofrece recorrer las principales ciudades andaluzas durante seis días y cinco noches a bordo de este "palacio sobre raíles", y conocer la Alhambra, la Mezquita o la ciudad de Ronda.

Facua recuerda que se puede reclamar ante irregularidades

DERECHOS. Facua-Consumidores en Acción recomienda a los usuarios exigir compensaciones económicas ante irregularidades cometidas por compañías aéreas, hoteles o agencias en verano. La asociación resalta que los consumidores tienen derecho a una compensación de entre 125 y 600 euros si el vuelo sufre un retraso y el usuario llega a su destino al menos tres horas tarde (salvo que sea causa de fuerza mayor).

Las misiones comerciales de la Junta atraen a 2.500 profesionales

Las 31 jornadas organizadas por la Consejería hasta julio cuentan con 250 empresarios andaluces

I. T.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte celebró durante el primer semestre de 2011 31 misiones comerciales para la promoción del destino entre los profesionales de los principales mercados, las cuales contaron con la participación de más de 2.500 intermediarios turísticos de 16 países.

Las misiones comerciales son una de las principales actuaciones del Plan Director de Marketing de la Junta para poner "faci-

litar la generación de negocio" entre los representantes de la oferta andaluza y la demanda turística nacional e internacional.

Así, más de 250 empresarios de la industria turística de la comunidad asistieron a estos encuentros y tuvieron la oportunidad de reunirse directamente con agentes de viajes, responsables de operadores, organizadores de eventos o empresas de transporte para trasladarles su oferta.

Entre las principales citas que se desarrollaron en el mercado nacional en los seis primeros meses del año se encuentran las misiones en Madrid y Toledo, con la presencia de más de 600 partici-

pantes, y las de Zaragoza, Pamplona, Bilbao y Santander, con más de 350 asistentes.

En cuanto a los emisores internacionales, destacan las jornadas en Roma, Milán y Nápoles, con 274 profesionales; las celebradas en París, Bruselas y Ámsterdam, con 237 personas entre agentes y empresarios; o las que tuvieron lugar en Estados Unidos y Canadá, con cerca de 250 participantes.

Por otra parte, otro de los ejes del Plan de Acción lo compusieron las acciones directas al consumidor final, actuaciones en mercados ya consolidados para Andalucía y en los que la marca está identificada.



Escaleras en la ITB.

JORGE ZAPATA / EFE

En este periodo se llevaron a cabo 25 promociones directas en seis países. Las acciones realizadas paralelamente a ferias, como Fitur en Madrid, ITB de Berlín o Vakantiebeurs en Utrecht, buscaron potenciar la presencia del destino en puntos con alta afluencia de público en estas ciudades.

En cuanto a las desarrolladas junto a eventos deportivos, destacan las promociones celebradas durante los grandes premios de motociclismo de Jerez, Silverstone y Assen, el Andalucía Tennis Experience de Marbella o el Open de Francia de Golf.

Por su parte, las *Semanas de Andalucía* que se desarrollaron durante el mes de marzo en Madrid y Barcelona, que apostaron por las experiencias entre los turistas, las redes sociales y las acciones innovadoras para llegar al cliente final, superaron los cuatro millones de impactos.