



La Comunidad de Madrid, declara Bien de Interés Cultural la ciudad de Colmenar de Oreja

- * *Sus valores históricos, urbanísticos, etnográficos y arquitectónicos, decisivos para este reconocimiento*
- * *Posee un gran número de edificios y obras públicas de carácter monumental*

Colmenar de Oreja es uno de los núcleos de población históricamente más importantes de la región. Fue, durante la Edad Media, el principal núcleo de la Encomienda de Oreja y, más tarde, con rango de villa, sede del Señorío y Condado de Colmenar. Esta ciudad –lo es desde 1922– posee un número significativo de edificios y obras públicas de carácter monumental, además de grandes casas de labor de los siglos XVII, XVIII y XIX, que añaden a su arquitectura otros elementos de patrimonio etnográfico y cultural, como cuevas y bodegas. 🌐

Instituciones y empresas se unen para impulsar juntos la promoción turística de Madrid

- * *Los principales agentes del sector suman esfuerzos a través de la Asociación Turística de Madrid, que cuenta con 30 nuevos socios*
- * *El cluster creado por el Gobierno madrileño reunirá a las tres Administraciones y a grandes marcas madrileñas*

El presidente de la **Comunidad de Madrid**, Ignacio González, presidió junto con la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, y la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, la firma de un gran acuerdo entre los principales agentes del sector para relanzar el destino turístico **Madrid** a través de una estrategia conjunta que sume esfuerzos y multiplique sinergias. El acuerdo de adhesión permitirá el desarrollo de una nueva estrategia a través de la Asociación Turística de Madrid, *cluster* que creó la Comunidad de Madrid en 2009, y que, con la treintena de nuevos socios que se adhieren, integrará a las principales instituciones y empresas del sector turístico.

El turismo aporta el 6,3 % del Producto Interior Bruto regional y da trabajo a 300.000 personas.

González afirmó que “la presencia en este acto de la **Comunidad de Madrid**, de la Secretaría de Estado de Turismo y del Ayuntamiento de Madrid, así

como de las mayores cadenas hoteleras, las grandes empresas de transporte, las principales empresas y distribuidoras, los agentes culturales y nuestros clubes de fútbol –que son grandes embajadores de nuestra región–, es la mejor muestra del compromiso que adquirimos todos” para mejorar la promoción turística de Madrid.

“La colaboración entre el sector público y el privado es necesaria en todos los sectores, pero en la gestión turística es esencial si queremos reforzar la imagen de marca de Madrid, mejorar nuestra competitividad y colocar a nuestra región en el mapa de los mejores lugares que visitar”, añadió. 🌐



Madrid Destino absorbe Madrid Espacios y Congresos

- * *El nuevo consejero delegado se marca el objetivo de hacer a la entidad “más sostenible, más eficiente y más rentable”*

El Consejo de Administración de **Madrid Destino Cultura, Turismo y Negocio**, ha confirmado la incorporación de las actividades gestionadas por Madrid Espacios y Congresos, a su gestión.

De esta forma, **Madrid Destino** da un paso más en la reestructuración del conjunto de actividades relacionadas con la promoción del turismo y eventos de negocios en Madrid profesionalizando la gestión de los espacios.

Con esta fusión por absorción, **Madrid Destino** refuerza su estructura al gestionar tanto los espacios culturales como la promoción turística de Madrid y los eventos de negocio, con las sinergias que de esta operación conjunta se van a conseguir.

La empresa Madrid Espacios y Congresos, S.A. se disolverá formalmente el 31 de diciembre próximo y el conjunto de sus activos pasarán, por consiguiente, a formar parte de **Madrid Destino**. 🌐

7 FORO DE LIDERAZGO TURÍSTICO DE Exceltur

VII Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur

Como gran encuentro preliminar a Fitur y organizado por Exceltur y la Organización Mundial de Turismo (OMT), tendrá lugar en Ifema el martes 21 de enero este Foro en el que participarán como ponentes destacados directivos representantes del sector turístico para debatir los problemas y perspectivas de mayor interés para el turismo español.

Las principales claves del Foro y de los diversos paneles que integran su Programa son los siguientes: resaltar el papel clave que el turismo ha supuesto para impulsar la recuperación de la economía española en 2013, gracias a su extraordinaria generación de divisas para reforzar la imagen de marca España en el exterior, reduciendo la prima de riesgo. Reiterar la idoneidad de mantener políticas institucionales prioritarias en favor del sector, que aseguren la sostenibilidad de esta tendencia en el tiempo, en un escenario turístico global cada día más cambiante y competitivo.

Por otra parte, los máximos responsables de algunos de los principales compradores / emisores de turistas a destinos europeos y España, debatirán como la imagen país influye en las decisiones de compra de viajes turísticos y qué expectativas tienen para el 2014 a nivel global y para España. Además, tres grandes banqueros de entidades líderes españolas ilustrarán con sus perspectivas sobre el curso de la economía y tendencias del consumo en España para el 2014, sobre su visión del sector turístico y sus expectativas de evolución del crédito para el sector.

Diversos temas candentes relacionados con la gestión de las infraestructuras y las políticas de transporte en España y su incidencia sobre el turismo, se expondrán por parte de algunos de los principales operadores españoles de los sectores aéreos, marítimos y transporte terrestre. La acelerada evolución de los modelos de negocio turístico y de prescripción social que abre internet y su impacto sobre el turista, serán debatidos por los responsables



La presentación del Foro

directos de algunos de los relevantes actores mundiales que están impulsando esa gran transformación.

El máximo responsable de la OMT y líderes de diversas empresas turísticas globales, entre ellos el principal cliente / grupo emisor de turistas a España, darán su visión de cómo evolucionará el turismo en 2014 a nivel mundial y sus estrategias para acomodarse a los nuevos retos. Finalmente, la necesidad

de avanzar en la máxima coordinación interinstitucional y público-privada para promover las mayores sinergias y avances competitivos para el turismo español, será analizada en un panel con los presidentes de las Comunidades Autónomas de Baleares, Canarias y Galicia y los máximos ejecutivos de cuatro empresas líderes del sector.

José Antonio Fernández Cuesta

Aranda de Duero y la Junta de Castilla y León presentaron "Eucharistia"



Plan público-privado sostenible del Turismo de Madrid

En el último trimestre del año las cifras han marcado una **tendencia preocupante en el turismo madrileño**. Según la encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), Madrid fue la comunidad autónoma que perdió turistas internacionales en datos interanuales. Por otra parte, la situación de Iberia, la subida de las tasas de Aena y las limitaciones de uso de la T-4 explican la estadística adversa del aeropuerto de Madrid-Barajas.

Ante esta situación, todos los empresarios del sector, reclaman una respuesta a la necesidad de optimizar los recursos dedicados a la comunicación y promoción de Madrid, a través de un Ente de participación público-privada en el que los Empresarios tengan –no el protagonismo– sino la capacidad de decidir y co-gestionar los recursos.

En este sentido, los empresarios madrileños, en el seno de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio- Ceim de Madrid, han presentado un Plan Público-Privado Sostenible del Turismo de Madrid mediante la creación de un Ente, en exclusiva, dedicado a la **promoción y comunicación**, pre-



ferentemente internacional, de Madrid. En su introducción se subraya que Madrid debe contar con una Marca, como destino turístico, debidamente posicionada.

Madrid tiene un gran número de fortalezas y oportunidades que se deben potenciar, eliminando o minimizando sus debilidades y amenazas. En este Plan se pretende: **reposicionar la Marca Madrid** en clave turística, debiendo alcanzar el **tercer puesto en Europa** entre las ciudades más visitadas, inmediatamente detrás de París y Londres; dinamizar y potenciar la demanda, a través de una estrategia público privada de comunicación y promoción; plan estratégico a 5 años que contemple y analice las potencialidades de todos los mercados con una evaluación y actualización permanente; gestión profesionalizada de la promoción y comunicación turística con una participación y presencia empresarial determinante y presupuestos acordes a los objetivos, que permitan la autonomía económica en la gestión con aportaciones anuales y recursos propios que se generen, en el medio plazo, por la vía de prestación de servicios.

Para el desarrollo de este Plan, se proponen las siguientes medidas: creación en una fase inicial de un Consejo Ejecutivo para la Promoción Turística, conformado por los principales agentes públicos y privados del Turismo en Madrid.que contaría con un equi-

po profesional y especializado liderado por un director general y dos o tres colaboradores; dotación económica adecuada; plan estratégico que se concretará anualmente en un Plan de Promoción y Comunicación del Destino Madrid adaptado a las necesidades del mercado y presupuesto base cero como herramienta para optimizar los recursos, en general, de suerte que prevalezca la eficiencia.

En el medio plazo, se debería alcanzar la autofinanciación por la vía de prestación y venta de servicios, siendo necesario el compromiso firme de las partes implicadas. En paralelo, a finales de noviembre, la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) celebró un Foro sobre el tema "Prioridad Madrid, recuperar la competitividad turística" en el que sus ponentes representantes de los diferentes sectores turísticos de la capital, Cámara –Ceim, Asociación de Compañías Aéreas de Transporte Aéreo, Mesa del turismo, Asociaciones Empresarial Hotelera y de Agencias de Viajes, destacaron la urgente necesidad de una planificación estratégica que trabaje en marca y en reputación, desarrollada por profesionales del marketing y la comunicación para recuperar la competitividad y el posicionamiento de Madrid como destino turístico en la gama alta del turismo urbano internacional. ●

José Antonio Fernández Cuesta

* *Cerca de 130 piezas y obras de arte sacro, pertenecientes a la exposición de las Edades del Hombre, serán exhibidas a partir del mes de Mayo de 2014, en la localidad burgalesa*

En la pasada Feria Internacional de Turismo de Interior (INTUR), se presentó el nuevo cartel de la próxima edición de esta exposición: "Eucharistia". Un gran evento turístico y cultural que acogerá la localidad burgalesa durante cinco meses, a partir de Mayo de 2014, por el que ya han pasado más de 10 millones de personas en sus ediciones anteriores, y para el que la **Junta de Castilla y León y Aranda de Duero** han diseñado un ambicioso plan de promoción y comercialización. ●

Vitoria-Gasteiz

Elegida capital española de la Gastronomía 2014

* *Se impuso en la votación final a Valencia, Huesca y Sant Carles de la Ràpita*

La ciudad de **Vitoria-Gasteiz** ha sido elegida la *Capital Española de la Gastronomía 2014*, y tomará el relevo de Burgos que ha ostentado el título durante 2013. En la votación final, la ciudad **Vitoria-Gasteiz** se ha impuesto a las otras candidatas: Valencia (Comunidad Valenciana), Huesca (Aragón) y Sant Carles de la Ràpita (Catalunya). "Una es la elegida, pero ganan todas", ha señalado el Jurado, que "anima a que la ciudad elegida realice actividades conjuntas con las ciudades que no lo han sido y que éstas sigan presentándose al galardón en ediciones futuras."

El Jurado considera que "el programa de actividades propuesto por **Vitoria** es imaginativo, intenso y abierto a la participación.

Los principales eventos previstos son: la *Feria de la Trufa Negra de Álava*; la *semana de la cazuelita y el vino*; un evento nuevo para asociar gastronomía con moda durante la *Pasarela Moda Gasteiz On*; la *festividad de San Prudencio* con sus tamborras formadas por los cocineros y representantes de las 214 sociedades gastronómicas de Álava; la *feria del perretxiko*; el *Día del Txakolí*; la

feria artesanal de la Sal de Añana; las *Fiestas de La Blanca*; el *Campeonato Internacional de Patatas con chorizo*; la *Fiesta de la Vendimia en la Rioja Alavesa*, la *Feria de la alubia alavesa de Pobes*; la *semana del pintxo* de Álava; el *Concurso de Sociedades Gastronómica*, etc.



Abre las puertas de sus Balnearios y Termas también en invierno

Los centros que integran **Extremadura Termal** constituyen una oferta termal singular, compuesta de enclaves naturales únicos, templos declarados Patrimonio de la Humanidad, termas construidas en época romana, tratamientos exclusivos a base de productos naturales y una cuidada gastronomía. Dos de ellos, Salugral Termal Resort y El Raposo, han preparado un sinfín de propuestas de bienestar y diversión para disfrutar en familia.



La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte integrará en su objeto social el comercio y la artesanía

* *El Consejo modifica los estatutos de la sociedad para dar cabida a las nuevas funciones*

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía ampliará su objeto social a la promoción de la actividad comercial y artesana. Para hacer posible este cambio, el Consejo de Gobierno ha aprobado una modificación de los estatutos de esta sociedad, creada en julio de 2010 a partir de la fusión de las antiguas entidades Turismo Andaluz y Deporte Andaluz.

Entre las nuevas funciones que asume la empresa, destacan la elaboración de trabajos de investigación, estadística y asesoramiento; la producción y distribución de información, y la realización de acciones promocionales en materia comercial y artesana, así como la ejecución de actividades derivadas del Fondo de Apoyo a las Pymes Turísticas y Comerciales.