

ESPACIO  
PATROCINADO POR

**federico flores**  
JAMONES Y VINOS

Grupo La Raza apuesta por cocina y caldos autóctonos. Tanto es así, que la Cola de Toro y el vino de Ronda son su recomendación

# El Restaurante La Raza sirve la cocina de alta calidad en 'Raziones'

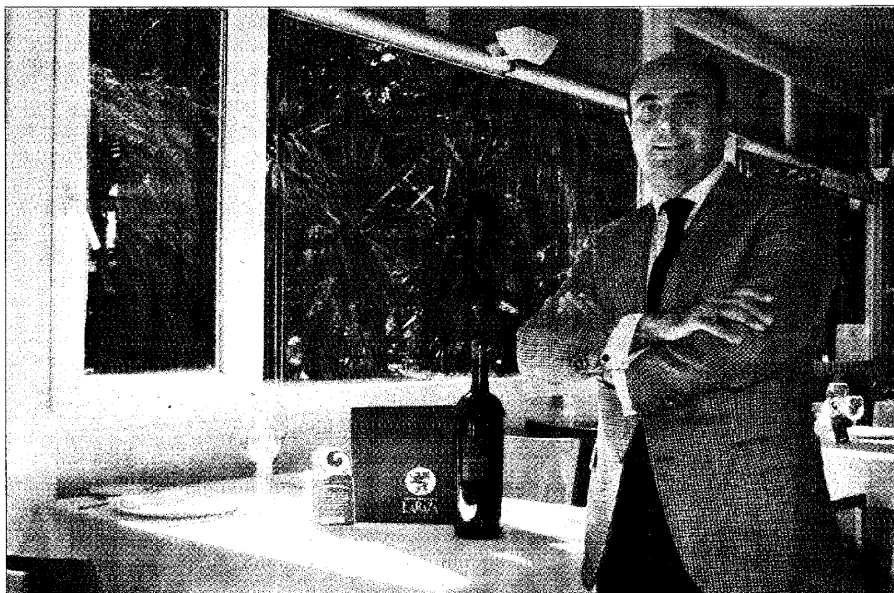
## Los vinos andaluces serán los únicos de la carta de Hostería del Prado

MARÍA PACHÓN ■ SEVILLA

*Inclitas razas ubérrimas,  
sangre de Hispania fecunda,  
espíritus fraternos,  
luminosas almas, ¡salve!*

Con estos versos, Rubén Darío dio nombre, en 1929, al mural que preside la entrada norte del Parque de María Luisa: el Monumento a La Raza. En aquella época, junto al monolito, la Exposición Iberoamericana albergaba entre los árboles del parque a la sede del Pabellón de la Información. Unos años después, tres para ser exactos, don José Rodríguez Cala fundaba en Sevilla lo que hoy está considerado uno de los principales grupos andaluces en hostelería y restauración. El empresario, que entonces aún no había bautizado a la compañía, tuvo claro con qué nombre hacerlo en 1954, cuando el pabellón de la Expo del 29 cayó en sus manos, las que lo convirtieron en el Restaurante La Raza.

"Hoy día, el Grupo la Raza está compuesto por el Restaurante La Raza, por la Hostería del Prado, por el Restaurante La Raza Seises y por La Raza Catering", cuenta Pedro Sánchez-Cuerda, nieto de don José Rodríguez Cala y presidente de la Asociación Empresarial de Hostelería de Sevilla y provincia. Mientras habla, La Pérpola, uno de los salones de La Raza, es iluminada por el sol de Sevilla. Las amplias cristaleras le permiten casi estar dentro del Parque de María Luisa. "Este comedor puede ampliarse con la terraza Los Pergolines", cuenta Sánchez-Cuerda señalando a su izquierda, "lo que lo convertiría en un salón para cien comensales". Y lo que a él, o a usted, le permitiría disfrutar de la sombra del centenario laurel de indias que allí, entre los veladores, yace.



EN EL PARQUE DE MARÍA LUISA. Pedro Sánchez-Cuerda en La Pérpola, junto al Chinchilla de Ronda.

**"Tras 78 años de vida, La Raza ha celebrado la boda de aquellos a los que un día bautizó"**

"Además, el Salón de Banquetes tiene capacidad para 400 personas, y puede ser dividido hasta en cinco comedores." Y la Barra-Cafetería acoge a otros tantos comensales, "muchos de los cuales vienen a tomar algo tras haber estado en el Lope de Vega", remacha el empresario.

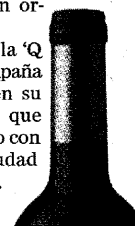
El Restaurante La Raza acaba de cumplir 78 años. Por ello, ha visto pasar ante sí a tres generaciones: "El que un día fue el pro-

tagonista de un bautizo, más tarde celebró en La Raza su boda, y unos años después bautizó aquí a sus hijos", explica Sánchez-Cuerda mientras coge las dos cartas del restaurante: "Una es la de Raziones, que se sirve aquí, en La Pérpola. Se puso en marcha hace dos años como solución a la crisis, en ella ofrecemos cocina de alta calidad a cómodos precios." De ella, Sánchez-Cuerda destaca los *Raviolis Crujientes de Cola de Toro en su jugo* y los *Cartuchitos de Pescaito Frito Sevillano* (ambos platos por 10 euros). De la Carta Restaurante La Raza, "recomiendo cualquiera de nuestros Arrozcos, ya sean secos o caldosos, y la *Cola de Toro Maestranza*", plato de la casa desde sus inicios.

"Con este último", dice Sán-

chez-Cuerda, "nada mejor que un Chinchilla Cabernet Sauvignon, de la Serranía de Ronda". Y con los *Buñuelos de Azúcar rellenos de Chocolate y Menta* que destaca para el postre, "el vino de naranja dulce de Sauci, del Condado de Huelva". Dos recomendaciones de caldos autóctonos, que aún tendrán mayor protagonismo en Grupo La Raza cuando la Hostería del Prado termine su reforma "y sólo ofrezca vinos de la tierra", explica con orgullo.

No en vano, la 'Q' de calidad' acompaña a los clientes en su restaurante, el que fue galardonado con la Medalla Ciudad de Sevilla 2008.



# Almerimar lucha contra la falta de vuelos para atraer turistas a su campo de golf

Buscan destacarse entre su competencia con nuevas ofertas como el club social

ALMUDENA FERNÁNDEZ



ejido@ideal.es

**EL EJIDO.** El núcleo costero de Almerimar tiene que sacar garras y dientes para abrirse hueco en el mercado del turismo de golf. Rodeado de campos como los de la Costa del Sol o del Levante, el campo de Almerimar, pese a sus excelencias tras unas largas remodelaciones, lucha contra la escasez de vuelos europeos que traigan a los turistas amantes de este deporte hasta este rincón del país que, a veces, parece tan lejano.

Con la llegada del mes de noviembre (y hasta abril) arranca una de las temporadas fuertes para todas aquellas zonas turísticas con campos de golf. El de Almerimar está operativo desde el año 1976 pero las cifras de visitantes hace tiempo que comenzaron a mermar debido a la cada vez más escasa oferta de vuelos. El director del hotel AR Almerimar, Antonio Fornieles, se ha pronunciado a este respecto en muchas ocasiones y con el calendario marcando ya los 'días fuertes' para los turistas amantes del golf las perspectivas son muy prudentes.

«Durante estos meses nuestros clientes son en la gran mayoría extranjeros, escandinavos concretamente», explicó Fornieles a IDEAL. En este punto, recordó que su público tradicional inglés y alemán se mantiene a duras penas porque «no paran de disminuir los vuelos al aeropuerto de Almería». De hecho, algunos de los jugadores de golf que llegan hasta Almerimar lo hacen vía Málaga. Para Fornieles «se está abandonando Almería» y por ello señala que la administraciones deben sentar las bases del turismo en la provincia «en las infraestructuras» más allá de planes de calidad que plantean servicios muy buenos para los que luego hay pocos turistas.

En este punto, el director del hotel se mostró plenamente confiado en su producto. «El hotel se vende solo, aquí tenemos unas calidades excelentes y el que viene se convence de ello, además hay buen clima, pero lo cierto es que estamos coartados ante la escasez de vuelos y no hay que olvidar que el cliente que viene de Málaga pierde un día de sus vacaciones», subrayó Antonio Fornieles. Precisamente respecto a esa calidad, el director del hotel AR quiso subrayar la reciente obtención de la Q de calidad que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y que ha supuesto pasar por varias auditorías «muy exigentes».



Un turista pasea frente al nuevo edificio del club de golf de Almerimar, en dirección al campo de juego colindante. :: A.F.V.

Respecto a los golfistas nacionales, el panorama de comunicaciones tampoco se presenta mucho mejor. La autovía A7 sigue sin conectar con el resto de Andalucía y la llegada del AVE continúa retrasándose año tras año. Los vuelos nacionales tampoco son ninguna tabla de salvamento, aunque la pasada semana el alcalde de Almería, Luis Rogelio Rodríguez-Comendador, mantuvo encuentros con la aerolínea Vueling y Air Berlin sobre líneas con Mallorca, Barcelona, Bilbao y Madrid.

Los propios gestores del hotel AR Almerimar y el campo de golf reconocen las dificultades a las que se enfrentan. Luis Escorial, de la empresa Almerimar SA, afirmó en declaraciones a este medio que antes de comenzasen a disminuir los vuelos al aeropuerto de Almería podían registrar hasta 40.000 clientes en un año, una cantidad que ahora ha mermado hasta casi la mitad. Sin embargo, la empresa no cesa en mantener a su clientela «algunos que llevan más de tres décadas visitando la zona dos veces al año» y apuesta por ofrecer productos de calidad con los que atraer a los turistas, pero también a vecinos del núcleo ejidense.

## LAS FRASES

**Luis Escorial**  
Almerimar SA

«El club social está abierto para todos, practiquen o no el golf»

**Juan Fco. Escobosa**  
Gte. campo de golf

«Tenemos una escuela de golf junior con unos 40 niños y niñas»

**Antonio Fornieles**  
Director Hotel AR

«El hotel y Almerimar se venden solos, ahora necesitamos vuelos que traigan turistas»



más de un almacén que puede llegar a albergar hasta 60 buggies.

La planta baja del club social cuenta con un recibidor por el que se accede a la cafetería-restaurant, un salón con gran capacidad para realizar celebraciones, un salón social y otros espacios más reducidos para reuniones de empresa o de trabajo. La primera planta ofrece a los usuarios del club un solarium y más espacios en los que realizar celebraciones.

En esta línea, Luis Escorial explicó que el club nace con la intención de mantener sus puertas abiertas «tanto para los que vienen a practicar golf como aquellos que simplemente quieren tomar un desayuno». Hasta ahora el club de golf, que abre de ocho de la mañana a ocho de la tarde, ofrece desayunos y almuerzos pero ya se está ultimando una carta con el objetivo de poder ofrecer también cenas en breve. Además, insiste en que pese a la imagen elitista que se pueda transmitir de este deporte «los precios son perfectamente asequibles».

En cualquier caso, el campo de golf no descuida las bases de este deporte. Así, el campo de golf cuen-

ta desde hace dos años con una escuela de golf junior que hasta el momento tiene muy buena aceptación y en la que participan alrededor de 40 niños cada sábado y donde el más pequeño apenas tiene cinco años. El director del campo de golf, Juan Francisco Escobosa, señaló a IDEAL que la escuela «ya tiene cinco o seis niños que juegan muy bien y acuden a competiciones andaluzas y nacionales». Igualmente, estos jóvenes golfistas acuden a campeonatos en los que se enfrentan los campos de la provincia o de otros lugares limítrofes.

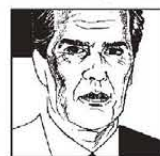
Los participantes de esta escuela junior se incluyen en distintas categorías en función de la edad y el nivel de juego pero con todos tratan de enseñar las claves de este deporte y procurar así que exista un relevo generacional.

El futuro turístico de Almerimar pasa, en cualquier caso, por la llegada de clientes extranjeros más allá del cupo nacional, que se encuentra estable. Por ello, tanto desde la empresa Almerimar SA como desde otras instancias del municipio ejidense y la provincia de Almería, en general, insisten en la necesidad de ser más competitivos en materia de vuelos.



**El Plan de Competitividad de La Vera incluye diversos programas de apoyo en TICs y plataformas de información y venta que pueden facilitar un verdadero trabajo en red dentro de la comarca, especialmente, en plataformas permanentes de marketing relacional.**, señala el presidente de Coditur

TRIBUNA



RAÚL ÁLVAREZ

## El plan de 'marketing' relacional de La Vera (y II)

**L**A COMARCA DE La Vera está ejecutando actualmente todas las etapas de los procesos de venta y fidelización a partir de altos grados de satisfacción del Turismo en las vacaciones de 2009, de otra forma la fidelización y recomendación serían imposibles. Así se están utilizando medios convencionales de publicidad: prensa diaria en los mercados emisores, varias emisoras de radio, prensa turística especializada y una campaña específica de marketing relacional, tanto a empresas que celebran reuniones de pequeño tamaño como a los turistas que ya habían visitado la comarca en 2006-2009 y nos habían proporcionado su correo electrónico para futuros contactos.

Estas campañas finalizaron en junio de 2010 y ahora es cuando los empresarios de La Vera han de tomar el relevo para continuarlos los próximos años, cada empresa con sus turistas recibidos (familias y empresas). A partir de 2010 La Vera ha de diseñar claramente y ejecutar eficientemente sus dos políticas de captación y satisfacción de clientes y de fidelización, con todos los medios a su alcance. Los empresarios turísticos han de desarrollar las siguientes fases del proceso de fidelización:

1.- Una vez captado el cliente y a su llegada: solicitar los datos de registro e incluir en la solicitud el e-mail y autorización para su uso turístico; vino/cava de bienvenida a mediodía; entrega de una tarjeta de sugerencias a cubrir por el cliente durante su estancia; e información básica de La Vera.

2.- A lo largo de su estancia, tener al menos una conversación para que exponga los principales problemas o dificultades y propuestas de mejora en todos los órdenes.

3.- A la salida, despedida y recogida de la ficha de observaciones y compromiso de mantenerle informado turísticamente (alojamiento y comarca), en fechas posteriores. Si ha quedado satisfecho realmente, solicitar su recomendación a familiares con el compromiso del establecimiento de una atención especial.

4.- Establecimiento de la base de datos informática.

5.- Autorización de la Agencia de Protección de Datos.

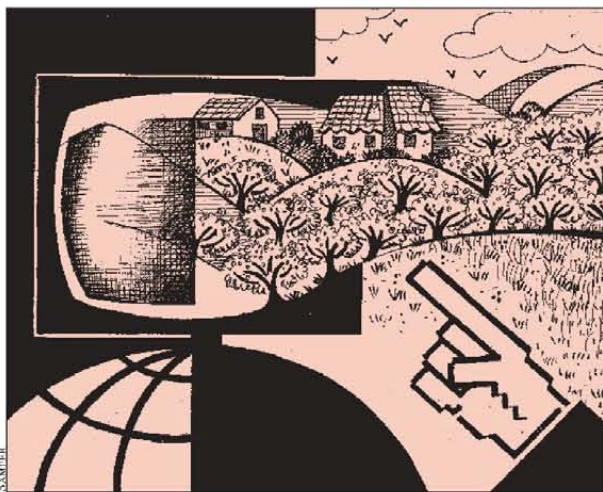
6.- Nuevos contactos, aprovechando acontecimientos de relieve del hotel o comarca, con invitación a nuevas visitas.

7.- Información turística periódica.

Una vez cubiertas estas etapas, el empresario puede cuantificar qué porcentaje de clientela de cada año puede retener y el efecto de las recomendaciones de los clientes fidelizados.

La comarca dispone ya de herramientas informativas y promocionales

marketing relacional en ejecución y los previsibles apoyos de Segituir, Junta de Extremadura y ADICOVER, para institucionalizar campañas anuales de fidelización de sus clientes, a partir de importantes bases de datos obtenidas en sus estable-



estimables: web de ADICOVER comarcal, con amplia información turística; web de ATURIVE para el conjunto de empresas asociadas; web de cada establecimiento y material informativo generado por Mancomunidad, ADICOVER, ATURIVE, Diputación de Cáceres, Junta de Extremadura y empresarios individuales. El hardware y software para realizar las campañas de marketing relacional tienen exigencias mínimas: un ordenador, con las bases de datos; una carta de presentación del propietario y dos

cimientos; los resultados esperados superan con creces los esfuerzos exigibles por este importante programa.

El sector privado conseguirá también 'caminar al paso de su clientela', anticiparse incluso a las necesidades de la demanda, por medio de frecuentes contactos y solicitud de opiniones y propuestas a los clientes. ATURIVE cuenta con posibilidades de captación de recursos para apoyar las acciones privadas, dado el alto grado de asociacionismo que alcanzó en el sector.

No hay sector económico donde la gestión de la información sea más importante y decisiva que en el Turismo. Sólo a través del conocimiento segmentado de turistas y mercados pueden los destinos estructurar sus productos, decidir los medios de distribución, promoción y demás factores relativos a la gestión de la actividad turística.

La gestión de datos procedentes de las distintas investigaciones genera información, la asimilación de información crea conocimiento cuya aplicación a un destino o establecimiento turístico concreto produce innovaciones incrementales o radicales y tecnología que mejoran la competitividad y finalmente la rentabilidad.

Los soportes necesarios para el desarrollo de las TICs en La Vera son hardware de computadora-software

de computadora-tecnología de almacenamiento (bases de datos)-tecnología de comunicación (correos electrónicos, Web...Internet).

En función de Internet y sus distintas posibilidades de comunicación, La Vera tiene la posibilidad de incorporar a su Turismo en la futura producción de los servicios turísticos, en un proceso de 'servucción' donde el turista es simultáneamente productor-consumidor; máxime cuando la comarca dispone de un cúmulo de datos del turista, lo que supone una ventaja competitiva de primer orden.

En consecuencia, ADICOVER puede generar este proceso virtuoso desde el sector público hacia ATURIVE y los empresarios independientes, incrementando conjuntamente la capacidad de la comarca en el periodo 2010-2013, periodo de su Plan de Competitividad, para mejorar su gestión y presencia en los mercados.

La predisposición y las acciones ejecutadas, así como las iniciativas en curso de la Mancomunidad, alcaldes, ADICOVER y los apoyos de instituciones regionales y nacionales exigen un esfuerzo complementario y decidido de los empresarios pues la inversión pública ha de ir acompañada de gestión e inversión privada.

El entorno competitivo que se está creando en la comarca debe contar con la asunción de TICs por el empresario y su incorporación a la marca de calidad por medio de certificaciones

exigentes de calidad, sobre todo Q de Calidad, ISO 9000 y 14000; especialmente cuando tiene garantizados apoyos de la comarca, región y del Estado de subvenciones y asistencia técnica a esos procesos. La imagen de calidad de la comarca sólo

será fuerte y permanente si va acompañada de la gestión de la calidad, formación y asunción de las nuevas tecnologías, donde se incorpore el sector público y los empresarios.

En el año 2009 los turistas alojados comercialmente en La Vera decidieron su viaje, en el 65% de los casos, a través de Internet, que en algunos mercados supuso porcentajes aún superiores. Solamente este dato habla de la importancia de potenciar el canal directo, máxime cuando no llega al 2% el número de turistas que contratan sus viajes por medio de agencias y más del 94% utiliza el coche propio o de familiares y amigos para acceder a la comarca.

⇒ Raúl Álvarez Cuervo es presidente de CODITUR, redactora del Plan Marco La Vera XXI: Horizonte 2020.

**Con el conocimiento segmentado de turistas y mercados pueden los destinos estructurar sus productos**

**En 2009 los turistas alojados en La Vera decidieron su viaje, en el 65% de los casos, a través de Internet**





08-Nov-2010

ESPACIO: 108 cm2

PORCENTAJE: 12%

PERIODICIDAD: Semanal

## ▲ check-in / CALIDAD TURÍSTICA

### *Los agentes, con el ICTE*

El director general del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, obtuvo el respaldo de los agentes participantes en el último Congreso de AEDAVE, celebrado en Santiago de Cuba, en el que participó como ponente, sustituyendo al presidente del ICTE, Miguel Mirones.

El presidente de la Asociación, José Manuel Maciñeiras, destacó en su alocución final la decidida apuesta de las agencias de viajes por la Calidad, en línea con la aplaudida ponencia de Fernando Fraile. Para el brillante director general del ICTE la competitividad de las empresas turísticas depende, en gran medida, de su incorporación a la cultura de la Calidad, mediante la implantación de sistemas de normalización. Una realidad que es aún más evidente en las agencias dedicadas al viaje corporativo.

La constante presencia del ICTE en los congresos de las Organizaciones empresariales, sumada al protagonismo del Asociacionismo en el gran encuentro anual del Instituto, viene a reafirmar la tradicional implicación de los agentes de viajes en el éxito de la Q de Calidad Turística, a cuya creación contribuyó este Sector desde el principio.

Es de esperar que, pese al rigor de la crisis en la comercialización turística, los agentes mantengan su apuesta por la Calidad y su apoyo al ICTE como un instrumento eficaz al servicio de la competitividad sectorial. Máxime cuando la gestión que está llevando a cabo el Equipo presidido por Miguel Mirones, del que Fernando Fraile es buen exponente, es calificada como excelente por el conjunto del Asociacionismo empresarial del Turismo en España.



08-Nov-2010

ESPACIO: 335 cm2

PORCENTAJE: 37%

PERIODICIDAD: Semanal

# La unidad asociativa y el rechazo al 'contrato IATA' protagonizan el XXI Congreso de AEDAVE en Cuba

Cerca de 250 profesionales se dan cita en el XXI Congreso de AEDAVE, que se ha celebrado en Santiago de Cuba

Los principales problemas del Sector, como el impacto del IVA en las agencias de viajes, las agresivas campañas de proveedores y la concen-

tración han sido los ejes centrales del XXI Congreso de AEDAVE, que ha tenido lugar en Santiago de Cuba. En su transcurso, su presidente

ha abogado por la "adaptación de las normas intersectoriales a la sociedad", reclamando mayor cooperación entre las empresas turísticas.

"La crisis económica, cuyo final se vislumbra, nos dejará un nuevo escenario", según el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, que devendrá en "importantes transformaciones" y "nuevas necesidades", que "habrán de ser solucionadas desde Organizaciones renovadas, y caracterizada por nuevas relaciones sectoriales que afectarán muy de cerca a las agencias". Las palabras de Maciñeiras sugieren la inminencia de importantes cambios en el actual panorama asociativo, que podrían derivar en un proceso de integración, a la que los líderes de las Organizaciones empresariales del Sector se muestran favorablemente predispuestos.

Catorce años después del Congreso de AEDAVE en La Habana, el ministro de Turismo de Cuba, Manuel Marrero, aseguró que "más temprano que tarde se recuperarán los flujos turísticos españoles hacia Cuba". Si bien enumeró los tres golpes sufridos por el destino Cuba en el mercado emisor español: más de 40.000 turistas españoles perdidos al

aplicarse el embargo comercial (impuesto a las empresas norteamericanas por la ley Helms-Burton) a causa de la venta de la charterista Iberword y la minorista Viajes Iberia a la capital-riesgo Carlyle, y otros 22.000 al ser adquirida Pullmantur por la crucerista Royal Caribbean, que se suman a los 20.000 españoles que dejó de transportar a Cuba AirComet y Marsans tras su reciente quiebra.

En la segunda mayor ciudad (y la más oriental) de Cuba, "que el Ministerio de Turismo tiene especial interés en dar a conocer a los agentes de viajes españoles", en palabras del ministro Marrero, se desarrolló una intensa jornada técnica, unida a un programa de familiarización. El rechazo al 'contrato IATA', que el presidente de AEDAVE considera "inaceptable para las agencias", al conllevar incluso responsabilidades penales a los propietarios, que fueron analizadas por Francisco Javier Cabarcos, de Garrigues. También el IVA en la comercialización de servicios y productos turísticos fue obje-



El Congreso de AEDAVE ha congregado a 250 profesionales en Santiago de Cuba.

to de análisis por un experto, Pedro Marín, de Auditores Cinco.

La actividad ferial contó con un ponente de excepción, el director general de la Feria de Madrid (Ifema), Fermín Lucas, quien destacó las características turísticas de las ferias, haciendo especial hincapié en FITUR. La calidad turística en el Sector y la problemática de las agencias,

fueron asimismo expuestos por el director general del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), y el director de NEXOTUR. Las "reflexiones sobre el Asociacionismo empresarial en España" del presidente de AEDAVE pusieron fin al contenido técnico del XXI Congreso de AEDAVE, que contó con más de un centenar de participantes.



09-Nov-2010

ESPACIO: 80 cm2

PORCENTAJE: 6%

PERIODICIDAD: Diario

## EN BREVE

### La playa de Merón recibe la 'Q' de calidad otra vez

#### SAN VICENTE

■ ■ **V. CORTABITARTE.** La playa de Merón de San Vicente de la Barquera ha renovado los certificados de gestión ambiental y de calidad de los servicios que ofrece este arenal. En concreto, esta playa ha superado las auditorías con las que ha renovado el certificado de la "Q" de Calidad y el de la ISO 14001 de Gestión Ambiental.



Un socorrista en Merón. :: DM





09-Nov-2010

ESPACIO: 140 cm2

PORCENTAJE: 12%

PERIODICIDAD: Diario



## McDonald's logra la Q de calidad

McDonald's España ha puesto en marcha una campaña de comunicación para dar a conocer la concesión de la Q de Calidad, un reconocimiento que certifica que la cadena de restaurantes realiza un estricto seguimiento y control de todo el proceso de distribución, recepción y elaboración de los productos en todos sus

restaurantes de España. McDonald's es la primera cadena de restauración que consigue una certificación de estas características. Como complemento, ha puesto en marcha un programa de puertas abiertas para sus clientes en el que invita a conocer el modo de funcionamiento de la empresa.



11-Nov-2010

ESPACIO: 117 cm2

PORCENTAJE: 13%

PERIODICIDAD: Diario

---

**PARA HOTELES**

## Toledo acogió una jornada sobre la "Q de calidad"

**EL DÍA**  
TOLEDO

La Cámara de Comercio de Toledo, dentro de las actividades informativas que está llevando a cabo tras asumir el pasado año la Delegación Territorial del Instituto para la Calidad Turística Española, impartió ayer una jornada sobre la Q de Calidad Turística destinada a hoteles.

A la cita asistieron una veintena de hoteles de la provincia, interesados en conocer en qué consiste el Sistema de Calidad Turística Española, cuáles son las líneas existentes para la certificación de la Q de calidad y qué servicios ofrece la Delegación Territorial del ICTE. La jornada se suma a otras que se han hecho en el mismo sentido para Casas Rurales y para Restaurantes.

El secretario general de la Cámara de Comercio, José M<sup>a</sup> Calvo, que inauguró la jornada, destacó el compromiso de la Corporación cameral por impulsar y difundir la calidad entre todas las empresas turísticas que suponen "un sector dinámico y con mucha esperanza de futuro en nuestra provincia". También señaló que los sistemas de certificación aportan diferenciación y calidad. Algo, en su opinión, "imprescindible para afrontar el futuro de forma exigente". De hecho, ha asegurado "sólo hay futuro bajo parámetros de calidad".





11-Nov-2010

ESPACIO: 452 cm2

PORCENTAJE: 50%

PERIODICIDAD: Diario

Calidad 2010

ESPECIAL

# ¿Cuán fuerte es su marca?

Una nueva norma describe los procedimientos coherentes y transparentes y los métodos para medir cuánto vale la marca de una entidad

LA PROVINCIA/DLP  
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Una marca fuerte puede diferenciar una empresa en el mercado y contribuir significativamente en sus resultados financieros. Pero como es un activo intangible, es difícil medir su valor monetario exacto. Una nueva norma, 'ISO 10668:2010, Valoración de la marca - Requisitos para la valoración monetaria de la marca', describe los procedimientos coherentes y transparentes y los métodos para medir cuánto vale una marca.

Las marcas incluyen los nombres, términos, signos, símbolos, logos, etc. que identifican los bienes, servicios y entidades. "Las marcas, al igual que muchos otros activos intangibles, son propiedades muy apreciadas", dice Christopher Scholz, Presidente del proyecto de comité ISO que desarrolló la norma. "Se utilizan para crear imágenes distintivas y asociaciones en la mente de las partes interesadas para ayudar a que una empresa se destaque en el mercado, y para comunicarse y relacionar-



Una norma mide el peso de la marca. | INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION

**Establece un marco con los objetivos, bases, enfoques, métodos de valoración, supuestos de calidad...**

se con sus clientes. Sin embargo, son un activo poco comprendido".

"Durante mucho tiempo las empresas se han esforzado por determinar el impacto real y el valor de su marca. ISO 10668 es un importante paso adelante

para la industria". La norma guía a los usuarios a través de un análisis armonizado a nivel mundial de tres niveles centrándose en aspectos financieros, legales y de comportamiento. Los ejemplos incluyen los derechos jurídicos y la protección de la marca, tamaño del mercado y tendencias, su efecto sobre las opciones de compra y las diferentes actitudes de las partes interesadas hacia la marca.

La norma establece un marco con los objetivos, bases, enfoques y métodos de valoración, y la fuente de datos y supuestos de calidad. También proporciona los métodos para informar sobre los resultados. Scholz comentó que "el análisis integral de tres elementos introducido en ISO 10668 construye una imagen fiable del valor de una marca". "Un beneficio adicional es que permite a las empresas de todo el mundo medir el valor económico de sus marcas con las mismas directrices fiables desarrolladas por expertos mundiales en el campo", explicó Christopher Scholz.

## I Congreso de Calidad Turística

Más de cuatrocientos profesionales se reunieron en el I Congreso Internacional de Calidad Turística que se desarrolló del 20 al 22 de octubre en Santander, para debatir sobre la importancia de la calidad en el sector turístico y su incidencia en el consumo.

El objetivo principal era compartir experiencias, conocimientos, valores y principios fundamentales del sector así como promocionar la Marca "Q" de Calidad Turística.

Durante los días previos a este I Congreso Internacional se desarrollaron jornadas de trabajo nacionales e internacionales, donde expertos de todo el mundo trabajaron en las futuras normas ISO para el turismo. España desarrolla un papel fundamental de la mano de la Secretaría General de Turismo, AENOR, el ICTE y los empresarios y administraciones españolas de los sectores de Balnearios, Campos de Golf, Playas, Parques Naturales, Oficinas de Información Turística, etcétera.





11-Nov-2010

ESPACIO: 617 cm2

PORCENTAJE: 69%

PERIODICIDAD: Diario

# Responsabilidad y transparencia

Indomia Formación & Motivación realiza actividades formativas dirigidas a empresas a las que brinda un servicio competente y adecuado a las necesidades de sus clientes

## LA PROVINCIA/DLP LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Para poder ser la mejor en el sector y adaptarse tanto al entorno socioeconómico como a las necesidades de sus clientes, Indomia Formación & Motivación apuesta por unos principios fundamentales que garantizan el éxito de sus iniciativas.

**COMPETENCIA.** La base fundamental del éxito de su misión reside en su personal. Por esta razón se procura siempre tanto un entorno de trabajo seguro como la formación continua para facilitar su motivación, competencia y el orgullo de su contribución al trabajo realizado.

**RESPONSABILIDAD.** Cada colaborador es responsable de la calidad de su trabajo y de que su actuación esté acorde con los principios establecidos por Indomia Formación & Motivación.

**TRANSPARENCIA.** Indomia proporciona acceso público y revela información necesaria sobre su misión, su sistema de gestión, la capacitación de su personal y sus servicios.

**CONFIDENCIALIDAD.** Es esencial mantener la confidencialidad sobre la información privada relativa al cliente.

**MEJORAS CONTINUAS.** Lo que les permite mejorar permanentemente el servicio que prestan y cumplir con cualquier requisito que se les demande, la mejora continua exige revisar periódicamente su sistema de gestión.

Y, por supuesto, dan receptividad y respuesta oportuna a las quejas que se puedan ocasionar.

Indomia cuenta con un interesante catálogo de productos al que todos los interesados pue-



Socios y colaboradores de Indomia. LA PROVINCIA/DLP

**Indomia tiene en cuenta el entorno socioeconómico en el que actúa para dar la mejor formación a sus clientes**

**Una revisión periódica de su sistema de gestión les permite mejorar permanentemente el servicio**

den acceder a través de su página web [www.indomia.es](http://www.indomia.es). En él hay cinco áreas claramente diferenciadas. El área de Medio Ambiente incluye:

- 1.- Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2004.
- 2.- Mantenimiento de Sistema de Gestión Ambiental.
- 3.- Curso de Gestión de Residuos.

El área de Calidad que abarca:

- 1.- Sistemas de Gestión de Calidad ISO 9001:2008.
- 2.- Mantenimientos de Sistemas de Gestión de Calidad.
- 3.- Gestión de Calidad en pequeño comercio UNE 175.000.
- 4.- Calidad Turística. Distintivo Q para hoteles.
- 5.- Calidad Turística. Distintivo Q para restaurantes.

6.- UNE 66926 Requisitos particulares para tacógrafos digitales.

7.- UNE EN 13816 Calidad en el servicio de transporte.

En toda empresa existen tres elementos internos que le condicionan: las personas, el dinero y la técnica. El empresario se suele preguntar respecto de cada uno de ellos. Es aquí donde entra en juego el área de Gestión Empresarial.

Por su parte, el área de Seguridad Alimentaria se ocupa de:

- 1.- Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos ISO 22000.
- 2.- APPCC Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico.
- 3.- Manipulador de Alimentos.

## El equipo humano de Indomia

Indomia Formación & Motivación dispone de formadores altamente cualificados y con una gran experiencia en cada una de las ramas formativas ofertadas, para así brindar un servicio competente y eficaz a sus clientes.

Todo su personal técnico dispone de titulación superior, y amplia experiencia en los trabajos que acomete garantizando su competencia técnica mediante unos procesos de calificación y formación. Indomia ejerce a través de sus responsables técnicos y administrativos una continua y efectiva supervisión de los servicios que se prestan, de forma que pueda asegurarse el cumplimiento de los requisitos acordados con sus clientes, y así conseguir el resultado que se espera de una efectiva formación. Además han implantado un programa de retroalimentación a través de la opinión de sus clientes sobre la calidad de sus servicios.

4.- Industrial Food Estándar (IFS)

5.- British Retail Consortium (BRC).

El área de Prevención incluye cuatro puntos:

- 1.- Curso Básico de Prevención de Riesgos Laborales.
- 2.- Curso de seguridad en Trabajos de altura.
- 3.- Curso de Manipulador de Carga.

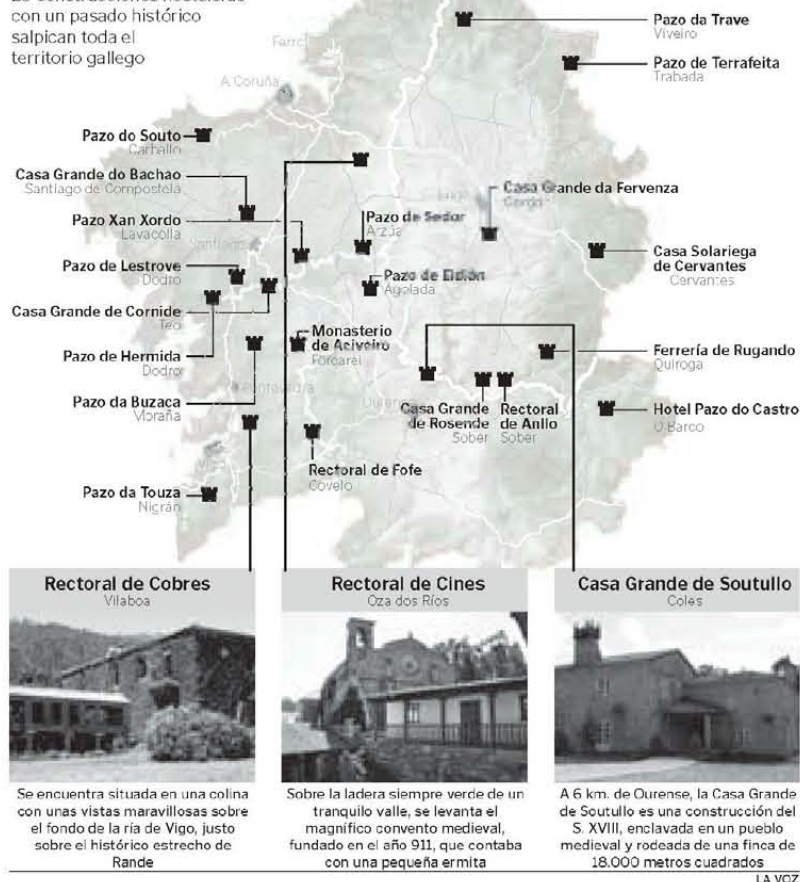
4.- OHSAS 18001 Gestión de Riesgos Laborales.

Aunque no son estos todos sus productos. Entre el resto destacan Aplicación de la Normativa de Protección de Datos (LOPD), Expediente de Clasificación de Obra Pública, Expediente de Clasificación de Servicios, Cursos de Ofimática...



## EDIFICIOS SINGULARES

23 construcciones hosteleras con un pasado histórico salpican toda el territorio gallego



Las cartillas no premiadas con el Toyota Auris entrarán en un gran sorteo final

## La Voz regalará cien estancias en el circuito Pazos de Galicia

Pablo Gómez

REDACCIÓN/LA VOZ. La Voz ha querido corresponder a su público más fiel regalando un Toyota Auris Híbrido cada semana. Todavía quedan dos en juego, pero el agradecimiento de La Voz a sus lectores no se queda ahí.

A finales de este mes, las cartillas que no han sido agraciadas con el automóvil podrán entrar en el sorteo de una inmejorable batería de obsequios que incluye diez tarjetas regalo de 500 euros cada una, para la adquisición de carburante en estaciones de servicio de Repsol, Campsa y Petronor; cien estancias de fin de semana para dos personas en el Hotel Golf Balneario Aguas Santas de Pantón, una noche en habitación doble en régimen de alojamiento y desayuno y un circuito acuático por persona; y cien bonos de una estancia de una noche para dos personas en uno de los espectaculares establecimientos asociados a la marca de calidad Pazos de Galicia, en régimen de alojamiento y desayuno.

Para ello, los propietarios de las cartillas no premiadas cumplimentadas con los cupones de portada tendrán que enviar las

cartillas al apartado de correos N.º 119,15080 A Coruña (indicando en el sobre la referencia «Toyota Auris Híbrido-VOZ») para su recepción por La Voz de Galicia antes del viernes 26 de no-

**Todavía quedan dos coches en juego y el sábado se entregará el último cartón**

Aún quedan en juego dos Toyota Auris Híbridos, que combinan prestaciones con respeto al medio ambiente y cuidado de la economía familiar en consumo y mantenimiento. El sábado se entregó la penúltima cartilla y, pasado mañana, los lectores de La Voz dispondrán de la última, solo con la compra del periódico, sin precio adicional. En el cartón aparecen cuatro paneles con cifras. En las páginas de La Voz se publicarán de lunes a viernes varias combinaciones de números y el lector tendrá que tachar las coincidentes y conservar los cupones de portada de cada periódico. Si completa un panel, accederá al sorteo final llamando al 902 203 017 antes de las cinco de la tarde del mismo día.

viembre del 2010, o bien entregarlas en cualquier delegación de La Voz en Galicia, o en alguno de los concesionarios de Toyota Compostela Móvil, Cibrao Motor y Breogán Motor indicados en las bases de la promoción antes de la citada fecha.

Cada persona podrá participar con el número de cartillas que desee, pero solamente podrá remitir una cartilla por cada sobre.

### Calidad Turística

Pazos de Galicia es la primera marca española que logra ostentar en todos sus establecimientos la Q de Calidad Turística, emitida por el Instituto para la Calidad Turística Española. La comunión exclusiva entre excelencia e historia es algo que Pazos de Galicia ha sabido desarrollar para el disfrute de los usuarios de sus veintitrés establecimientos repartidos por toda la geografía galaica, desde la Mariña lucense hasta Valdeorras, desde Os Ancares hasta las Rías Baixas.

Ahora, los lectores de La Voz pueden ver premiada su fidelidad disfrutando de unos momentos inolvidables en uno de los Pazos de Galicia.





12-Nov-2010

ESPACIO: 916 cm2

PORCENTAJE: 85%

PERIODICIDAD: Diario

MCDONALD'S

# El restaurante McDonald's de MaxOcio ofrece grandes ventajas

Ubicado en el centro comercial de Barakaldo, cuenta con varias promociones

En McDonald's tenemos el compromiso para que la calidad esté presente en todos los ámbitos de nuestra compañía. El concepto de calidad de McDonald's pasa, no sólo por la calidad de los productos, sino también por una experiencia de calidad que se fundamenta en la calidad de los servicios que te ofrecemos. En este sentido, el restaurante McDonald's Barakaldo, ubicado en el Centro Comercial MaxOcio, cuenta con todo lo necesario para facilitarte y hacer única tu visita: conexión WIFI gratuita, pago con tarjeta y zonas infantiles.

En línea con el objetivo de McDonald's de ofrecer a sus clientes el mejor servicio y mejorar su experiencia, el restaurante ofrece conexión WIFI gratuita para los clientes y el área de juegos Play Place para los más pequeños

Con respecto a las promociones con las que cuenta el establecimiento, cabe destacar la colaboración que mantiene con el cine Coliseo MaxOcio y Yelmo Megapark. En el dorso de las entradas se incluyen dos promociones que pueden hacerse efectivas en el restaurante. La primera de ellas incluye 2



BigMac o McPollo, bebida y patatas medianas por 10 euros; y la segunda, BigMac o McPollo, bebida, patatas medianas y Happy Meal por 8 euros. Los niños también tienen su lugar en este restaurante McDonald's, ofreciendo la posibilidad de celebrar los cumpleaños en sus instalaciones. Este servicio incluye un Happy Meal para cada invitado, un regalo para el anfitrión, una tarta de chocolate o fresa Nestlé, así como una decoración especial para la ocasión por sólo 6,95 euros cada niño. Sin olvidarnos del Play Place, un espacio de juego en el que los niños pueden realizar actividades físicas y deporte cuando visitan el restaurante, combinando así la alimentación equilibrada con la práctica de ejercicio físico.

El establecimiento, de ambiente familiar y acogedor, tiene una capacidad para 220 personas atendidas por un equipo de treinta empleados

## Los restaurantes McDonald's en España obtienen la Q de Calidad

McDonald's España ha sido reconocida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) con la certificación Q de Calidad para todos sus restaurantes. Con la obtención de este sello, McDonald's España se ha convertido en la primera cadena de restauración que obtiene este reconocimiento.

La Q de Calidad reconoce el compromiso de McDonald's, no sólo con la calidad de la comida y la seguridad alimentaria, sino también la calidad en el servicio, las instalaciones y las buenas prácticas en materia de empleo y sostenibilidad.

Para que puedas comprobar por qué nos han concedido la Q de Calidad



abrimos las puertas de nuestros restaurantes para que pases ¡hasta la cocina!

En este sentido, si estás interesado en asistir a las visitas de 'Puertas Abiertas', el franquiciado Jorge Fer-

nández y todo su equipo estarán encantados de recibirte y explicarte cómo inscribirte al programa en cualquiera de sus restaurantes: McDonald's MaxOcio, McDonald's Barakaldo y McDonald's Sestao.

Este servicio se complementa con la colaboración de MaxBowling, que ofrece atractivos descuentos en la bolera y un trato preferente a la hora de celebrar el cumpleaños en sus instalaciones. De esta forma, se ofrece a los más pequeños una experiencia inolvidable para el día de su cumpleaños.





12-Nov-2010

ESPACIO: 149 cm2

PORCENTAJE: 12%

PERIODICIDAD: Semanal

## McDonald's



**Agencia:** TBWA\ España

**Anunciante:** McDonald's

**Producto:** Imagen

**Contacto cliente:**

Alexandre Simon  
y Mar Onrubia

**Directores creativos**

**ejecutivos:** Guillermo  
Ginés y Juan Sánchez

**Director creativo:**

Vicente Rodríguez

**Directores de arte:** Fran  
López Y Javier Somoano

**Agencia de  
medios:** OMD

**Director de producción audiovisual:** Mariluz Chamizo

**Producer:** Elisa González

**Directora servicios cliente:** Nuria Santacruz

**Directora de la cuenta:** Susana Revuelta

**Supervisora:** Cristina Núñez

**Ejecutiva:** Mercedes Alfonso

**Estratégica:** Jesús Fuertes

**Planificador:** Patricia Cavada

**Productora:** The Brownie Films

**Realizador:** Yann Malka

**Director de producción :** Chad Muserlian

**Postproducción:** The Brownie Films

**Estudio de sonido:** Sonomedia

**Pieza:** Spot Tv 30" y 20"

**Título:** Q





13-Nov-2010

ESPACIO: 150 cm2

PORCENTAJE: 16%

PERIODICIDAD: Diario

## NAVALUENGA

# Los ecologistas recurren la pista de karts por su proximidad a la reserva natural de Iruelas



ALBERCHE

**I. CAMARERO / ÁVILA**

El no sometimiento a evaluación de impacto ambiental de una pista de karts en Navaluenga ha hecho que hasta nueve organizaciones ambientales, ecologistas y sindicales presenten contra esta decisión recursos de alzada. Lo han hecho ante la consejera de Medio Ambiente, María Jesús Ruiz, alegando entre otras cosas que el paraje en el que se quiere instalar es contiguo a la reserva natural del Valle de Iruelas, que «no puede soportar afecciones ajenas a sus objetivos de conservación», afirman.

En el caso de que la Administración Regional no diera marcha atrás aseguran que pedirán que se retire a Iruelas de «la Carta Europea de Turismo Sostenible y de la Q de cali-

dad, como de la Red Natura 2000».

Para las organizaciones, además «en los recursos interpuestos constatan el problema insalvable de que la pendiente natural del terreno derivará como mínimo las aguas pluviales y demás efectos cocontaminantes de las mismas sobre el mismo río Alberche que está protegido». Una protección que recuerdan es como Lugar de Interés Comunitaria de la Red Natura 2000 entre otros motivos porque alberga especies como náyades -conocidos como mejillones o almejas de río-, nutria paleártica o tramos «de un estado de conservación y una belleza excepcionales». Por esto estiman que el circuito de karts, como actividad «ruidosa, peligrosa y contaminante» es totalmente «incompatible» con «la zona rústica y natural elegida».



**13-Nov-2010**

ESPACIO: 144 cm2

PORCENTAJE: 12%

PERIODICIDAD: Diario

**Aragón: mucho más que estaciones de esquí**

La vecina comunidad de Aragón se convertirá, a buen seguro, en uno de los destinos elegidos por los navarros. Si el tiempo acompaña, las estaciones de esquí se erigen en lugares preferentes de los amantes de este deporte y de quienes desean disfrutar de la espectacularidad de la naturaleza en la recta final del otoño. Astún, Candanchú, Cerler, Formigal, Javalambre, Panticosa y Valdelinares son las siete estaciones de esquí aragonesas. Todas ellas gozan del certificado 'Q' de Calidad Turística.

Al margen de la nieve, que adquiere un inevitable protagonismo en esta época del año, Aragón goza de otros muchos atractivos. La cercana Jaca es un buen ejemplo de ello. Dejando los esquís a un lado, esta pequeña y coqueta población está trufada de escenarios merecedores de una visita.

Con el propósito de fomentar el descubrimiento de su riqueza, el Ecomuseo de los Pirineos apuesta por un turismo rural *"respetuoso con las peculiaridades de los pueblos y las gentes"* que integran su territorio. La puesta en valor de su singular paisaje, arte y cultura pretende descentralizar la actividad turística hacia los pueblos de Jaca y otros lugares de la Comarca de la Jacetania.

Desde el verano, el Ecomuseo de los Pirineos oferta rutas guiadas por personal de alta cualificación en lo que han denominado *"rutas por las sensaciones"*. Resta por realizar la programada para el 7 de diciembre, un viaje en tren desde Jaca a Canfranc, con visita a las cuevas de Villanúa. Más información y reservas en el 974 37 32 17.

Una escapada familiar en tierras oscenses, en este caso, a un paso de Huesca, puede también tener como destino el Castillo de Loarre. No en vano, es la fortaleza románica mejor conservada de Europa y declarada Bien de Interés Cultural y Monumento Nacional desde 1906. Eso sí, su visita plantea algunas dificultades (tramos estrechos, escaleras empinadas...), que exigen dosis de prudencia. El paseo por el interior del castillo, a 1.070 m de altura sobre la sierra de Loarre, permite completar un atractivo recorrido por torreones y pasadizos hasta alcanzar el Mirador de la Reina, desde el que se contempla una fantástica vista panorámica de la Hoya de Huesca.

## Canal arremete contra el PP

**El alcalde recrimina a la oposición por poner en duda su responsabilidad ante los daños de las inundaciones**

de JUAN GARCÍA

**RIBADESELLA.** El regidor del Ayuntamiento de Ribadesella, el socialista Ramón Canal, llamó «mentirosos» a los concejales del PP por afirmar que él, como alcalde, no consideraba prioritaria ni necesaria la limpieza de la cuenca del Sella. Había sido el concejal conservador, Juan Manuel Blanco, quien hizo públicas las supuestas declaraciones del alcalde, realizadas en el Pleno celebrado el 3 de noviembre pasado, una semana antes de la gran 'mareona'. Según explicó Blanco, su grupo municipal le rogó al regidor que solicitase la a Confederación Hidrográfica del Cantábrico un mayor compromiso en el mantenimiento, conservación y limpieza de la cuenca del Sella y del resto de ríos asturianos, «pero el alcalde afirmó que eso no era prioritario».

Sin embargo, la versión de Ramón Canal es totalmente diferente. «Eso es total y absolutamente falso. Claro que es prioritaria la limpieza y a la pregunta de la portavoz del PP le dije que estaba de acuerdo con ella. Así consta en el acta y quien diga lo contrario miente», contestó. En su réplica al edil conservador, Canal se manifestó más vehemente que en otras ocasiones. «El concejal del PP miente e injuria al alcalde y no sé cómo se atreve a comentar lo que se trató en el Pleno si hace meses que no asiste a ninguno», afirmó. Aunque también encontró otra explicación a las declaraciones de Juan Manuel Blanco: «Pueden deberse a que sus compañeros de partido le están pasando información falsa para que luego haga el ridículo en la calle, una muestra de que están peleados y divididos, como en el resto de Asturias y en otros niveles», añadió Canal.

En relación a las tareas de limpieza de la basura depositada por la 'mareona' del martes sobre el paseo marítimo de Ribadesella, Canal afirmó que se está trabajando desde diferentes frentes para conseguir la ayuda y el apoyo necesario. El Ayuntamiento continúa apilando las toneladas de troncos y raigones en el aparcamiento de la playa y la diputada socialista por el oriente, la riosellana Adriana Lastra, «que estuvo aquí el día de la mareona, estuvo hablando con diputados nacionales para que se habiliten partidas específicas para este tema», añadió Canal. De momento no hay información concreta alguna, aunque el regidor cree que se camina en buena dirección «para que se nos reponga el coste de los trabajos que estamos ejecutando desde el Ayuntamiento, se completen las labores de limpieza del paseo y la playa, se reconstruya el tramo de barandilla destruido por el temporal y se reponga el mobiliario que ha quedado inservible», añadió. La playa de Santa Marina es un arenal con 'Q' de Calidad, emble-

ma turístico que podría perder si no se actúa antes de la próxima inspección. Según Canal, la empresa semipública Tragsa podría acudir en auxilio del Ayuntamiento de Ribadesella, aunque de momento nada está asegurado.

Entre tanto, las toneladas de troncos y raigones se acumulan en el aparcamiento de la playa hasta que la Demarcación de Costas o la

Confederación Hidrográfica acudan a retirarlos. El Ayuntamiento de Ribadesella también ha autorizado a los vecinos del concejo a que acudan al lugar con sus vehículos para hacer acopio de leña de cara al invierno. También hay quien apuesta en triturar toda esa madera para hacer biomasa con la que alimentar la calefacción de alguna dependencia municipal.



Troncos acumulados en el paseo de Santa Marina. de N. A.



**13-Nov-2010**

ESPACIO: 57 cm2

PORCENTAJE: 5%

PERIODICIDAD: Diario

## **Casa de Cacheiro renueva su certificado de Galicia Calidade**

El establecimiento turístico Casa de Cacheiro ha renovado la licencia de uso de la marca de garantía Galicia Calidade, que había alcanzado en 2007. Tan sólo dos casas de turismo rural en Galicia cuentan con este distintivo, lo que da cuenta del trabajo bien hecho por parte de los propietarios del establecimiento de Lamela (Silleda). A lo largo de tres años, Galicia Calidade realizó auditorías en el local que certificaron la calidad del mismo y el cumplimiento de todos los requisitos exigidos por la sociedad autonómica. Otros de sus galardones son el Nacional Posada de Oro 2002, el Vips Radio Turismo 2003, la Q de Calidad Turística o el Sello de Prestigio de Turismo Rías Baixas.



13-Nov-2010

ESPACIO: 472 cm2

PORCENTAJE: 53%

PERIODICIDAD: Diario

ESPECIAL

Telde hoy

# Las Camelias, la comida de calidad

El Gran Buffet Universal, ubicado en la avenida de Tirajana 15 de Playa del Inglés, ofrece cada día decenas de platos con la calidad del mejor restaurante y a precios asequibles para familias, turistas o trabajadores

T.H.  
TELDE

Mantenerse en el negocio de la restauración casi cuarenta años es un logro del que pueden presumir muy pocos establecimientos gastronómicos. EL Restaurante Buffet Universal Las Camelias es uno de ellos. Desde que en 1973 José Francisco Gómez iniciara la aventura de ofrecer una comida de calidad a unos precios razonables, han sido miles los turistas y residentes en Gran Canaria que han podido disfrutar de la buena mesa de Las Camelias. El negocio se ha mantenido fiel a la calidad con el esfuerzo de las hijas de Gómez, María José y Elena y a un grupo de trabajadores que se han volcado en mantener vivo el empeño de la buena comida.

En la avenida de Tirajana número 15 de Playa del Inglés (Tel: 928 760 236) está abierto al público todos los días del año el Gran Buffet Universal Las Camelias donde el único objetivo que prima es el de ofrecer una excelente y variada comida a buen precio. Como asegura María José Gómez, "nos empeñamos en que



Las Camelias ofrece cada día decenas de platos entre los que disfrutar de una buena comida en un lugar cómodo. PC.



**Las Camelias permanece abierto desde 1973 y desde 2003 cuenta con la Q de Calidad Turística**

el cliente reciba un trato agradable y en mantener siempre una comida de calidad a buen precio".

Las Camelias, que dispone de la Q de Calidad Turística desde 2003, persigue, además, marcar la diferencia y demostrar que además de ofrecer una gran variedad en todo tipo de platos y postres, se puede ofrecer calidad como en el mejor de los restau-

rantes. "No por económico" señala María José "el cliente debe pensar que se le resta calidad en los platos que ofrecemos".

Las Camelias ya se ha ganado la fidelidad de cientos de clientes residentes en las islas que cada fin de semana acuden a las playas del sur, al igual que lo han hecho con los turistas que nos visitan cada año. Las excelentes instalaciones, con fácil acceso desde

la Avenida; la luminosidad y amplitud del local, el esmerado trato de todo el personal, los precios económicos y el placer de la buena comida, han convertido a Las Camelias en un referente gastronómico, no sólo en el sur de la isla, sino en toda Gran Canaria donde goza de una fama ganada después de casi cuarenta años ofreciendo comida de gran calidad.





14-Nov-2010

ESPACIO: 392 cm2

PORCENTAJE: 65%

PERIODICIDAD: Semanal

## ESPECIALES

Calvià diversifica su oferta en busca de nuevos mercados que prolonguen la temporada turística estival. El municipio ha nacido y crecido en contacto con el mar. 54 km de costa de gran valor natural, con 36 calas y con una temperatura media del agua en verano de 25° para disfrutar del mar.

# Playas, deporte y patrimonio cultural

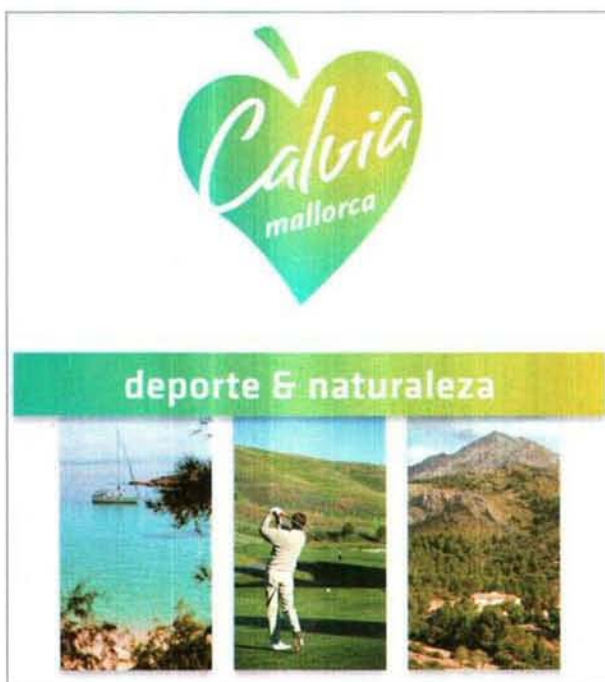
Alicia Sanz

Situado a tan sólo 20 minutos del aeropuerto, Calvià comprende la parte occidental de Mallorca, un rincón salpicado de preciosas costas y zonas de bosque, donde se localizan núcleos como Illetes, Bendinat, Portals Nous, Palmanova, Magaluf, Santa Ponça, Peguera, es Capdellà o Calvià vila.

El municipio de Calvià ha nacido y crecido en contacto con el mar. Sus 54 kilómetros de costa y su 36 playas suponen un deleite para los sentidos. Valor natural que en el municipio se conjuga con la excelencia en los servicios, desde una apuesta respetuosa por el entorno. Una fórmula que hace de Calvià el destino de Mallorca con mayor número de banderas azules y el único en todas las Illes Balears que ostenta la Q de Calidad Turística en tres de sus arenas: Palmira (Peguera), Palmanova y Santa Ponça.

Y si se trata de disfrutar de la montaña, la Finca Pública Galatzó, con sus más de 14 millones de metros cuadrados dominados por el Puig de Galatzó (1.026 m), abre un rincón de infinitas posibilidades como senderismo, rutas a caballo, excursiones, yacimientos arqueológicos, bicicleta de montaña...

Por su situación, Calvià reúne todos los requisitos



Playa de Portals.

Es el único municipio balear que ostenta la Q de calidad en tres de sus playas

necesarios para practicar deporte todo el año. El municipio cuenta desde 2009 con un estadio de atletismo y un campo de fútbol de césped natural en Magaluf. La oferta de instalaciones deportivas se ha completado recientemente con un nuevo campo de rugby ubicado en Son Caliu. Con sus cinco campos de golf, Calvià también es un destino privilegiado para los practicantes de este deporte.

En un paso más por diversificar la oferta turística, el Ayuntamiento también ha apostado por recuperar el patrimonio histórico y cultural. Así, el Parque Arqueológico Puig de Na Morisca, donde se proyecta la construcción de un Museo Arqueológico, o las Rutas del Desembarco constituyen una oferta muy interesante para los turistas que quieran profundizar en el pasado de Calvià.

Más información en: [www.visitcalvia.com](http://www.visitcalvia.com).





## McDonald's refuerza su compromiso con la calidad en su nueva campaña

CON MOTIVO DE LA CONCESIÓN DE LA Q DE CALIDAD PARA TODOS SUS RESTAURANTES

Durante este mes de noviembre McDonald's España llevará a cabo una campaña en televisión y prensa para dar a conocer la concesión de la Q de Calidad a sus restaurantes. La cadena de alimentación lleva años trabajando, tanto en lo que se refiere a producto y experiencia en sus restaurantes como en el ámbito de la comunicación, para vincular su marca con la idea de calidad, y este reconocimiento, otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española, viene a reforzar este posicionamiento.

Con el lema *Mires donde mires, verás calidad*, McDonald's España emitirá hasta el día 24 un spot en las principales cadenas de televisión para anunciar la concesión de la Q, que certifica que McDonald's realiza un seguimiento y control de todo el proceso de distribución, recepción y elaboración de los productos en sus restaurantes. La campaña también se verá en los principales diarios de información general.

La campaña ha sido creada por la agencia TBWA, titular de la cuenta de este anunciante, con Yann Malka en la realización y The Brownie Films en la producción. La agencia de medios es OMD.

### Planos

En el spot (del que se han creado versiones de 20 y 30 segundos) se suceden una serie de planos de materias primas, ingredientes y productos de McDonald's que simulan la silueta de la Q de Calidad. En la cola final del anuncio se invita a los consumidores a acudir al programa de Puertas Abiertas, mediante el cual pueden conocer por sí



La figura de la Q es la protagonista de la creatividad.

mismos los controles que para mantener la calidad realiza la compañía.

La gráfica incide en el producto más representativo de McDonald's, el Big Mac, que aparece emu-

lando la silueta de la Q con el *claim* de la campaña: *Mires donde mires, verás calidad*. En palabras de Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España, "es un

orgullo ser la primera cadena de restauración en España que obtiene la Q de Calidad en todos sus restaurantes, ya que reconoce el compromiso de la compañía con la calidad total y el esfuerzo constante que realizamos día a día en nuestros restaurantes por ofrecer a nuestros clientes no sólo productos seguros y de calidad, sino un servicio excelente más allá de sus expectativas".

En la actualidad hay 2.184 establecimientos en todo el país certificados con la Q de Calidad Turística.

Accede a la campaña en:

**Anuncios.com**





# Establiments de Lloret certificats per a famílies

- Abans de l'estiu, Lloret de Mar va rebre la certificació com a destinació de turisme familiar
- Prop de 150 establiments de la població s'han adaptat i compleixen els requisits

**Imma Bosch**  
I LLORET DE MAR

Lloret de Mar és la primera destinació de Catalunya en nombre de places i permotacions en establiments hotelers, i genera una despesa total de viatgers d'uns 430 milions d'euros anuals, "més que comunitats autònomes com ara Navarra o Aragó, per exemple".

Des de fa temps, el municipi treballa per aconseguir atreure el turisme familiar "per fer l'estada més fàcil a les famílies que decideixin passar uns dies al municipi, a fi de gaudir de l'àmplia oferta turística i d'oci que la localitat ofereix". A principis d'estiu, la Generalitat ja va atorgar a Lloret la certificació de Destinació de Turisme Familiar i des d'aleshores, ja són 147 els establiments que compleixen els requisits "per una atenció òptima de les famílies". Aquesta xifra representa un 19% dels establiments de Lloret. D'aquests, 25 són allotjaments, amb un total de 10.394 places; 48 són locals dedicats a la restauració; i els 74 restants els integren empreses de lloguer de cotxes, supermercats i comerços, entre d'altres.

La inversió feta entre el sector privat i el públic per adaptar la destinació i els seus serveis supera els "150.000 euros". Entre



Les dutxes de la platja de Lloret de Mar, aquest estiu ■ MIQUEL RUIZ

## La xifra

# 25

**dels establiments adaptats** per rebre turisme familiar són allotjaments, amb un total de 10.394 places.

# 150.000

**euros** és la inversió que ha destinat el sector públic i privat per adaptar la destinació i els serveis.

les diferents accions que ha realitzat el sector privat hi ha, per exemple, que allotjaments i establiments del sector de la restauració han incorporat canviadors de nadons, espais infantils, activitats de dinamització, adaptadors de cadires infantils, pitets i menús infantils i,

en el sector del comerç, els establiments han de disposar de carrets de compra amb cadiretes i zones d'oci.

L'Ajuntament també ha instal·lat parcs infantils, tòtems d'orientació per als nens i serveis de miniclub a les platges, entre d'altres. ■

## Platges guardonades

Les platges de Lloret i de Fenals de Lloret de Mar són les úniques de la Costa Brava que han obtingut la certificació Q de qualitat, que atorga l'Institut per a la Qualitat Turística Espanyola (ICTE). Aquest 210, la platja de Lloret ha rebut també la distinció Ecoplayas, bandera que garanteix l'aposta per uns serveis mediambientalment sostenibles.

Però aquest no és l'únic guardó de les platges llorenques, perquè enguany, les platges de Lloret i Fenals també han estat guardonades novament amb dues

banderes blaves, atorgades per l'Associació d'Educació Ambiental i del Consumidor (ADEAC).

Entre l'oferta familiar de Lloret hi ha llocs clau destinats als nens i adolescents, però també per a adults. Entre aquests espais, hi ha el parc aquàtic Water World, amb atraccions orientades a públics de totes les edats; Arbreaventura, un parc d'activitats a l'aire lliure destinats a públics d'entre 3 i 99 anys; Bowling Lloret, destinat a tota la família, i el parc temàtic Gnomo Park, pensat especialment per a nens.





16-Nov-2010

ESPACIO: 136 cm2

PORCENTAJE: 11%

PERIODICIDAD: Diario

## 161 empresas más tendrán la 'Q' de calidad turística

» Entre ellas se suman 50 del subsector del taxi

CANARIAS7 / ARRECIFE

■ La mesa de calidad del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) ha valorado positivamente 161 expedientes de empresas, establecimientos y entidades de la isla que recibirán un año más la certificación que concede la Secretaría de Estado de Turismo y que reconoce el compromiso con la calidad turística de los diferentes subsectores, según afirman fuentes del Cabildo Insular.

«A través de la certificación, se promueven las buenas prácticas de los establecimientos quienes son sometidos cada año a evaluación y sujetos a un proceso de asistencia técnica para comprobar la buena aplicación del sistema», se indica. En total, en este 2010 se han adherido 202 empresas lanzaroteñas de las cuáles, y como novedad, 50 pertenecen al subsector del taxi. De estas empresas o entidades, 161 serán certificadas, renovando el compromiso de calidad adquirido durante años o adquiriéndolo por primera vez como es el caso de los 27 taxistas que en este proceso de 2010, han alcanzado informes positivos que certificarán la calidad de su servicio.

La mesa de calidad, representada por el Cabildo de Lanzarote, los Ayuntamientos insulares, las patronales y asociaciones turísticas, y entre otras, la Cámara de Comercio, propuso en su último encuentro incorporar a un representante del subsector del taxi a tenor de las 50 adhesiones que han tenido lugar durante este 2010 y que se prevé que vayan en aumento. La institución insular quiso animar a seguir a quienes no alcanzaron la certificación.





**OFICINA DE CONGRESOS DE TOLEDO** Gestionada por la Cámara, tiene esa distinción desde 2007

# Renuevan su título de calidad turística

**EL DÍA**  
TOLEDO

La Oficina de Congresos de Toledo, gestionada por la Cámara de Comercio e Industria, ha recibido el diploma del Instituto de Calidad Turística (ICTE), que reconoce la renovación de la marca de calidad turística en 2010 llevada a cabo por la Oficina.

La entrega de dicho diploma, entregado por el presidente del ICTE, Miguel Mirones, se llevó a cabo durante el desarrollo del I Congreso Internacional de Calidad Turística, celebrado en Santander.

La Oficina de Congresos de Toledo se certificó por primera vez en 2007 y cada año ha ido renovando su certificación.

## MARCA Q

La Marca Q, el elemento más visible de todo el sistema, cuya denominación genérica es 'Calidad Turística Española', es común a cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos. El ICTE administra y gestiona en exclusiva dicha Mar-



Momento de la entrega del diploma a la Cámara de Comercio de Toledo

EN SANTANDER

**La entrega se hizo por el presidente del ICTE**

CARACTERÍSTICAS

**La marca va asociada a prestigio, rigor y fiabilidad**

ca emitiendo en su caso la correspondiente actualización para su uso y vigilando la adecuada utilización.

La Marca de Calidad Q cumple con una serie de características aportando prestigio, diferenciación, fiabilidad y rigor a los establecimientos turísticos certificados.

La imagen de la Marca de Calidad Turística Española, con más de 2.000 establecimientos certificados con el sello correspondiente, comienza a ser reconocida a nivel nacional e internacional. Este reconocimiento, tanto del consumidor nacional como de los operadores y consumidores emisores es un objetivo primordial, obteniendo resultados positivos.

Las Normas de Calidad de Servicio incluyen dos tipos de requisitos, unos relativos al resultado (prestación) de los diferentes servicios y otros relacionados con los sistemas y métodos (procesos) necesarios para asegurar el nivel de calidad de los servicios.

**ZARAUTZ**

Imanol Lasa expone el Plan de Turismo a los representantes del sector turístico la pasada semana.

## Turismo sostenible y de calidad, con la participación como base

### La Oficina de Turismo presenta su plan estratégico 'Zarautz Berri'

**El concejal Imanol Lasa se reunirá con todos los grupos y asociaciones para presentarles las nuevas directrices**

#### ANTXON ETXEBERRIA

**ZARAUTZ.** La Oficina de Turismo ha dado a conocer su Plan Estratégico para los próximos años en el marco de la XVI Semana Europea de la Calidad, que en el País Vasco coordina Euskalit, la Fundación Vasca para la Excelencia.

Euskalit ha escogido el Plan de Zarautz como una de las experiencias modelo que durante estos días están siendo dadas a conocer en Europa y en distintos puntos del País Vasco. El concejal de Turismo Imanol Lasa ha sido el encargado de exponerlo a más de una veintena de representantes del sector turístico. Durante las próximas semanas se reunirá con los grupos y asociaciones del pueblo para hacer lo propio y consensuar una estrategia.

#### Buscar la competitividad

Con el nombre de 'Nueva Estrategia Turística Zarautz Berri', el objetivo es adaptarse a un sector en continuo cambio, y buscar la competitividad apostando por el consenso entre los agentes y organizaciones turísticas, y logrando la implicación de la población. Se busca un sistema turístico sostenible y de calidad orientado a la demanda actual, y nace con el aval de haber sido diseñado desde la participación, la

reflexión y el consenso entre empresarios y organizaciones turísticas junto a otros colectivos y asociaciones, representantes públicos y privados de esta actividad, así como los propios zarautzarras.

El documento pretende ser la guía de trabajo donde se plasmen los principales retos que el turismo plantea en Zarautz. Apuesta por el liderazgo compartido entre instituciones públicas, la colaboración entre la Oficina de Turismo y el sector privado, y la participación de la ciudadanía y los colectivos del pueblo en la organización y la gestión de eventos. «Nuestro sistema hace que el desarrollo de los proyectos dependa en la mayoría de los casos de varias instituciones. Hay que establecer relaciones intensas y eficaces con nuestro entorno político y administrativo, defendiendo intereses compartidos», afirma Lasa.

El Plan contempla, según Lasa, a la sociedad zarautzarra como base.

«Siempre ha participado activamente en la vida comunitaria del municipio. Es una sociedad abierta, solidaria y activa, con una enorme capacidad de voluntariado y movilidad, ejemplar a nivel de Gipuzkoa». El Plan establece los mecanismos para que las organizaciones que representan el dinamismo y la capacidad emprendedora de Zarautz y la Oficina de Turismo «vayamos de la mano».

#### Aportación de los vecinos

De hecho, la estrategia recopila los resultados de Ideia Berriak, campaña puesta en marcha en 2008, en la que se recogieron más de un centenar de ideas, sugerencias y propuestas para mejorar la actividad económica, cultural, las fiestas y los eventos. Y muchas de esas propuestas han salido adelante: la carrera de caballos, los macroconciertos, el trasladar la música de Música Plaza a los sábados, el descenso BTT, las antenas wifi de la playa o

la Feria Medieval. En este sentido, el Plan contempla la organización de eventos deportivos y de ocio como uno de los principales potenciales de Zarautz, y se marca como objetivo superar la estacionalidad, haciendo que abarquen todo el año y no solo el verano. También recoge otras conclusiones, como la de dar mayor protagonismo a los barrios, y priorizar las actividades sostenibles con el medio natural.

El Plan cita expresamente la accesibilidad, la innovación y la calidad como objetivos estratégicos. En este último ámbito, Zarautz está bien situado, ya que la Oficina de Turismo fue la primera de Euskadi en obtener la 'Q' de Calidad, y son numerosas las empresas del sector que han conseguido los certificados de calidad durante los últimos años en colaboración con la misma. En el ámbito de la sostenibilidad, se plantea potenciar zonas como Santa Bárbara, Mollarri e Iñurritza, además de consolidar una oferta de rutas de senderismo.

#### Nuevas tecnologías

También destaca la importancia que van a tener en el futuro las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como medio de gestión, promoción, y para captar la opinión de visitantes y población. Y por último, el Plan se marca como objetivo tener mayor presencia en ferias especializadas.

La Oficina de Turismo se irá reuniendo en los próximos meses con todos los grupos del pueblo para exponer el Plan, «porque esto es un camino abierto», sentencia el concejal.

### Se creará un Consejo Asesor de Turismo

Dentro de la filosofía de la colaboración, «una de las claves» a nivel de Zarautz será la creación del Consejo Asesor del Turismo, un órgano consultivo cuyo cometido será adelantarse a los acontecimientos, proponer

nuevas actuaciones y tejer redes de colaboración con otras entidades. Estará representado por Zurekin, Murkil, un representante de una empresa de servicios turísticos, un representante del sector de alojamientos, uno de los clubes deportivos, y uno de Zarauzko Kirol Elkarteak. Se han aprobado sus funciones y competencias y solo falta aprobarlas en la Junta Rectora y nombrar a los miembros del consejo.





## McDonald's, sello Q de Calidad

McDonald's ha sido la primera cadena de restauración reconocida por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) con la certificación Q de Calidad en todos sus restaurantes. Este sello demuestra el compromiso del establecimiento galardonado por alcanzar la plena satisfacción del cliente ofreciéndole el mejor servicio.

Su concesión a McDonald's se ha producido después de la auditoría realizada por la entidad certificadora Bureau Veritas en una representación de los restaurantes, así como en los centros de distribución del proveedor logístico con el que opera la cadena. En línea con la política iniciada hace



años para que los consumidores conocieran el origen y la procedencia de las materias primas de sus productos (programa *Testigos de calidad*), McDonald's ha puesto en marcha la iniciativa *Puertas abiertas*, que ofrece a los clientes la oportunidad de ver cómo funcionan por dentro sus restaurantes.



Los lectores podrán participar con las cartillas no premiadas del concurso del Auris

## El sorteo final de La Voz repartirá más de doscientos premios

REDACCIÓN/LA VOZ. La Voz entregará el fin de semana el último Toyota Auris Híbrido de su concurso. Pero el juego no acabará ahí. Continuará con una gran batería de más de doscientos regalos que se sortearán entre los poseedores de las cartillas que inicialmente no hayan resultado premiadas. Los lectores podrán optar a cien bonos de una estancia para dos personas en el circuito de Pazos de Galicia, diez tarjetas regalo de 500 euros para canjear por combustible en el plazo de un año en estaciones de servicio de Repsol, Campsa y Petronor, y cien estancias en el Hotel Golf Balneario Augas Santas de Pantón. Una auténtica lluvia de premios.

Muchos afortunados podrán disfrutar de Pazos de Galicia, una red de 23 establecimientos con historia situados en enclaves singulares de las cuatro provincias. Se trata de monasterios, rectorales, pazos y casas solariegas. Todos ellos han recibido la Q de Calidad Turística, un distintivo que garantiza su excelencia.

El mecanismo del sorteo final de La Voz es muy sencillo. Las



El monasterio de Aciveiro, en Forcarei, una de las joyas de Pazos de Galicia

cartillas que no hayan resultado premiadas deberán ser enviadas junto a los cupones de las portadas de los periódicos correspondientes a la siguiente dirección: apartado de correos 119, 15080, A Coruña. Además, será necesario incluir en el sobre la referencia «Toyota Auris Híbrido-VOZ».

### Entrega en delegaciones

Los lectores también podrán entregar los cartones personalmente en cualquiera de las delegaciones que La Voz tiene en

toda Galicia, así como en los concesionarios de Toyota Compostela Móvil, Cibrao Motor y Breogán Motor, tal y como queda recogido en las propias bases del concurso.

Para participar en esta última parte del juego no se ha establecido un límite de cartillas por persona, pero cada cartón deberá ser remitido en un sobre diferente, ya que no se aceptarán envíos conjuntos.

El plazo de recepción acabará el 26 de noviembre, el viernes de la próxima semana.





16-Nov-2010

ESPACIO: 344 cm2

PORCENTAJE: 42%

PERIODICIDAD: Quincenal

## SERVICIO RÁPIDO

### McDonald's España, primera cadena de restauración con la Q de Calidad Turística

MADRID

McDonald's España ha logrado para todos sus restaurantes el sello Q de Calidad, otorgado por el Instituto de la Calidad Turística Española (ICTE), convirtiéndose así en la primera cadena de restauración que lo obtiene. Este hito coincide con la invitación de la multinacional a que los consumidores pasen, literalmente, hasta la cocina de sus restaurantes.

"La Q supone corroborar el compromiso con la calidad que está presente en todos los ámbitos de la compañía", ha declarado Patricia Abril, presidenta de McDonald's España, resaltando que la certificación "va más allá del producto en sí. Garantiza la calidad en todo el proceso de producción, la seguridad alimentaria en las instalaciones, la sostenibilidad de los envases, eficiencia energética, la correcta formación de nuestros empleados, el servicio al cliente..."

La entidad certificadora Bureau Veritas ha sido la encargada de realizar la auditoría, que ha incluido una muestra representativa de restaurantes, tanto propios como franquiciados, el centro logístico y las oficinas de la multinacional. Penélope Herrero, uno de los cuatro auditores de esta compañía que han participado en el proceso, ha subrayado la importancia de este hecho y su carácter pionero: "No todas las empresas abren sus puertas a un tercero". Mientras que Abril lo reafirmaba al tiempo que añadía que una empresa tiene que estar muy segura para someterse al examen de ojos externos con alto nivel de exigencia. "No hemos tenido que hacer grandes esfuerzos para conseguir la Q. Es nuestra forma de trabajar habitual", ha señalado. La certificación, será válida para tres años, si bien, deberá comprobarse anualmente que la norma se cumple. El ICTE es una entidad certificadora de sistemas de calidad creados para empresas turísticas. Es un organismo español, privado, independiente y sin ánimo de lucro. En la actualidad, 2.000 establecimientos de toda España están certificados con la marca Q.

#### "Mires donde mires, verás calidad"

Con motivo de este logro, McDonald's inició el 4 de noviembre una campaña publicitaria bajo el slogan: "Mires donde mires, verás calidad". La comunicación en televisión, prensa, Internet y en los propios restaurantes absorberá más de cuatro millones de euros.

Lo que está claro es que McDonald's está dispuesto a acabar con las "leyendas urbanas", así denominadas por la propia Patricia Abril, en torno a la calidad de sus productos. Si hace dos años inició el programa "Testigos de calidad", por el cual 2.400 consumidores de toda España han podido visitar su fábrica de hamburguesas, ahora invita a estos a introducirse en las tripas de sus restaurantes para conocer de primera mano cómo funcionan. Desde ya, aquellos que lo deseen pueden adherirse en cualquier restaurante McDonald's de España a esta iniciativa.







17-Nov-2010

ESPACIO: 656 cm2

PORCENTAJE: 54%

PERIODICIDAD: Diario

## Ribadesella



LÓPEZ DE ARENOSA

En la imagen de la izquierda, barandillas rotas en el paseo de Santa Marina; a la derecha, una de las pasarelas arrancadas por el temporal en la playa de Vega.

**Ribadesella, Bárbara MORÁN**

La costa es una de las mejores bazas turísticas de Ribadesella. Sus arenales son muy populares, genuinos desde el punto de vista paisajístico y el reclamo para miles de visitantes. Pero, como cualquier tesoro, las playas requieren atención y cuidados para mantenerse sanas y bellas. Unos cuidados que actualmente son más urgentes que nunca en Ribadesella debido a los daños que sufrieron varios de sus arenales tras los últimos temporales. Las dos calas más famosas del concejo, Santa Marina y Vega, fueron las peor paradas. Arra suma dos años cerrada al público por un argayo. Y Guadamía y su entorno aparecen un día sí y otro también en denuncias y querrelas por supuestas ilegalidades.

El fuerte oleaje dejó en el arenal de Santa Marina, en la capital del concejo, y en la playa de Vega, situada en el pueblo que le da nombre, cuantiosos daños y toneladas de basuras. Ambas están literalmente «patas arriba». Y, para más inri, las que no fueron dañadas por los temporales, o sufren una situación agónica como es el caso del pedral de Arra—que lleva tres años

## Las playas, patas arriba

Vega y Santa Marina suman cuantiosos daños por el temporal, Arra lleva 3 años cerrada y Guadamía está sumida en líos judiciales

cerrado al público—o están rodeadas de polémica urbanística como sucede en la playa de Guadamía, en Cuerres.

Santa Marina fue la primera playa del Oriente y de las primeras de España que logró conquistar la «Q» de calidad turística. Hace dos años el arenal conquistaba otro premio de gran prestigio, el certificado Aenor, que premia la accesibilidad, del que sólo gozan un par de playas de la comunidad valenciana.

Claro que durante estos días resulta bien difícil reconocer a la habitualmente señorial Santa Marina. Tras el paso del temporal, el tramo final de su paseo marítimo resultó muy dañado. Además, como consecuencia de los consecutivos temporales, esta cala pierde cada año más arena. La transformación más significativa que sufrió su paisaje fue la desaparición de la zona conocida

como Punta del Arenal, que el río Sella arrancó de cuajo cuando se desbordó en junio.

Para recuperar su esplendor habitual la cala necesita una balustrada nueva, mobiliario, barandillas de acceso y una limpieza a fondo. El Ayuntamiento así lo ha solicitado a Costas hace una semana, a través de un escrito en el que informaba de los daños que sufrió el arenal tras el marejón de la semana pasada. Costas aún no ha respondido. Ayer, el Ayuntamiento remitió una nueva misiva a Costas para demandar la limpieza del pedral de l'Atalaya.

Esta última cala, situada en la villa, tampoco se libró de las fuertes olas que, entre otros desperfectos, arrancaron la pasarela que el Ayuntamiento había instalado para mejorar el acceso al pedral tanto a los carritos de bebés como a las perso-

nas que tienen problemas de movilidad.

El balance que estos días puede hacerse con sólo echar un vistazo a la costa riosellana revela la agonía de otra de sus playas más famosas y concurridas: la de Vega. Su valor medioambiental es altísimo, así como su interés geológico. Este rincón agreste y con aire salvaje se ha convertido en una de las playas más solicitadas de la costa asturiana. Sus espectaculares dunas, con flora protegida, están actualmente cubiertas por troncos y basuras tras el paso del temporal «Becky».

Los accesos y ordenación de Vega están pendientes desde hace un par de años de una actuación ambiental y de reordenación planteada por la Demarcación de Costas y denominada «parque-playa de Vega». Para los amantes de este arenal es el mejor momento para que Costas

rescate del cajón este anunciado proyecto, ya que tras el oleaje de la pasada semana casi todo el arenal ha quedado sepultado por basuras, maderas y restos del temporal, que arrancó de cuajo las pasarelas de madera que salvaguardan las dunas y que permitan a sus visitantes recorrer estos hábitats protegidos sin dañarlos y acceder al arenal.

El cuarto rincón del litoral que agoniza en soledad y sin bañistas es el pedral de Arra situado entre los pueblos de Collera y Meluerda y cerrado a cal y canto desde hace tres años, tras el derrumbe de su acceso por un argayo. Costas tiene pendiente la ejecución de un proyecto para dar solución al acceso a esta cala de la que los vecinos llevan sin poder disfrutar tres veranos consecutivos.

La quinta playa riosellana es la de Guadamía. En este caso no son los temporales sino una polémica urbanística la que envuelve a esta cala. Es el conocido como «caso Guadamía», en el que vecinos y administraciones han denunciado supuestas ilegalidades por parte de la empresa propietaria de unos terrenos anexos a la cala.





18-Nov-2010

ESPACIO: 47 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Diario

## CHIPIONA

### **La Oficina de Turismo obtiene un año más la Q de calidad sectorial**

El Gobierno local ha informado de la renovación de la certificación Q de calidad turística obtenida por la Oficina Municipal de Turismo. Esta distinción conseguida por tercer año consecutivo "supone un reconocimiento muy importante para Chipiona y para todas las personas implicadas en la gestión de la Oficina de Turismo, y demuestra que se sigue apostando por la calidad como fuente de riqueza para el municipio". En palabras también del Gobierno, "confirma que en Chipiona se está trabajando en la mejora continua de los servicios a fin de complacer las demandas de los turistas".



18-Nov-2010

ESPACIO: 106 cm2

PORCENTAJE: 8%

PERIODICIDAD: Diario

## La oficina de Turismo recibe la distinción 'Q' de calidad

■ P. W. R.

**ÁGUILAS.** La oficina de Turismo ha sido distinguida con la 'Q' de calidad cuando se cumplen 30 años de promoción turística de la Ciudad. El anuncio lo hizo ayer el alcalde, Juan Ramírez, y la concejal de Turismo, Clara Valverde.

Ambos mostraron su satisfacción porque el reconocimiento coincidiese con la efemérides. Ramírez, explicó que «desde el consistorio se está trabajando para proyectar una imagen de máxima calidad en todos los servicios de información turística».

Y subrayó que «además de las ocho 'Banderas azules' que nos han otorgado en 2010, y que suponen

un importante reconocimiento, este año nos han concedido tres 'Q' de calidad, la que ya lucía en la playa de Las Delicias y otras dos, una en la playa de La Colonia y la tercera a la oficina de Turismo».

La 'Q' de calidad turística española es una marca administrada y gestionada en exclusiva por el Instituto de Calidad Turística Española, Icte, y es común para cualquier actividad relacionada con los servicios o productos turísticos. El Icte edita unas marcas que son de carácter voluntario, pero serán de obligado cumplimiento para todas aquellas entidades turísticas que quieran ser certificadas mediante la marca 'Q'.





19-Nov-2010

ESPACIO: 108 cm2

PORCENTAJE: 7%

PERIODICIDAD: Diario

## Reunión de la Confederación de Clubes Náuticos

**DA** Santa Cruz de La Palma

Mañana sábado tiene lugar en la Sede Social del Real Nuevo Club Náutico de Santa Cruz de La Palma, la celebración de la junta directiva de la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA), cuya presidencia ostenta José Miguel Jaubert.

En la cita se debatirá sobre las recientes modificaciones legislativas que afectan al sector, entre las que destaca la aprobación de la Ley de Puertos del Estado, en la que la Confederación Española ha tenido una participación activa interviniendo en la Comisión del Congreso de los Diputados que elaboró la referida Ley.

Por otro lado, se tratará la implantación de la recién creada normalización de la Q de Calidad Turística en las instalaciones náutico-deportivas.

De la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos forman parte asociaciones constituidas en la comunidad balear, la valenciana, así como la de Murcia, Canarias y Galicia, encontrándose en fase de incorporación la asociación andaluza.

Entre los objetivos de la Confederación está dar a conocer la realidad de los clubes como entidades sin ánimo de lucro, cuya finalidad primordial es la promoción de este deporte, fomentando a su vez el turismo náutico.



19-Nov-2010

ESPACIO: 178 cm2

PORCENTAJE: 18%

PERIODICIDAD: Diario

## Turismo inicia la nueva señalización en las calles del casco urbano

**:: F.REYES**

**TORREVIEJA.** La nueva señalización turística que ya ha sido instalada en varias calles de la ciudad, concretamente veinticuatro nuevos postes, fue presentada ayer por el concejal de Turismo, Tomás Arenas.

De esta forma se completa la primera fase de la nueva señalética de información de edificios oficiales, culturales y lugares de interés de la ciudad, según señaló el edil. Esta nueva actuación de información se solapa con la que se llevó a cabo el pasado año 2009, con la instalación en diversos lugares emblemáticos de la ciudad, de paneles identificativos, de cara a orientar a los visitantes y turistas.

El concejal manifestó que la instalación de los nuevos postes «trata de ofrecer una mayor accesibilidad a los lugares que son visitados, así como educar y regular los flujos turísticos de que dispone la ciudad».

Su instalación se ha producido en las calles más céntricas del casco urbano, como el Paseo de Vista Alegre, Joaquín Chapaprieta, Ramón Gallud, Caballero de Rodas, las plazas de La Constitución y de Arturo Gómez en la zona del paseo

marítimo de Juan Aparicio, así como también en la playa de El Cura, entre otros lugares.

La financiación de este proyecto que se está haciendo realidad, ha corrido íntegramente a cargo de la Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat, a través de un convenio firmado por este organismo con el ayuntamiento torrevejense.

El coste de esta fase se ha elevado a 37.500 euros y el concejal tiene previsto poder incluir a la ciudad en los nuevos planes de mejora de la información turística en los municipios, que desarrolla la consellería, a partir del próximo año.

También Tomás Arenas, mostró su satisfacción por la renovación de la distinción 'Q' de calidad turística que hace un año le fue otorgada a la oficina de información de El Alto de la Casilla, que forma parte de la red. En este espacio, situado a la entrada a la ciudad por la zona de Alicante, será sede próximamente de la Agencia Local de Turismo.

Por otro lado, el edil se refirió al comienzo, ayer, de la tercera edición del Maratón Tapero, que organiza su concejalía y que este año cuenta con la participación de 47 bares y restaurantes.