



RESTAURANTE SOLAETXE

Esta Navidad, confía en Solaetxe

El restaurante ha preparado menús especiales de Navidad y Reyes

Si buscas un restaurante para celebrar la Navidad con compañeros o familiares, pregunta en Solaetxe. Para estas fechas, en las que solo cierra sus puertas los días 24, 25 y 31 de diciembre, ha diseñado menús especiales, tanto de Navidad como de Reyes.

Te vamos a contar uno, a ver qué te parece. El menú especial Navidad consta de ensalada individual de txanguro, langosta y langostinos cocidos; plato de jamón y lomo ibéricos, y almejas en salsa verde. Estos platos son para compartir.

Después, podrás elegir entre una ración de merluza rellena de salmón sobre salsa americana y solomillo de ganado mayor con su salsa verde. El postre consiste en una tarta de hojaldre con helado, además de vino reserva Rioja, agua y café. Todo por 40 euros + IVA por persona. Pero recuerda que el restaurante Solaetxe cuenta con



otros menús, como el del día (12,20 euros) o el del fin de semana (34 euros).

Asador con calefacción

Si lo que te gusta es el tradicional asador, no renuncies a ello. En el Restaurante Solaetxe no es necesario que pases frío al aire libre, ya que cuentan con una carpa con calefacción. En esta zona de autoservicio se pueden degustar los sabrosos pollos asados, ensaladas y otros productos típicos del país.



Comer a la carta constituye otra opción. Pero en esta ocasión han incluido interesantes novedades que afectan a tu bolsillo, pero no a tu paladar. Además de renovar sus platos, adecuándose a los productos de la nueva temporada, han querido ofrecer platos más económicos, como pueden ser codillo, callos, medias raciones de jamón o merluza. Para que comer a la carta no sea prohibitivo.

En el Restaurante Solaetxe, liderado por Koldo Cortázar,

siempre mantienen la máxima calidad de su cocina (de hecho, cuentan con la Q de Calidad) y la premisa de cuidar la comodidad de los clientes, para que traten de repetir, como así sucede en un alto número de ocasiones.

El restaurante Solaetxe se asienta sobre el baserri con el mismo nombre, fiel reflejo de la arquitectura vasca. Sus maderas nobles y una cuidada decoración hacen de él un lugar muy acogedor. Cuenta con comedores, con una ca-

pacidad para 209 personas, divididos en diferentes salas. Cabe destacar otros aspectos del restaurante, como su área de juegos para niños, un parking para 160 automóviles y aire acondicionado en todos sus salones.

Otra de sus bazas es su accesibilidad y ubicación, ya que se encuentra en el Barrio Sarriena, junto a los campos de fútbol del Leioa.

Reserva ya tu mesa, tanto para el comedor como para el asador.



Más información

Barrio Sarriena, 166.
Leioa

Teléfono 94 463 24 87

www.restaurantesolaetxe.com

PANORAMA AGRARIO

POR ÁLVARO FRANCO OLIVÁN

La dieta mediterránea, patrimonio de la humanidad

En la actualidad, la comunidad científica admite que la alimentación puede contribuir a demorar o prevenir la aparición de un buen número de enfermedades crónicas, y que la adecuación de los hábitos alimentarios hacia modelos más saludables, es uno de los elementos más importantes de las estrategias de promoción de la salud. En la Conferencia Internacional de Nutrición, organizada por la FAO en Roma en 1992, se reivindicaba la necesidad de divulgar la información alimentaria-nutricional de manera asequible para la población y preferentemente ex-

presando las recomendaciones en términos de alimentos o grupos de alimentos, estimulando la diversificación de la dieta y promoviendo el consumo de alimentos ricos en nutrientes.

Las frutas y verduras, entre otros alimentos, constituyen la base de la denominada dieta mediterránea, cuyo consumo diario aporta beneficios para la salud en todas las etapas de la vida. Su beneficiosa aportación al conjunto de la salud se debe a que proporcionan muchas vitaminas y minerales por lo que son alimentos que deben estar presentes en todas las comidas.

En estos alimentos hay sustancias que previenen o ayudan a contrarrestar diversas enfermedades, la obesidad y el envejecimiento prematuro. Sólo basta con tomar cinco porciones al día de frutas y verduras de todos los colores. Otros beneficios no menos importantes de estos alimentos son su contenido en fibra para combatir el estreñimiento y su claro poder antioxidante.

Las legumbres también tienen su espacio en la dieta mediterránea, y algunas de ellas, como las lentejas, son una buena fuente de hierro que combate alguno de los factores que produce la anemia. Una dieta rica en fibra reduce el colesterol, ayuda a los diabéticos a controlar el azúcar y previene la aparición del cáncer de colon. La manzana contiene pectina, cuyo valor contra la diarrea y otras enfermedades intestinales se conoce desde la antigüedad. Las uvas contienen resveratrol, un colorante muy rico en antioxidantes, que previene el envejecimiento prematuro. Las cerezas son especialmente adecuadas para prevenir la arterioesclerosis y las enfermedades reumáticas. Las propiedades de los vegetales son innumerables y nombrarlas todas es prácticamente imposible en este espacio. Una alimentación saludable y un estilo de vida dinámico, vienen a conformar la base de la dieta mediterránea, que lamentablemente se está perdiendo.



■ El sector de la nieve parece decidido a abandonar el pelotón de cola del turismo español. En un país marcado por el sol y la playa, las estaciones de esquí han luchado duro para hacerse un hueco en el turismo de nieve internacional. Los resultados lo avalan, ya que España se sitúa en el quinto lugar de preferencias continentales, tras pasar por la derecha a países como Noruega y Alemania, con mayor experiencia y tradición.

■ Las zonas con mayor número de visitantes durante la pasada campaña de nieve, fueron Cataluña con 2.074.706 y Aragón, que registró 2.034.154, se-

guidas a mucha distancia de Sierra Nevada y la Cordillera Cantábrica. Nuestras estaciones altoaragonesas presentan la Q de Calidad en Astún, Cerler, Formigal, Candanchú y Panticosa. Las ofertas de última hora y los paquetes con precios especiales, y los reclamos muy atractivos.

■ Pese a que la crisis económica no tiene intención de dispersarse por el momento, las ventas de cestas de Navidad y detalles navideños vuelven a crecer. Tras los desplomes de los dos años anteriores, en esta campaña las cestas de Navidad crecerán en torno al 4 por ciento. Para animar los pedi-

dos, el sector ha abaritado un 5 por ciento los precios, ha ampliado la oferta con lotes económicos y ha reforzado las campañas de marketing.

■ En la jornada empresarial sobre el Arco Mediterráneo, se ha lamentado que el país esté embarcado en unas inversiones del AVE que son catastróficas debido a su baja rentabilidad. El tráfico que mueve el AVE en España es inferior a los pasajeros y la línea París-Lyon. Fomento no hace caso a la reivindicación de reconvertir la red en ancho de vía europeo y se considera nefasto al eje centro a través de Aragón y los Pirineos.



10-Dic-2010

ESPACIO: 695 cm2

PORCENTAJE: 57%

PERIODICIDAD: Diario



Dos turistas, en el mercado ecológico que acoge la Plaza Mayor de Gijón. ■ PAÑEDA

Más de un centenar de empresas, a por nota en innovación

Más de un centenar de empresas turísticas asturianas participarán en la segunda edición del Laboratorio de Innovación Turística que se celebrará la semana próxima con el objetivo de ayudarlas a mejorar la captación de clientes utilizando nuevas herramientas, como las redes sociales. La gerente de la Sociedad Regional de Turismo, Noelia Menéndez, y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española en Asturias, Alberto Martínez, presentaron ayer el laboratorio, que brinda a los empresarios la posibilidad de conocer a fondo las nuevas tecnologías y la forma de aplicarlas a sus negocios de una manera práctica. Los talleres, que arrancarán en Oviedo el lunes, día 13, y se clausurarán en Avilés el día 17, se desarrollarán también en Luanco, Cudillero y Cangas de Onís. «Necesitamos profundizar en innovación», admitió Martínez ante los profundos cambios que vive el sector turístico.

Un puente que no salvó el año

Sólo el turismo rural superó sus previsiones, ya que los hoteles hablan de «recesión» y bares y restaurantes de «caída total de las cenas»

■ I. V. / A. V. / CH. T.

GIJÓN. El puente clave frustró las esperanzas. Los objetivos marcados por los empresarios turísticos asturianos, que no eran otros que tener la máxima ocupación posible para recuperar rentabilidad, se convirtieron en inalcanzables por culpa de un cóctel formado por la alerta de temporal y la crisis.

El extra negativo que, para las comunidades que viven del turismo, supuso el caos en el control aéreo no jugó, según los portavoces de las diferentes patronales, gran papel en Asturias, «porque nuestro turista viene, sobre todo, en coche. Sólo

hubo algún hotel que perdió las reservas hechas de un grupo que llegaba de Canarias».

Así lo aseguró el presidente de la Unión Hotelera, Javier Álvarez, quien se mostró convencido de que «este puente, pese a tener un día más que el año pasado, fue peor que el de 2009. Lo fue porque «hubo muchas alertas de temporal. Se registraron muchas cancelaciones, sobre todo el viernes y, además, de las estancias que más tiempo habían concertado».

En su opinión, la rentabilidad hotelera asturiana está «en recesión», lo que explica con «una ecuación sencilla: hemos bajado el precio de la habitación, pero ha subido el consumo eléctrico y sus costes, así que la rentabilidad está en recesión».

Mientras los hoteles tienen la caja en números rojos, los hosteleros no mejoran mucho la visión, ya que creen que «si bien los hoteles urbanos han mantenido sus reser-

LOS PROTAGONISTAS

Javier Álvarez
Unión Hotelera
«El aviso de temporal provocó cancelaciones. Fue peor que en 2009».



José Luis Álvarez
Hostelería de Asturias
«Ha habido más comidas, pero las cenas se arreglan con pinchos».



Adriano Berdasco
Fastur
«Teníamos pocas reservas previas, pero llegamos al 70%».



vas, sobre todo los de 4 y 5 estrellas, por sus precios competitivos», la situación de bares y restaurantes «no ha sido igual». Lo explica José Luis Álvarez Almeida, presidente

de Hostelería de Asturias, quien dio por desaparecidas «las cenas. Hemos aumentado las comidas, pero también hemos visto como las cenas han bajado mucho. Se soluciona con una cerveza y un pincho. O unas tapas».

«No hemos perdido»

La única oferta que mejoró sus previsiones, ya que los campings tenían buenas perspectivas para el puente, fue la rural, ya que «teníamos pocas reservas previas, pero creo que llegamos al 70% de ocupación». Los datos los facilitó Adriano Berdasco, presidente de la Federación Asturiana de Turismo Rural, que tras su unión con la Federación del Occidente aglutina a más de 500 empresarios. Desde esa perspectiva, afirma que «con respecto al resto de puentes que hubo este año, vamos cojeando».

Como el resto de portavoces, Ber-

dasco tiene claro que «a nosotros, el tema de los controladores no nos afectó mucho. No sé de nadie que le hayan cancelado por esta razón. La gente que hace turismo rural se mueve, en un 99%, en coche».

Su optimista visión la compartió la gerente de la Sociedad Regional de Turismo (SRT), Noelia Menéndez, quien destacó que «en los últimos seis meses no ha bajado ni una sola vez el número de pernотaciones de visitantes en Asturias con respecto al año anterior».

Por eso, pidió esperar «a las cifras oficiales y no a las estimaciones», porque en otras ocasiones los números han tirado por tierra las estimaciones, como ocurrió en agosto, que fue «el mejor mes de la historia en datos generales», y luego en octubre «en turismo rural».

En su opinión, lo que ocurre es que «se está consolidando el crecimiento que ya habíamos experimentado en 2009».



Calidad certificada

Coto Valdorba. En Navarra, en la localidad de Leoz, se halla esta casa que comenzó su andadura en 1987 y cuya trayectoria ha sido progresiva y firme.

La fiesta de la trufa ha sido el motivo por el que este fin de semana me he acercado a Orisoain, un pequeño pueblo dentro de la Valdorba, en Navarra. El hallazgo gastronómico ha tenido lugar en el interior de esta comarca, en Leoz, el pequeño núcleo urbano en el que está situado el Restaurante Coto de Valdorba.

Tras un domingo disfrutando de la feria de la trufa de Orisoain, visitando sus puestos, viendo la demostración de recogida de trufas realizada por el jabalí y, tras haber comprado un poco de trufa, indispensable para las próximas fiestas, continuamos ruta hacia Leoz. Allí, seguimos gozando del día, pero, en esta ocasión, con una buena comida, la que nos ofrecieron Juan Campos Irezu, sus hijos, Jon e Ibán, y todo el equipo de profesionales que les acompañan tanto en los fogones como en el comedor del Restaurante Coto Valdorba.

Esta casa comenzó su andadura en el año 1987 y su trayectoria ha sido progresiva y firme. Han trabajado bien a lo largo de los años y, poco a poco, además de mejorar su oferta y afianzar clientela, han conseguido estar avalados con el certificado ISO 14.001 y la Q de calidad turística.

El Restaurante Coto Val-



PEIO GARCÍA AMIANO

elphixés.com



La caza es una de las especialidades, como esta paloma en salsa de vino tinto. **PGA**

COTO VALDORBA
JANARI DENDA

Dirección: (Ayuntamiento de Leoz)
Sainsoain, Navarra.
Teléfono: 948 721021

Cierra: Lunes
Comedor: 2 con capacidad para 80 comensales cada uno.
Menú: Especial de 25 a 30 euros, carta de 30 a 45 euros.

dorba propone una cocina tradicional con toques modernos. Una de sus especialidades es la caza, aunque también son especialistas en la elaboración de verduras de temporada de la huerta na-

varra. La parrilla de carbón y el horno de leña de encina son dos de sus técnicas mejor dominadas. Dentro del apartado de entrantes de la carta de esta casa encontramos, entre otros, la ensalada templada de paloma con salteado de hongos a la vinagreta de Módena, los caracoles a la navarra, los pimientos del piquillo rellenos de ciervo, o platos de cuchara como las alubias o los garbanzos.

Entre las carnes destacan las asadas a la brasa. Dentro de este apartado tenemos la chuleta, el conejo, las chuletilas de cordero o la costilla de cerdo. Entre los platos asados al horno de leña podemos degustar un exquisito gorrín, el cordero lechal o la cabeza de gorrín, por ejemplo.

Ya hemos hablado de la fama de los platos de caza del Restaurante Coto Valdorba. Pues bien, entre ellos destacan la paloma bravía en salsa de vino tinto, el faisán en salsa reineta, la perdiz Valdorba en salsa o en escabeche, o el ciervo con ciruelas al estilo Lumbier. A toda la oferta ya mencionada hay que sumar la de los platos más tradicionales de la cocina navarra: callos, patorrillo, manos de cerdo, cordero al chilindrón, ajoarriero con gambas etc.

En pescados, la carta de esta casa varía según temporada y mercado.

Para los más golosos, el apartado de postres se pre-



Juan Campos Irezu, en el centro, flanqueado por sus hijos Jon e Ibán ante el local de Coto Valdorba.

senta apetitoso. Se trata de postres caseros y ricos como la cuajada de leche de oveja con garrapiñadas de Ujué, la tarta de queso, el flan, el arroz con leche etc.

Aparte de la carta, el Coto de Valdorba cuenta también con un menú especial llamado "Amigos de Coto". Se trata de un menú muy amplio y variado. Para la fiesta de la

trufa tienen elaborado un menú por 30€, con bebidas no incluidas, que consta de crema de hongos con virutas de ibérico, trufa y queso del Roncal y alcachofas en salsa de trufa y huevo trufado, de primero.

A modo de segundo se puede elegir entre tacos de bacalao sobre crema de patata, salsa de setas y trufa en

papillote o el pichón de perdiz Valdorba con salsa de hongos y trufa. Postre a elegir. Es un restaurante muy completo, gastronómicamente hablando, pero también desde el punto de vista lúdico, pues, ofrecen, además, actividades como el tiro con arco, el coto etc. Todo lo necesario para disfrutar de un buen día.

**12-Dic-2010**

ESPACIO: 51 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Diario

Premio a la calidad de las playas

GIJÓN// La alcaldesa, Paz Fernández Felgueroso, recibirá mañana en nombre de la ciudad las tres banderas de calidad que certifican la excelencia turística de los tres arenales gijoneses: L'Arbeyal, Poniente y San Lorenzo. El certificado de calidad lo otorga el Instituto para la Calidad Turística Española. De esta manera, Gijón se convierte en el único concejo asturiano que ostenta tres playas con certificación de calidad, ingresando en el selecto club de los "triabanderados"★.



13-Dic-2010

ESPACIO: 87 cm2

PORCENTAJE: 7%

PERIODICIDAD: Diario

Gijón recibe las banderas de calidad turística para Poniente, San Lorenzo y El Arbeyal

El director del Instituto para la Calidad Turística de España (ICTE), Fernando Fraile, entregará este mediodía a la alcaldesa de la ciudad, Paz Fernández Felgueroso, las tres banderas que certifican la reciente obtención del sello «Q» de calidad turística, en un acto que se desarrollará en el salón de recepciones del Ayuntamiento.

El reconocimiento se corresponde con los arenales de El Arbeyal, Poniente y San Lorenzo, que han superado los requisitos que se solicitan para formar parte de la lista de playas certificadas. Hasta el momento sólo otros cuatro arenales gozaban de esta distinción en Asturias: Santa Marina, en Ribadesella; Toró y Las Cámaras-Palombina, en el concejo de Llanes, y San Pedro de la Ribera, en Soto de Luiña.

No obstante, Gijón es ahora el único concejo asturiano que cuenta con tres playas certificadas en su territorio, pasando a formar parte así del selecto grupo de municipios españoles que cuentan con la bandera de la «Q» de calidad turística –que concede el ICTE– por triplicado.



El tercer Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo analiza la responsabilidad de la empresa turística

El vicepresidente primero de la Mesa del Turismo, Fernando Armendáriz, ha calusurado Futuralia 2010

El pasado 17 de noviembre se celebraba en el Hotel Eurostars Madrid Tower el tercer Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo, Futuralia, organizado por el

Grupo NEXO en colaboración con la Mesa del Turismo. Una ponencia-marco sobre la responsabilidad social medioambiental de las empresas del Sector Turístico en España y la

visión de importantes profesionales del Sector Turístico sobre el cambio climático en relación a sus subsectores respectivos han completado el programa de Futuralia 2010.



La tercera edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo, Futuralia 2010 ha reunido a importantes profesionales del Sector para hablar de la responsabilidad social medioambiental.



El director del Consejo Asesor de Nexo Editores, Claudio Meffert, realizó la ponencia marco 'Responsabilidad Social Medioambiental de las Empresas del Sector Turístico en España'.



El miembro de la Comisión de RCS de la CEOE, Ignacio García, ha analizado la situación actual de la RSC en el empresariado español.



El responsable de Relaciones Institucionales de la Fundación CEHAT, Eduardo Barbadillo, ha puesto como ejemplo la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión en su sector.



El gerente de Ruta de Carlos V y Ruta de la Vera, Quitín Correas, ha hablado de la Ruta de Carlos V como producto cultural, medioambiental y turístico.



La sostenibilidad en eventos y reuniones ha sido el tema expuesto por el director de Koan Consultores Turísticos, José María de Juan.



Antes de la clausura, el director general del ICTE, Fernando Fraile, y el director general de Green Globe, Javier Dalmau, han analizado el estado de la certificación de sostenibilidad.



La clausura de la tercera edición de Futuralia 2010 ha corrido a cargo del vicepresidente primero de la Mesa del Turismo, Fernando Armendáriz.



El ICTE pide que 'las políticas medioambientales de las empresas turísticas sean conocidas por sus empleados'

Según Green Globe España, las entidades certificadas 'se benefician de un ahorro de hasta el 25%'

Precediendo a la clausura de Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo, Futuralia 2010, que ha corrido a cargo del vicepresidente primero de la Mesa del Turismo, Fernando Armendáriz, el director general del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, y el director general de Green Globe España (Grupo Natura), Javier Dalmau, han analizado el estado de la certificación de sostenibilidad en las empresas españolas. Al respecto, Fraile ha hecho hincapié en la necesidad de que "las políticas medioambientales de las empresas sean conocidas por todos los empleados a través de formación". Asimismo, el director general del ICTE, que resalta que "el futuro pasa por tener normas mundiales en el ámbito de la Organización In-

ternacional para la Normalización (ISO)", ha pedido que las entidades dedicadas a otorgar las certificaciones "sean más exigentes en criterios de sostenibilidad".

Por su parte, Javier Dalmau ha comentado las ventajas que supone obtener la certificación que concede Green Globe España, citando que es "una normativa global y que supone un ahorro de costes de entre un 5% y un 25% que supone su implantación". En su intervención, el director general de Green Globe España ha explicado que "la certificación en Turismo sostenible es la garantía que verifica e informa de la gestión responsable y respetuosa de la empresa". Finalmente, ha apuntado que "las entidades que opten a este sello deben cumplir con 41 criterios de sostenibilidad".



ICTE y Green Globe España han analizado el estado de la certificación.



Las entidades que otorgan las certificaciones deberían ser 'más exigentes con los criterios de sostenibilidad'

El director general del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Fernando Fraile, en su presentación 'Criterios de Sostenibilidad en la Certificación del Sistema de Calidad Turística Española', ha hecho hincapié en la necesidad de que "las políticas medioambientales de las empresas sean conocidas por todos los empleados a través de formación". Asimismo, resalta

que "el futuro pasa por tener normas mundiales en el ámbito de ISO" y pide que las entidades dedicadas a otorgar las certificaciones "sean más exigentes en criterios de sostenibilidad".

que "el futuro pasa por tener normas mundiales en el ámbito de ISO" y pide que las entidades dedicadas a otorgar las certificaciones "sean más exigentes en criterios de sostenibilidad".

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española
Objetivos para las empresas certificadas

- ✓ Garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen
- ✓ Incrementar los clientes y lograr su fidelización
- ✓ Motivar al personal
- ✓ Optimizar los recursos
- ✓ Prevenir los riesgos
- ✓ Diagnosticar los costes
- ✓ Promocionar el establecimiento

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Instituto para la Calidad Turística Española
19 Sectores Turísticos Normalizados

- Agencias de Viaje
- Balnearios
- Campings y Ciudades de Vacaciones
- Campos de Golf
- Alojamientos Rurales
- Convenciones Bureaux
- Empresas de Tiempo Compartido
- Empresas de Autocaravanas Turísticas
- Espacios Naturales Protegidos
- Estaciones de Esquí y Montaña
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Instalaciones náutico deportivas
- Oficinas de Información Turística
- Ocio nocturno
- Patronatos de turismo
- Palacios de Congresos
- Playas
- Servicios de Restauración
- Turismo activo

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Sostenibilidad en la industria turística

Debido a la importancia del turismo en España surge la necesidad de apostar por la Sostenibilidad:

"Capacidad para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades, teniendo en cuenta el aspecto económico, social y medioambiental"

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Requisitos mínimos en las normas de calidad

Norma de Hoteles y Apartamentos Turísticos:

- ✓ Gestión ambiental: Consumo energético, Consumo de recursos, Gestión y reducción de la contaminación (residuos, ruidos, vibraciones, vertidos, emisiones atmosféricas, etc.)

Norma de Alojamiento Rural:

- ✓ Buenas prácticas medioambientales
- ✓ Cuidado y conservación del entorno

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Requisitos mínimos en las normas de calidad

Norma de Balnearios, Tiempo Compartido Campings y Ciudades de Vacaciones:

- ✓ Gestión medioambiental

Norma de Servicios de Restauración:

- ✓ Buenas prácticas medioambientales

Norma de Palacios de Congresos y Convenciones Bureaux:

- ✓ Gestión medioambiental

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Requisitos mínimos en las normas de calidad

Norma de Espacios Naturales Protegidos:

- ✓ Gestión medioambiental

Norma de Playas:

- ✓ Buenas prácticas medioambientales

Norma de Campos de Golf y Estaciones de Esquí:

- ✓ Gestión medioambiental

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Con la calidad y el desarrollo sostenible se consigue...

- ✓ Un crecimiento importante del sector
- ✓ Una mayor garantía en la prestación del servicio
- ✓ Aumento de la competitividad
- ✓ Una mayor concienciación
- ✓ Satisfacción de las expectativas del cliente

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

ICTE Que nos depara el futuro inmediato

El futuro.....

- ✓ Sostenibilidad ambiental
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Calidad percibida
- ✓ Formación

© Seminario Normativas Vigilancia, S7 - 20093 Madrid. Tel: 91 522 10 00 Fax: 91 527 00 40

Audiencia: 58.000

Difusión: 42.036

Valor Pub: 48,7 €



Sección: Local

Pág.: 4



13-Dic-2010

ESPACIO: 20 cm2

PORCENTAJE: 1%

PERIODICIDAD: Diario

GIJÓN, CON Q DE CALIDAD

Hoy entregan al Ayuntamiento las tres banderas que certifican la obtención de la Q de calidad turística por las playas de San Lorenzo, Poniente y Arbeyal.



INAUGURACIÓN

Servicio McAuto las 24 horas, WiFi gratuito y área de juegos, son algunos de los servicios del local de La Grela

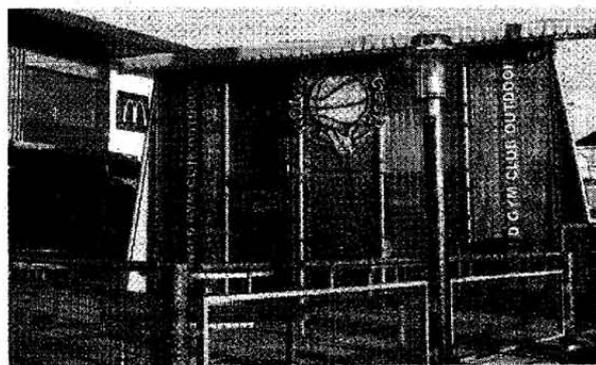


Imagen exterior del nuevo restaurante de La Grela (izquierda), con un interior cuidadosamente decorado y el área de juegos independiente Ronald Gym

JAVIER ALBORÉS

McDonald's abre hoy su nuevo restaurante

El nuevo restaurante McDonald's está pensado para obtener el cien por cien de satisfacción de sus clientes. Ofrece servicio McAuto durante 24 horas, todos los días del año, dispone de conexión WiFi gratuita y, los más pequeños, no querrán perderse su área de juegos Ronald Gym.

REDACCIÓN > A CORUÑA

McDonald's, compañía líder en el sector de la restauración en España y en el mundo, abre hoy al público un nuevo restaurante en el polígono de La Grela, con el objeto de reubicar el antiguo local de la calle Real, cerrado el pasado 30 de noviembre.

El interior del nuevo McDonald's La Grela, situado en el número 6 de la calle de Severo Ochoa, tiene una superficie de 460 metros cuadrados, divididos en dos plantas y con capacidad para 159 personas. Y a ello hay

que añadir su gran terraza exterior, de 239,96 metros cuadrados, con aforo para 100 clientes.

Es un restaurante tipo Freestander 2010, basado en un nuevo concepto de espacio, con importantes novedades en su diseño exterior e interior, que resultan en una ambientación más acogedora, con una iluminación más íntima, gracias al recurso a las últimas tecnologías. Decorado con el estilo Lim Edge, caracterizado por el uso de colores tierra y por un vanguardista mobiliario de madera, responde a la imagen moder-

Calidad garantizada

La evolución del concepto de calidad de McDonald's no solo pasa por la calidad de los productos, también por una experiencia fundada en la constante renovación de la marca, a través de la nueva decoración de sus restaurantes y las mejoras en la calidad de sus servicios. En este sentido, el nuevo McDonald's La Grela refleja e integra todos los objetivos citados. Con motivo de su apertura, José Manuel López Pombo, franquiciado del restaurante, afirma que "mejorar la experiencia de los clientes es una prioridad para nosotros. Por ello, hemos decidido reubicar el antiguo restaurante de la calle Real, y así poder ofrecerles una experiencia única y más agradable".

La calidad sigue siendo, sin duda, una prioridad absoluta para la compañía. Por este motivo, 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, lo que les convierte en la primera cadena de restauración que obtiene esta certificación en todos sus locales, por su compromiso total con la calidad y por el esfuerzo constante que realiza, día a día, por ofrecer productos seguros y de calidad y un servicio excelente.

na e innovadora que McDonald's está instaurando en todos sus restaurantes.

El compromiso con la calidad de la compañía se refleja en su constante esfuerzo de mejora para responder a las necesidades y demandas de los consumidores. Pensando en la satisfacción de los mismos, el nuevo McDonald's ofrece sistema de pedido McAuto, con servicio 24 horas los 365 días del año, conexión WiFi gratuita para sus clientes y pago con tarjeta. Sin olvidar el nuevo Ronald Gym, un espacio de juego en el que los niños pueden divertirse a la vez que hacen ejercicio físico.

El resultado es un restaurante cercano, pensado como punto de encuentro para parejas, familias, jóvenes y niños. En definitiva, un restaurante para todos.



Las playas más excelentes del Cantábrico

Gijón recibe el sello que certifica la calidad de sus tres playas urbanas, un pleno que no se registra en ninguna otra ciudad del Norte

CH. T.

GIJÓN. La 'Calidad' se baña en Gijón. La escrita adrede con la 'Q' mayúscula, la letra que es sinónimo de excelencia. El Ayuntamiento recibió ayer la bandera que certifica que sus tres arenas urbanas -San Lorenzo, Poniente y Arbeyal- cumplen con los compromisos que exige el riguroso sello, concedido por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) tras tres intentos auditorias. La bandera, blanca con el logotipo en azul -«¿No puede ser rojo?, bromeó la alcaldesa, Paz Fernández Felgueroso-, certifica, además, que Gijón es «la única ciudad del Norte que tiene todas sus playas urbanas con la 'Q'», según explicó el director general del ICTE, Fernando Fraile.

Fue él quien ayer hizo entrega de la bandera a la regidora, en un acto en el que también estuvieron presentes las concejales de Medio Ambiente y Seguridad Ciudadana, Dulce Gallego y Begoña Huergo, respectivamente, así como el gerente de la Sociedad Mixta de Turismo, Joaquín Miranda. Lo hicieron los tres porque, como explicó Dulce Gallego, «conseguir esta bandera ha sido un trabajo duro y de equipo. Aunque haya sido coordinado desde la Empresa de Medio Ambiente Urbano, lo cierto es que



Begoña Huergo, Fernando Fraile, Paz Fernández Felgueroso y Dulce Gallego, muestran la bandera en el salón de recepciones. CH. T. PAÑEDA

han estado implicados otros departamentos, porque en la calidad de las playas tienen mucha importancia los servicios de Seguridad Ciudadana, de mantenimiento y, por supuesto, las playas son el emblema turístico de la ciudad.

Lo es tanto como para destinar «año y medio de trabajo», según explicó Fernando Fraile, en una inversión no cuantificada, «pero que ha tenido que ser alta», porque para recibir la Q es necesario que la ex-

celencia llegue «tanto a la calidad de las aguas, como a los arenales, al reciclado de residuos, a sus accesos, porque hay que tener en cuenta de que en España hay 2,5 millones de personas con discapacidad, y también tienen derecho a disfrutar de las playas. En definitiva, se miden un centenar de cuestiones que deben cumplir las playas para contar con este sello».

Tan duro es el examen que en toda España sólo hay 176 playas

abanderadas con la Q, de las cuales siete son asturianas: a las tres gijonesas se suman a las de Santa Marina (Ribadesella), Toró y Palombina (Llanes) y San Pedro de la Ribera (Soto de Luiña). El resto de arenales 'excelentes' se reparten por Andalucía, Baleares, Cantabria, Cataluña, Ceuta, Galicia y Murcia.

«Ahora, a mantenerla»

Lograr que el emblema de calidad ondee en las playas de la villa de Jo-

vellan no es, sin embargo, la meta, sino que, tal y como destacó la alcaldesa, «lo importante ahora es mantenerla y es en lo que tenemos que trabajar».

Felgueroso afirmó que no tiene «ninguna duda» de que se conseguirá el objetivo. «Los turistas cada vez van a ser más exigentes y van a valorar más estas certificaciones, por lo que es muy importante seguir con el esfuerzo para mantenerla», remachó.

«San Lorenzo perderá la 'Q' si no recupera arena»

Fernando Fraile Director general del Instituto para la Calidad Turística Española

«Asturias es una de las comunidades que más ha crecido este año en turismo, pero en calidad aún le falta un empujón poderoso»

CH. T.

GIJÓN. «Soy de San Vicente de la Barquera, así que llevo a Asturias en mi corazón». Con semejante declaración de principios y vistos los gestos de complicidad que cruzaba con la alcaldesa de Gijón -«Cuando vine hace unos años, a entregar la 'Q' a la Oficina de Turismo, tuvo un gran gesto, poco común entre los políticos, que fue hacer subir a la técnico que la lleva, para que ella lo recogiera», explicó- podría parecer que Gijón lo tenía fácil con Fernando Fraile para certificar sus playas. Nada más lejos de la realidad, ya que el director general del Instituto para la Ca-

lidad Turística Española (ICTE) dejó claro que «esto no es un regalo», sino un compromiso «que se evalúa cada año» y que en junio próximo pasará la primera revisión. Advierte Fraile que, si para ese momento, San Lorenzo sigue perdiendo arena, también perderá la 'Q'.

¿Qué se ha medido para que las playas gijonesas tengan 'Q'?

-Cien parámetros diferentes. La calidad de las aguas, las arenales, la accesibilidad, el reciclaje de los residuos... Un listado inmenso que se revisa anualmente.

¿Cuánto cuesta el sello?

-No hay que pensarlo nunca como un coste, sino como una inversión. No es una certificación cara, ya que, por ejemplo, para un restaurante de cien plazas, le puede costar la auditoría 500 euros. La certificación, 200 euros al año. En el caso de Gijón, lo importante fue el año y medio de trabajo que llevó a cabo el Ayuntamiento para cumplir con todos los



Fernando Fraile. CH. T. PAÑEDA

parámetros. Nosotros hicimos la auditoría en tres días, en septiembre. **La playa de San Lorenzo perdió arena en junio. ¿Puede perder tam-**

bién su 'Q'?

-Puede perderla. En junio, cuando hagamos la revisión, veremos cuál ha sido la pérdida y cómo está.

Gijón es la única ciudad del Norte con todas sus playas urbanas certificadas. ¿Las demás no lo han perdido o no lo han logrado?

-Sólo puedo decir que, del Norte, Gijón es la única que lo ha logrado. No sabría decir qué hacen las demás, aunque si algunas lo están intentando.

800 bajas; 600 de Marsans

¿Hay suspensos o la logra todo el mundo?

-Nosotros damos, anualmente, 300 bajas. Este año daremos 1.000, pero 800 son del Grupo Marsans, no porque la crisis haga recortar gastos. La calidad no es cara.

¿La crisis puede hacer a muchos empresarios desistir de certificarse en calidad?

-Pues voy a dar un dato que no se conoce y que presentaremos la sema-

na que viene, tras nuestra reunión de la junta directiva. Cerraremos 2010 con un 25% más de establecimientos certificados, a pesar de la crisis.

Sin embargo, en Asturias los empresarios turísticos advirtieron que, entre el recorte de tarifas y el aumento de gastos, quizá la 'Q' sea algo que no puedan mantener.

-Espero que no. Cuando se creó la 'Q' se hizo, precisamente, para diferenciarnos de otros destinos, más baratos. Además, las comunidades están apoyando las certificaciones, con subvenciones que oscilan entre el 50 y el 70%. Y, una vez lograda, mantenerla no es cara. La oferta turística española no puede ser de saldo, tiene que ser de calidad.

¿Lo es la asturiana?

-Asturias es una de las comunidades que más ha crecido este año en turismo, si no la que más, y creo que esa es una tendencia de futuro.

¿Y su calidad?

-Todavía le hace falta un empujón poderoso, pero está en la buena línea.

¿De quién hace falta el empujón? ¿De las administraciones? ¿De los empresarios? ¿De todos a una?

-De todos a una, por supuesto, no pueden ir cada uno por un sitio.



El Consell declarará la ruta hernandiana como Itinerario de Interés Turístico en 2011

► El Consejo Turístico Valenciano se reúne por primera vez en la sede del Palacio Episcopal ► La Generalitat reforzará los recorridos que permitan descubrir «la historia, cultura, patrimonio, arquitectura o gastronomía de la Comunidad Valenciana»

Orihuela

M. LUISA MAS

El Ayuntamiento de Orihuela conseguirá de la Generalitat Valenciana que la ruta hernandiana sea declarada Itinerario de Interés Turístico el año próximo. La alcaldesa de Orihuela, Mónica Lorente, hizo este anuncio ayer después de asistir al Consejo Turístico Valenciano que se celebró ayer por primera vez en el Palacio Episcopal. La regidora justificó la petición ante la consellera de Turismo, Belén Juste, en el aumento de la cifra de visitantes llegados a Orihuela con motivo del Centenario del poeta Miguel Hernández.

Según detalló la alcaldesa, esta ruta incluye varios puntos del casco histórico de Orihuela, entre las que se encuentran la Casa-Museo del poeta y el centro de documentación sobre la vida y obra del escritor, instalado en el mismo lugar donde se encontraba su casa natal. La petición se registrará a comienzos de año, por lo que la intención de Lorente es que la declaración llegue «antes de Semana Santa».

La declaración de Itinerario de Interés Turístico pretende resaltar aquellas rutas que «permitan al turista descubrir la historia, cultura, patrimonio, arquitectura, gastronomía u otros análogos propios de la Comunidad Valenciana», según señala la propia Generalitat en su página web. Para poder obtener esta distinción, el Ayuntamiento deberá acreditar la «tradición popular» del recorrido turístico, así como «el origen, la antigüedad y la raigambre». Además, se tendrá que presentar la documentación que certifique el consentimiento de las entidades o propietarios de las parcelas que formen parte del itinerario. Los requisitos marcados por la Generalitat apuntan a que estas rutas deben pasar por «por lugares donde haya bienes patrimoniales, artísticos o culturales». La alcaldesa también solicitará que los futuros museos de Arte Sacro -con fondos de la Diócesis- y de la Fundación Pedrera se incluyan en la Red de Museos de la Comunidad Valenciana.

La alcaldesa de Orihuela destacó el trabajo hecho por su equipo desde 2007, cuando se elaboró un estudio de las carencias y soluciones al sector turístico oriolano. En este sentido, recordó las novedades implantadas desde la administración local, como el servicio de visitas guiadas, las audioguías, señalización peatonal, rutas y puntos de información turística. De este modo, Lorente apuntó que el resultado de estos esfuerzos



El Consejo Turístico Valenciano se reunió ayer en el Palacio Episcopal. LORENTE

El nuevo PGOU contemplará la creación de 5.000 plazas hoteleras, que se sumarán a las 1.600 que ya existen

en materia de turismo han cristalizado en la obtención de siete banderas azules para las playas de Orihuela, de cinco "Q" de calidad y once banderas Qualitur. Todos estos elementos servirán para promocionar el turismo en Orihuela, si bien este año el reclamo para los visitantes se centrará en la declaración de Interés Turístico Internacional otorgada a la Semana Santa de esta ciudad, una de las más antiguas de España.

Lorente avanzó que en enero se

celebrará el foro de participación relativo al estudio previo del turismo en Orihuela previo a la redacción del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU). La alcaldesa manifestó que el nuevo ordenamiento permitirá la creación de 5.000 plazas hoteleras más que se sumarán a las que ya existen.

En estos momentos, la oferta de alojamiento en Orihuela está compuesta por casi 1.700 plazas hoteleras y algo más de 2.000 en apartamentos turísticos. Asimismo, Lorente defendió la existencia de chiringuitos en las playas y adelantó que este tipo de establecimientos «gastronómicos» podrá optar a certificaciones de calidad de la Comunidad Valenciana a partir de este año.

DATOS ESTADÍSTICOS

El número de turistas se ha triplicado en los últimos tres años

► La cifra de turistas que han visitado Orihuela ha crecido un 300 por ciento en los últimos tres años. Si en 2007 el número de visitantes alcanzaba los 180.000, en 2010 han sido 560.000 los que han pasado por esta ciudad. El crecimiento de turistas ha sido progresivo, de manera que en 2008 fueron 204.000 y en 2009, 368.000. La alcaldesa de Orihuela atribuyó estos resultados a la colaboración entre instituciones en materia de turismo. Ade-

más, aseguró que las visitas al portal del Centenario de Miguel Hernández (acontecimiento clave para entender la afluencia de turistas en 2010) superó los dos millones y medio. Las conselleras de información provinieron «de todas las partes del mundo», dijo Lorente, quien manifestó que «Orihuela ha conseguido, desde 2007 y hasta noviembre, todos los objetivos desde el punto de vista turístico». «Esta ciudad se ha consolidado como destino cultural», señaló la alcaldesa. De esta manera, agradeció la colaboración y el esfuerzo presupuestario y de soporte publicitario de la Generalitat Valenciana. M. L. M.

Una placa para las fiestas de la Reconquista

► LA CONSELLERA DE TURISMO Y LA ALCALDESA DE ORIHUELA, descubrieron una plaza en el Museo de la Reconquista que certifica la obtención de la declaración de Interés Turístico Autonómico de las fiestas de Moros y Cristianos. En el acto estuvo presente el presidente de la Asociación de Moros y Cristianos «Santas Justa y Rufina», Antonio Franco, quien señaló la importancia de esta declaración para la «familia festera» e indicó que ya se trabaja para obtener la distinción nacional.



LORENTE



San Lorenzo, Poniente y El Arbeyal estrenan el distintivo de calidad turística

Gijón, única ciudad cantábrica cuyos arenales urbanos gozan de una certificación que pretende atraer visitantes

R. VALLE

—¡Vaya, es azul! ¿No podría ser roja?

La ausencia del rojo gijonés enmarcando la «Q» fue el único pero que le puso la alcaldesa, Paz Fernández Felgueroso, al trío de banderas que lucirán en las playas de San Lorenzo, Poniente y L'Arbeyal como demostración de su excelencia turística. Un reconocimiento que ayer se hacía efectivo con la entrega oficial al Ayuntamiento de los tres estándares concedidos por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), representado para la ocasión por su director general Fernando Fraile. Gijón se convierte así en una de las pocas ciudades españolas que tienen un certificado de calidad en tres playas. Y la única del Cantábrico que puede presumir de tener certificadas todas sus playas urbanas. A escala regional, Gijón suma tres de los siete arenales asturianos que pueden presentarse ante los turistas con esa «Q» que proclama su calidad y que se puede encontrar en unos dos mil establecimientos y espacios de diecisiete sectores turísticos de España.

En tiempos de crisis, la calidad se convierte en un reclamo para el turista en busca de destinos y este

tipo de certificaciones tiene cada más interés. Así lo entendió hace tiempo el Ayuntamiento de Gijón, que ha dedicado más de año y medio a prepararse para cumplir con los cien parámetros que los auditores del ICTE vinieron a valorar el pasado mes de septiembre. No sólo se trata de la calidad del agua o de la arena; también se analizan los equipamientos, el servicio de seguridad, el acceso para discapacitados...

«Este reconocimiento no es un regalo, es el fruto del trabajo de muchas personas y esperemos que sea un granito de arena en la captación de futuros turistas», explicaba ayer Fraile, quien aseguraba, tras el acto oficial de entrega de banderas, que los responsables del informe no habían detectado en su momento ningún problema en los arenales gijonenses por las obras de ampliación del puerto de El Musel. Otra cosa es que la auditoría se repetirá todos los años y cambios en las condiciones de cada playa pueden hacer peligrar la supervivencia de esa «Q» de calidad turística. Ya lo dijo ayer la regidora gijonesa en el salón de recepciones: «Es muy importante tenerla, pero más importante es mantenerla».



ÁNGEL GONZÁLEZ

Begoña Huergo, Fernando Fraile, Paz Fernández Felgueroso y Dulce Gallego sujetan una de las banderas de calidad turística concedidas a las tres playas urbanas de Gijón.

Un trío de arenales de calidad



Arbeyal

La gran playa de la zona oeste de Gijón fue inaugurada en 1995 y se ha convertido en un espacio de ocio para todos los vecinos de la ciudad.



Poniente

A finales de los años noventa se completó la recuperación de este arenal que suma un paseo de 500 metros junto al área del Puerto Deportivo.



San Lorenzo

Es la playa más tradicional, familiar y querida de la trama urbana gijonesa. Casi tres kilómetros de paseo al borde del mar son la gran ruta de Gijón

La petición de esta «Q» fue tramitada desde la Empresa Municipal de Servicios de Medio Ambiente Urbano (Emulsa), pero el cumplimiento de todos los requisitos ha

supuesto la movilización de los técnicos de áreas tan dispares como Medio Ambiente y Seguridad Ciudadana. Sus máximas representantes, las concejales Dulce Gallego y

Begoña Huergo, participaban ayer en el acto de entrega de las banderas, al igual que Joaquín Miranda como gerente de la Sociedad Mixta de Turismo.



Lorente pide que la ruta hernandiana se incluya en los itinerarios de la Comunidad

El centenario del Poeta oriolano hace que las visitas a la ciudad se incrementen en un 304% respecto al 2007

■ PILAR M. MACIÀ

ORIHUELA. El Consejo Valenciano de Turismo estrenó ayer el Salón Rojo del remozado Palacio Episcopal, futuro Museo Diocesano de Arte Sacro, para cerrar el año y hacer balance en Orihuela. Esta reunión se realizó atendiendo a la petición realizada por la alcaldesa, Mónica Lorente, hace un año a la consellera de Turismo, Belén Juste, para echar la vista atrás y hacer números sobre lo que ha supuesto para la ciudad, a nivel turístico, la celebración del centenario de Miguel Hernández. La alcaldesa, Mónica Lorente, llevaba en la cartera algunas solicitudes para el área autonómica de Turismo, entre las que destaca la inclusión en los itinerarios de interés turístico de la Comunidad Valenciana de la ruta hernandiana que los visitantes pueden realizar por la ciudad y que ya forma parte del club de productos turísticos.

Lorente aprovechó esta visita para sacar pecho y explicar los datos turísticos del mandato actual, es decir, desde que ella accedió a la Alcaldía en el año 2007. La regidora afirmó que en este tiempo Orihuela «se ha consolidado al cien por ciento como destino turístico y cultural» y aseguró que se han cum-



La alcaldesa de Orihuela junto a la consellera de Turismo y a la derecha, el diputado y alcalde de Torrevieja, Pedro Hernández. ■ A. ARAGÓN

plido todos los objetivos. En datos, dijo que el número de turistas se ha incrementado en un 304,78% en estos tres años y medio y desglosó el número de visitantes que ha recibido el municipio desde el año 2007. En ese primer ejercicio fueron 184.636 personas las que se contabilizaron, una cifra que ascendió a los 204.364 visitantes en el 2008. En el año 2009 visitaron Orihuela 368.584 personas y este año con el centenario hernandiano como principal reclamo cultural, el número de visitantes se ha incrementado, a fecha 30 de noviembre, hasta los 562.727.

En cuanto a las nuevas tecnologías, el portal 'Pasión por el poeta', la página creada con motivo de la conmemoración del centenario hernandiano y a través de la cual se podía consultar toda la demanda turística, la alcaldesa dijo que han sido 2.640.000 las personas de todos los destinos del mundo que han accedido a esta web. «Esto no es fruto de la casualidad», afirmó Lorente, quien relató otros retos conseguidos como las siete banderas azules, cinco 'Q' de Calidad y once banderas Quality que se han logrado también en este tiempo para las playas de la ciudad. Al margen de ello se abogó por defender la oferta gastronómica a pie de playa, ya que los chiringuitos del litoral oriolano han conseguido una distinción de calidad, sumando a la oferta como principal baluarte a partir de ahora las fiestas y la tradición, con la bandera de la Semana Santa que acaba de recibir la Decla-

ración de Interés Turístico Internacional y la de los Moros y Cristianos, que después de lograr el sello autonómico empezará a trabajar en la declaración nacional.

Al Consejo de Turismo asistieron los políticos que lo integran, como

el alcalde de Torrevieja, Pedro Hernández Mateo o el de Morella, Chimo Puig, así como representantes del sector en la Comunidad como el presidente de Hosbec, Antonio Mayor, el de los hoteleros, Fernández Torán o el de los campings, WI-

lliam Le Metayre, entre otros, mientras que también se contó con la presencia del presidente de la Cámara de Comercio de Orihuela, Félix Cerdán. La consellera y presidenta del Consejo, Belén Juste, indicó a su término que se hizo el balance de

Expositor propio en Fitur dentro del pabellón valenciano

Desde que se iniciaron las campañas promocionales con motivo del Año Hernandiano, Orihuela ha contado con un expositor propio en el pabellón de la Comunidad Valenciana en Fitur. Pese a que en la próxima edición de la feria, que tendrá lugar en el mes de enero, ya se habrá cerrado el centenario de Miguel Hernández, la ciudad tendrá una vez más espacio propio bajo el paraguas de la marca Comunidad Valenciana, aunque el producto estrella volverá a ser la Semana Santa en su primer año con el reconocimiento de Fiesta de Interés Turístico Internacional. Lorente aseguró que las celebraciones pasionales se convertirán en un producto «de primera magnitud» porque, indicó, «tenemos la mejor Semana Santa, las imágenes y el patrimonio, además de ser una fiesta altamente participativa y la primera de la Comunidad Valenciana con la Declaración de Interés Turístico Internacional».

Franco aboga por buscar el sello nacional para la Reconquista

Instalan en la Casa del Festero una placa por la Declaración de Interés Turístico Autonómico de los Moros y Cristianos

■ P. M. M.

ORIHUELA. La visita de Belén Juste a Orihuela se aprovechó también para hacer oficial el reconocimiento obtenido por las fiestas de Moros y Cristianos con la Declaración de Interés Turístico Autonómico. Por eso al margen del equipo de gobierno municipal, a la consellera la recibió a los pies de la escalera del Palacio del Marqués de Arneva la familia festera con su presidente, Antonio Franco, a la cabeza, para dirigirse hasta la sede de los Moros y Cristianos en la



Juste y Lorente, ante el cartel de la Reconquista. ■ A. ARAGÓN

Casa del Festero. Allí se destacó una placa conmemorativa de esta declaración y el presidente de la Junta Central, Antonio Franco,

abogó por una vez logrado este reconocimiento, empezar el trabajo para conseguir el sello nacional para la Reconquista.



14-Dic-2010

ESPACIO: 414 cm2

PORCENTAJE: 45%

PERIODICIDAD: Diario



McDonald's abre hoy su nuevo restaurante en la ciudad

McDonald's, compañía líder en el sector de restauración en España y en el mundo, abre hoy al público un nuevo restaurante en La Grela con el objetivo de reubicar el antiguo restaurante McDonald's de la calle Real, cerrado el pasado 30 de noviembre.

El restaurante McDonald's La Grela, situado en la calle Severo Ochoa, 6, cuenta con una superficie interior de 460 m², divididos en dos plantas, y capacidad para 159 personas, así como con una gran terraza exterior de 239,96 m² con aforo para 100 clientes. Se trata de un restaurante tipo Freestander 2010, que ha sido diseñado en base a un nuevo concepto de espacio, con importantes novedades en el diseño exterior y la decoración interior, que integra una ambientación más acogedora y una iluminación más intimista con las nuevas tecnologías. Decorado con el estilo Lim Edge, que se caracteriza por el uso de los colores tierra y por un vanguardista mobiliario de madera, el nuevo restaurante responde a la imagen moderna e innovadora que McDonald's está instaurando en sus restaurantes.

En relación a los servicios y pensando en la satisfacción de los clientes, el restaurante McDonald's La Grela cuenta con el nuevo sistema de pedido McAuto, con servicio 24 horas los



El establecimiento ofrece servicio McAuto 24 horas todos los días del año, tendrá conexión WiFi gratuita para los clientes, y el área de juegos Ronald Gym para los más pequeños

El restaurante La Grela cuenta con un moderno estilo de decoración interior y capacidad para atender a 259 personas

365 días del año. Además, el restaurante dispondrá de conexión WiFi a Internet gratuita para sus clientes, pago con tarjeta y el nuevo Ronald Gym, un espacio de juego en el que los niños pueden divertirse cuando visiten el restaurante, combinando así la diversión y el ejercicio físico.

El resultado es un restaurante cercano, pensado como un punto de encuentro para parejas, familias, jóvenes y niños. En definitiva, un restaurante para todos.

Un restaurante pensado para alcanzar el 100% de la satisfacción de los clientes

McDonald's tiene un compromiso de mejora continua para que la calidad esté presente en todos los ámbitos de la compañía. En este sentido, McDonald's España trabaja dando respuesta a las necesidades y demandas de los consumidores.

La evolución del 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 constante renovación de la marca a través de la nueva decoración de los restaurantes y la calidad en los servicios (WiFi), ampliación de horarios, pago con tarjeta, servicio McAuto, nuevas zonas infantiles).

En este sentido, el restaurante McDonald's La Grela, cuenta con todo lo necesario para hacer única y más agradable la experiencia de sus clientes en el restaurante.

Con motivo de esta apertura, José Manuel López Pombo, franquiciado del restaurante, afirma que "mejorar la experiencia de nuestros clientes en el restaurante es una prioridad para nosotros. Por ello, hemos decidido reubicar el antiguo restaurante de la calle Real y así poder ofrecer una experiencia única y más agradable a los clientes que nos visitan".

La mejora de la experiencia del cliente en el restaurante es clave para McDonald's pero, sin ninguna duda, ofrecer calidad sigue siendo una prioridad absoluta para compañía.

Por este motivo, 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 esta certificación en todos sus restaurantes por su compromiso con la calidad total y el esfuerzo constante que realiza día a día por ofrecer productos seguros y de calidad y un servicio excelente.

Audiencia: 59.000

Difusión: 42.036

Valor Pub: 102,3 €



Sección: Local

Pág.: 9



14-Dic-2010

ESPACIO: 42 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Diario

Gijón es la única ciudad del norte con tres playas de calidad

161/ San Lorenzo, Arbeyal y Poniente son las tres playas gijonesas que cuentan con la 'Q' de calidad y que convierten a la ciudad asturiana en la única del litoral cantábrico que posee tres con certificado de calidad. Asturias cuenta con siete arenas con la 'Q'.



15-Dic-2010

ESPACIO: 341 cm2

PORCENTAJE: 36%

PERIODICIDAD: Diario

El nuevo Club Innova abordará investigación y comunicación

La primera jornada del segundo ciclo tendrá lugar mañana y tratará sobre estrategias innovadoras para la competitividad de los servicios

B.M. / ÁVILA

El segundo ciclo del Club Innova, incluido en el Plan Estratégico de Ávila, se centrará en servicios, investigación y nuevas tecnologías en la comunicación, según adelantó el teniente de alcalde de Empleo, Industria y Comercio, Miguel Ángel Abad.

Este club trabaja para intercambiar experiencias y proyectos que faciliten el desarrollo socioeconómico en la capital, por lo que se recurre a miembros del Plan Estratégico, en este caso con Caja de Ávila, USAL y una jornada organizada por el propio Ayuntamiento. En ellas se unen los agentes sociales que influyen en ese desarrollo

socioeconómico y las empresas de forma que se logre la transferencia de conocimiento de estrategias innovadoras.

Así, el objetivo no es otro que tras las jornadas (probablemente en el segundo ciclo se realicen cuatro) se puedan extraer conclusiones que luego se plasmen en papel para poder trabajar con ellas.

La primera jornada del segundo ciclo de conferencias tendrá lugar mañana en el Palacio de los Serrano, espacio cedido por Caja de Ávila, que colabora con la organización. La propuesta llega con el nombre de 'Estrategias innovadoras para la competitividad económica de los servicios'.

La jornada contará con un panel de expertos que abordarán las diferentes perspectivas de las estrategias innovadoras, comenzando con Fernando Fraile García, director general del Instituto para la Calidad Turística Española. También participarán Raúl Chapado Serrano, presidente de la Asociación Española de Deportistas Olímpicos y director de Deportes y Proyectos de Madrid 2016; Peio Oiz Arruti, de Micosoft Innovation Center Tourism Technologies, y Lasse Rouhiainen, consultor social media marketing de Videomarketing Web 2.0 y cofundador de dominetwitter.com. Moderará el periodista Javier Pérez Andrés



Miguel Ángel Abad y Juan Manuel Carral (Caja de Ávila). / DAVID CASTRO



Las oficinas de turismo municipales renuevan la 'Q de calidad'

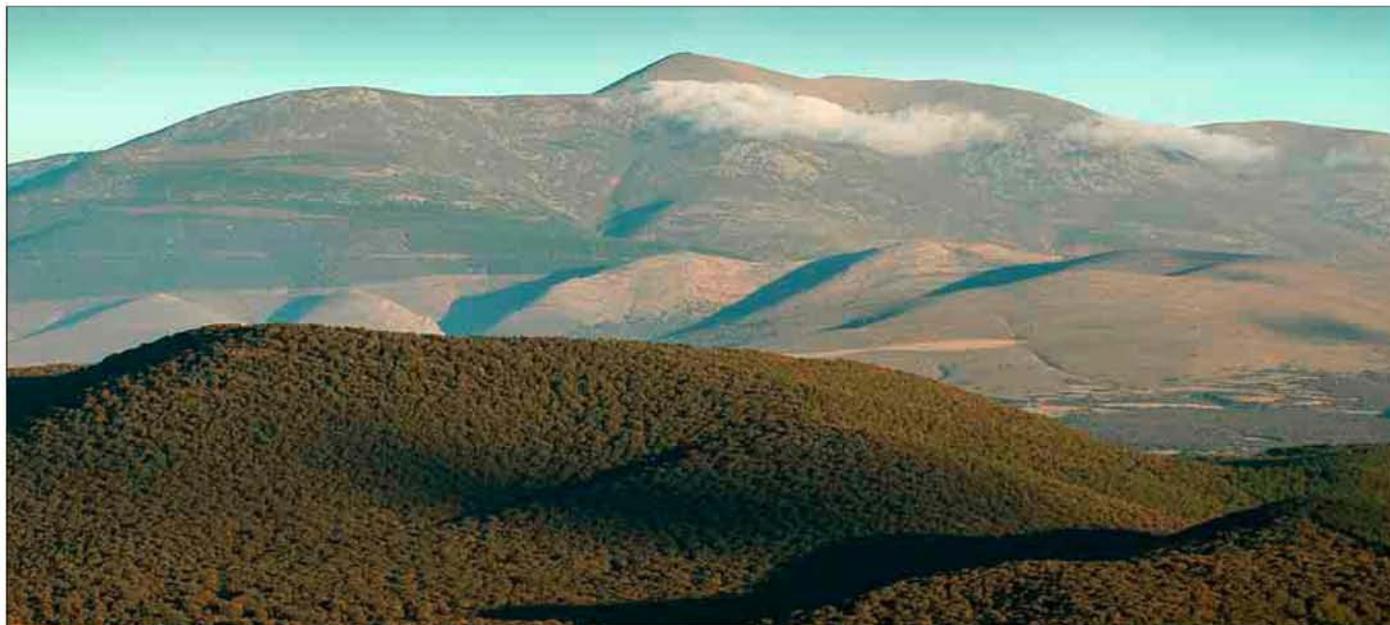
La empresa auditoria destaca los horarios de apertura y la formación del personal

Redacción / CÁDIZ

Las dos oficinas de turismo del Ayuntamiento de Cádiz, localizadas en el Paseo de Canalejas y en la avenida José León de Carranza, han vuelto a renovar su distintivo de certificación con la *Q de Calidad Turística*, concedido por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como reconocimiento a los niveles de calidad que se ofrece a los turistas y usuarios que hacen uso de las mismas.

El pasado año 2009 fue un año intenso de trabajo en esta materia para las oficinas de Turismo, de cara a una serie de modificaciones y cambios que hubo que llevar a cabo con objeto de adaptar las dos oficinas de turismo municipales a la norma UNE 187003:2008 encargada de regular la *Q de Calidad Turística*. Una vez realizado todo este trabajo, éstas fueron sometidas a una rigurosa auditoria externa realizada por la empresa certificadora TÜV Rheinland, de la cual salieron ambas oficinas muy bien puntuadas y valoradas. Como consecuencia de ello se les otorgó por primera vez el distintivo.

Este año la puntuación obtenida ha sido superior a 8 en un baremo de 0 a 10 y sin darse "no conformidades" en ninguna de las dos oficinas. Entre otros servicios, la empresa auditora valora con una alta puntuación los amplios horarios de apertura de las dos oficinas durante todo el año y la formación, uniformidad, agilidad y eficacia del personal que atiende al público. También se destaca positivamente la instalación de una novedosa pantalla táctil en cada una de las oficinas.



Impresionante panorámica del Moncayo. / VALENTIN GUISANDE

Eliseo Martínez: «La naturaleza no entiende de límites administrativos»

El director de Medio Ambiente de Zaragoza colabora con la declaración soriana

EVA SÁNCHEZ / Ágreda
 Corresponsal

En Aragón el Moncayo es Parque Natural desde 1978. Tras dos ampliaciones posteriores, actualmente ocupa una superficie de 11.000 hectáreas. Desde la Comunidad vecina se ve con buenos ojos la futura declaración soriana que equiparará el nivel de protección de ambas vertientes del monte. Eliseo Martínez, director del Servicio Provincial de Medio Ambiente de Zaragoza, no habla sino de cooperación interprovincial y repite que «la naturaleza no entiende de límites administrativos». De hecho, asegura que un parque soriano «completaría la protección de los Recursos Naturales del Moncayo».

Pero además de eso, asegura que las ventajas se multiplicarían «se daría cumplimiento conjunto a las exigencias que desde Europa nos marcan las Directiva de Aves y Directiva Hábitats». Martínez también apunta que el Moncayo «es una montaña singular para ambas Comunidades Autónomas. La teoría de la conservación a través de las figuras de espacios naturales protegidos establece que ha de existir una superficie lo suficientemente amplia como para poder asegurar el funcionamiento de sus sistemas naturales, por lo que la ampliación y un trabajo continuo por parte de ambas provincias nos puede permitir alcanzar los objetivos de conservación de una manera más eficaz».

Como por ejemplo «lo relacionado con poblaciones de fauna o la gestión del uso público en la zona de cumbres». Desde el Gobierno de Aragón la predisposición a colaborar es absoluta, «ya existe una

gran colaboración hoy en día. Por ejemplo, el Patronato del Parque Natural cuenta con un miembro de la Junta de Castilla y León desde 1998, que tiene un conocimiento detallado de las actuaciones que se desarrollan. También hay una estrecha colaboración en los temas de incendios forestales y se reali-

mantener un contacto permanente. Se mantiene un contacto con los agentes sociales del entorno soriano para la distribución conjunta de información de ambas vertientes para los visitantes».

Los aragoneses muestran su disposición a asesorar a Soria en la tramitación del parque, «no sólo

como espacio piloto para varias iniciativas que lleva a cabo la Federación EUOPARC-España, entre ellas la del establecimiento de sistemas de calidad en la gestión».

Nueve pueblos

Nueve municipios conforman el área de influencia del Moncayo aragonés, «están en sus faldas, no dentro de los límites del Parque Natural. Dichos pueblos cuentan con líneas específicas de subvenciones, tanto para Ayuntamientos

cuadrillas de mantenimiento del entorno.

En este sentido, también destacan «el flujo de bienes que a través de dichos trabajos se trasladan a los municipios, como leñas para los vecinos o mejora de las infraestructuras para el mantenimiento de la ganadería extensiva local».

Aparte, Martínez destaca que el Parque Natural «dispone de 3 Centros de Interpretación cuya dinamización se realiza por monitores del entorno y realiza actividades de interpretación y educación ambiental enfocadas en su mayor parte a los vecinos de sus municipios».

Y en cuanto a restricciones, «podemos decir que han sido mínimas y relacionadas tan sólo con la edificación y la instalación de nuevos tendidos eléctricos o generación eléctrica. En general no se ha afectado a usos o aprovechamientos que ya estuvieran autorizados previamente a la declaración del Parque Natural».

Gestión

El Parque se gestiona a través del Servicio Provincial de Medio Ambiente de Zaragoza en tres áreas principales: conservación de recursos, uso público y funcionamiento general. «Además, existe una Gerencia de Desarrollo Socioeconómico que se ocupa de las actividades de desarrollo en los municipios del Parque Natural». Según explica el Ejecutivo aragonés, a través del Plan Rector de Uso y Gestión se establecen las actuaciones a acometer y de ahí se extrae el Plan Anual de Actuaciones. Al finalizar el año, se realiza un seguimiento de la gestión realizada, tanto de carácter económico como todo lo relativo al nivel de ejecución y eficacia de las actuaciones marcadas. «Es importante mencionar que como órgano consultivo y de participación social, el Parque Natural dispone de un Patronato, formado por representantes de los agentes sociales implicados, que se reúne dos veces al año, informando de la gestión realizada».



El director de Medio Ambiente de Zaragoza, Eliseo Martínez. / DGA

43.000 vehículos suben anualmente al monte

El director del Servicio Provincial de Medio Ambiente de Zaragoza, Eliseo Martínez, asegura que «es difícil estimar el número de visitas totales al Parque, los datos que tenemos corresponden a visitantes a nuestros centros de interpretación de Agramonte, Anón y Calceña y nos indican que en 2009 los visitaron 13.422 personas y otros 6.217 niños en las actividades educativas que en ellos se desarrollan. Además, contabilizamos los vehículos que acceden a las principales áreas recreativas y aparcamientos que fue de 42.921 vehículos en 2009 y para este mismo año hemos comenzado el conteo de personas que ascienden a la cumbre con 13.559 montañeros». El Parque cuenta, desde 2007, con la Q de Calidad Turística, y sigue apostando por las infraestructuras. Además, Martínez apunta que «la imagen del Parque Natural ha supuesto un estímulo para la creación de alojamientos de turismo rural en el entorno del Parque».

estamos dispuestos, sino que creemos que es una de las labores que debemos hacer. Existe una estrecha colaboración entre técnicos y responsables de Medio Ambiente en Zaragoza y Soria. El Parque Natural del Moncayo está conside-

como para particulares y asociaciones». Además, «el Parque Natural tiene una línea prioritaria de actuación, enmarcada dentro de la conservación de sus masas forestales, realizándose trabajos de mejora a través de la contratación de



15-Dic-2010

ESPACIO: 42 cm2

PORCENTAJE: 3%

PERIODICIDAD: Diario



Arturo Fajardo

Empresario de Boiro

La Xunta le otorgó el prestigioso distintivo Q que premia la calidad turística del restaurante Chicolino que regenta en Boiro. También la recibirán la casa rural Entre os Ríos de A Pobra y la agencia de viajes Fontao de Ribeira.



“Galicia, gárdasme o segredo marca para atraer a más turis

1.500 asistentes conocieron ayer la primicia en el Palacio de la Ópera de A Coruña // Objetivo, mantener el tirón del Año Xacobeo

ALBERTO MARTÍNEZ
A Coruña

Galicia ya tiene marca turística. No se trata de un eslogan, es un logotipo que se debe convertir en un icono que atraiga a los visitantes. Anoche se desveló. *Galicia, gárdasme o segredo?*, es la cita que desde ya comercializará los valores turísticos de nuestra autonomía en el mundo. El acto se celebró en un repleto Palacio de la Ópera de A Coruña, al que acudieron unas 1.500 personas.

“En vez de ensimismarse, Galicia tiene que moverse”, manifestó ayer el presidente de la Xunta, Alberto Núñez Feijóo, dejando claro que los ocho millones de turistas que atrajo el Xacobeo son un reto para el futuro, pero que el 2011 se abre con la inauguración de la Cidade da Cultura, y el 800 aniversario de la Catedral de Santiago. A ello se unen la Muralla de Lugo, la Torre de Hércules, los caminos de Santiago, todos ellos Patrimonio de la Humanidad, las termas de Ourense, u otros atractivos de nuestras rías y tierras.

“Galicia es una marca de todos y ninguno mejor que cada gallego para apropiarse de ella y dar a conocer los secretos que esconde”, enfatizó el titular autonómico, quien agradeció a la secretaria xeral para o Turismo, Carmen Pardo, al conselleiro de Cultura, a la empresa CIAC (Pachi Rubira y Óscar Villa presentaron el desarrollo de este proyecto), y sobre todo al sector turístico su apoyo a esta marca.

En una intervención previa, el conselleiro de Cultura e Turismo, Roberto Varela, consideró que Galicia “va a dar un paso de gigantes” en el sector, al igual que en su día se acertó con la distinción de *Galicia Calidade* para los productos gallegos. Destacó que en el año que finaliza se batieron todas las marcas de visitantes y opinó que ello hace de nuestra Comunidad “la autonomía más dinámica de toda España, y que

en el futuro será un referente”.

Al acto de presentación asistieron los conselleiros de Presidencia, Alfonso Rueda; de Educación, Jesús Vázquez; de Facenda, Marta Fernández Currás; el valedor do pobo, Benigno López; el primer teniente de alcalde de A Coruña, Henrique Tello; el rector de la Universidade da Coruña, José María Barja, y el presidente de los empresarios gallegos, Antonio Fontenla, entre otros.

UN TRABAJO DE DOS AÑOS. El lema *Galicia, gárdasme o segredo?* es la síntesis de un trabajo de planificación, investigación y diseño llevado a cabo por la Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia —entidad creada en 1992— en los dos últimos años. En el mismo se recogen y concentran los atributos intrínsecos de nuestro país ensalzándolos como destino turístico.

Hay que señalar que Turgalicia fue acumulando experiencia en las grandes citas internacionales y nacionales del sector, y ello permitió situar el destino Galicia en uno de los primeros puestos del mercado español. Algo que se puede constatar con las cifras del actual Xacobeo 2010.

Mediante esta promoción, hoy en día nuestra comunidad autónoma es apreciada por los turistas y también los visitantes por razones profesionales. Nuestros valores propios, identificados dentro del conjunto general español, son destacados en cuanto a un calificativo, la calidad.

Tanto la costa como el interior son bien conocidos hoy en día, tras el enorme trabajo de creación, difusión y apoyo a la comercialización de productos turísticos con personalidad propia que fueron conformando una oferta gallega original y que en la actualidad está siendo reconocida en los distintos mercados.

Por ejemplo, la fuerte apuesta inicial por el turismo de la naturaleza en el medio rural permitió



PROMOCIÓN Final del corto publicitario, con la grafía celta-gaélica del siglo XII en el nombre de la comunidad, destacand



LENO Carmen Pardo, Marta Fernández, Alberto Núñez Feijóo y Roberto Varela. Foto: Almaru

una tas



as 'a' son unas 'g' al revés. Foto: Almaru

consolidar la oferta de turismo rural de Galicia, valorada tanto por la calidad de sus establecimientos como por su diversidad.

Otro, la organización de los variados recursos termales existentes en la autonomía permitió la creación del producto Galicia, Auga de Vida, que posibilitó la comercialización por primera vez de toda la oferta de balnearios, con la que la comunidad lidera el turismo de salud de España.

Un tercero, el esfuerzo para desestacionalizar la oferta gallega de alojamientos con el turismo de congresos o de negocios. Las nuevas infraestructuras creadas para la celebración de reuniones y la ampliación del número de hoteles en las principales ciudades gallegas, permitieron a Turgalicia crear un producto específico y bien valorado en el mercado.

También cabe destacar que el Centro Superior de Hostalería de ya formó a quince promociones de profesionales del sector, lo que conllevó a que en el año 2010 la comunidad batiera su propia marca del número de establecimientos y servicios certificados con marca Q de calidad turística.

CARMEN PARDO secretaria xeral de Turismo

“Galicia contiene un enorme valor emocional para los visitantes”

ÁNGEL ORGAZ
Santiago

El turismo gallego tiene un sólido baluarte en la persona de Carmen Pardo, la secretaria xeral para o Turismo, que ayer explicó a este periódico las bases de la nueva campaña y marca turística de Galicia.

¿Qué es y representa la marca turística Galicia?

Es la estrategia del turismo de Galicia, la cara visible que arropa el conjunto de actuaciones que se emprenderán desde ahora, a través de la Secretaría Xeral para o Turismo y de la Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, Turgalicia, para seguir fortaleciendo las posibilidades de un multidestino lleno de opciones para los visitantes, que van desde la enogastronomía al termalismo, desde el turismo rural al multiaventura, entre otros.

Galicia no contaba con una marca y resultaba imprescindible en el momento actual dotarla de la misma. Hoy, el destino es el mundo y el primer paso para posicionarse en él es tener nombre y apellidos. Además, se trata de reforzar la imagen de Galicia en el propio seno de la comunidad, pero sobre todo de posicionarla en el contexto turístico nacional e internacional.

¿Quién ha realizado el trabajo de investigación y desde cuándo?

Los primeros trabajos de campo han corrido a cargo de la empresa Ferreira-Millward Brown, que es la que nos ha dado las claves sobre cuáles eran los valores emocionales y la percepción de los visitantes sobre los gallegos.

A posteriori, varias empresas especializadas han contribuido con su experiencia en la recogida de varias visiones o direcciones de creación de la marca, tomando como base siempre el estudio inicial, del que se desprendió una de las informaciones más importantes: el enorme valor emocional que contiene la marca de Galicia en la percepción de los visitantes, algo que no se aprecia de forma tan notoria en otros destinos.

Fue a partir de ese punto, de-

limitador del éxito del futuro de la marca Galicia, y con la ventaja de disponer de visiones muy plurales al tiempo que especializadas del sector, cuando la firma CIAC presentó una propuesta de gran originalidad, resumida en el *claim* **¿Me guardas el secreto?**

¿Cuáles son los valores principales de la nueva imagen?

Como decía, el valor emocional es el que envuelve tanto el aspecto de forma como de fondo de la nueva marca. Unido a ello, se desprende todo un abanico de valores que ayudan a definir una Galicia actual, situada en la vanguardia que vive al tiempo que respetuosa con las tradiciones y su modo de ser y hacer singular.

Estos valores que mencionamos son la magia, el misterio, lo auténtico, la hospitalidad de nuestras gentes, el relax, la conexión con uno mismo, el esfuerzo de las gentes, por mencionar algunos ejemplos.

¿Cuáles son los objetivos del nuevo emblema?

El objetivo es consolidar el posicionamiento de la comunidad gallega en los mercados turísticos nacionales e internacionales. Gracias a este logotipo innovador, Galicia cuajará de una manera más próxima a la realidad del territorio ante el tejido empresarial del sector, los turoperadores turísticos, los prescriptores de opinión, y el conjunto de la sociedad.

¿Qué puede representar para el turismo gallego, español y, en tercer lugar, internacional?

Será, sin duda, un punto de inflexión que obligará a una mayor reflexión sobre las estrategias de comunicación a seguir respecto a la creación de productos turísticos, tanto aquellas internas como aquellas pensadas para la esfera nacional e internacional.

Se definirán una serie de productos de cabecera que darán mucho juego, puesto que nos permitirán ir descubriendo secretos de Galicia, de ahí el éxito que de forma continua podremos obtener del *claim*. Aunque también actualmente se está demostrando que hay más fuerza en ese valor emocional que en la mera comu-



niciación del beneficio racional, en los recursos (infraestructura hotelera,...). Es necesario también diferenciarse en las facciones de la promoción, en el tipo y calidad del producto, por lo tanto, hay que vender cómo nos ven incrementando las dosis de creatividad y originalidad en la comunicación, ser conscientes de lo que suscita el destino, transmitir lo que lleva implícito Galicia como marca.

Nuestra estrategia turística pasa por aportar valor añadido

“¿Me guardas el secreto? es el original lema de la nueva marca de turismo para la comunidad gallega”

“La estrategia turística desprende un abanico de valores que ayudan a definir una Galicia actual”

“Los nuevos productos darán mucho juego y permitirán ir descubriendo secretos de Galicia”

a esos productos, haciendo de Galicia un destino en el que los intangibles emocionales y experienciales marquen la diferencia.

Por los test realizados en Galicia y en España, la identificación del gallego con este *claim* y la grafía es elevadísima, y lo mismo sucede en el resto del territorio nacional. Apostamos por que la nueva marca será un potente instrumento para aumentar la cuota de turismo internacional.

¿Qué relación existe entre la nueva marca y el Xacobeo 2010?

Se ha decidido presentar la marca justo en el mes de diciembre de 2010, que ya es el ocaso de este Año Santo para no solapar el mismo, y al mismo tiempo aprovechar los históricos resultados turísticos que este nos ha traído. Hemos estado batiendo récords en viajeros, pernoctaciones y precios, tanto en relación al contexto nacional como a la última década, y todos los que nos han visitado se han llevado también nuestros secretos.

La grafía de la marca se basa en los códices miniados de las Cantigas de Afonso X o Sabio. Los caracteres gaélicos de esta tienen mucho que ver con nuestra cultura jacobea, y con un legado milenario del que somos poseedores.

En Primera Persona

"España ocupa el sexto lugar en el ranking europeo de destinos de nieve"

Paloma García Pachá, directora de la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM)

Por delante de países como Noruega y Alemania, nuestro país ha logrado posicionarse como un atractivo destino para los incondicionales de la nieve y la montaña. El esfuerzo de las Estaciones agrupadas en ATUDEM por ofrecer unas instalaciones de calidad y renovar en cada temporada su oferta deportiva, de entretenimiento y de ocio tiene todo que ver con el éxito creciente del turismo de nieve en España. El futuro, lo explica con claridad la directora de ATUDEM, pasa fomentar el interés por el esquí y los deportes de invierno entre los jóvenes y, claro está, en la tarea de fidelizar a los esquiadores de hoy.

- ¿Con qué expectativas afrontan las estaciones de esquí agrupadas en ATUDEM la presente temporada, a partir de la referencia de las dos anteriores?

Nuestro objetivo es fidelizar la cifra de visitantes registrada la pasada temporada y continuar apostando por aumentar la cantera, fomentar el interés por el esquí en los niños, ofreciendo la posibilidad de practicarlo a quienes aún no han descubierto este apasionante deporte que permite practicar diversas modalidades, en contacto directo con la naturaleza, en el conjunto de nuestras 33 Estaciones de esquí, centros perfectamente equipados con las últimas tecnologías en remontes, en infraestructuras y en servicios diversos.

- ¿Sigue siendo el esquí un deporte caro?

Se trata sin duda del clásico tópico. Si, por ejemplo, tenemos en cuenta el precio que puede suponer alquilar una pista durante una hora para practicar determinados deportes y lo comparamos con lo que puedes realizar en cualquier Estación de esquí adquiriendo un forfait de día, nos daremos

cuenta de que las cifras de nuestro sector están muy por debajo de otros deportes. Existe, además, un mercado de alquiler en todas las Estaciones de gran calidad, que todas las temporadas se renueva y que garantiza esquiar con una perfecta y adecuada equipación, sin verse obligados a realizar importantes desembolsos. Igualmente sucede con el alojamiento,



donde la oferta es muy diversa y abarca magníficos hoteles, confortables apartamentos, o acogedoras casas rurales... La restauración, igualmente ofrece una variada y amplia carta, ajustada, con menús creados para atender cualquier gusto y economía del visitante.

Ese esfuerzo por atender las necesidades que requieren nuestros clientes se ve recompensado observando las cifras de crecimiento que registra nuestro sector año tras año.

- ¿Qué imagen tiene España como destino de nieve en el panorama internacional? ¿Qué diferencia a nuestras Estaciones de esquí?

Nuestro país ocupa el sexto lugar en

el ranking europeo de destinos de nieve, por delante de países como Noruega y Alemania, y detrás de Francia, Austria, Suiza, Italia y Suecia. Esa es la prueba evidente de que los aficionados al esquí, un público exigente, ha observado hace años que nuestras Estaciones están en plena competencia con el resto de



contrará como consecuencia de ostentar esa marca de Calidad?

Los Sistemas de Calidad representan una garantía absoluta en los servicios que los distintos sectores ofrecen a los clientes. Un compromiso empresarial que las empresas mantienen en el conjunto de la oferta y que supone que España ocupe un lugar destacado como destino turístico.

En lo referente al sector de la nieve, para lograr este distintivo, cada Estación de Esquí debe cumplir unos estándares de Calidad en instalaciones, equipamientos y prestación del servicio establecidos en la Norma UNE 188002 por la que se rigen. En concreto, establece condiciones que afectan a la Dirección de la Estación, a servicios generales (como gestión de accesos y del aparcamiento, taquillas, etc.); la gestión de la información de carácter fijo o permanente; la explotación de la Estación, como el tratamiento de la nieve, conservación y cuidado de las pistas y remontes; la gestión de los servicios de restauración en pistas, servicios complementarios, como alquiler de material, guardería, centro médico, etc.

Esa puesta constante por la calidad, que tanto distingue a nuestro sector, hace posible que en la actualidad el 50% de nuestras Estaciones de esquí alpino ostenten dicha certificación: La 'Q' Calidad Turística, garantía de Calidad.

La mitad de las Estaciones de esquí están certificadas con la 'Q' de Calidad Turística, ¿Qué servicios o prestaciones debe entender el cliente, esquiador o no esquiador, que en-





17-Dic-2010

ESPACIO: 58 cm2

PORCENTAJE: 6%

PERIODICIDAD: Diario

TURISMO

«El futuro pasa por avanzar en la certificación de la calidad turística»

►El director general del Instituto para la Calidad Turística Española apuntó que Ávila necesita más establecimientos certificados con la 'Q' de calidad, ya que sólo hay seis AVILA 7



CLUB INNOVA | JORNADA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

«El futuro en Ávila pasa por avanzar en la certificación de la calidad turística»

La 'Q' de calidad. El director general del Instituto para la Calidad Turística Española, Fernando Fraile, asegura que Ávila «no destaca por tener establecimientos certificados con la 'Q' de calidad». Sólo hay seis.

• Fraile aseguró que las empresas privadas dedicadas al turismo se han tenido que enfrentar a un año duro, por lo que deben buscar el apoyo de las administraciones.

BEATRIZ MAS / ÁVILA

El segundo ciclo del Club Innova, el proyecto que pretende mejorar la competitividad empresarial en los sectores más destacados de la capital, tuvo una primera jornada en la que se abordó la manera de mejorar la ciudad en sectores tan importantes como el turismo.

En este campo se contó con la presencia de Fernando Fraile García, director general del Instituto para la Calidad Turística Española, que se encargó de analizar la situación de Ávila. Según explicó, más allá de la posibilidad de organizar grandes eventos, hay que mantener «siempre una oferta turística de calidad». Y es aquí, comentó, que Ávila «en este momento no está entre las ciudades que más destacan por tener establecimientos certificados con la 'Q' de calidad turística». Se refirió a que por el momento en toda la provincia sólo tienen este distintivo los dos paradores, dos parques naturales (Gredos e Iruelas), un restaurante y una oficina de información turística.

Por tanto, esta falta de certificación de calidad puede suponer un reto, ya que el futuro pasa en Ávila «por avanzar en la certificación de la calidad». El motivo no es otro que se trata de una forma de crecer y sobre todo porque cada vez más el mercado y los consumidores (turistas) van a «exigir» que tengamos una oferta turística certificada, que apostemos por la calidad». Por ello considera que es el camino a seguir, aunque la petición sea voluntaria.

Sobre los motivos por los que Ávila cuenta con tan pocos establecimientos con la 'Q' de calidad, aseguró que 2010 ha sido un año

Nuevo apoyo en la región. Los establecimientos que quieran certificar su calidad contarán con el apoyo de una nueva delegación del Instituto de Calidad, que se abrirá el próximo año en Valladolid.



Lasse Rouhiainen, Angel María Álvarez, Raúl Chapado, Carmen Martín, Miguel Ángel Abad, Fernando Fraile y Javier Pérez. / J. VENTOSA

«muy complicado» para las empresas turísticas y es probable, continuó, que el próximo año también lo sea, por lo que es necesario que la iniciativa privada cuente con las administraciones públicas para crecer. Respecto a Ávila, aseguró que estas administraciones y su esfuerzo crecen bien pero es necesario que las empresas del ámbito privado apuesten más por la certificación de calidad.

Para ello van a contar en breve con un nuevo apoyo, puesto que Fernando Fraile anunció que el Instituto para la Calidad Turística Española tiene previsto abrir una delegación en Valladolid, cuyo ámbito de actuación será Castilla y León. Más facilidades para las empresas a partir del próximo año.

CLUB INNOVA
ESCRIBE TUS COMENTARIOS ACERCA DE ESTA NOTICIA EN LA PAGINA WEB
WWW.DIARIOAVILA.ES

El Club Innova analizó la importancia de la responsabilidad social corporativa

B.M. / ÁVILA

Aunque el turismo fue uno de los sectores que se analizó, sobre todo teniendo en cuenta la importancia que tiene en la ciudad, lo cierto es que también se trató en el Club Innova otros puntos como fue el caso de del marketing, la aplicación de nuevas tecnologías para la comunicación (con la presencia de Lasse Rouhiainen, (Consultor Social Media Marketing, Videomarketing, Web 2.0 y cofundador de dominetwitter.com) y la relevancia de la responsabilidad social corporativa.

Para este último punto se contó con la presencia de Mari Carmen Martín del Burto, coordinadora de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Amadeus. Su conferencia, trató sobre el trabajo realizado en este campo y en la forma en que las acciones de responsabilidad social de la multinacional se integran en el resto de acciones sociales que hay en la empresa, para que el global de la compañía se pueda ver beneficiado.

Uno de los aspectos en los que la responsabilidad social de su empresa se manifiesta es en el apoyo al desarrollo del turismo local, lo que enlazó con el caso de Ávila donde destacó que existe «mucho potencial», además de calidad, lo que puede servir para conseguir beneficios económicos.

Eventos deportivos, fórmula para promocionar una ciudad

B.M. / ÁVILA

La jornada 'Estrategias Innovadoras para la Competitividad Económica de los Servicios' contó con la presencia del atleta abulense Raúl Chapado Serrano, presidente de la Asociación Española de Deportistas Olímpicos y director de Deportes y Proyectos de Madrid 2016.

Durante su conferencia, y según explicó a los medios de comunicación, insistió en que el deporte es «uno de los eventos más consumidos» y destacó el papel primordial que tienen en los medios de comunicación y por tanto, es una de las fórmulas «más eficientes

para difundir una ciudad, a nivel turístico».

Pero no se trata sólo de promoción, que es importante, sino también la posibilidad de utilizar los eventos turísticos como una forma de modernizar una ciudad y aumentar la inversión y no sólo para su uso deportivo. Así sucedió con Barcelona con los Juegos Olímpicos y más recientemente con Valencia, con la Copa América o la Fórmula 1. Y es que una parte importante de la estrategia son las instalaciones, señaló. En todo caso, Chapado cree que los eventos deportivos sirven para desarrollar una imagen de ciudad.

«Ávila tiene una cosa muy importante que no hay ningún evento a día de hoy que sólo se centre en la ciudad deportiva sino que hay una ciudad alrededor, con su parte turística y eso no se ha explotado todavía», aseguró.

Por otra parte, como punto a favor, está la cercanía a la capital como centro de transportes y también el aeropuerto.

Y por último, Chapado cree que aún se puede buscar el evento, actividad o congreso relacionado con el deporte y que esté dimensionado con el tamaño de la ciudad, la inversión económica y el impacto que va a tener.



17-Dic-2010

ESPACIO: 82 cm2

PORCENTAJE: 8%

PERIODICIDAD: Diario

EL ABULENSE IMPERTINENTE

La quimera del turismo de calidad

La 'Q' de calidad. Esa es la marca que el director general del Instituto para la Calidad Turística Española considera que deben incorporar los establecimientos hosteleros de la ciudad. La quimera de un turismo de calidad siempre ha flotado en el ambiente y en los proyectos del sector. Esta ciudad patrimonio de la humanidad se presta a ello. Sin embargo, la realidad de los acontecimientos ha ido derivando hacia otros derroteros, por eso este abulense impertinente no puede dejar de recordar a nuestros políticos y agentes socioeconómicos que el turismo de la ciudad sigue viviendo -y bebiendo- en buena parte de la escapada de un día o de fin de semana de los ciudadanos de a pie de la capital de España, que ven en la excursión a Ávila una opción barata, accesible y cómoda para 'desatascar' el inefable estrés capitalino.


>BENICÀSSIM

El Consejo Escolar pide un aula provisional para aliviar la saturación del instituto

El consistorio vuelve a reiterar la urgencia de otro centro de Secundaria

Benicàssim

El Consejo Escolar Municipal de Benicàssim ha acordado solicitar la construcción de un aula en el instituto o en el polideportivo municipal, como solución urgente a la saturación que sufre el IES Violant de Casalduch.

Éste es el único centro de secundaria de la localidad y no tiene capacidad para albergar a los alumnos de la localidad que van finalizando año tras año el ciclo de primaria, ya que se construyó para 24 unidades y ya alberga 32. Según los responsables del centro, «el instituto ya no da más de sí, todas las salas de reuniones, los laboratorios, talleres y hasta el salón de actos se han reconvertido en aulas para dar clases, y el ciclo formativo de Educación Física ha tenido que trasladarse al polideportivo municipal ante la grave falta de espacio».

Desde el año 2007 el Ayuntamiento ha solicitado de forma reiterada a la Conselleria de Educación que inicie la construcción de un nuevo instituto en los terrenos del Sector 1, sin haber obtenido

ningún tipo de resultado. Ante la gravedad de la situación, en el Consejo Escolar ha optado por buscar una solución a más corto plazo, que pasaría por la construcción del aula.

Con el objetivo de elevar estas reivindicaciones ante la Conselleria con el mayor consenso posi-

Ramón defiende la calidad de las playas

El teniente de alcalde responsable de Playas, Gustavo Ramón, ha lamentado que la portavoz del PP en Benicàssim y diputada provincial de Turismo, Susana Marqués, «se dedique a criticar y desprestigiar sin fundamento las playas de Benicàssim, que son las más galardonadas de todo el litoral de la provincia de Castellón con cinco banderas azules y tres Q de calidad, y en las que el Ayuntamiento acaba de implantar el certificado de calidad ambiental ISO 14001». Ramón ha criticado a Marqués por su «falta de responsabilidad» y su continua «deslealtad» hacia el municipio.

ble, en breve se convocará un nuevo Consejo Escolar al que se invitará a todos los grupos políticos. A continuación, se volverá a solicitar una reunión con la dirección territorial de Educación y con el conseller, para trasladarles la situación actual y conseguir una solución a este problema.



18-Dic-2010

ESPACIO: 916 cm2

PORCENTAJE: 102%

PERIODICIDAD: Diario



A la izquierda, los trabajadores de McDonald's, en el centro comercial Biosfera. A la derecha, arriba, un camarero sirviendo y un aspecto de la terraza del nuevo establecimiento. | J. FUENTES

McDonald's, la primera cadena que implanta la 'Q' de calidad

La multinacional norteamericana, que ya cuenta con 31 establecimientos en el Archipiélago, aprovecha la apertura de su tercer restaurante en Lanzarote para presentar su nueva imagen, que pasa a ser más agradable

A. F.
ARRECIFE DE LANZAROTE

Con la reciente apertura del restaurante del centro comercial Biosfera, McDonald's ya suma un total de 31 restaurantes en el Archipiélago Canario; de esta cifra, 15 se contabilizan en la provincia de Santa Cruz y 16 en la de Las Palmas (12 en Gran Canaria, tres en Lanzarote y uno en Fuerteventura). "El restaurante que acabamos de abrir en Lanzarote estrena la nueva imagen de McDonald's, más agradable, más fresca, cómoda y con una deco-

Los clientes tienen la oportunidad de entrar en su cocina para conocer los rigurosos controles que aplica

ración exclusiva", indica Fermín Sánchez García, máximo responsable de la franquicia de la multinacional para la provincia de Las Palmas al analizar la nueva filosofía empresarial de la firma norteamericana.

Sánchez García resalta, además, que en el restaurante McDonald's de Biosfera se dispone de wifi ilimitado para sus clientes y el servicio McExpress, que pretende agilizar las compras de aquellos consumidores que se acercan al establecimiento con la intención de llevarse la comida a casa y que está abierto los siete días de la semana hasta las dos de la madrugada. Por otra parte, hay que recordar que



Aspecto de la zona de preparación de alimentos del nuevo establecimiento de McDonald's en Biosfera. | A. FUENTES

McDonald's ya fue pionero en España en poner en marcha el sistema de McAuto, que permite ahorrar tiempo de espera a aquellos que pretenden efectuar la compra desde su automóvil.

Otra iniciativa singular de McDonald's es la de abrir sus puertas a su cliente con el objetivo de que conozca la zona de los fogones, el lugar en el que se prepara la comida que luego consumirá. "Los clientes pueden rellenar las octavillas que se encuentran en cualquiera de los restaurantes de McDonald's en España solicitando una visita a nuestros restaurantes. Podrán ver cómo trabajamos y los están-

dares de calidad que ponemos en todo lo que hacemos", insiste Fermín Sánchez García al dar a conocer una fórmula que pretende poner luz y taquígrafos a lo que ocurre por detrás del mostrador.

"Desde octubre de este año McDonald's ha sido reconocido con el sello Q de calidad que concede el Instituto de Calidad Turística de España, que avala todo lo que hacemos en nuestros restaurantes. Somos la primera cadena de restaurantes que obtiene este sello en España", recalca el franquiciado para la provincia de Las Palmas al insistir sobre los estrictos controles que se si-

guen para elaborar sus apetecibles productos.

En relación al cliente tipo de los restaurantes McDonald's, Fermín Sánchez es claro: "El turista como cliente es importante en los sitios de playa, como el caso de Puerto del Carmen, donde tenemos los tres restaurantes de Lanzarote. Pero el que está ubicado en el centro comercial Biosfera, que es un punto de encuentro para los habitantes de Lanzarote, creo que la afluencia de público canario se compensará con el del extranjero, aunque no sé si al cincuenta por ciento. En la Avenida de Las Playas el público es mayoritariamente turís-

tico y en el de Matagorda nos visita también mucha gente de Arrecife y del resto de la Isla".

Además, éste no cierra la puerta a que en los próximos años se abran nuevos establecimientos en Lanzarote. "Hoy por hoy no cerramos ninguna puerta y seguimos mirando locales, pero entre los objetivos para 2011 no está que abramos otro restaurante en Lanzarote. En cualquier caso, tendrá que estar en un sitio con mucha afluencia de público".

"En 2009 notamos una falta de visitas de clientes turistas a nuestros restaurantes, aunque en menor número que en el resto del sector. Esto está en conexión con la reducción de visitantes a Canarias durante el pasado año. Nuestro descenso fue del 3% en cuanto a visitas, con lo que los clientes siguen confiando en McDonald's al igual que la población local. Este año, con la recuperación del turismo, estamos en positivo y eso es otro factor que nos ha animado a hacer una inversión y abrir el tercer restaurante en Lanzarote", indica el máximo responsable de la franquicia para el Archipiélago.

"No exigimos ninguna cualificación específica a nuestros trabajadores, porque nuestro sistema de trabajo está basado en un plan de formación que hacemos a todos nuestros trabajadores. Se les prepara para defender todos los puestos, tanto en el salón como en el mostrador de atención al cliente cuando hace su pedido y se le sirve, en cocina, el servicio y hospitalidad, marketing", afirma Sánchez García a este periódico.