



TESE DE DOUTORAMENTO

**O PAPEL DAS OFICINAS DE  
TURISMO NA XESTIÓN DO DESTINO:  
REDE DE OFICINAS DE TURISMO DE  
GALICIA**

**Núria Sánchez Vázquez**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDOS E  
DESENVOLVEMENTO DE GALICIA (IDEGA)**

**SANTIAGO DE COMPOSTELA**

**2016**





TESE DE DOUTORAMENTO

**O PAPEL DAS OFICINAS DE  
TURISMO NA XESTIÓN DO DESTINO:  
REDE DE OFICINAS DE TURISMO DE  
GALICIA**

Fdo:

**Núria Sánchez Vázquez**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE ESTUDOS E  
DESENVOLVEMENTO DE GALICIA (IDEGA)**

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2016



## AUTORIZACIÓN DOS DIRECTORES DA TESE

D. Xesús Pereira López, Profesor do Departamento de Economía Cuantitativa e

D. Miguel Pazos Otón, Profesor do Departamento de Xeografía

Como Directores da Tese de Doutoramento titulada

“O papel das oficinas de turismo na xestión do destino: Rede de Oficinas de Turismo de Galicia”

Presentada por D<sup>a</sup>. Núria Sánchez Vázquez

Alumna do Programa de Doutoramento en Desenvolvemento Rexional e Integración Económica (DRIE)

*Autorizan a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Directores da mesma non incorre nas causas de abstención establecidas na lei 30/1992.*

Xesús Pereira López

Miguel Pazos Otón





D. **Núria Sánchez Vázquez**, con DNI 76622950Z, licenciada en ADE e Diplomada en Turismo.

**DECLARA:**

Ser o autora da presente tese titulada “O papel das oficinas de turismo na xestión do destino: Rede de oficinas de Turismo de Galicia”, dirixida polos Doutores Xesús Pereira López e Miguel Pazos Otón, e que é presentada para optar ao grao de Doutor pola Universidade de Santiago de Compostela.

E para que así conste, asino o presente escrito en Santiago de Compostela a 22 de Setembro de 2016.

Núria Sánchez Vázquez



## **RESUMO**

Esta investigación ten como obxectivo determinar un modelo de rede das oficinas de turismo a nivel autonómico, que coordine as oficinas pertencentes á Xunta de Galicia, aos concellos e a outras institucións públicas galegas, e que contribúa a mellorar a imaxe no destino Galicia.

Co estudo das oficinas de turismo existentes en Galicia (Xunta, provinciais e municipais) detéctanse unha serie de problemas na xestión e na organización, así como un solapamento dos servizos de información turística nas cidades, para os cales se propoñen solucións de cara a poder integrarse nunha futura rede de oficinas de turismo de Galicia.

Tamén se analiza profundamente cal sería o modelo de rede de oficinas de turismo axeitado para o destino Galicia. Baseándose no estudo das dez redes de oficinas existentes en España, no que destacan os casos de éxito da rede ITOURBASK (País Vasco) e a TOURIST INFO (Comunidade Valenciana), definimos o modelo de Galicia, a nivel organizativo e normativo, que poida ofrecer un mellor servizo de información e acollida aos turistas e peregrinos que visitan Galicia.

**PALABRAS CHAVE:** Galicia, Turismo; oficinas de turismo; información turística; rede de oficinas de turismo



## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo determinar un modelo de red de las oficinas de turismo a nivel autonómico, que coordine las oficinas pertenecientes a la Xunta de Galicia, a los ayuntamientos y a otras administraciones públicas gallegas, y que contribuya a mejorar la imagen en el destino Galicia.

Con el estudio de las oficinas de turismo existentes en Galicia (Xunta, provinciales y municipales) se detectan una serie de problemas en la gestión y en la organización, así como un solapamiento de los servicios de información turística en las ciudades, para los cuales se proponen soluciones de cara a poder integrarse en una futura red de oficinas de turismo.

También se analiza profundamente cual sería el modelo de red de oficinas de turismo adecuado para el destino Galicia. Basándose en el estudio de las diez redes de oficinas existentes en España, en la que destacan los casos de éxito de la red ITOURBASK (País Vasco) y la TOURIST INFO (Comunidad Valenciana), definimos el modelo de Galicia, a nivel organizativo y normativo, que pueda ofrecer un mejor servicio de información y acogida a los turistas y peregrinos que visitan Galicia.

**PALABRAS CLAVE:** Galicia, Turismo; oficinas de turismo; información turística; red oficinas de turismo



## **SUMMARY**

This research aims to determine a model of a network of tourist offices for Galicia, which would coordinate the offices managed and owned by the Regional Government (Xunta de Galicia), councils and other regional institutions, and also would contribute to improve the image of Galicia as a destination.

The study of the existing tourist offices in Galicia, (at local, provincial and regional level) has identified management and organizational issues, as well as an overlapping of tourist information services in the cities examined. This research suggests a number of measures in order to group them in a future network of tourist offices.

It is also examined which would be the suitable network of tourist offices for Galicia as a destination. Based on the research of the ten existing networks, with special attention to the successful cases of the ITOURBASK (Basque Country) and TOURIST INFO (Valencian Community), a Galician framework is defined at legal and organizational level, that could provide improved information and reception services to pilgrims and tourists visiting Galicia.

**KEYWORDS:** Galicia, Tourism, tourist office, tourist information, tourist offices network



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.ANTECEDENTES .....	10
1.2.OBXECTIVOS E CONTRIBUCIÓN DA INVESTIGACIÓN.....	14
1.3. METODOLOXÍA DA INVESTIGACIÓN .....	15
1.3.1. A investigación cualitativa .....	18
1.3.2. Técnicas da investigación.....	20
1.3.3. A aplicación do método.....	22
1.4. ESTRUCTURA E CONTIDO.....	33
<b>2. HISTORIA DO TURISMO E AS OFICINAS DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>35</b>
2.1. BREVE PERCORRIDO POLA ACTIVIDADE TURÍSTICA EN ESPAÑA .....	35
2.1.1.Turismo de 1905 a 1951 .....	37
2.1.2.Turismo de 1951 a 1990.....	40
2.1.3. A partir do ano 1990.....	44
2.2. AS PRIMEIRAS OFICINAS DE TURISMO EN ESPAÑA.....	45
2.2.1. Os inicios das OT na primeira metade do século XX.....	46
2.2.2. As OT do Ministerio de Información e Turismo (1964) .....	51
2.2.3. As Oficinas de Turismo no Exterior dependentes do Goberno de España.....	54
2.3. AS OT EN GALICIA TRALA CREACIÓN DA XUNTA DE GALICIA .....	54
2.3.1. As OT da Xunta de Galicia do ano 1982 ata o ano 2012 .....	57
2.3.2. As oficinas de turismo dos centros comarcais de Galicia.....	61
2.3.3. O despegue das oficinas de turismo municipais .....	63
<b>3. AS OFICINAS DE TURISMO.....</b>	<b>65</b>
3.1. O CONCPETO DE OFICINAS DE TURISMO.....	65
3.2. AS TIPOLOXÍAS DE OFICINAS DE TURISMO .....	69
3.2.1. Clasificación segundo o organismo do que dependen.....	70
3.2.2. Clasificación segundo o ámbito de actuación e as súas funcións.....	77
3.3. AS FUNCIÓNS DAS OFICINAS DE TURISMO.....	80
3.4. OS PROFESIONAIS DAS OFICINAS DE TURISMO.....	83
3.4.1. O perfil profesional dos técnicos de turismo .....	84
3.4.2. Competencias profesionais .....	86
3.4.3. Formación dos profesionais dunha OT.....	89

3.5. OS HORARIOS NAS OT .....	90
3.6. A LOCALIZACIÓN DAS OT .....	91
3.7 . A CALIDADE NAS OT .....	93
3.7.1. O ICTE e as normas de calidade.....	96
3.7.2. A norma de calidade UNE-ISO 14785:2015 .....	100
3.7.3. Sistema de Calidade Turística en Destino .....	101
3.7.4. Cartas de servizos nas OT.....	102
3.8. ACCESIBILIDADE NAS OT .....	104
3.9. A OT DUN DESTINO INTELIXENTE: A OT DO SÉCULO XXI .....	109
3.9.1. Destino Turístico Intelixente (DTI) .....	110
3.9.2. Sistemas de Información para un DTI .....	112
3.9.3. A OT do S. XXI.....	113
<b>4. A XESTIÓN EN REDE A NIVEL AUTONÓMICO.....</b>	<b>117</b>
4.1. NORMATIVA TURÍSTICA EN REFERENCIA ÁS OT E ÁS REDES DE OT .....	117
4.2. MODELOS DE XESTIÓN EN REDE .....	121
4.2.1. O caso da TOURIST INFO. Un caso de éxito e de promoción do destino.....	122
4.2.2. O caso de Cataluña. Un caso en continuo cambio mirando a Europa.....	133
4.2.3. O caso de Andalucía. Un caso de fracaso por parte da Junta de Andalucía .....	147
4.2.4. O caso do País Vasco: ITOURBASK. Un caso de éxito e cooperación .....	157
4.2.5. O caso de Estremadura: un proxecto a desenvolver con posibilidades de éxito.....	167
4.2.6. As outras redes existentes en España.....	171
4.2.7. Valoración do modelo en rede por parte dos profesionais.....	182
<b>5. AS OFICINAS DE TURISMO EN GALICIA .....</b>	<b>187</b>
5.1. A XESTIÓN PÚBLICA DAS OFICINAS DE TURISMO EN GALICIA .....	187
5.1.1. Órganos de Administración pública das OT.....	188
5.1.2. A recollida e a xestión de datos das OT : Observatorios de Turismo en Galicia.....	193
5.1.3. A imaxe de marca de Galicia e as OT.....	198
5.1.4. A calidade e a accesibilidade nas OT en Galicia .....	204
5.2. A OFERTA DE SERVIZOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GALICIA .....	208
5.2.1. OT da Xunta de Galicia nas sete cidades galegas.....	215
5.2.2. OT Municipais das sete cidades galegas.....	234
5.2.3. OT municipais dos concellos turísticos de Galicia .....	249
5.2.4. As OT Estratéxicas e OT no exterior de Turismo de Galicia .....	252
5.2.5. As OT dos concellos do camiño de Santiago: Camiño Francés.....	255

5.2.6. Valoración acerca da creación da rede galega ITURGAL .....	258
5.3. A DEMANDA DOS SERVIZOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GALICIA .....	261
5.4. CASOS DE XESTIÓN DE OT EN DIFERENTES DESTINOS DE GALICIA .....	265
5.4.1. O caso do Padroado de Rías Baixas .....	266
5.4.2. O caso de Arousa Norte.....	269
5.4.3. A experiencia dos Puntos de Información Multimedia (PIM) de Ribeira Sacra .....	272
<b>6. ANÁLISE E CONCLUSIÓNS: PROPOSTA DA REDE ITURGAL.....</b>	<b>277</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>301</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>371</b>



## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Entrevista José Luis Maestro, Director de Competitividade de Turismo de Galicia .....</i>	<i>301</i>
<i>Anexo 2: Entrevista a Alexandra Seara, Xerente Consorcio Turismo Ribeira Sacra .....</i>	<i>309</i>
<i>Anexo 3: Entrevista Irene Maneiro, Xerente Mancomunidade Arousa Norte .....</i>	<i>315</i>
<i>Anexo 4: Entrevista José Paz Gestoso, Xerente Turismo de A Coruña .....</i>	<i>319</i>
<i>Anexo 5: Entrevista Inés Banet, Directora OT de Santiago da Xunta de Galicia .....</i>	<i>325</i>
<i>Anexo 6: Entrevista Enrique Pérez Etcheverría, Responsable de calide de Turismo de Galicia .....</i>	<i>331</i>
<i>Anexo 7: Decálogo de calidade da Red TOURIST INFO .....</i>	<i>337</i>
<i>Anexo 8: Modelo cuestionario a Concellos Turísticos de Galicia .....</i>	<i>339</i>
<i>Anexo 9: Modelo cuestionario a Oficinas da Rede TOURIST INFO .....</i>	<i>343</i>
<i>Anexo 10: Modelo cuestionario a Oficinas da Rede ITOURBASK .....</i>	<i>345</i>
<i>Anexo 11: Modelo de convenio TOURIST INFO 2015 .....</i>	<i>347</i>
<i>Anexo 12: Modelo enquisa perfil visitante TURISMO RIAS BAIXAS .....</i>	<i>353</i>
<i>Anexo 13: Modelo enquisa perfil visitante TOURIST INFO 2014 .....</i>	<i>355</i>
<i>Anexo 14: Localización e servizos das OT nas cidades galegas .....</i>	<i>357</i>



## ÍNDICE DE TÁBOAS

Táboa 1-1 Instrumentos de investigación.....	23
Táboa 1-2 Ficha técnica investigación Mystery Shopping .....	26
Táboa 1-3 Ficha técnica do cuestionario a ITOURBASK e TOURIST INFO.....	27
Táboa 1-4 Ficha técnica do cuestionario a OT concellos turísticos de Galicia .....	28
Táboa 1-5 Entrevistas estruturadas.....	29
Táboa 1-6 Entrevistas non estruturadas.....	30
Táboa 2-1 Clasificación das OT en España no ano 1975 .....	53
Táboa 3-1 Clasificación das OT no modelo francés .....	79
Táboa 3-2 Competencias dos profesionais das OT .....	87
Táboa 3-3 Evolución das normas de calidade nas OT en España .....	98
Táboa 3-4 Evolución certificación Q nas OT período 2005-2015 .....	99
Táboa 4-1 Lexislación autonómica en materia de turismo e información turística.....	118
Táboa 4-2 Normativa vixente das redes de OT.....	120
Táboa 4-3 Nº de visitas rede Tourist Info Ano 2014 .....	125
Táboa 4-4 Estacionalidade das visitas na Rede Tourist Info Ano 2014.....	125
Táboa 4-5 Clasificación OT de Turismo Cataluña Ano 2010.....	137
Táboa 4-6 Clasificación OT de Turismo Cataluña Ano 2014.....	143
Táboa 4-7 Requisitos mínimos técnicos das OT Andalucía.....	149
Táboa 4-8 Nº de visitantes OT de Cádiz 2012-14 .....	155
Táboa 4-9 Nº de visitantes rede ITOURBASK 2011-14 .....	158
Táboa 4-10 Nº de visitantes OT estratéxicas rede ITOURBASK 2011-14.....	159
Táboa 4-11 Requisitos mínimos das OT da rede ITOURBASK.....	162
Táboa 4-12 Estrutura de custos da OT Zarauz-ITOURBASK 2012.....	165
Táboa 4-13 Valoración actividades na ITOURBAK e TOURIST INFO .....	184
Táboa 4-14 Valoración da ferramenta WINSITUR da TOURIST INFO.....	185
Táboa 5-1 Certificacións de calidade das OT nas CC.AA. ....	205
Táboa 5-2 Distribución de OT en Galicia por provincias 2015.....	209
Táboa 5-3 Distribución de OT en Galicia por xeodestinos 2015.....	209
Táboa 5-4 Concellos que ofrecen información turística nas súas dependencias .....	211
Táboa 5-5 Concellos que non ofrecen información turística .....	212
Táboa 5-6 Nº de OT en Galicia según IET (2008).....	212
Táboa 5-7 Nº de visitantes ás OT das cidades galegas 2014 .....	215
Táboa 5-8 Visitantes OT da Xunta de Galicia 2003-2014 .....	219
Táboa 5-9 Nº visitas/persoal contratado nas OT das cidades galegas (2014).....	224
Táboa 5-10 Cadro dos traballadores das OT da Xunta de Galicia .....	233

<i>Táboa 5-11 Visitantes OT municipais das cidades de Galicia 2012-2014</i> .....	235
<i>Táboa 5-12 Cadro persoal da OT municipal de A Coruña 2014</i> .....	238
<i>Táboa 5-13 Cadro persoal da OT municipal de Santiago de Compostela 2014</i> .....	240
<i>Táboa 5-14 Cadro persoal da OT municipal de Ferrol 2014</i> .....	242
<i>Táboa 5-15 Cadro persoal da OT municipal de Vigo 2014</i> .....	246
<i>Táboa 5-16 Cadro persoal da OT municipal de Pontevedra</i> .....	248
<i>Táboa 5-17 Visitantes OT aeroportos Galicia 2012-2014</i> .....	253
<i>Táboa 5-18 Valoración dos elementos do Camiño de Santiago por parte dos peregrinos que chegaron a Compostela no 2007</i> .....	256
<i>Táboa 5-19 Valoración da Rede ITURGAL por parte dos técnicos de concellos turísticos de Galicia (2015)</i> ...259	
<i>Táboa 5-20 Resultados sobre a demanda de servizos nas OT das cidades galegas (2008)</i> .....	262
<i>Táboa 6-1: Visitas ás OT de Galicia</i> .....	278
<i>Táboa 6-2: Proposta Tipoloxías Oficinas Rede Turismo de Galicia</i> .....	282
<i>Táboa 6-3: Requisitos mínimos das OT da Rede ITURGAL</i> .....	283
<i>Táboa 6-4: Requisitos mínimos do Punto de Información Peregrinos (Pilgrim Point)</i> .....	291



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1-1 Metodoloxía da Investigación</i> .....	17
<i>Figura 1-2 Cadro con opinións de expertos</i> .....	33
<i>Figura 2-1 Carteis turísticos españois do PNT</i> .....	39
<i>Figura 2-2 Oficinas de turismo da Coruña (1951)</i> .....	49
<i>Figura 2-3 Proxecto de reforma da Oficina de Información de Lugo (1950)</i> .....	50
<i>Figura 2-4 Organigrama de Turismo de Galicia: Áreas con funcións específicas nas OT</i> .....	56
<i>Figura 2-5 Imaxes da OT da Xunta de Galicia en Santiago de Compostela (2015)</i> .....	59
<i>Figura 2-6 Imaxes da OT no Centro Comarcal Expo-Lemos (2008)</i> .....	62
<i>Figura 2-7 Servizos de Información de Turismo de Vigo (2006) e Chaquetas vermellas de Santiago (2009)</i> .....	64
<i>Figura 3-1 Actividades das OT</i> .....	69
<i>Figura 3-2 Informadores turísticos de Zaragoza (1996, 2000, 2006 e 2013)</i> .....	76
<i>Figura 3-3 Mapa das tarefas e dos perfís profesionais dunha OT</i> .....	86
<i>Figura 3-4 A calidade das OT no destino</i> .....	95
<i>Figura 3-5 Imaxe das Cartas de servizos das OT da Comunidade Valenciana e Comunidade de Madrid</i> .....	103
<i>Figura 3-6 Evolución dos conceptos de turismo accesible</i> .....	105
<i>Figura 3-7 Imaxe do selo de accesibilidade da OT de Santurtzi (2013)</i> .....	109
<i>Figura 3-8 Fontes de datos para un Destino Turístico Intelixente na Comunidade Valenciana</i> .....	112
<i>Figura 3-9 Imaxe da primeira oficina Tourist Info S. XXI (Torrevieja, Alicante)</i> .....	115
<i>Figura 3-10 A OT no Sistema de Xestión TIC</i> .....	116
<i>Figura 4-1 Imaxe dos mapas das OT da rede Tourist Info(2007) e (2015)</i> .....	124
<i>Figura 4-2 Imaxe OT IBI – Tourist Info (2016)</i> .....	131
<i>Figura 4-3 Mapa da Rede Centros de Acolloida Turística, servizos e instalacións do CAT de Teià</i> .....	140
<i>Figura 4-4 Imaxe distintivos normativa vixente para as OT non adheridas á rede e as OT adheridas</i> .....	151
<i>Figura 4-5 Imaxe dos distintivos da OT Rede Andalucía</i> .....	151
<i>Figura 4-6 Imaxe da OT da Junta de Andalucía en Cádiz</i> .....	155
<i>Figura 4-7 Imaxes do Centro de Recepción de Turistas de Cádiz</i> .....	156
<i>Figura 4-8 Mapa das OT da Rede ITOURBASK (2015)</i> .....	160
<i>Figura 4-9 Evolución da Imaxe corporativa da Rede ITOURBASK (2003 -2015)</i> .....	166
<i>Figura 4-10 Imaxe pantalla de acceso á plataforma RITMO da Rede de OT de Murcia</i> .....	174
<i>Figura 4-11 Imaxe da OT de Logroño</i> .....	177
<i>Figura 4-12 Imaxe da OT na Terminal 4 do Aeroporto de Madrid</i> .....	180
<i>Figura 5-1 Imaxe da marca turística de Galicia</i> .....	201
<i>Figura 5-2 Pictogramas do Manual de sinalización turística de Galicia (2008)</i> .....	201
<i>Figura 5-3 Marca e Pictograma do Manual de sinalización turística de Galicia (2012)</i> .....	202

<i>Figura 5-4 Imaxes da ausencia da marca e imaxe corporativa nas OT da Xunta de Galicia (2015)</i> .....	203
<i>Figura 5-5 Localización e servizos das OT en Galicia</i> .....	214
<i>Figura 5-6 Modelo de Xestión das OT da Xunta de Galicia ate o ano 2013</i> .....	216
<i>Figura 5-7 Modelo teórico de Xestión das OT pertencentes a Turismo de Galicia (2014)</i> .....	218
<i>Figura 5-8 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en A Coruña 2003-2014</i> .....	221
<i>Figura 5-9 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Santiago 2003-2014</i> .....	223
<i>Figura 5-10 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Santiago 2003-2014</i> .....	225
<i>Figura 5-11 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Lugo 2003-2014</i> .....	226
<i>Figura 5-12 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Ourense 2003-2004 e 2013-2014</i> .....	227
<i>Figura 5-13 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Lugo 2003-2014</i> .....	228
<i>Figura 5-14 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Pontevedra 2003-2014</i> .....	229
<i>Figura 5-15 Situación da localización das OT da Xunta de Galicia</i> .....	230
<i>Figura 5-16 Situación da sinalización das OT da Xunta de Galicia</i> .....	231
<i>Figura 5-17 OT da Xunta de Galicia que dan servizo os domingos e festivos</i> .....	232
<i>Figura 5-18 Xestión do persoal nas OT da Xunta de Galicia</i> .....	234
<i>Figura 5-19 Nº consultas atendidas na OT das cidades de Galicia período 2012-2014</i> .....	236
<i>Figura 5-20 Nº consultas atendidas na OT municipal de A Coruña 2012-2014</i> .....	237
<i>Figura 5-21 Nº consultas atendidas na OT municipal de Santiago 2012-2014</i> .....	239
<i>Figura 5-22 Nº consultas atendidas na OT municipal de Ferrol 2012-2014</i> .....	241
<i>Figura 5-23 Nº consultas atendidas na OT municipal de Lugo 2012-2014</i> .....	243
<i>Figura 5-24 Nº consultas atendidas na OT municipal de Ourense 2012-2014</i> .....	244
<i>Figura 5-25 Nº consultas atendidas na OT municipal e da Xunta de Galicia en Vigo 2012-2014</i> .....	246
<i>Figura 5-26 Nº consultas atendidas na OT municipal de Pontevedra 2012-2014</i> .....	247
<i>Figura 5-27 Imaxe da OT Terminal chegadas aeroporto de Santiago de Compostela</i> .....	252
<i>Figura 5-28 Imaxe do exterior da OT da Casa Madrid</i> .....	255
<i>Figura 5-29 Imaxe do módulo para recollida de datos do Observatorio de Turismo de Rías Baixas</i> .....	267
<i>Figura 5-30 Imaxe da pantalla de recollida datos do perfil do turista en Arousa Norte</i> .....	270
<i>Figura 5-31 Imaxe corporativa OT Arousa Norte</i> .....	271
<i>Figura 5-32 PIM no Concello de Sober (Lugo)</i> .....	274
<i>Figura 5-33 Imaxe recurso turístico do concello de Nogueira de Ramuín na pantalla táctil do PIM</i> .....	274

## ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

AEI-tg	Área de Estudos e Investigacións- Turismo de Galicia
AENOR	Asociación Española de Normalización e Certificación
AMTEGA	Axencia de Modernización Tecnolóxica de Galicia
APTALC	Asociación Profesionais do Turismo da Administración Local de Cataluña
AVT	Agència Valenciana de Turisme
CC.AA.	Comunidades Autónomas (de España)
CIT	Centro de Iniciativa Turística
CNT	Comisión Nacional de Turismo
CRT	Comisaría Regia de Turismo
DGCIS	Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services
DGT	Dirección General de Turismo
DTI	Destino Turístico Intelixente
FNOTSI	Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative
ICTE	Instituto para la Calidad Turística Española
IET Galicia	Instituto de Estudos Turísticos de Galicia
INVAT.TUR	Instituto Valenciano de Tecnoloxías Turísticas
ITOURBASK	Rede de Oficinas de Turismo do País Vasco
ITURGAL	Rede de Oficinas de Turismo de Galicia
LBGT	Libro Blanco do Grado en Turismo
MIT	Ministerio de Información y Turismo
OMT	Organización Mundial do Turismo
ONT	Oficina Nacional de Turismo
OT	Oficina de Turismo
OXD	Organización de Xestión do Destino
PIM	Punto de Información Multimedia
PIT	Punto de Información Turística
PNIT	Plan Nacional Integral de Turismo
PNT	Patronato Nacional de Turismo
SEGITTUR	Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.
SI	Sistemas de Información
TICs	Tecnoloxías da Información e a Comunicación
TOURIST INFO	Rede de Oficinas de Turismo da Comunitat Valenciana



## 1. INTRODUCCIÓN

As Oficinas de Turismo (OT) son centros de servizos para o turismo nun destino, que entre outras funcións, facilitan orientación, asistencia e información turística aos visitantes dun destino. Pódense definir as OT como espazos onde van os turistas en busca de información e recomendacións cando visitan un destino, xa sexa por primeira vez ou repetición. Estas configúranse como elementos fundamentais para o adecuado uso e aproveitamento dos nosos recursos turísticos e constitúen un servizo fundamental que pode incrementar o grao de satisfacción do visitante tanto na atención e prestación do servizo en si, como pola posibilidade de acceder deste xeito a recursos e actividades pouco coñecidas, a maior parte das veces, facilmente accesibles (Alvarado Corrales, 1995). Coa aparición das tecnoloxías da información e a comunicación (TIC), as oficinas teñen novas funcións, ao ter con máis facilidade acceso á información. Sen dúbida, as TIC, especialmente Internet, cambiaron e continúan cambiando a natureza da industria do turismo (Werthner, Klein, & others, 1999), posto que a información é un compoñente fundamental do produto ou servizo turístico. As OT contribúen de maneira decisiva na promoción e fomento do turismo, facilitando ao turista orientación, asistencia e información e axudando ao desenvolvemento das súas vilas e comarcas (Corchero Pérez, 2007).

Unha boa xestión das OT redundará sen dúbida en beneficio da actividade turística dos destinos. Enténdese que dese xeito o turismo seguirá sendo un sector en expansión, que xa nas últimas décadas se caracterizou por ese feito debido aos grandes cambios nos hábitos de viaxar e ao desenvolvemento das novas tecnoloxías. En efecto, pasouse de 25 millóns de turistas internacionais en 1950 a 275 millóns no 1980 e a 1.133 millóns en 2014. Un número crecente de destinos de todo o mundo abríronse ao turismo, facendo do mesmo un sector clave para o progreso socioeconómico, a través da creación de postos de traballo e de empresas, xeración de ingresos e a execución de infraestruturas (OMT, 2015).

España, xunto con Francia, Estados Unidos e China copan os primeiros postos tanto en chegadas de turistas internacionais como en ingresos por turismo. España recibiu en 2014 un total de 107 millóns de visitantes estranxeiros. O 60,6 % deles foron turistas, é dicir, pasaron

no seu destino máis dunha noite, e o 39,4 % restante foron excursionistas. Dos 64.938.945 turistas estranxeiros, Galicia recibiu 1.048.878 turistas estranxeiros e 4.156.643 excursionistas, dos cales o 86% procederon de Portugal. (FRONTUR)<sup>1</sup>.

Galicia consolídase como destino turístico, e cada ano aumenta o número de visitantes a Galicia, así como o seu peso dentro da economía galega, onde o turismo xa representa un 11% do PIB e o 12 % emprego. É o oitavo destino en España, en número de turistas estranxeiros, despois de Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Comunidade Valencia, Comunidade de Madrid, e País Vasco. O Camiño de Santiago é o principal reclamo turístico de Galicia, e cada ano o número de peregrinos a Compostela aumenta. O número de Compostelas<sup>2</sup> que expediu a Oficina do Peregrino en 2014 incrementouse un 10 % con respecto ao ano anterior rexistrando un total de 237.886, cifra que representa un máximo histórico en Galicia. Por terceiro ano consecutivo, o volume de peregrinos estranxeiros, representan o 52,3 % do total.

Hai características inherentes aos destinos que hai que ter presentes para comprender como se comporta o destino turístico, ao que debe dar servizo unha OT. Así podemos dicir que o destino Galicia non é un produto único, senón un conxunto de produtos con máis partes implicadas con diferentes obxectivos e necesidades. Está composto por unha entidade física (localización) e unha entidade socio-cultural (poboación local). Hai que ter presente que para os turistas potenciais, o turismo é un produto intanxible, un concepto mental. Asemade, o turismo en Galicia pode representar unha gran dependencia de acontecementos actuais, como desastres naturais, terrorismo, epidemias ou guerras, e tamén depende de acontecementos históricos, reais e ficticios (véxase o Camiño de Santiago). Por último, debemos apuntar que non existen dous destinos turísticos iguais, polo que se fai necesaria unha planificación única e especializada levada a cabo por profesionais cualificados para cada destino, que no caso de Galicia se fai a través de Turismo de Galicia e entidades públicas ou público-privadas creadas tanto nos xeodestinos como nas cidades galegas. As OT dependen destes organismos responsables da xestión e promoción dos destinos, e como tal, as OT xogan un papel determinante. Canto maior é a importancia do sector turístico para unha economía, maior é o

---

<sup>1</sup> Instituto de Estudos Turísticos (IET). Enquisa de movementos en Fronteiras (FRONTUR).

<sup>2</sup> Diploma estendido pola Oficina del Peregrino para certificar que a ruta foi feita con sentido cristián. Obtéñeno os peregrinos que cubran os últimos 100 quilómetros a pé ou a cabalo, e os que en bicicleta recorran os últimos 200. En ámbolos dous casos debe portarse a credencial oficial de peregrino cun ou máis selos diarios dos albergues, ou das parroquias percorridas por calquera das rutas.

grao de intervención pública e máis numerosas son as Administracións Públicas involucradas (OMT, 1998). Calquera modelo de xestión, con independencia dos seus obxectivos e contidos, debe responder a unha estrutura organizativa concreta (Flores Ruiz, 2014). As clasificacións poden ser varias, pero no caso das OT de Galicia a máis axeitada é en función da súa estrutura xurídica, atopándonos con modelos de xestión diferentes, amparados no dereito público, que son os responsables das diferentes OT de Galicia no seus destinos correspondentes:

- *Modelo integrado na Administración municipal.* Neste caso a xestión turística está integrada na organización municipal. O turismo é considerado un mero servizo, din departamento ou concellería, concellería compartida ou propia dependendo directamente da alcaldía. É o modelo máis tradicional e xeral. Non existen políticas proactivas cara o turismo e a xestión é funcional. Os orzamentos da Área de Turismo son financiados ao 100 % polo concello. Este é o caso de Ourense ou Lugo. Lugo chegou a ter a súa propia páxina de turismo. Na actualidade o turismo forma parte da *web* do concello.
- *Empresas municipais.* Empresas municipais creadas polos concellos para atender as necesidades de promoción e xestión de destinos onde o turismo é considerado estratéxico e teñen como tarefa a xestión e planificación do destino. Este é o caso de Santiago de Compostela, que dispón dende 1999 da empresa Información y Comunicación Local, S.A. (Incolsa)
- *Organismos autónomos (padroado, instituto, ou axencia).* Con personalidade xurídica propia, ten participación privada nos órganos de representación, aínda que a designación depende da administración promotora. O control económico e administrativo, porén, queda en mans da administración. Estes organismos con recoñecidos polas empresas como referentes da xestión local, pódense crear con relativa axilidade e facilidade, ademais de ser flexibles nas súas estruturas (Miralbell, Arcarons, Capellá, Gonzalez, & Pallás, 2010). Este é o caso do Padroado de Rías Baixas, dependente da Deputación de Pontevedra.
- *Consortios.* Con personalidade xurídica propia, xorde do acordo de varias administracións públicas e privadas sen ánimo de lucro. É unha fórmula flexible, que permite financiarse como ente público (transferencias, prezos públicos) e como ente privado a través de operacións comerciais. Este pode ser o caso da Coruña, onde o

Consortio de Turismo da Coruña formado polo concello, a cámara de comercio e a Autoridade Portuaria, aínda que a incorporación de estes é recente e o financiamento do mesmo e principalmente público. O *Consorti de Turisme* de Barcelona, que comezou a traballar en 1994 cun 30 % de recursos propios, na actualidade xa se financia nun 95 % con recursos propios que xera das diferentes actividades que fai, sendo a achega do concello e da cámara do turismo dun 5 % escaso, seguindo máis o modelo de xestión americana, onde os entes de xestión pública, non teñen ánimo de lucro pero xestiónase principalmente polo apoio do sector privado.

As administracións públicas desempeñan un papel esencial na competitividade turística de Galicia, tanto polas súas competencias na xestión do territorio (mantemento, limpeza, sinalización) como por dar pulo á creación e promoción de produtos turísticos, e prestar apoio ás empresas. Galicia debe identificar con que oportunidades conta para conseguir unha situación competitiva no mercado turístico. Un dos instrumentos para levar a cabo esta función son as OT, entendidas non só dende o punto de vista da información turística, senón tamén como área de desenvolvemento local, especializada na xestión turística dos destinos (Miralbell et al., 2010).

Aínda que certas funcións de regulación das actividades privadas e de promoción dos destinos turísticos as exercen as administracións autonómicas, son as administracións locais as que teñen un protagonismo máis directo na competitividade, polo feito de ser as máis próximas e as que xestionan directamente os servizos básicos que a actividade turística require. Neste senso, é importante ter en conta que os concellos polo habitual –sobre todo no ámbito rural e de menor dimensión– teñen unha capacidade de acción reducida pola súa falta de recursos económicos e técnicos. Polo tanto, sempre é aconsellable a coordinación de esforzos e o traballo en rede, e no caso dos concellos pequenos é totalmente imprescindible para poder alcanzar os niveis de calidade óptimos na prestación dos servizos públicos (Miralbell et al., 2010).

Para o proceso de modernización das Administracións Públicas resulta fundamental a disposición dun servizo público de información turística ben organizado, de calidade, fácil acceso e identificación e con boa imaxe, a través dun sistema de información en rede. As OT contribúen de maneira decisiva na promoción e fomento do turismo, facilitando ao turista

orientación, asistencia e información e axudando ao desenvolvemento do seus pobos e comarcas (Corchero Pérez, 2007). A Xunta de Galicia, a través da Axencia de Turismo de Galicia<sup>3</sup> (Turismo de Galicia, en diante), ten a competencia para a organización da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, e así o recolle a Lei 7/2011 de Turismo de Galicia. Tamén é a responsable dos labores de información turística tanto a nivel nacional como internacional, directamente ou a través de convenios e concertos con institucións públicas e privadas para a creación, coordinación e desenvolvemento destas accións de información e promoción turística no exterior. Estas accións de promoción son as que lle dan a imaxe ao destino Galicia no exterior. A Axencia de Modernización tecnolóxica de Galicia (AMTEGA) é a responsable da modernización tecnolóxica das mesmas dentro do seu proxecto *Smart Turismo*.

A evolución do Turismo e unha maior competencia fai que ademais da comercialización de produtos que se viña desenvolvendo, se faga un grande esforzo en comercializar os destinos que se conciben como marcas que deben ser xestionadas dende o punto de vista estratéxico. A imaxe de marca dun destino é fundamental no éxito dos destinos xa que exerce unha forte influencia nos comportamentos dos consumidores. Os destinos con imaxes máis fortes, positivas e recoñecibles terán máis oportunidades de ser elixidos.

Así, o destino é definido por Bull (1994) como a cidade, rexión ou país cara onde se dirixen os visitantes, tendo este destino como principal obxectivo. O destino refírese sempre a un espazo xeográfico concreto. Un destino é sinónimo dunha zona ben definida xeograficamente (OMT, 1998). A miúdo os destinos divídense artificialmente polas barreiras xeográficas e políticas, que non toman en consideración as preferencias do consumidor ou funcións de la industria del turismo. Aínda que esta definición considera a natureza xeral dun destino, considerámolo como unha rexión xeográfica definida que é entendida polos seus visitantes como unha entidade única, cun marco político e legislativo para o marketing turístico e a planificación (Buhalis, 2000)

O destino, ademais é un paquete de facilidades e servizos turísticos que está composto por múltiples atributos que de forma conxunta determinan o seu atractivo (Hu & Ritchie,

---

<sup>3</sup> A Axencia de Turismo de Galicia nace no 2012 adscrita á Presidencia da Xunta de Galicia, para asumir as competencias, medios e recursos materiais da Secretaría Xeral de Turismo, dos servizos de Turismo nas xefaturas provinciais, e da Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia S.A.(Turgalicia) e o Consorcio Instituto Estudos Turísticos de Galicia dende a súa extinción. Alén de tutelar funcionalmente a S.A. Xestión do Plan Xacobeo logo de cambiar o seu obxecto social para mantemento dos camiños, redes de albergues e divulgación da cultura xacobeá. As demais funcións e recursos, como a promoción do Camiño, pasaron a formar parte da Axencia.

1993). Dentro destes servizos atópanse os de información turística. De forma paralela, e baixo a perspectiva do destino como marca, o destino defínese como agrupación *multiactividade* que compite sobre a base dunha estratexia de cooperación espacial ofertando produtos turísticos integrados que resulta avaliada e xulgada polo turista potencial (Ruiz Vega, Olarte Larrea, & Iglesias Argüelles, 1999).

Pero o destino, ademais dunha definición obxectiva, debemos ter en conta o contido subxectivo do mesmo, outorgando maior importancia á experiencia persoal do turista durante toda a cadea de valor da viaxe, tendo un papel determinante a acollida e a atención que reciba o turista durante a estancia. Así, tendo en conta as experiencias, o destino é definido como combinacións de produtos turísticos que ofrecen unha experiencia integrada aos turistas (Bigné, Font, & Andreu, 2000). Tamén son considerados os destinos como unha experiencia complexa que resulta dun proceso onde os turistas usan múltiples servizos turísticos durante o curso da súa visita (Gunn & Var, 2002).

Atendendo a estas definicións, podemos dicir que o destino turístico é unha unidade que engloba recursos turísticos. Isto poderá ter ou non os mesmos límites que os da xestión administrativa do territorio (como a España Verde –varias comunidades autónomas–, Ribeira Sacra –varios concellos–). No caso do destino Galicia, a xestión administrativa correspóndelle á Xunta de Galicia, responsable da promoción e a imaxe do destino Galicia, entre outras competencias en turismo, de acordo co Estatuto de Autonomía, a través de Turismo de Galicia como se comentou anteriormente.

A imaxe e o posicionamento de Galicia, como marca, teñen que respectar tanto a identidade real como a imaxe percibida do destino Galicia no exterior, ademais debe posicionarse estratexicamente e proxectar unha imaxe no propio destino, é dicir, en Galicia, xa que a imaxe é a representación mental asociada a un fenómeno (unha viaxe, un xantar, unha posta de sol...) no pasado, no presente e no futuro. Dáse o caso que a identidade de marca de Galicia estivo condicionada polos cambios de goberno da Xunta, se ben se observaba un solapamento de actuacións entre Turgalicia e o Xacobeo (Santomil Mosquera, 2011). Este recomendaba a súa fusión en Turismo de Galicia, feito que se se fixo realidade no ano 2012, e dende entón, a marca Galicia e o produto “Camiño de Santiago” están diferenciados e intentan transmitir unha identidade de marca de destino único e singular, un multidesino de posibilidades nos principais segmentos de mercado: rural, natureza, náutico,

mariñeiro, termal ou gastronómico. O que parece que non se está a considerar é que as OT da Xunta de Galicia tamén deberían contribuír a proxectar a identidade da marca Galicia.

A imaxe non é realidade, e cada individuo percíbea dunha forma distinta e subxectiva, polo que a imaxe é fundamental para o comportamento do turista no destino.

Por ese motivo, a imaxe que un turista percibe nada máis chegar a Galicia é decisiva para que este repita a súa viaxe ou a recomende, ou se forme unha boa imaxe de Galicia. Non é o único factor, xa que tamén influirá o servizo do hotel onde se aloxe, as comidas, o servizos de transportes, etc., pero sen dúbida a primeira imaxe e a última son decisivas. As OT teñen unha responsabilidade á hora da chegada do turista ao destino, pois soen ser un dos sitios que primeiro visita. Un estudo acerca das fontes de información previas á viaxe e nas propias OT da Xunta de Galicia de Alén González, Fraiz Brea, & Rodríguez Comesaña (2009), reflicte que aproximadamente a metade dos turistas enquisados non buscaron información previa sobre o destino antes da súa viaxe. En xeral os que si o fixeron acudiron masivamente a Internet o 48 %. O segundo medio máis popular é a guía de turismo (27,2 %), seguido polos comentarios sobre o destino que realizan amigos ou parentes (15,2 %). O medio menos utilizado son as feiras de turismo e exposicións (2,4 %), curiosamente unha ferramenta de marketing nas que se vai un elevado porcentaxe dos orzamentos de promoción dos destinos. Tendo en conta que a metade dos turistas veñen sen información, o servizo que se ofrezca na OT vai ser de grande importancia e pode influír na experiencia do turista en Galicia dependendo da información e atención que se preste.

É importante saber que busca o turista á hora de viaxar e ter coñecemento acerca do momento social no que nos atopamos no comezo do S XXI. Sen afondar na socioloxía do turismo, unha posible resposta témola en Jensen (2001) e Pine & Gilmore (2011) que definen a *sociedade dos soños*. Falan dunha demanda por parte do turista de autenticidade e personalización e expoñen a teoría de que hai unha necesidade de ofrecer unha experiencia xunto a un produto. Os novos motores da sociedade evolucionaron da *Sociedade da información* cara á *Sociedade dos Soños*, onde o emocional prima por encima do racional.

Galicia atópase nun proceso de adaptación, cara a esa *Sociedade dos Soños*, onde as experiencias dos turistas forman parte dos *slogans* publicitarios e onde a comercialización de produtos se ofrece a modo de experiencias. A experiencia que nos últimos anos adquiriron os turistas, a busca de maior autenticidade e o desexo de personalizar as súas viaxes e vacacións son os síntomas do cambio. Unha das consecuencias máis inmediatas para os destinos,

producidas por este cambio, foi a transformación do enfoque no servizo de atención e información turística (Ejarque Bernet, 2016). O modelo tradicional de OT consiste en responder ás esixencias do turista cando chega ao destino, facilitar información e folletos, cunha función principalmente pasiva, pois era o visitante quen demandaba os servizos. Na actualidade, o papel das OT debe ser activo, e de facilitar folletos e mapas soamente, agora hai que informar o visitante das propostas e dos servizos e incluso, dependendo do destino, ocuparse da animación.

Os potenciais turistas que poden vir a Galicia mudaron radicalmente o modo de viaxar e de facer turismo. As viaxes son cada vez máis breves, cada vez máis frecuentes e cada vez máis temáticas (Ejarque Bernet, 2016). Ante esta transformación tamén os servizos de información e acollida do destino están obrigados a reorganizar e reestruturar profundamente o seu papel e as súas funcións para ser eficaces e eficientes fronte a un turista que non responde aos vellos esquemas. A información e a acollida ao turista no contexto actual son, a diferenza do pasado, inseparables na promoción do destino. Hoxe non se entende a xestión dun destino sen a colaboración entre os servizos de promoción e os servizos de información, as OT deben estar integradas nas políticas de promoción do destino. Os destinos turísticos con demanda demostran que o márketing ordinario e o das OT son dúas partes fundamentais da comercialización dun destino turístico (Kotler et al., 2003). Así, o uso de fontes de información, incluídas as OT, como ferramentas de promoción, teñen unha forte influencia na imaxe do destino. Os folletos e as guías contribúen á imaxe do destino, pero a experiencia persoal probablemente sexa o máis importante, sendo o contacto do turista co destino o que teña unha influencia decisiva sobre a percepción da imaxe do destino (Molina, Gómez, & Martín-Consuegra, 2010).

De acordo coa enquisa de destino de 2009, o 69,7% dos turistas enquisados xa coñecía Galicia, temos un turista que repite e debemos coñecer como é a relación do turista co destino Galicia. O ciclo de vida do contacto dun turista co destino hoxe en día é mais complexo que hai oito anos cando realizamos o primeiro estudo sobre a importancia da información turística no destino, e as OT seguen a ser un eixe fundamental, aínda que con novas funcións e nunha contorna na que as necesidades dos turistas en relación á información turística demandada para a súa viaxe mudaron radicalmente. Fai uns anos a información turística efectuábase cando os visitantes chegaban ao destino, xa que a elección do destino se facía partindo de

necesidades máis básicas que as actuais, as tecnoloxías da información (TI) cambiaron esta posibilidade. Na actualidade, o turista que elixe o destino Galicia, precisa e require informacións previas que lle axuden a decidir. A información xa non é un servizo que se demanda cando o turista chega a Galicia, senón que se require con anterioridade. Os turistas 2.0 (os que utilizan TI) prefiren programar, organizar e planificar a súa experiencia, partindo da maior información posible que conseguirá a través dos portais de turismo oficiais, das redes sociais e de *blogs* ou páxinas de internet. Neste novo medio os turistas solicitan información, e ademais hai preguntas e sobre todo opinións de viaxeiros. Cada vez son máis os turistas dixitais que teñen uns comportamento de compra moi diferentes aos que se viñan tendo ata o de agora. O turista dixital elixe moitas veces un destino polas ofertas que atopa na rede en función do orzamento que dispón (Observatorio Digital IAB Spain, 2012). O consumidor dixital soe dispoñer de pouca información do destino previa á viaxe, exceptuando os servizos que comprou con anterioridade de aloxamento e transporte xeralmente, polo que é un turista ao que se lle pode vender o destino a través das OT si se lles ofrece un bo servizo e se lles proporciona información personalizada adaptado á duración da súa viaxe. Nun estudo sobre o viaxeiro español 2012 o 56% dos viaxeiros buscaron información a través de internet mentres planificaban a súa viaxe (buscador internet, redes sociais, portais de destinos turísticos, publicidade na rede, etc), e un 44 % fixo por referencias persoais. Este informe que se realiza anualmente constata ano tras ano que cada vez incrementa máis os usuarios que acceden frecuentemente a internet<sup>4</sup>. A importancia crecente das TIC no ámbito turístico xeral, e no propio destino en particular ofrécenos un amplo rango de funcións dentro da xestión de destino no cal as OT teñen un papel destacado.

O turista percibe as súas vacacións como unha experiencia global na que ten produtos e servizos que consume e dos que necesita información antes de chegar, durante a súa estancia e despois da viaxe, polo que as OT pasan formar parte de todo o proceso da viaxe, antes e despois da estancia, aínda que a primeira impresión, a que o turista recibe cando chega ao destino, condicionará toda a súa estancia, sexa esta dun día ou dunha semana. Si esta é negativa, pode arruinar por completo as súas vacacións. Tamén a primeira imaxe da cidade, ou vila, condiciona en gran medida a opinión final: a limpeza, o tráfico, a existencia de

---

<sup>4</sup> O 34 % accedeu varias veces ao día en 2011, fronte o 27% de 2010 e os 25% de 2009. Fonte: lookinside.travel: *Spanish Traveler Survey* (Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur e Google)

aparcamento ou o comportamento da xente. O servizo ofrecido nas OT determinarán a súa opinión. O feito de que dunha oficina municipal os deriven a unha oficina da Xunta de Galicia para acadar información de Galicia, pode incomodar os turistas. Por este, e outros motivos que condicionan a experiencia do turista, en Galicia urxe organizar este servizo cada vez máis importante como ferramenta para mellorar a imaxe do destino e favorecer un óptimo desenvolvemento e xestión do mesmo.

As OT da Xunta deberían contribuír para mellorar a imaxe do destino Galicia, ofrecendo un servizo de calidade en canto a información e atención turística, unha imaxe homoxénea acorde coa imaxe do destino, así como ofrecer unhas instalacións modernas en localizacións estratéxicas de fácil acceso para os turistas. Deben formar parte das estratexias de marketing de destino dentro dos Plans de promoción turística autonómicos. Hai que ter en conta que o papel do informador turístico por excelencia recae nas OT, converténdolas nun elemento importante nas estratexias promocionais das cidades (Perdue, 1995).

As OT municipais, ademais de ofrecer información turística local, deberían ofrecer información do destino Galicia e prestar máis servizos, como ente dinamizador do turismo no seu destino. Na actualidade aínda hai moitas OT que teñen como actividade principal a información ao turista, pero cada vez son máis as que fan tarefas de promoción, que propoñen melloras en relación á experiencia cos turistas, que fan seguimento dos turistas despois da visita, etc. Todos os grupos que desempeñan labores de información turística dentro dun destino local, desenvolven tamén unha ampla variedade de tarefas nas que se inclúen a comercialización e no desenvolvemento de novos atractivos, a coordinación entre os produtos turísticos ou a provisión de servizos por parte das empresas turísticas.

### ***1.1. ANTECEDENTES***

O estudo e interese polo funcionamento e o servizos que as OT prestan aos turistas, comezou no ano 2008, cando como Traballo de Investigación Tutelado (TIT) se abordou o tema das OT da Xunta de Galicia e o seu funcionamento, inspirada polo estudo *Análise da visibilidade e accesibilidade das Oficinas de Información Turística da Xunta de Galicia: Avaliación externa da calidade. IDEGA USC (2005)*. No TIT, que levaba por título *O papel das OT de Turismo na xestión dos destinos: O caso das OT da Xunta de Galicia*, identificouse

a necesidade da creación da Rede de oficinas de turismo de Galicia por parte da Xunta de Galicia para coordinar os servizos de información turística de Galicia, incorporando no só, as OT da Xunta de Galicia, senón tamén as OT provinciais e municipais, para ofrecer un servizo de información turística homoxénea do destino turístico Galicia e contribuír á xestión e desenvolvemento de destinos turísticos de Galicia emerxentes.

Este TIT fixo que o interese por estudar este servizo turístico fose máis alá de Galicia, para poder ver como estes servizos se consideraban noutros destinos, e como funcionaban as Redes de OT, para ver que modelos ou que boas prácticas se poderían adaptar a Galicia, a destinos rurais, a cidades, a OT do Camiño de Santiago, a OT de vilas mariñeiras. Tamén a preocupación polo servizo que se estaba a ofrecer nas OT da Xunta de Galicia, o lugar onde lle damos a benvida aos turistas que veñen a Galicia.

A nosa formación en ADE e Turismo posúe unha relación directa coa xestión e organización de empresas e entidades turísticas, o que esperta interese por optimizar os recursos nas OT e desenvolver o seu papel como fomentador da marca Galicia, así como a miña experiencia profesional con diferentes proxectos de formación no sector turístico de Galicia permitiunos identificar necesidades que hai en moitos destinos turísticos de Galicia e as cales poderían ser cubertas en parte si houbose unha OT realizando ademais de funcións de información turística outras funcións para a xestión do destino, dun xeito profesional e organizado.

Durante este período de investigación, profundamos en coñecer métodos e técnicas avanzadas na promoción de destinos e produtos turísticos coa *Especialidade Marketing y produtos turísticos OMT-UOC (2012)*, en explorar así como en coñecer dende a base a labor e a formación do persoal que traballa nas OT, realizando os módulos profesionais de *Servizos de Información Turística e Procesos de Guía e asistencia Turística*.

Así nestes anos de estudo, en todas as viaxes realizadas, tanto por motivos profesionais como persoais, había unha visita obrigada para coñecer as OT de cada destino coa fin de coñecer diferentes modelos e entender o que se pretendía ofrecer neses destinos.

As OT, cuxo obxectivo principal era dar información turística, evolucionaron cara a oferta de novos servizos, venda de servizos e cara unhas instalacións intelixentes. Despois de percorrer moitas OT, poderíamos citar virtudes e incapacidades de moitas delas, pero o certo é

que a atención e o servizos que ofertan moitas de elas, fai pensar que nas OT de Galicia hai moito por desenvolver, pero sobre todo temos que definir o noso modelo e coordinalo dun xeito eficiente.

Temos o caso da OT de Copenhague, que vai un paso máis alá no servizo aos turistas denominándoa *Copenhaguen Visitor Center*, xa que os servizos de información turística personalizada son só unha parte máis do que ofrece. Dispón de venda de servizos como a *Copenhaguen Card* ou aluguer de bicicletas, zona de relax con móbeis deseño danés para, con *wifi* gratis, e servizo de cafetería, consultar internet con ordenadores dispoñibles, recargar o móbil ou tablet e autoservizo de mapas.

Tamén é moi habitual a oferta nalgunhas OT de servizos e produtos turísticos á venda. O modelo do estado de California, facilita reservas e venda de servizos turísticos como e o caso do *Visitor Information Center* de San Francisco, ou o de San Diego en California que ofrece entre outros a venda de tickets de viaxes pola bahía. Estas OT forman parte da Comisión de Viaxes e Turismo de California, unha asociación entre os sectores público e privado que funciona dende o ano 1990 trala aprobación da Lei sobre Marketing do Turismo en California (*California Tourism Marketing Act*) que deu como resultado o establecemento dunha corporación non lucrativa, na que se atopa o goberno de California (o cal asigna os fondo dedicados a promoción turística dos que dispón) e todas as compañías e organización do turismo ou industrias afíns (centros comerciais, fabricantes de equipos fotográficos, restaurantes, etc.) que se benefician dalgunha forma do turismo. O sector privado contribúe con fondos á Comisión, que son acordados segundo o volume de facturación das empresas. Estes fondos son empregados para mellorar a información ao visitante e as instalacións das oficinas (OMT, 2001).

Hai outras OT que complementan os seus servizos de información turística, coa venda de todo tipo de *Souvenirs*, e tendo a sensación de estar nunha tenda en vez nun espazo de atención a turistas como poder o caso da OT de Blois no Valle do Loira (Francia), ou como pode ser o caso de Saint Jean Pied de Port (Francia), onde dispoñen de espazos para consulta e atención personalizada que facilita a atención ao turista, máis aló da información.

O característico destas OT é que o sector privado participa da xestión destas OT, o que vai en beneficio dos turistas, deixando atrás as OT públicas que non poden vender servizos.

Existen outros moitos casos nos que sector público e privado se uniron para xestionar o turismo, especialmente en países con sistemas políticos descentralizados. (OMT, 2001).

Na xeografía española, atopámonos que xa a maioría das CC.AA. dispoñen dunha Rede de OT, nas cales se diferencian diferentes OT e con diferentes funcións, pero o feito de traballar en Rede fai que as OT sexan un referente no destino para mellorar a súa imaxe e a xestión do mesmo dun xeito coordinado entre todos os entes que forman parte do destino. Ademais a nivel local, existen empresas públicas para xestionar as OT, como pode ser o caso de INCOLSA en Santiago de Compostela.

En Galicia, é evidente que nas OT non se traballa coordinado. Xeralmente cando alguén acude a unha OT soe ser para información turística de esa cidade ou de ese destino, pero non sempre ocorre así. O problema é que cando un turista solicita información doutra cidade ou comarca, non consegue a información que desexan. O estudo feito por Alén González et al. (2009) en 9 OT da Xunta de Galicia recolle que o 15 % dos enquisados manifestou que había información que necesitaban pero que non obtiveron, dita información referíase a outras comarcas ou outras cidades de Galicia, a pesares de ser as Oficinas da Xunta, que ofrecen información de todo o destino Galicia. As OT municipais das cidades, sempre un paso por diante, son as que na actualidade máis se adaptan ás necesidades que demanda o turista, pero a súa información límitase ao ámbito local.

Debemos destacar tamén, as complicacións para a obtención de datos de visitantes ás OT en Galicia, ao carecer dun sistema homoxéneo de recollida de datos, fixo que se tivesen que obter na maioría dos casos oficina por oficina, e tamén se detectou a diferenza de criterios á hora de facer os rexistros do perfil do turistas que visita unha OT en Galicia. Aínda, que segundo (Valdés, Valle Tuero, & Sustacha Melijosa, 2011) a dispoñibilidade de información fiable sobre o perfil da demanda dos visitantes, as características das empresas que interveñen no mercado turístico así como o impacto que ten esta actividade no conxunto da economía, son aspectos de gran relevancia (Valdés, Valle Tuero, & Sustacha Melijosa, 2011). A carencia de información fiable evidencia a necesidade de homoxeneizar e traballar en Rede para poder obter datos dos turistas de Galicia, dos peregrinos e dos visitantes ás OT.

En Galicia, existen organizacións turísticas para xestionar os diferentes xeodestinos, xeralmente a través de consorcios ou mancomunidades, que poden ser públicos ou

semipúblicos. A aparición das chamadas Organizacións de Xestión do destino (OXD), a nivel local, terían as seguintes funcións principais – adaptación modelo de (Minguzzi, 2006)–:

- Maximizar a estratexia a longo prazo en cooperación coas outras organizacións e empresas locais
- Representar os intereses rexionais e a industria rexional a nivel nacional
- Maximizar os beneficios das empresas locais e maximizar os efectos multiplicadores
- Desenvolver e homoxeneizar a imaxe do destino
- Optimizar o impacto turístico garantindo un balance sostible entre os beneficios económicos e os custos socioculturais e medioambientais

Diferentes OXD como pode ser na cidade da Coruña ou en Santiago, están a facer estas funcións, pero realmente falta un órgano autonómico que as coordine a un nivel superior ofrecendo unha imaxe homoxénea, que non uniforme, dos sistemas de información turística de Galicia.

## **1.2.OBXECTIVOS E CONTRIBUCIÓN DA INVESTIGACIÓN**

O obxectivo principal desta investigación é comprender a importancia que teñen as OT de Turismo na xestión do destino e determinar o Modelo de Rede de oficinas de Turismo máis axeitado para Galicia e o seu territorio. Un modelo que contribúa a definir os aspectos legais que poidan regular a Rede de OT a nivel autonómico, as súas funcións, recursos necesarios e tipoloxías, así como determinar o papel de cada unha delas en función da súa localización, urbana ou rural, e do ente do cal dependen, así como as súas funcións para contribuír a dar servizos aos turistas e mellorar a imaxe do destino.

Mediante o estudo doutras redes que funcionan con éxito en outras comunidades e modelos integradores no ámbito europeo cara a ampliación de servizos ao turista, como os *Centros de Acolida a Visitantes*, no que ademais de servizos de información turística ofrecen outros servizos, poderemos ver que, Galicia necesita o seu propio modelo de OT, adaptado ao seu destino e a os seus recursos inherentes ao órgano autonómico do cal dependen: *Turismo de Galicia*.

Logo da proposta, en base a unha diagnose, da política de localización e a coordinación das OT da Xunta de Galicia, faranse propostas, para unha boa organización e xestión das OT da Xunta como base necesaria para poder facer un modelo de éxito de Rede de OT de Galicia. Establécense ademais os seguintes obxectivos específicos para dar cumprimento aos propósitos da investigación:

- Definir unha política de localización das OT da Xunta de Galicia (estratéxicas) para poder chegar ao maior número de turistas posibles
- Determinar a necesidade ou non de que haxa unha única OT en cada cidade galega, que ofrezca o destino da propia cidade e de Galicia
- Identificar a necesidade ou non dunha OT especializada no produto turístico do Camiño de Santiago polas súas especificidades
- Definir, dentro das limitacións existentes, unha organización flexible e eficiente para as OT da Xunta de Galicia e a Rede.
- Propoñer, en base a diagnose, a homoxeneización das bases de datos e da recollida de información dos visitantes as OT.

A contribución de este traballo dende o punto de vista teórico radica na análise histórica das OT e as súas orixes, para rematar facendo un percorrido polos novos conceptos de cara aos servizos das OT do S. XXI. Do mesmo xeito, o feito de que se estuden as diferentes Redes de OT existentes a nivel autonómico, confire unha utilidade principalmente práctica a esta tese. Ademais de achegar información recente sobre o funcionamento e evolución dos servizos de información turística, ofrece casos de experiencias de éxito e fracaso nas diferentes Redes que axudarán a conformar o modelo galego.

### ***1.3. METODOLOXÍA DA INVESTIGACIÓN***

A investigación pode ser definida como o proceso de chegar a solucións fiables para problemas expostos a través da obtención, análise e interpretación planificadas e sistemáticas dos datos (Mouly, 1978). Esta definición xeral do que é unha investigación abrangue as diferentes realidades que pode haber de estudo, e as diferentes formas de afrontar dita realidade podendo ser investigación cuantitativa ou cualitativa. A diferenza principal entre

elas radica no proceso que se segue para atopar solucións. Neste senso podemos dicir que non é soamente unha diferenciación entre metodoloxía, métodos, técnicas, utilizadas, senón que as diferenzas teñen a súa base nos supostos dos que parten os investigadores par facer unha investigación cualitativa ou cuantitativa. A forma de percibir a complexidade do mundo real para o seu estudo, unida á natureza dos problemas a estudar e o que nos levará a realizar unha investigación ou outra (Munarriz, 1992).

A investigación en ciencias sociais é común a moitas disciplinas (xeografía, socioloxía, etc.) e o Turismo é unha área de estudo interdisciplinar, polo cal o ideal e empregar unha metodoloxía mixta que abrangue métodos cualitativos e cuantitativos. No noso caso en concreto, para dar cumprimento a os nosos obxectivos de investigación, atopámonos con que a mostra é un número reducido de casos non representativos polo que fai que a investigación cualitativa sexa a máis axeitada para comprender as razóns e as motivacións do caso de estudo, aínda que se utilice algunha técnica cuantitativa (cuestionarios) dentro da propia metodoloxía da investigación para buscar solucións aos nosos propósitos.

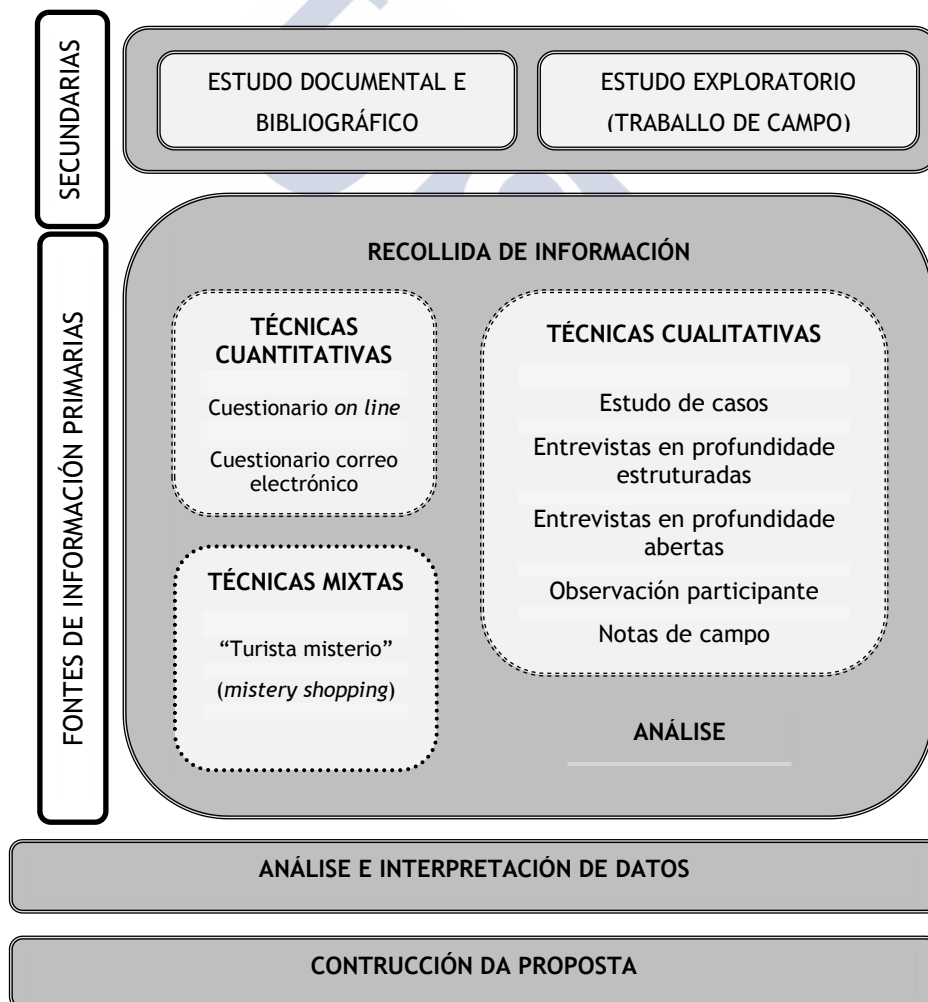
A metodoloxía é o modo de enfocar os problemas e buscar respostas, é a maneira de facer a investigación (Quecedo & Castaño, 2003). Isto é o percorrido ou traxecto dunha investigación constitúe o método. O método na investigación turística poderíamos definilo como a estratexia que se emprega para a adquisición de coñecementos e datos informativos acerca da realidade turística.

A xestión das OT e o fin último desta investigación de deseñar un Modelo de Xestión en Rede para as OT de Galicia, forma parte das políticas públicas de Turismo, e o seu estudo e un obxectivo que non é fácil de estudar. A razón estriba na natureza particular dos acontecementos que se observan (Mény & Thoenig, 1992). O certo é que, o proceso de execución preséntase como unha multiplicidade de actividades repartidas nun período de tempo relativamente longo, e no que se distinguen mal o principio e o final, e que poñen en escena un certo número de actores, persoas ou organizacións, para os cales a execución e o bo funcionamento do servizo de información non soe ser a única tarefa. Dada a natureza da nosa investigación a metodoloxía que definamos será clave para acadar os resultados esperados de unha boa investigación.

O método de investigación que creemos apropiado para buscar solucións aos problemas que teñen na actualidade as OT en Galicia e para determinar un Modelo de Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, ao que denominaremos ITURGAL, pasa polo estudo das orixes das OT, a súa normativa e marco conceptual, o estudo de casos en outras CCAA de España ou destinos internacionais, e o estudo das OT de Galicia.

A metodoloxía que seguiremos corresponde á **Figura 1-1**, unha investigación cualitativa, que abrangue fontes primarias, caso dos cuestionarios, entrevistas e *Mystery Shopping*, así como fontes secundarias.

Figura 1-1 Metodoloxía da Investigación



Fonte: Elaboración propia

### ***1.3.1 A INVESTIGACIÓN CUALITATIVA***

Cara 1960, a separación e a oposición entre os campos cuantitativo e cualitativo era evidente. Os académicos cuantitativos relegaron a investigación cualitativa a un status subordinado dentro da área científica. En resposta, os investigadores cualitativos enxalzaron as virtudes humanistas do seu acercamento subxectivo e interpretativo ao estudio da vida humana de grupos humanos (Denzin & Lincoln, 2011).

Así, o inicio da investigación cualitativa caracterízase pola idea xeral acerca do tópico e problemas de posible interese; o que exactamente será investigado definirase en relación con aquilo que se descubre que os participantes ou actores, fan o día na súa vida cotiá. En conclusión, para formular as súas preguntas o investigador necesita identificar o problema da investigación, familiarizarse coa forma como o grupo ou persoa experimenta, define e significa a súa realidade persoal, interpersonal ou cultural no contexto da vida cotiá traducíndoo nunhas formas de pensar, actuar e sentir idiosincráticas ou características. É importante, tamén para o investigador, cruzar ou confrontar permanentemente os descubrimentos acadados mediante a observación ou o diálogo coa información obtida ao revisar sistematicamente a literatura pertinente. O proceso anterior permitirá modificar e refinar a formulación, o deseño e a execución da investigación e por suposto, terá incidencia na focalización e demarcación do problema de investigación inicialmente proposto (Quintana, 2006). A diferenza da investigación cuantitativa, nas alternativas que ofrece a investigación cualitativa o investigador require adoptar un pensamento orientado máis cara o descubrimento que cara a comprobación (Mejía, 2003).

A investigación cualitativa involucra a recolección e o uso estudioso dunha variedade de materiais empíricos –estudos de caso; experiencia persoal; introspección; historia de vida; entrevista; artefactos; textos e producións culturais; textos observacionais, históricos, de interacción e visuais- que describen tanto rutinas e momentos significativos como significados presentes na vida dos individuos. En consecuencia, os investigadores cualitativos despregan un amplo rango de prácticas interpretativas interconectadas, esperando sempre lograr un maior entendemento do tema en cuestión. Enténdese, porén, que cada práctica fai ao mundo visible dunha forma diferente. De aquí que con frecuencia exista un compromiso con utilizar máis de unha práctica interpretativa en calquera estudo. Converten ao mundo nunha serie de representacións, incluíndo notas de campo, entrevistas, conversacións, fotografías,

gravacións, e memorandos persoais. Neste nivel a investigación cualitativa implica un acercamento interpretativo e naturalista do mundo. Isto significa que os investigadores cualitativos estudan os obxectos nos seus escenarios naturais, intentando dar sentido as cousas, ou interpretar os fenómenos en termos dos significados que as persoas lles dan. (Denzin & Lincoln, 2011)

Unha recompilación presentada por Coffey & Atkinson (2003) acerca da investigación cualitativa na que fan un percorrido polos diferentes autores, amósannos as diferentes perspectivas acerca da investigación cualitativa. Descríbennos ao investigador cualitativo como un *bricoleur*, pola gran variedade de estratexias e métodos que empregan para recompilar e analizar a diversidade de materiais empíricos de acordo con Denzin & Lincoln (2011). Outros autores como Bourdieu, Chamboredon, & Passeron (2013) consideran que os principios fundamentais que se aplican en calquera traballo de investigación son a ruptura, a estruturación e a comprobación. Romper cos prexuízos, estruturar as ideas ou a lóxica teórica e comprobar a través dos feitos aínda que a retroalimentación e interacción entre os mesmos sexa permanente. Estes principios permiten despregar a diversidade de tarefas contidas no proceso de investigación e análise.

A análise, parte fundamental de esta investigación, ten diferentes significados para os diferentes autores dándolle un sentido máis limitado ou máis amplo. O que significa en realidade “análise” é algo complexo e en permanente debate polos investigadores cualitativos. Para Wolcott (1994), na súa interpretación do que significa análise, ofrece unha visión particular de sobre como exploramos e interpretamos os datos cualitativos. Este autor usa o termo “*transformación*” para definir unha variedade de estratexias. Restrinxe o termo análise a un significado máis especializado. Argumenta que os datos cualitativos pódense transformar de diferentes modos e con miras a diferentes fins. Este descompón estes métodos en tres tipos: *descrición, análise e interpretación*. A *descrición* derivase da presuposición subxacente de que os datos deben falar por si mesmos. Así mesmo propón que a cuestión aquí é preguntarse ¿que está sucedendo? E recoñece que non existe a descrición pura, pois necesítase un observador humano para facela. A *análise* refírese a un xeito bastante especializado de transformar os datos, mais que un termo global. A análise, neste contexto, é o proceso polo cal o investigador expande e estende os datos máis alá da narración descritiva. A análise é considerada ao mesmo tempo cautelosa e controlada e tamén estruturada, formal,

limitada, sistemática, fundamentada, metodolóxica, particular, coidadosamente documentado e serena. O que describe realmente refírese basicamente ao manexo dos datos. A última fase da súa transformación (dos datos cualitativos) sería a *interpretación*. Aquí é onde o investigador intenta ofrecer a súa propia interpretación do que sucede. Aquí é onde se busca a comprensión e a explicación que, vai máis aló do límite do que se pode explicar co grado de certeza que soe asociarse coa análise. A interpretación é de “roda libre”, casual, ilimitada, esteticamente satisfactoria, idealista, xenerativa e apaixonada. Para (Wolcott, 1994) a transformación dos datos cualitativos pódese facer en calquera dos tres niveis, ou nalgũa combinación dos mesmos. A descrición, a análise e a interpretación son os tres ingredientes principais da investigación cualitativa, e entre eles pódese acadar calquera equilibrio.

Consideramos de acordo con Coffey & Atkinson (2003) que a separación entre recolección de datos e a análise é una separación artificial, e que o proceso de análise non debe considerarse una etapa diferente da investigación. A análise non é a última fase do proceso de investigación, senón que debe verse como deseño da mesma e da recolección de datos coas diferentes técnicas. Tamén xustificamos que as investigacións cualitativas acepten o uso de técnicas cuantitativas. Aínda que hai autores que non defenden as técnicas mistas, creemos que as técnicas cuantitativas, nos estudos cualitativos, favorecen a posibilidade de facer xeneralizacións cando a investigación se fai en distintos contextos e contribúen á fiabilidade dos resultados cando se empregan medidas estandarizadas para describir as variables dun contexto natural. (Quecedo & Castaño, 2003).

### **1.3.2. TÉCNICAS DA INVESTIGACIÓN**

Nesta investigación, imos utilizar tanto fontes de información primarias, como fontes secundarias ou estatísticas. As fontes de información primarias son aquelas que conteñen información orixinal, non publicada previamente, mentres que as fontes de información secundaria son aquelas nas que a información foi previamente recompilada e está dispoñible para ser consultada. Estas interpretan e analizan as fontes primarias.

Dentro das fontes de información primarias as técnicas que máis se adecúan á nosa investigación son as entrevistas, os cuestionarios, e a observación participante a través do *Mystery Shopping*.

A **entrevista** é definida por como o proceso de comunicación entre dúas persoas a través do cal o entrevistador obtén información relevante sobre o tema de interese do entrevistado en forma directa (Halperín, 1995; Rubin & Rubin, 2012). As entrevistas cualitativas utilízanse actualmente cada vez máis nas ciencias sociais como un método de investigación por dereito propio e existe un copro crecente de publicacións metodolóxicas sobre o modo de levar a cabo as entrevistas (Kvale, 2011).

O **cuestionario** é unha ferramenta para recoller datos coa finalidade de utilizalos nunha investigación. Temos que ter claro que tipo de investigación queremos realizar para poder determinar se nos pode ser útil aplicar un cuestionario (Martínez Olmo, 2002). Son un procedemento considerado clásico nas ciencias sociais para a obtención e rexistro de datos. A súa versatilidade permite utilizalo como instrumento de avaliación de persoas, de procesos ou de programas de formación. É unha técnica de avaliación que permite abarcar aspectos cuantitativos e cualitativos (García Muñoz, 2003). Este está composto por un conxunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática e cuidadosamente, sobre os feitos e aspectos que interesan nunha investigación, e que pode ser aplicado en formas variables, entre as que destacan a súa administración a grupos ou envíos por correo segundo Pérez Juste (1991) (citado en García 2003). O envío por correo, pode ser postal ou a través de internet. Os cuestionarios *on line*, un modo de cuestionario que nos últimos anos evolucionou rapidamente gracias ao uso de Internet como medio para realizar enquisas, á rápida extensión da cobertura de Internet nas empresas e administración públicas, e a ampla gama de dispositivos dende os cales se pode ter acceso a internet. Os cuestionarios *on line* poden ser cuestionarios por correo electrónico e cuestionarios web. Estes á súa vez poden ser cuestionarios *on line* de libre acceso publicadas na *web* e cuestionarios *on line* de acceso limitado. Esta clasificación é feita para as enquisas, un tipo de cuestionario, por Arroyo, Sádaba, Sánchez, Segovia, & Sánchez, (2012). De acordo con García Muñoz (2003) a finalidade do cuestionario é obter, sistemáticamente e de xeito ordeado, información acerca da poboación coa que se traballa, sobre as variables obxecto da investigación

A **observación participante** é definida por Marshall y Rossman (1989) (citado por Kawulich, 2005) como a descrición sistemática de eventos, comportamentos e artefactos no escenario social elixido para ser estudado. Esta ofrece, con independencia do grado de implicación ou da participación, o dúas vantaxes principais. En primeiro lugar, mellórase a

calidade dos datos obtido durante o traballo de campo. En segundo lugar, mellora a calidade da interpretación dos datos. A observación participante é a vez una colección de datos e unha ferramenta analítica (DeWalt, DeWalt, & Wayland, 1998). O *Mystery Shopping*, é unha forma de observación participante, que axuda a desenvolver un coñecemento máis profundo da natureza experimental de todos os servizos. Esta ferramenta serve para a medición de todo o proceso de entrega de información e servizo en termos absolutos, podendo ser unha ferramenta para medir a calidade “obxectivo” (Dawes & Sharp 2000) citado por (Minghetti & Celotto, 2014). Estes estudos contribúen á vixilancia dos procesos e procedementos operacionais utilizados na prestación dun servizo. Hai autores, que correlacionaron e combinaron o Mystery Shopping e a investigación de satisfacción do turista nas OT para avaliar o rendemento xeral. (Minghetti & Celotto, 2014). Esta investigación formaba parte de un proxecto para proporcionar administracións locais e responsables das OT das zonas de montaña de Italia e Austria unha ferramenta integrada e fácil de usar para controlar a calidade da información entregada aos turistas antes e durante a visita, avaliar os servizos de información e facer comparacións de referenciao futuro.

A observación participante debe ser utilizada como unha forma de incrementar a validez do estudo, como observacións que poidan axudar ao investigador a ter unha mellor comprensión do contexto e o fenómeno de estudo. A validez e maior co número de estratexias adicionais usadas coa observación, tales como entrevistas, análise de documentos ou enquisas, cuestionarios, ou outros métodos máis cuantitativos. Segundo DeWalt & DeWalt (2002) a observación participante pode ser usada para axudar a respostar preguntas de investigación, para construír teoría, ou para xerar ou probar hipótese.

### **1.3.3. A APLICACIÓN DO MÉTODO**

A investigación comezou co estudo bibliográfico e documental acerca das OT, que non foi un traballo sinxelo. Buscamos toda a información relativa ás OT dende as súas orixes, acudindo en moitos casos a documentos públicos como o Boletín oficial do Estado (BOE) ou visitando o arquivo histórico de Lugo por exemplo para buscar información sobre a OT que se inaugurou nos anos 50 do século pasado. Tamén se fixo un percorrido por todas as CCAA que dispoñían de Rede de OT, buscando información oficial, informes, estudos académicos, normativas (leis de turismo, decretos, resolucións), información na rede.

Este estudo documental complementámolo con traballo de campo visitando as OT das cidades galegas e outras fóra de Galicia, facendo observación participante e complementando estes datos cos facilitados polos profesionais que traballan nas OT.

Posteriormente pasamos á fase de recollida de información necesaria para dar solucións aos nosos problemas de investigación, para os cales identificamos que técnicas eran a máis axeitadas e nos poderían facilitar máis información fiable, tendo en conta as oportunidades dispoñibles nos lugares de observación. Por un lado tiñamos o estudos das OT e Redes das CCAA de España, que tiñamos unha limitación xeográfica para acceder a elas. Por outra banda para a análise das OT de Galicia dispoñíamos de outras oportunidades que nos permitían o emprego de outros instrumentos, pois a cercanía física coas OT, así como as nosas posibilidades de acceder a persoas expertas na materia dentro de Galicia, fixo que nos decantáramos por unhas técnicas ou outras de acordo á **Táboa 1-1**.

Táboa 1-1 Instrumentos de investigación

Cuestións	Instrumentos de Investigación	Temas
Análise de casos Redes CCAA de España	Fontes secundarias	Normativas turísticas das diferentes CCAA Datos de Observatorios de Turismo, Institutos de Turismo, etc. relacionados coas OT
	Cuestionarios	Cuestionarios por correo electrónico ás OT da Rede ITOURBASK e TOURIST INFO (agosto 2013)
	Entrevistas	Entrevistas non estruturadas con diferentes responsables nas Rede (anos 2009, 2013 e 2015)
Análise OT de Galicia	Fontes secundarias	Datos facilitados pola AEI-tg en referencia a cifras do Turismo en Galicia Enquisas de destino Datos do Observatorio de Camiño: perfil do peregrino Información facilitada polas OT en canto nº de visitantes e recursos doñibles Normativa en materia de OT en Galicia Informes internos de Turismo de Galicia en materia de oficinas de Turismo, calidade e accesibilidade

Cuestións	Instrumentos de Investigación	Temas
	Observación participante	Participación do investigador na xestión do día a días das OT da Xunta de Galicia a través dos seus técnicos (agosto 2008 a setembro de 2015)
	<i>Mystery Shopping</i>	Visita ás 15 OT nas cidades galegas (agosto 2008 e agosto de 2015)
	Entrevistas	Director de Competitividade de Turismo de Galicia, Xerente de Turismo de A Coruña, Xerente Consorcio Turismo Ribeira Sacra, Xerente Arousa Norte, Responsable de calidade ed Turismo de Galicia, Directora OT da Xunta de Santiago (xullo, agosto 2015)
	Cuestionarios	Cuestionario <i>on line</i> ás OT dos concellos turísticos de Galicia (agosto 2015)

Fonte: elaboración propia

### 1.3.3.1. As fontes de información secundaria

Utilizamos fontes de información secundaria co obxectivo de coñecer datos turísticos do noso período de estudo que foron os anos 2012, 2013 e sobre todo 2014. Utilizamos as estatísticas públicas que publican as diferentes administracións en España como o Instituto nacional de Estadística (INE). En concreto as estadísticas desde la óptica da demanda como Frontur, Familitur o Egatur. A nivel rexional manexamos datos recollidos polos diferentes organismos autonómicos. AENA para o tráfico aeroportuario en Galicia, Portos de Galicia para o tráfico de cruceros e a AEI-tg de Turismo de Galicia que nos facilitou datos da coxuntura turística de Galicia de 2013, 2014 e 2015, así como datos da enquisa de destino. Tamén consultamos informes publicados por Exceltur, Invat-Tur e a OMT.

Para obter información da normativa turística estudamos todos as Leis de turismo das (Táboa 4-1) e normativas específicas de 10 CCAA (Táboa 4-2) acudindo ao Boletín oficial do estado (BOE), ao Diario oficial de Galicia (DOG) e aos respectivos boletíns autonómicos.

Foi labor máis complexa o acceso a coñecer o nº de visitantes ás diferentes OT. Estes soen ser datos que habitualmente non se publican, dispoñen de informes de carácter interno. Para recompilar estes datos utilizáronse diferentes técnicas, pois non existe un sistema homoxéneo para solicitálos. Así houbo CC.AA. nas que a través da Unidade de Transparencia, dispoñen de un portal de internet no que se pode solicitar, comprometéndose nun prazo máximo de 20 días hábiles de acordo a Lei 1/2014, de 24 de Junio, de transparencia pública de Andalucía. No caso das outras CC.AA. os datos solicitáronse directamente aos responsables turísticos xa que en moitos casos facilitáronnos datos non publicados, e con autorización expresa para este estudo de investigación, como é co caso da Comunidade Valenciana. Noutras CC.AA. non dispoñen dos datos a nivel autonómico, cada OT o facilita por separado. Isto é o caso de Galicia, que para obter os datos das OT da Xunta tivemos que pedilos directamente nas OT, ou a través das Áreas provinciais de turismo.

Houbo CC.AA. as que se solicitou información e non se obtivo a través de fontes primarias, polo que a información que se dispón de e de fontes secundarias a través de vaciado de documentos administrativos e de prensa, como medio para localizar feitos e datos, contrastando en todo momento cunha fonte independente no seu caso para que a información a considerase válida.

Dependendo da CC.AA. as OT é obrigatorio estar no Rexistro turístico de Actividades (RTA), pode ser voluntario ou directamente non se rexistran como é en Galicia. No caso de Andalucía as OT da Rede están no RTA.

### **1.3.3.2. A observación participante: Mystery Shopping**

Para determinar a calidade da demanda nas OT en Galicia, decidimos visitar en agosto de 2008 as OT das cidades galegas. O uso da observación participante como método de recolección de datos, esixe que consideremos os tipos de preguntas que están guiando o estudo, o sitio en estudo, que oportunidades están dispoñibles no sitio para a observación, e a representatividade dos participantes (DeWalt & DeWalt, 2002)

Na visita ás 15 OT fixemos dous tipos de observación. O equipo estaba composto por dúas persoas. Unha delas realizou a observación a través de *Mystery Shopping* de acordo á **Táboa 1-2**, e o obxectivo era comprobar a calidade do servizo, ver de que material dispoñían, e ate que punto as OT municipais vendían o destino Galicia.

A experiencia resultou moi positiva, xa que o mesmo día que visitaba o *Mystery Shopping* a unha OT, a outra persoa do equipo tiña concertada unha reunión co Director/a da OT, encontro no que nos proporcionaban información como investigadores acerca do seu funcionamento, e que despois podíamos contrastar coa observación feita polo *Mystery shopping*. A persoa responsable de facer o *Mystery Shopping* era orixinaria de Madrid, e facíase pasar por unha turistas recién chegada a Galicia solicitando unha serie de información igual en todas as OT. Ao rematar dispoñía dunha lista de comprobación onde ademais de valorar o servizo recibido, valoraba o material recibido e unha serie de preguntas que facía acerca do Camiño de Santiago. Ao rematar a xornada o equipo facíamos posta en común para poder ter de cada OT a maior información posible ou detalle.

Táboa 1-2 Ficha técnica investigación *Mystery Shopping*

Características	<i>Mystery Shopping</i>
Ámbito xeográfico	7 cidades de Galicia
Tamaño da mostra	15 OT ( 7 municipais, 7 da Xunta de Galicia, 1 provincial)
Método recollida de información	Visita á OT como cliente. Lista de comprobación
Data do traballo de campo	Do 18 de agosto ao 22 de agosto de 2008

Fonte: elaboración propia

### 1.3.3.3. Os cuestionarios

Para a determinación dos cuestionarios, valoramos a multitude de modos existentes (cara a cara, telefónicas, postais, na web..etc), decantándonos a facer cuestionarios online, pois a nosa poboación era relativamente pequena, e tiñamos a seguridade que o noso público obxectivo dispoñía de correo electrónico e acceso a internet. De este modo, creemos, que maximizaría a participación esperada da poboación. Outro punto a favor era que o perfil ao que ían destinados os nosos cuestionarios eran expertos ou coñecedores das preguntas que se plantexaban, polo que eso incrementa o interese por colaborar, ao explicarlles o proxecto e o valor da súa colaboración, xa que coa finalidade de motivar aos enquisados, os cuestionarios deben iniciarse cun breve texto que explique o obxectivo e o propósito do estudo, que faga

alusión a o inestimable da súa colaboración e que lles agradeza por molestarse o tempo de responder o cuestionario, e que ademais faga referencia do tema da investigación (Leon y Montero2003; Martínez 2002 Salkind 1999).

A primeira idea que pensamos nun orixe, polo 2012, era facer a enquisas a 3 Redes, a ITOURBASK, A TOURIST INFO, deseñando un cuestionario para as 3 redes, no que se pretendía coñecer a opinión que tiñan os técnicos de turismo das OT que traballaban en Rede, e que foran obxeto de estudo no 2008. Unha vez que se avanzou na investigación, démonos conta que durante os últimos anos a Rede TOURIST INFO e a ITOURBASK seguiron crecendo e consolidándose como rede, mentres que a de Andalucía practicamente non estaba operativa. Por ese motivo se descartou Andalucía e o cuestionario foi enviado por correo electrónico a todas as OT destas Redes (ver **Táboa 1-3**). Para o envío á rede TOURIST INFO dispoñer da base de datos foi sinxelo, pois dispoñían dunha ferramenta recursos turísticos chamada WINSITUR a cal nos instalamos e tivemos acceso a toda a base de datos das OT. Non ocorreu o mesmo ca rede ITOURBASK; que houbo que elaborar a base de datos das OT da rede. Os cuestionarios, foron redactados en castelán, e están no apartado de anexos desta investigación (**Anexo 9** e **Anexo 10**). A data seleccionada para o envío dos cuestionarios foi agosto de 2013, por considerar que todas as OT dispoñen de xente e están abertas. A pesares de que a data elixida foi para garantir que estivese abertas ao publico, o certo é que moitos alegaron moita carga de traballo para poder contestar, sendo o índice de resposta dun 26,67 % no caso da rede ITOURBASK e dun 22% no caso da rede TOURIST INFO, a pesares de que os envíos se fixeron tres veces por correo electrónico.

**Táboa 1-3** Ficha técnica do cuestionario a ITOURBASK e TOURIST INFO

Características	Cuestionario Rede
Ámbito xeográfico	Comunidade Valenciana e País Vasco
Tamaño da mostra	15 OT ( ITOURBASK) 50 OT (TOURIST INFO)
Método recollida de información	A través de correo electrónico documento adxunto
Data do traballo de campo	Do 01 ao 31 de agosto de 2013

Fonte: elaboración propia

Con posterioridade decidiuse realizar un cuestionario similar aos técnicos das OT de Galicia que traballaban en concellos turísticos. Creíamos que logo das OT nas cidades, as OT dos concellos turísticos, sería importantes para a posta en marcha da Rede, e necesitabamos ampliar a información que tiñamos destas. Neste caso non podían valorar as vantaxes de traballar en rede, pero si opinaban en canto as funcións que debería ter a rede a idoneidade de que a súa OT formase parte da Rede ITURGAL, neste punto houbo consenso. Neste cuestionario, que pódemos ver no **Anexo 8**, ademais de valorar datos subxectivos, propios da investigación cualitativa, a posible rede para Galicia, permitiu facer un estudo obxectivo da situación en canto a horarios, persoal ou instalacións. Valoramos a posibilidade de facer o cuestionario a través dun sistema de enquisas da plataforma de *googledrive*, e dado que eramos coñecedores da ferramenta decidimos facela *on line* de acceso limitado, enviando un correo electrónico a todas as OT dos concellos turísticos.

Este sistema resultou máis sinxelo, e os obxectivos de participación desexados superáronse, conseguindo un índice de resposta de 72,73%. Esta ferramenta ademais, permite que os datos xa estean procesados unha vez responde, axilizándonos así a tarefa de análise de datos. O técnica do cuestionario (ver **Táboa 1-4**) funcionou moi ben e tamén permitiu dar a coñecer ás OT o que se está a facer en outros destinos compartido con aqueles que amosaron interese avances da investigación.

Táboa 1-4 Ficha técnica do cuestionario a OT concellos turísticos de Galicia

Características	Cuestionario Rede
Ambito xeográfico	Galicia
Tamaño da mostra	44 Concellos turísticos
Método recollida de información	A través de internet cun acceso rápido.
Data do traballo de campo	Do 01 ao 31 de agosto de 2015

Fonte: elaboración propia

### 1.3.3.4. As entrevistas

Usamos esta ferramenta como técnica de investigación para obter información acerca do funcionamento das OT dende diferentes puntos de vista (expertos en xestión de OT, responsables políticos, e directores de OT) sobre a xestión nivel municipal e autonómico das OT en Galicia.

Para o caso dos reponsables en Galicia en materia de OT, identificamos as persoas/cargos que podían aportarnos máis información e resolver as nosas dúbidas en relación coa xestión das OT e a posta en marcha da Rede (ver **Táboa 1-5**). Queríamos saber o que estaban dispostos a facer para poñer en marcha a Rede e si identificaban como tales os puntos débiles actuais para determinar si eran conscientes da situación actual nas que están as OT. O modelo de entrevista escollido é o modelo de entrevista en profundidade denominada intensiva. Que é a que conta cun guión de preguntas, pero que se pode saltar en función das respostas do entrevistado (Mayntz, Holm y Hübner, 1980). Este tipo de entrevista permite facer algúnha pregunta que o entrevistador considere interesante ao longo da conversa e que non estivese inialmente prevista.

**Táboa 1-5 Entrevistas estruturadas**

NOME	POSTO	DATA
José Luis Maestro	Director de Competitividade. Axencia de Turismo de Galicia	7/7/15
Alexandra Seara	Xerente Consorcio Turismo Ribeira Sacra	27/7/15
Irene Maneiro	Xerente Mancomunidade Arousa Norte	7/7/15
José Paz	Xerente Turismo A Coruña	30/6/15
Inés Banet	Directora OT de Santiago da Xunta	30/6/15
Enrique Pérez	Responsable de Calidade de Turismo de Galicia	9/7/15

Fonte: Elaboración propia

Nas seis entrevistas que preparamos as preguntas estaban predeterminadas para poder conseguir a información que nos interesaba e o que pretendíamos era que o peso da

interacción recaera no entrevistado para poder profundar nalgunhas das información previas. Cada unha das 6 entrevistas rexistráronse con gravadora dixital e están transcritas no apartado de Anexos desta investigación. Nas transcricións inclúese información sobre cada entrevistado, a súa función dentro da súa Institución para con as OT en Galicia.

O coñecemento que temos das persoas entrevistadas, debido a relacións profesionais, facilitou en primeiro lugar concertar a entrevista e ademais permitiunos definir moi ben as preguntas, evitando así que se desviasen do tema, grazas a que xa se trataran algúns dos temas en ocasións anteriores de xeito informal.

Tamén utilizamos a entrevista non estruturada ou aberta, que é a que traballa con preguntas abertas, sen orden preestablecido, podendo adquirir características de conversación. Estas entrevistas/conversacións realizáronse con persoas que ao longo da nosa investigación aparecían logo de solicitarlles previamente algún tipo de información sobre a súa Rede de OT a través de correo electrónico ou teléfono. As persoas que forman parte das Redes de OT, tivemos a sorte que en moitos casos disfrutaban e creen no seu traballo, facilitando a información e disposición para ofrecer información. Sería imposible facer unha relación de todas as persoas coas que falamos durante os anos de investigación, pero unha mostra de entrevistas non estruturadas que máis información nos facilitaron podémola ver a **Táboa 1-6**:

Táboa 1-6 Entrevistas non estruturadas

Nome	Temática da entrevista	Data
Marcos Mata Registro Turismo.D.G.Calidad, Innovación y Fomento del Turismo. Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía	Oficinas inscritas nos rexistros en Andalucía e dificultade para coñecer datos acerca das inversión realizadas nas OT por parte da Junta de Andalucía	7/8/13
Angel Murcia Coordinador Red Tourist Info provincia de Alicante	Información sobre o plan de calidade, plan de formación, estatísticas e enquisas na rede TOURIST INFO	9/8/13

Nome	Temática da entrevista	Data
Octavio Mostesdeoca Técnico OT Artenera (Gran Canaria)	Rede de oficinas e sistema de calidade da rede SICTED	30/8/13
Rosa Cuallado Minguet. Unidad de Información Turística. Agencia Valenciana de Turismo	Datos estadísticos, sistema de base de datos e información, persoal da rede, datos de inversión e gasto nos programas da Rede	30/6/15
Daniel Arnal Marín. Jefe de Servicio de Promoción y publicidad Turisme de Valencia	Funcionamento e posta en marcha da rede TOURIST INFO, como membro da mesma dende as orixes como informador turístico	3/7/15
Alicia Gómez. Técnico Área de Información Instituto de Turismo de la Región de Murcia	Información referente a requisitos para pertencer á rede de OT de Murcia	19/8/15
José Antonio Belmonte. Jefe oficina de Innovación Turística. Instituto de Turismo de la Región de Murcia	Información acerca da integración da plataforma actual das OT nunha plataforma de xestión de Destino turístico intelixente (proxecto Nexo)	7/9/15
Fatima del Pico. Responsable Oficina e Turismo de Valladolid. Fundación Siglo, para el Turismo y las Artes en Castilla y León	Situación da Rede de OT de Castela León: calidade, xestión de OT compartidas entre diferentes entes públicos, externalización de servizos nas OT	30/9/15
Diego Ramírez Técnico Servicio Turismo. Dirección General de Turismo, Comercio y Artesanía Castilla La Mancha	Información sobre a rede, as OT que xestionan dende a Junta e o réxime das mesmas. Cambios trala liquidación da empresa pública que as xestionaba.	26/10/15

Fonte: elaboración propia

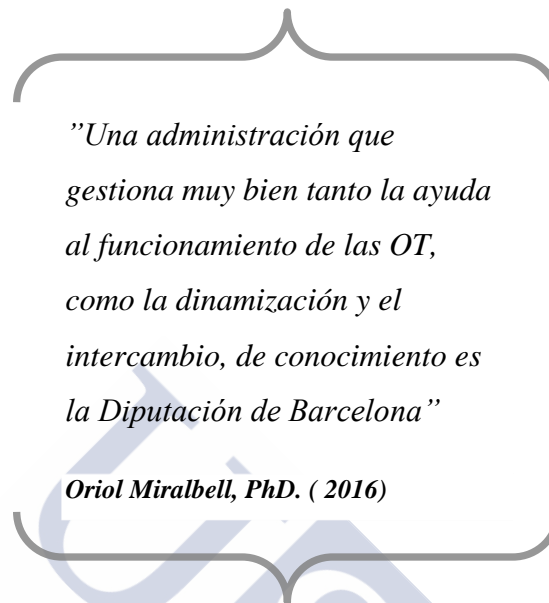
A destacar as entrevistas/conversacións que mantivemos con dous expertos na xestións de OT. As metodoloxías para contactar con eles foron diferentes. No caso de Profesor D. Orol Miralbell, como autor do libro “ La Gestión de las oficinas de Turismo” e profesor de esa materia na UOC, contactamos con el por correo electrónico no ano 2008,

ofrecéndose en todo momento colaborativo e invitándonos a participar no seu proxecto que por entón era pioneiro na rede sobre Turismo 2.0. Unha plataforma de profesionais na que se intercambiaban coñecementos. Nese momento traballaban no libro titulado OT 2.0, formato *wiki* na rede, e cada profesional incorporaba o seu coñecemento referente as OT. Dende ese momento, invitóusenos a participar na *wiki* aportando os meus coñecementos aos proxecto, e poñéndonos en contacto con Joaquim Queralt, Presidente de APTALAC, e con outros técnicos de turismo das OT de Cataluña, persoas todas elas con moitas inquedanzas e propostas para dinamizar os pequenos concellos de Cataluña a través das súas OT. Joaquim Queralt, segue a ser presidente de APTALAC, dende o 2008, e puido contarnos a longo destes 8 anos o traballo que foron realizando, as súas experiencias coa administración, os cambios de normativas que foron sucedendo. Imparte o curso de Xestión de Oficinas de Turismo en 2 Universidades, e ao mesmo que os seus alumnos, explicounos en moitos correos electrónicos a teoría da xestión das OT e a realidade que teñen en Cataluña, que dista moito do que debería ser a pesares de asesorar e dar a súa opinión, non se sinte apoiados pola administración autonómica catalá

Outros profesionais, responsables das OT a nivel autonómico, contactamos con eles, a través de profesionais de Turismo de Galicia, que os coñecían de ter traballado en proxectos conxuntamente, os cales facilitaron información sobre a materia como pode ser o caso do País Vasco ou ou o caso Murcia. Para outras CC.AA. buscouse á persoa responsable na Rede, ou contactouse coas OT de xestión autonómica para intentar conseguir o nome do responsable. No caso de algunha comunidade non foi posible falar con ningún responsable autonómico, como o caso da Rioxa, Aragón ou Extremadura. Das demais comunidades púidose obter información da xestión das OT a nivel autonómico.

Por último, ao longo do traballo de investigación, para recoller afirmacións como fontes de información primarias, usamos uns cadros (ver **Figura 1-2**) nos que transcribimos opinións e afirmacións de persoas coas que mantivemos conversacións nalgúns casos, ou asisitimos a ponencias sobre a materia como as Xornadas de formación que organizou a Rede TOURIST INFO para os seus técnicos en 2010. Todas as ponencias desta xornada está a disposición dos usuarios na rede.

Figura 1-2 Cadro con opinións de expertos



Dentro deste cadros pódese atopar extractos con afirmacións, opinións ou información relevante de persoas expertas na xestión das OT, coas que se mantiveron conversacións ao longo dos anos de investigación a través de correo electrónico ou telefónicamente, e que ofrecían apoio para entender o funcionamento real das OT nalgúns casos, acceder a información non dispoñible por outros medios, ou dispoñer de opinións de expertos na materia cara o futuro da xestión das OT e cara o fin último desta investigación, opinións e recomendacións a ter en conta para a creación dunha rede en Galicia, á que denominaremos ITURGAL.

#### **1.4. ESTRUCTURA E CONTIDO**

O traballo estruturouse en 6 capítulos, as referencias e os anexos. O **capítulo 1** introduce os antecedentes, os obxectivos da investigación e a metodoloxía empregada.

O **capítulo 2** fai un breve percorrido pola historia do turismo en España e a orixe das OT e o que significaron no desenvolvemento turístico do país. Tamén estuda os últimos 30 anos das OT de Galicia, as da Xunta, as municipais e as dos centros comarcais para poder comprender o que significan as OT na xestión dos destinos e no desenvolvemento local.

O **capítulo 3** define o concepto de OT, as tipoloxías e funcións das OT. Tamén se fai unha análise da organización e dos profesionais que debe ter unha OT, así como a súa localización, a accesibilidade, e a calidade que debería dispoñer unha OT para ofrecer o servizo desexable.

O **capítulo 4** estuda os diferentes modelos xestión a nivel autonómico como instrumento integrador e coordinador das OT municipais e doutros entes públicos titulares de oficinas. Na actualidade hai once Redes de OT en España, das que se analiza a súa normativa, a súa xestión e o seu nivel de implementación.

O **capítulo 5** trata sobre as OT de Galicia. Contextualiza o marco no que operan as OT nos diferentes niveis da administración pública, o posto que ocupan estas oficinas dentro da promoción do destino Galicia e a aposta pola calidade por parte da Xunta. Faise un estudo en detalle de todas as OT de Galicia, destacando as oficinas das sete cidades galegas e os servizos que prestan, as OT dos concellos turísticos de Galicia e o resto de administracións que colaboran na labor de información e dinamización dun territorio en concreto.

O **capítulo 6** fai unha análise e reflexión acerca da situación das OT en Galicia, proponendo, primeiramente as melloras que necesitan as OT da Xunta de Galicia, e seguidamente o modelo de Rede de Oficinas de Turismo de Galicia: ITURGAL

## 2. HISTORIA DO TURISMO E AS OFICINAS DE INFORMACIÓN

*Neste capítulo faise un breve percorrido pola historia do turismo en España e a orixe das oficinas de Turismo e o que estas significaron no desenvolvemento turístico do país. Tamén se estudan os últimos 30 anos das oficinas de turismo de Galicia, as da Xunta, as municipais e as dos centros comarcais para poder comprender o que significan as OT na xestión dos destinos e no desenvolvemento local.*

### **2.1. BREVE PERCORRIDO POLA ACTIVIDADE TURÍSTICA EN ESPAÑA**

O Turismo nace como unha actividade para uns poucos privilexiados, cando a finais século XVII comeza O *Gran Tour*, unha viaxe que facían os mozos/as da aristocracia inglesa para ser educados na historia europea.

Durante o século XIX o turismo itinerante sería derivación da denominada “viaxe do cabaleiro” que comezaría as súas viaxes a cabalo, despois en tren e xa na entrada do século XX en automóbil. Ademais o turismo residencial púxose de manifesto cos balnearios en toda Europa, co paisaxismo suízo e co primeiro movemento turístico de sol e praia denominado “turismo vestido” de veraneantes que empezaron a elixir a costa como os seus destinos como alternativa aos destinos de interior.

Posteriormente apareceron as vacacións de Nadal en Europa, como consecuencia do desenvolvemento dos deportes de inverno. En España, pódese considerar o nacemento do Turismo Interior no ano 1863 cando Isabel II decide suprimir o pasaporte para as viaxes polo interior de España, o que permitiu a mobilidade de persoas entre as provincias.

Máis adiante, ao igual que acontece no resto de Europa desaparece o “concepto feudal de veraneo” cando o turista comeza a integrarse nas colonias típicas e tradicionais dos veraneantes, todo isto grazas ao desenvolvemento dos medios de transporte, (Fernández,

2001). En 1880 introdúcese a Compañía Internacional de Wagons Lit (CIW-L), pioneira en empregar os coches cama nas viaxes, que percorría Europa dende Romanía ata París. No ano 1887, amplíase a rede e empeza a circular o tren Sud Express que continuaba o traxecto entre París e Lisboa. Este tren contaba no ano 1891 con 30 vagóns coche cama.

No Reino Unido, o clérigo Thomas Cook comezou a organizar en 1841 viaxes en ferrocarril para tratar a persoas enfermas de alcoholismo, esta forte aposta comercial fixo que anos máis tarde fundara a primeira axencia de viaxes da historia: “Thomas Cook and Son”. En 1951 comezou a vender paquetes turísticos para visitar a Exposición Universal de Londres. A Exposición Universal continuou por cidades europeas como París, coa famosa exposición de 1889, na que o centro de toda a atención a xeraba a Torre Eiffel. Nese ano París recibiu 32.250.000 visitantes. España subírase ao carro da Exposicións coa de Barcelona de 1888.

Para periodizar os comezos da actividade turística en España, atopámonos con diferentes autores que fixan as etapas en función de diferentes criterios. Así, en función dos eventos político-económicos, é o caso de (Fernández, 2001) que considera que a evolución económica do fenómeno turístico reproducécese en España case dunha forma idéntica ao resto dos países de Europa. Clasifica estes comezos da actividade turística en 5 períodos:

- Un primeiro período de evolución turística dende 1900 a 1914 denominado período da *Belle Époque*,
- un segundo período dende 1914 a 1918, durante a primeira Guerra Mundial,
- un terceiro período de entre guerras do 1919 a 1939,
- un cuarto período marcado pola Segunda Guerra Mundial do 1939 ao 1945 e, finalmente,
- o período do *Boom* turístico dende 1945 ata os noso días, onde se pasa dun concepto de luxo a un concepto de comodidades.

En función da organización administrativa do turismo temos a Martínez (1999), Pellejero (1999), Petit Lavall (2000), Corchero Pérez (2008), entre outros, que diferencian tres etapas.

Dende 1905-1951, cando o Rei Afonso XIII crea, por Decreto Lei, a Comisión Nacional Para o Fomento do Turismo, ante un interese público de fomento do turismo para atraer turistas estranxeiros, e ingresos estranxeiros.

Dende 1951-1990, cando se crea o Ministerio de Información e Turismo (MIT), que significa a fin dunha etapa marcada polo aillamento económico da España de Franco para

comezar unha etapa de apertura exterior e de estimulación do Turismo, tanto a nivel nacional como de turistas estranxeiros.

Dende 1990 ata os nosos días, na década do noventa é cando se elabora e aproba o plan FUTURES como resposta á crise do turismo nacional nos anos 80. Nesta etapa, cunha forte presenza das comunidades autónomas e do sector privado, a busca da calidade e a utilización do turismo con obxectivos complementarios aos exclusivamente económicos van facer que aparezan novas fórmulas para un novo panorama turístico.

### ***2.1.1. TURISMO DE 1905 A 1951***

A primeira etapa comprendida entre 1905 e 1951, é dividida por Bayón Mariné & Fernandez Fuster (2005) en catro períodos, adaptándoos aos organismos turísticos oficiais desa época:

- A Comisión Nacional de Turismo(CNT), que vai dende o ano 1905 ate o 1911
- A Comisaría Regia del Turismo(CRT), dende o 1911 ata o 1928
- O Nacional de Turismo (PNT), do 1928 ata o 1936
- A Dirección General de Turismo (DGT), do 1938 ata o 1951

Hai autores como Moreno Garrido (2005) que fan unha análise en profundidade do traballo que realizan as dúas institucións turísticas españolas que ocupan as primeiras décadas do século XX ata a Guerra Civil: A CRT e o PNT.

É importante coñecer as funcións que desempeñaban estas institucións, porque é aquí cando se produce o cambio por parte do estado en materia turística, pasando dun modelo sen autonomía e personalista, como foi a CRT, a un modelo profesional, á primeira administración Turística: O PNT. Tamén é nesta época cando aparecen as primeiras OT en España.

Na CRT, todas as funcións recaían no seu Comisario, O Marqués de la Vega-Inclán e a súa actividade principal foi o turismo cultural.

Segundo Moreno Garrido (2005), en referencia ao Marqués de la Vega-Inclán, tamén asumiu a responsabilidade da promoción do turismo español no exterior, labores que unha vez máis, realizou con resultados moi desiguais. Durante a etapa da CRT, non existiron as OT, por tanto dita promoción descansaba na labor persoal do Comisario. Neste senso, cabe

destacar, a viaxe de varios meses que realizou polos Estados Unidos, intensificando as relacións con ese país e reforzando lazos coa comunidade hispana en California. Neste país proxectou a creación da primeira OT en Nova York, pero nunca se inaugurou e montou as únicas exposicións internacionais da época (Nova York 1922-23 e Filadelfia, 1926).

Algún dos logros deste período –relacionados coa promoción e difusión do turismo– foi a edición da serie *El Arte en España*, que editou máis de 200 títulos, abrindo, por primeira vez aos seus lectores a riqueza artística e monumental que había en España. Destaca nesta publicación a *Guía de Viaje a Santiago*. A parte negativa desta promoción, foi o custo que supuxo para as arcas do estado, xa que estaba moi por encima das súas posibilidades.

Foi tamén durante a CRT cando se produce o desenvolvemento da hostalería dedicada ao turismo de luxo. En Galicia nesas, construíronse o *Hotel Finisterre*, *El Embajador* e o *Gran Hotel de la Toja*.

Esta xestión, pouco profesional do turismo, distaba moito do que en outros países europeos se estaba facendo dende había xa décadas, así que con atraso, e debido as presións do sector turístico, entre outros motivos, e posiblemente a inminente celebración das exposicións de Sevilla e Barcelona (1929), e abril 1928 cesan o Marqués de de la Vega-Inclán das súas funcións e crean o PNT por Real Decreto nº745 de 25 de abril de 1928, que responde a un modelo dun organismo turístico competente. Nos seus primeiros tres anos (padroado monárquico) tiñan 13 conselleiros de todos os ámbitos turísticos e foron os de máis actividade do padroado, tomáronse decisións importantes de cara a recibir turistas no país con recoñecementos de calidade para os hoteis, a creación dunha rede de hoteis (20 privados) e mantemento da Rede hostaleira estatal de Paradores, Hosterías e albergues de estrada (21 en total). Tamén coa recollida de estatísticas, publicación dunha guía oficial de hoteis, organización do crédito hostaleiro, instalación do libro oficial de reclamacións e a normativa de inspección de sanidade.

Outra novidade do PNT<sup>5</sup>, foi o servizo *de información*, que se articulou en 3 eixes:

- A regulamentación do servizo de Guías, intérpretes e correos (1929) e a creación dos primeiros profesionais de este tipo en España. A profesión dividíase en 3 tipos:

---

<sup>5</sup> Memoria dos traballos realizados polo PNT dende xullo de 1928 a 31 de decembro de 1929, Madrid. Talleres Voluntad, 1929.

intérpretes (podían exercer en todo o territorio nacional), guías, guías-intérpretes (podían ser locais, rexionais ou nacionais) e correos. Todos deberían estar uniformados e debidamente identificados cunha insignia redonda de metal e para optar ao cargo deberían pasar un exame demostrativo

- Instalación de axencias no estranxeiro para atraer turistas
- Creación de Oficinas de Información na península

Este servizo de Información foi acompañado dunha promoción turística a través de carteis oficiais (**Figura 2-1**), editados en catro idiomas, por un servizo de publicacións presidido polo poeta Pedro Salinas e constitúen a idade de ouro do cartel do turismo español (Poyatos & Escandell, 2015).

Figura 2-1 Carteis turísticos españois do PNT



Fonte: Instituto de Estudos Turísticos. Carteis turísticos

Parecía que o Turismo empezaba a despegar, e se a I Guerra Mundial ata o de agora fora beneficiosa para España, no que ao turismo se refire, por manterse neutral e atraer un turismo de élite a España, chegada a Guerra Civil fixo que se esquecera a preocupación polo turismo. A prensa navarra do 24 de setembro de 1936 advertía como política para o futuro que *el turismo ha de sustituirse por el viaje sacro-castrense* e que a Falange *prohibirá terminantemente, bajo penas severísimas, el turismo*. Certamente, durante un amplo período

as peregrinacións foron as únicas formas de expansión do pobo español (Bayón Mariné & Fernandez Fuster, 2005).

En plena Guerra, creouse un Servizo Nacional de Turismo, que recolleu as extinguidas funcións do PNT e fíxose cargo de el Luis Antonio Bolín.

A Guerra Civil española (1936-39) cortou radicalmente a entrada de estranxeiros, situándoa en mínimos históricos de 15.000 persoas anuais por termo medio. Pero tamén a guerra empobreceu ao país, deterioráronse as infraestruturas de aloxamento e o transporte por estrada e ferrocarril.

O aillamento político de España, cuxo punto álxido se sitúa entre 1945 e 1947, retardou a recuperación das correntes turísticas ata 1949 e ,en todo caso, situou esa recuperación en 1947 e 1948 a un ritmo inferior ao que se producía a nivel europeo, onde, ademais das restricións aos movementos, había igualmente notables privacións.(Vallejo Pousada, 2014). Como afirmaba a revista americana *Foreign Affairs* en 1947, Europa dispoñía “*tan pouco de todo, tan poucos trens, tranvías, autobuses ou automóbiles para levar a xente a traballar, que como pa levalos de vacacións!*”.

Estes anos son os anos da “propaganda” turística, termo que sintetiza ben o dobre cometido que tiña, o político e económico, atribuído á publicidade turística daquel entón. Do 1948 data o famoso Slogan *Spain is Beautiful and Different*, como a promoción turística no estranxeiro.

A situación do momento foi descrita por Bayón Mariné & Fernandez Fuster (2005) como segue: “as extremas condicións da época e as escasas dispoñibilidades da Dirección General de Turismo fixeron que estes anos tiveran pouca historia”

### **2.1.2. TURISMO DE 1951 A 1990**

O segundo período do ano 1951-1990, sinalada por Martínez (1999), Pellejero (1999), Petit Lavall (2000), Corchero Pérez (2008) é cando se crea o Ministerio de Información e Turismo (MIT).

Dentro desta etapa, cabe diferenciar o período comprendido dende 1951-1977, segundo Pellejero Martínez (2005), no que fai un estudo da evolución da organización administrativa e a intervención do estado no turismo. Este é un período no que as competencias turísticas

estiveron adscritas ao MIT, e no que o obxectivo era aumentar tanto a demanda como a oferta turística, previo a que empezase a perder competencias a favor das comunidades autónomas.

O MIT crease en 1951<sup>6</sup>. O seu Ministro foi Gabriel Arias Salgado ata 1952, o cal tiña como *Director General de Turismo* a Mariano Urzáiz y Silva.

As novas competencias da *Dirección General de Turismo*, eran as de “*inspeccionar, xestionar, promover e fomentar as actividades relacionadas coa organización de viaxes, a industria hospedeira e a información, atracción e propaganda respecto dos forasteiros, así como para fomentar o interese dentro e fóra de España polo coñecemento da vida e territorios nacionais*”.

No ano 1953, elabórase o primeiro plan xeral de intervención pública do turismo: O Plan Nacional de Turismo de 1953, que segundo (Rivas García & Magadán Díaz, 2014) defende o carácter de dinamizador económico da actividade, o seu impacto na balanza de pagos e como primeiro e principal beneficio mellorar a imaxe do réxime. Son os inicios da política turística en España e as funcións serán principalmente de promoción, tendo o Plan nacional de Turismo como obxectivos facilitar os trámites de fronteiras, ordenar a oferta turística existente, aumentar a capacidade de aloxamento existente, aumentar a cantidade destinada a propaganda exterior, montar unha Escola Superior de Hostalaría entre outros.

Hai que destacar o Plan de Estabilización do ano 1959, no que o turismo experimentou un notable crecemento. Unha proba de isto é que no 1951 chegaron 1,26 millóns de turistas estranxeiros, e no ano 1961 o número de turistas estranxeiros foi de 7,45 millóns<sup>7</sup>. Neste mesmo período tamén foi destacable o número de novos establecementos hostaleiros e o incremento de turistas foi moi importante, chegando en 1969 a 20 millóns e en 1973 a 34,5 millóns de turistas. Neste intre, España era só segundo país, detrás de Italia, en número de visitas. O desenvolvemento rexional, no denominado turismo de sol e praia puxo no mapa destinos turísticos como a Costa Brava, Costa do Sol, Baleares e Canarias, ao mesmo tempo que se producían cambios nos comportamentos sociais e culturais dentro do propio país.

Este Plan de Estabilización, acompañado do feito de que moitas economías europeas superaran aos efectos da Segunda Guerra Mundial e a post-guerra, permitiu que España se abriera ao turismo e comezará a época de expansión.

---

<sup>6</sup> Decreto Lei da Presidencia do Goberno de 19 de xullo de 1951.

<sup>7</sup> Datos do Anuario Nacional de Estadística. Ministerio de Comercio y Turismo (1993).

No ano 1962, prodúcese un cambio de goberno, e con Manuel Fraga Iribarne como Ministro de Información e Turismo, comeza unha nova visión do turismo.

É neste período, entre os anos 1962 e 1974, cando se crean novas OT no estranxeiro, e se convocan, entre outras actividades, *50 Asembleas provinciais* ao longo de todo o ano 1963 que serviron para poñer as bases para o *Inventario Nacional de Recursos Turísticos*. O fin destes anos foi alcanzar o máximo desenvolvemento posible, ademais da función de promoción do turismo, de creación de infraestruturas (estradas, aeroportos..) e posta en valor de recursos turísticos, o goberno ve no turismo unha ferramenta de planificación para desenvolvemento territorial. Este crecemento veu acompañado da ampliación da Administración Turística creando unha Subsecretaría de Turismo, dúas Direccións Xerais, o Instituto de Estudos Turísticos<sup>8</sup> (1962) e a Escola Oficial de Turismo<sup>9</sup> (1963) o ofrécense servizos turísticos a través de empresas estatais como ATESA (Autotransporte Turístico Español S.A.) ou ENTURSA (empresa nacional de turismo dedicada a explotación de hoteis de gama alta, entre os que se atopaba o Hostal dos Reis Católicos de Santiago de Compostela).

E neste momento cando a nivel normativo, se ordenan os principais subsectores de aloxamento, restauración e actividades complementarias, se regulan os instrumentos de planificación<sup>10</sup>, establécese o réxime de infraccións e sancións, así ata 43 normas de distinto rango que dotan dun marco legal a actividade turística en España.

Segundo Rivas García & Magadán Díaz (2014), este modelo turístico baseado na oferta dun produto cun prezo asumible, xeraba problemas que foron perfectamente coñecidos polos xestores públicos no mesmo momento que se estaban a producir pero que a propia dinámica de satisfacción non permitía enfrontarse a ningunha das dificultades que, de xeito crecente, complicaban o modelo no futuro. Os problemas que se albiscaban eran, entre outros, concentración xeográfica no litoral mediterráneo e balear, estacionalidade, concentración de procedencias de turistas, concentración de motivacións, o sol e praia.

Este modelo turístico xa mostraba síntomas de esgotamento nos últimos anos do franquismo, pero a crise do petróleo de 1973, foi a que fixo que este tocase fondo, e no 1974 o

---

<sup>8</sup> Decreto 2247/1962, de 5 de setembro.

<sup>9</sup> Decreto 2427/1963, de 7 de setembro.

<sup>10</sup> Lei e regulamento de Centros e Zonas de Interese Nacional.

Ministerio presenta un “Paquete de Medidas Urxentes”, ante a baixada dos niveis de ocupación previstos para ese verán. A partir de aquí, as políticas públicas en materia turística intentan tomar un novo rumbo. Foi especialmente relevante, defende Pellejero Martínez (2005) o Decreto de Medidas de Ordenación de la Oferta Turística (9/7/1974), no que se formulou que a política turística debería orientarse cara a contención do crecemento e un desenvolvemento turístico máis equilibrado.

A pesar de todas as dificultades, os ingresos turísticos crecen en 1975, e España colócase á cabeza en Europa por diante de Alemaña e Francia con 3.500 millóns de dólares por ingresos de turismo exterior.

Á morte de Franco, España era líder europeo en Turismo, a pesar das incertezas e dun modelo cuestionado.

No referente ao fluxo de turistas, hai que ter en conta o encarecemento dos servizos turísticos, e a aparición en escena do turista español, que pasa a cobrar forza, igualando en cifras ao turista estranxeiro. Nestes anos entre 1974 e 1982 a construción de hoteis case non varía, pero si se duplica a aparición de aloxamentos extra hoteleiros, apartamentos e vivendas de segunda residencia, acentuando a tendencia dun turismo familiar de clase media concentrado na costa mediterránea e nas illas. O turista español forma parte do turismo español, destacando que no ano 1979 as saídas de españois ao estranxeiro foi de 6 millóns e no ano 1981 e 1982 foi de 14 millóns de turistas españois.

En materia de política turística, a partir de 1975, son anos nos que o fin é racionalizar o crecemento turístico, intentando buscar a calidade na oferta e incorporar algún tipo de planificación. Un exemplo foi o Decreto sobre Medidas de Ordenación da Oferta Turística, co que se establecen uns fins cos que se pretende acomodar o crecemento da oferta á previsión da demanda, e fomentar equipamentos que completen a oferta existente, impedir construcións ailladas sen infraestruturas ou non respectuosas co medio ambiente.

O novo escenario político, deixou nun segundo plano a política turística para dedicarse á negociación, entre o Goberno central e as CC.AA.. A Constitución establece que as CC.AA. poden asumir competencias en materia de promoción e ordenación do turismo no seu ámbito territorial. Esta nova situación obrigou a facer acordos para o traspaso de competencias e o deseño do novo sistema político, deixando de lado as políticas turísticas para momentos máis estables.

Unha vez feitas as transferencias ás CC.AA., en 1982 a situación é de gran desconcerto, pois as dezasete CC.AA. teñen que asumir funcións feitas pola Administración Turística Central durante 30 anos. Así mesmo o Goberno Central vese limitado para coordinar determinadas políticas turísticas chegando a defender que as competencias turísticas non están no seu ámbito territorial ante a falta dun novo modelo de política turística. A isto hai que engadirlle que a tendencia no sector é irregular durante os anos que seguen, con anos de crecemento e anos de recesión e os actores privados empezan a reclamar un plan coordinado que de pulo ao sector.

Aparece como resposta o *Libro Blanco del Turismo Español (1990)*, un documento de traballo que contén datos do sector turístico hasta 1989, e cuxo fin é efectuar unha análise e diagnose do sector turístico, definindo as liñas estratéxicas de actuación a medio prazo e os retos aos que se enfrenta o turismo español.

### **2.1.3. A PARTIR DO ANO 1990**

Comeza a partir de 1990 a última etapa do turismo español sinalada por Martínez (1999), Pellejero (1999), Petit Lavall (2000), Corchero Pérez (2008), etapa que comprende de 1990 ata os nosos días. Esta etapa caracterízase pola implicación das CC.AA. e do sector privado, e queda definido o papel que desempeña o Goberno Central en materia turística, exercendo a coordinación dos procesos de mellora da competitividade do sector turístico.

Se o *Libro Branco do Turismo Español* fai un balance positivo dos beneficios socioeconómicos que achegará ata o momento o turismo, tamén expón unha serie de impactos negativos que xerou esta actividade. Ante esta realidade apóstase pola reformulación dos fins da política turística que culminaron co *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español* ou *Plan Futures (1992-1996)*, que supón unha nova etapa no sector turístico español, definindo unha estratexia común para os seguintes anos estruturados en cinco liñas de acción, nas que as CC.AA. forman parte e están definidas as competencias de cada administración:

- Plan de Coordinación e Cooperación Institucional
- Plan de Modernización e Innovación Turística
- Plan de Novos Produtos Turísticos
- Plan de marketing e comercialización
- Plan de Excelencia Turística

Segundo apunta Beas Secall (2012), no seu estudo dos plans de excelencia turística (1992-2006), a partir da aparición do *Plan Futures*, o turismo deixa de ser visto como un simple factor de reequilibrio da balanza comercial, e reconécese como clave da economía española.

Posterior ao Plan Futures, desenvóléronse outros Plans na política turística española, evolucionando o concepto de competitividade cara a calidade, trazo diferencial da oferta española, e ampliando o concepto de calidade máis alá dos servizos e produtos do Plan Futures, orientando cara a calidade integral e contemplando todos os sectores tendo como colaborador moi estreito e protagonista ao sector privado. Neste senso, no marco do Plan PICTE, dende o 2000 o Goberno deu apoio para a creación do ICTE, constituído polo sector privado, que se encarga de deseñar sistemas de calidade para os diferentes sub sectores. (ver punto 3.7.1.)

Rematado o Plan PICTE, a partir do ano 2007 púxose en marcha o Plan do Turismo Español 2008-2012, que é o Plan responsable do desenvolvemento do *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*<sup>11</sup> enmarcado no proceso de modernización de España e a gran transformación económica e social que experimentou nos últimos 15 anos.

Os fins do *Plan Horizonte 2020* son: “Incrementar os beneficios sociais e económicos do turismo, lograr o re equilibrio socio territorial que impulse a actividade turística de novos destinos, mellorar a calidade do entorno natural e cultural reducindo os impactos negativos que poida inducir a actividade turística”.

## **2.2. AS PRIMEIRAS OFICINAS DE TURISMO EN ESPAÑA**

Por primeira vez, detéctase a necesidade organizar e xestionar a información ao turista na Exposición Universal de Barcelona en 1888. Este evento traería, a España a 2.300.000 visitantes de todo o mundo en 9 meses. (como así o manifestan os datos da Oficina Internacional de Exposiciones - *Bureau International des Expositions*, BIE)

---

<sup>11</sup> O Plan de Turismo Español Horizonte 2020 e o Plan 2008-2012, que o desenvolve, aprobáronse por unanimidade no Consejo Español de Turismo, así como na Conferencia Sectorial do Turismo o 7 de novembro de 2007.

Estas exposicións estaban consideradas os maiores eventos económicos, políticos e sociais do mundo e dáballes prestixio internacional á cidade organizadora, así como oportunidade de desenvolvemento económico.

Nesta ocasión non existían aínda OT, a labor de información turística consistía nun bando para concienciar aos cidadáns e profesionais en contacto cos visitantes que se aseasen e fixesen o posible por mostrar hospitalidade e formas cívicas e cortesés.

### ***2.2.1. OS INICIOS DAS OT NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX***

O nacemento das OT podémolo situar nos anos 20 do século XX, cando se decide montar a dúas primeiras OT españolas, con motivo das exposicións Internacional de Barcelona (do 20 de maio de 1929 ao 15 de xaneiro de 1930) e a Exposición Iberoamericana de Sevilla (do 9 de maio ao 21 de xuño de 1929). Esta última recibiu 800.000 visitas, das cales 120.000 hospedáronse en hotel e 15.000 eran estranxeiros.

O PNT, impulsor da creación das OT, nomea como Delegado en Barcelona ao Conde de Riseñada, quen deseñou e organizou a OT de Gran Vía, xunto a o Hotel Ritz. Ademais ese mesmo ano esa delegación creou cinco OT máis en Cataluña (Portbou, La Junquera, Puigcerdá, Girona e Tarragona). En febreiro de 1929 xa había dezaoito en toda España, sobre todo nos portos, na fronteira con Francia e cidades de interior onde o tráfico de turistas era intenso como Madrid, Toledo, Burgos, Sevilla e Granada. Estas OT estaban concibidas como *“la célula de un organismo cuya central está en Madrid y comunicadas mediante el enlace por correspondencia diaria y comunicación telegráfica”*. As oficinas montáronse sobre edificios que se compraron a tal efecto (algúns de interese histórico) e, sobre todo, en terreos cedidos polos concellos e deputacións. Estas oficinas contaban, ou deberían contar, con persoal cualificado, que dominase idiomas e á marxe do seu labor de información turístico, que era a súa principal actividade, debían elaborar estatísticas mensuais para o PNT.

En decembro de 1929, os servizos de Estatística do PNT daban a súa primeira estatística oficial de visitantes estranxeiros en España<sup>12</sup>.

Paralelamente ás OT que se abrían en España, o PNT diseña unha rede de oficinas turísticas no exterior, co obxectivo de captar fluxos de visitantes e facer sentir a presenza de

---

<sup>12</sup> No ano 1929 os datos recollidos polo PNT foron de : 362.716 estranxeiros, 64 países, 1.316.898 días de estancia e 400 millóns de pesetas.

España nas principais cidades de influencia no mundo. As cidades elixidas nese momento, incluída Xibraltar, son as cidades máis importantes de Europa e América: París, Londres, Múnic, Roma, Nova York, Bos Aires.

O PNT segue a mesma política que seguían outros países europeos trala posguerra, e ocupou coas súas OT escaparates con fermosos carteis e alegres *eslógans*, para atraer a unha nova clase de turistas.

Os Estados intentaban captar as novas clases viaxeiras, medias e incluso obreiras, que demandaban información fiables sobre prezos e horarios exactos para organizar as súas viaxes. Esta misión ata ese intre, estivera en mans das axencias de viaxes que, previo pago, informaban e organizaban viaxes aos adiñeirados ociosos das primeiras décadas do século. Trala guerra foron os mesmos gobernos os que, de forma gratuíta para o turista, asumiron esa función coa esperanza de que ese esforzo revertese nun notable fluxo de turistas ao país.

Durante a II República, e posteriormente na Guerra Civil, foi moi difícil manter unha política turística axeitada para continuar coa labor das OT, e só nas zonas tradicionalmente máis visitadas, como vilas termiais ou costeiras e tamén nos lugares fronteirizos abrironse OT, xa que o turismo non deixou de practicarse polas clases máis favorecidas. A función destas OT era a de acollida ao turista e de amenizar a estancia dos visitantes, con excursións e programacións culturais.

O goberno provisional da República, liquidou o PNT en abril, xa que se atopaba ao borde da quebra ao reducirse a súa principal fonte de ingresos, o seguro obrigatorio de viaxeiros. Xa en decembro do 1931 modificou a organización nacional do turismo e con PNT restabelecido pecharon inmediatamente as OT no exterior, a excepción da de Xibraltar e París que continuaron pero con menos recursos económicos, e con falta de material de promoción para poñer nos escaparates. No caso da oficina en París, foi a única que se mantivo aberta por cuestións de prestixio e por confiar en que atraera turistas a España, e tentou buscar acordos comerciais e empresas privadas coa que compartir os elevados custos do local que tiñan no Boulevard de la Madeleine, pero os custos eran tan elevados e a escaseza de material tan habitual, que non conseguiu manter o prestixio de anos anteriores, e xa ca chegada da Guerra Civil pasouse do turismo a propaganda política, as características do local facíano inmellorable para esta nova función.

Xa pasada a Guerra Civil, crease a Dirección General de Turismo (*DGT*), pero nesta época só se reciben turistas de elite nas costas mediterráneas e o turismo non e ben visto polas posibles ideas contrarias ao réxime que puidera traer.

En Galicia as primeiras oficinas crearanse en cidades turísticas ou en zonas costeiras de maior afluencia de turistas e, existe constancia que ao rematar Guerra Civil continuaron abertas as oficinas dos peiraos de A Coruña, a da Praza da Leña en Pontevedra e a dos garaxes de Automóbiles Castromil en Santiago de Compostela, pero en agosto do mesmo ano (1939) xa non estaban en funcionamento. En setembro dese mesmo ano inaugurouse a oficina dos xardíns de Elduayen en Vigo e un ano máis tarde a oficina de Santiago trasladouse ata a Rúa Nova (Fernández Fúster, 1991).

Non é ata 1951, coa creación do MIT, cando o réxime decide apostar por unha economía máis aberta e aposta polo turismo. Ese ano coa apertura, España recibiu máis dun millón de turistas, comeza o turismo de masas. Esta expansión fai que se recuperen as oficinas que xa había antes da guerra civil e que se creen novas OT alí onde empezan a aparecer turistas e onde as axencias e *tour operadores* vexan mercado, para ofrecer os servizos de acollida e de información turística.

Nesta época, as OT, son as responsables de editar folletos de información, responsables de organizar concursos entre a poboación para embelecer as fachadas das casas, adaptan as festas locais aos períodos de máis afluencia de turistas.

De forma simultánea a estas actividades, tamén comezan a asistir a feiras nacionais e internacionais de turismo baixo o paraugas da promoción do Instituto de Promoción Turística de España.

A meirande parte de estas oficinas creáronse polos Centros de Iniciativas Turísticas (CIT), que eran entidades sen ánimo de lucro formadas por empresarios locais para fomentar a actividade turística da zona. Os CIT foron declarados de interese público en 1935.

Un bo exemplo é o CIT de Tenerife, creado en 1962, cuxo presidente de honra, Luciano Lemus Izquierdo, recolle unha clara definición de estas entidades:

*«Los Centros de Iniciativas Turísticas, Los Fomentos de Turismo y los Sindicatos del Turismo, que de las tres formas se han denominado en distintos sitios de España, son asociaciones de personas interesadas en fomentar el turismo en sus ciudades o zonas*

*turísticas y que, de una forma altruista, realizan gestiones, organizan actos y trabajan, colaborando con los Ayuntamientos o Diputaciones, para mejorar las condiciones de vida, estética, animación y atractivos, especialmente de cara a conseguir una mayor afluencia de visitantes y turistas. Nunca fueron entidades oficiales y han vivido, principalmente, de las cuotas de sus socios, que son amantes del progreso de sus ciudades: empresarios turísticos, hoteleros, agencias de viajes, transportistas, etc... Por su colaboración con los Ayuntamientos, Cabildos y Diputaciones, recaban y obtienen subvenciones y ayudas para acciones puntuales: edición de folletos, guías, pósters, celebración de fiestas, concursos, campañas de mentalización, promoción, etc.”.*

Dende a administración pública, algúns concellos crearon as súas OT municipais, que abrían todo o ano, ou en tempada alta soamente. A DGT tiña oficinas nas principais capitais de provincia o puntos estratéxicos e zonas fronteirizas de todo o territorio español, como é o caso das OT de Galicia de Santiago de Compostela, A Coruña (**Figura 2-2**), Pontevedra, Lugo ou Tui.

Figura 2-2 Oficinas de turismo da Coruña (1951)



Fonte: Archivo Fotográfico da Dirección General de Turismo (1951-1992)

No caso de Lugo a OT naceu nunha orixe dependendo centro CIT, e no ano 1950 a DGT encargaría o proxecto de reforma da OT (**Figura 2-3**) localizada na Praza de España nº27.

Estas OT da DGT, estaban compostas por un Xefe de OT ( que tiña a súa vivenda na mesma OT, como no caso de Lugo), a o que asisitían auxiliares e un ordenanza. No caso de Lugo, tiñan 2 auxiliares e un ordenanza.O Xefe da OT pertencía a un Corpo especial de Información e Turismo, para os cales se lles esixía aos funcionarios coñecementos dos recursos turísticos de España e ademais falar idiomas. No ano 1959 o escalafón deste corpo especial estaba composto por Xefes de Administración de 1ª e de 2ª, Xefes de Negociado de 1ª e de 2ª, Oficiales de 1ª e Oficiales de 2ª.

Figura 2-3 Proxecto de reforma da Oficina de Información de Lugo (1950)



Fonte: Arquivo Histórico de Lugo (AHL, Concello, My P 258-245)

### 2.2.2. AS OT DO MINISTERIO DE INFORMACIÓN E TURISMO (1964)

No ano 1964 o MIT apostou por unha modalidade de OT chamadas *Agencias de Información Turística*, que prevía a posibilidade de crear axencias de información turística privadas, que cobrasen por este servizo. A súa función era *facilitar aos turistas e viaxeiros que a soliciten información sobre aloxamentos, servizos, transportes, espectáculos, bibliotecas, arquivos, museos, paraxes artísticos, feiras, exposicións, e en xeral, sobre calquera manifestación da actividade nacional que polas súas características e importancia poida ofrecer atractivos turísticos.*

Con anterioridade a esta regulación xa existían empresas que se dedicaban a facer funcións propias das OT cobrando. De todas elas cabe mencionar pola súa amplitude territorial e temporal a *Brújula*, que naceu en Bilbao e posteriormente abriu oficinas en Madrid, Bilbao, Cataluña e Valencia. Dedicábase a facilitar información sobre aloxamentos a través das súas oficinas. Estaba presente nas estacións de trens, nas estradas (especialmente nas entradas ás cidades), nas estacións de autobuses e en todos os puntos de chegada e movemento de viaxeiros (excepto nos aeroportos). Os seus locais eran máis ben modestos, acordes cos da época (caravanas, mostradores...etc.).

Ao principio os seus ingresos acadábaseos a través dun canón fixo por cada viaxeiro que enviaba aos hoteis de calquera categoría (dende luxo a unha pensión). Posteriormente, fixouse unha porcentaxe entre o 10 e o 12% co obxectivo de conseguir que os hoteleiros pagasen algo máis. Chegaron a ter unhas 20 persoas empregadas e atención ao público, falando idiomas e ben cualificadas.

Outra fonte de ingresos era a elaboración dun mapa de cada cidade, que financiaba coas apartacións dos anunciantes e vendía aos turistas.

Tamén foi importante nesta época a labor de acollida e información ao turista prestada por algunhas axencias de viaxes. Cabe destacar a *Axencia Ayra*, que daba información nos aeroportos nacionais e internacionais.

Ata finais dos anos 70, o MIT tiña a nivel internacional unha rede de oficinas no estranxeiro, a nivel nacional unha OT en todas as capitais de provincia e destinos turísticos relevantes para época, e a nivel local a maioría das OT eran xestionadas polos CET e a súa función principal era a de acollida.

O MIT organizaba as súas OT por todo o territorio español, dependentes dos Delegados Provinciais que tiña en cada unha das provincias españolas, con sede na capital respectiva e nas cidades de Ceuta e Melilla. As OT, dependentes do Ministerio, de acordo co Decreto 3319/1974 “*estarán constituídas por el Jefe de la Oficina y por el persoal necesario para su normal funcionamiento*”, e entre as funcións do Director da Oficina estaba a de coordinar o labor das OT de toda a provincia, pertencentes a corporacións e entidades públicas e privadas, para ofrecer conxuntamente unha adecuada imaxe turística da provincia. Data desta época a organización e coordinación das OT, así como a súa clasificación, de acordo coa Orde de 27 de febreiro de 1975, que conforme a volume e condicións das súas específicas actividades clasifícanse en catro categorías as 81 OT do Ministerio (**Táboa 2.1**). Estas oficinas facían o labor de coordinación coas demais oficinas dos CET municipais e privadas.

Coa chegada da democracia, as competencias en materia turística traspasáronse ás CC.AA. Entre estas competencias, foron traspasándose pouco a pouco as OT e o seu persoal, así como a competencia para abrir novas oficinas e informar sobre os recursos turísticos da súa comunidade e do resto de España.

As accións por parte das CC.AA., no mellor dos casos, atenderon a actualización das oficinas existentes, a mellora das instalacións e do seu persoal, sen unha estratexia integral. Houbo excepcións no que á xestión se refire, como foi o caso da *Axencia Valenciana de Turismo*, que creou unha empresa para xestión da información turística e organizou a xestión das OT dun modo organizado e homoxéneo.

Todo isto, por diferentes factores –de tipo económico como o incremento dos custos de persoal e promoción e político porque os concellos comezaron a asumir maiores competencias en turismo– fixo que as OT dos CET tenderan a desaparecer ou a integrarse nos concellos na concellería de turismo ou mediante a creación de padroados de turismo.

Debido a este cambio, as OT comezaron nos anos 90 a incorporarse nas estratexias da política turística dos concellos e perderon o papel exclusivo de acollida e información. Isto provocou, entre outros aspectos, unha maior profesionalización do seu persoal, unha continuidade da súa actividade durante todo o ano e unha mellora nos servizos de acollida e información turística (Mirabell, 2007).

Táboa 2-1 Clasificación das OT en España no ano 1975

Oficinas Especiais	Primeira categoría	Segunda categoría	Terceira categoría
Barcelona		Algeciras	Albacete
Barcelona- aeroporto	Alacante	Aranjuez	Almería
Granada	Burgos	Ávila	Arrecife de Lanzarote
Irún	Cádiz	Badajoz	Baeza
Madrid-Barajas	Córdoba	Behovia	Canfranc
Madrid-	<b>A Coruña</b>	Bilbó	Caya
Medinaceli	Xerona	Cáceres	Ciudad Real
Madrid-Torre	Ibiza	Castellón	Ciudad Rodrigo
Málaga	Puerto de la Cruz	Ceuta	Huesca
Las Palmas	San Sebastián	Cuenca	Jaca
Palma de	Tarragona	El Escorial	Jerez de la Frontera
Mallorca	Toledo	Gijón	Laredo
Santa Cruz de	Torremolinos	Huelva	León
Tenerife	Valladolid	Jaén	Logroño
Sevilla		Málaga- aeroporto	<b>Lugo</b>
Valencia		Murcia	Mahón
		Palma de Mallorca	Melilla
		Aeroporto	Mérida
		Pamplona	<b>Ourense</b>
		Pontevedra	Oviedo
		Salamanca	Palencia
		Santander	Port Bou
		<b>Santiago de</b>	Ronda
		<b>Compostela</b>	Rosal de la Frontera
		Segovia	Santillana del Mar
		<b>Vigo</b>	Sorta
		Zamora	Teruel
		Zaragoza	<b>Tui</b>
			Úbeda
			Victoria

Fonte: Boletín Oficial do Estado Nº 55, de 5 de marzo de 1975

### **2.2.3. AS OFICINAS DE TURISMO NO EXTERIOR DEPENDENTES DO GOBERNO DE ESPAÑA**

No referente á rede de OT no Exterior, foron producíndose numerosos peches e aperturas dende a súa posta en marcha polo PNT no 1929.

No ano 2006, a rede de OT no exterior quedan definidas como “*Consejerías de Turismo*”, que se articulan como oficinas Españolas de Turismo. Os Directores das OT pasan a ser *Consejeros de Turismo*, e defínense as funcións específicas destas *Consejerías de Turismo*, entre as que destacan o seguimento e información sobre os países integrantes na demarcación da súa oficina, promoción e apoio a comercialización de produtos turísticos, difusión e promoción a través de medios de información, apoio a cooperación empresarial das empresas turísticas españolas no exterior ou acordos de colaboración con comunidades autónomas, entes locais ou empresas privadas para a súa promoción no estranxeiro.

Neste mesmo ano 2015, tamén se introduciron cambios no que se refire ás funcións das oficinas no exterior, incluíndo a asistencia e información a empresas españolas e difusión, e se modificaron os criterios de selección dos *Consejeros de Turismo*, que, entre outras medidas, limitan a estadía nunha *Consejería de Turismo* a 5 anos máximo e 3 de mínimo, e definindo os criterios para a designación de funcionarios nestes postos.

No ano 2015, a estrutura segue formada por 33 *Consejerías* ou OT no estranxeiro<sup>13</sup>, organizadas en 8 áreas xeográficas dependentes de *Turespaña*. Dende 2006 desapareceron as OT no exterior en Xenebra (Suíza) no 2009 e a de Düsseldorf (Alemaña) no 2014, e créronse a de Mumbai (India) no 2007 e a de Cantón (China) no 2009.

### **2.3. AS OT EN GALICIA TRALA CREACIÓN DA XUNTA DE GALICIA**

A pesar de que non se atopa mención algunha ao turismo na Constitución de 1978, o artigo 149, non contén reserva algunha competencial en favor do Estado relativo ao turismo, asumindo competencias exclusivas nesta materia as CC.AA. (Blanco Herranz, 1988). Os Estatutos de Autonomía foron a canle para a transferencia de competencias, entre elas a

---

<sup>13</sup> Chicago, Os Ánxeles, Nova York, Toronto, Bos Aires, México, Miami, San Paulo, Copenhague, Dublín, Estocolmo, Helsinqui, Londres, Oslo, Berlín, Bruxelas, Frankfurt, La Haya, Munich, Viena, Zurich, Lisboa, Milán, París, Roma, Taykistan, Varsovia, Moscú, Bombay e Singapur, Cantón, Pequín e Tokio.

xestión das OT que o Goberno de España tiña en Galicia. O Estatuto de Autonomía de Galicia, que foi aprobado o 06 de abril de 1981, atribúe a Galicia a competencia exclusiva en materia de promoción e ordenación do turismo no seu ámbito territorial. As OT do goberno central foron traspasadas no ano 1982, e as funcións que asumiu a Xunta de Galicia foron: *“poderá abrir oficinas de información turística en su territorio. Las oficinas abiertas por la Junta de Galicia deberán informar también sobre las otras regiones, distribuyendo el material recibido al efecto y de las otras comunidades”*<sup>14</sup>. Para darlle efectividade a estas funcións relacionadas – segundo o decreto- *“se traspasan a la Junta de Galicia, receptora de las mismas, los siguientes servicios de ámbito territorial, en cuanto ejercen las funciones que así mismo se detallan: Las oficinas de información turística de Ribadeo, La Coruña, Santiago, Vigo y Tuy, que cumplen la labor de informar al público sobre recursos y servicios turísticos”*. Durante a década dos 90 a Xunta de Galicia, empezou a crear leis para regular as novas competencias, así coa Lei 9/1997 de ordenación e promoción do turismo dótase a Galicia por primeira vez dunha normativa turística xeral que fixará o marco legal para o desenvolvemento do sector. Será na seguinte de turismo do goberno, na Lei 14/2008 cando se faga mención por primeira vez á necesidade dunha rede de oficinas de Turismo, na que se contempla a xustificación da creación da rede para oficinas públicas e privadas co fin de fomentar a imaxe de Galicia. O Artigo 8, Rede Galega de Oficinas de Turismo define a función da rede e a titularidade pública ou privada das oficinas que dela formen parte:

*“Son oficinas de turismo aquelas dependencias de titularidade pública ou privada abertas ao público en xeral nas que se facilite orientación, asistencia e información turística. Co fin de fomentar a imaxe de Galicia como marca turística e proporcionar unha información veraz, completa e homoxénea axeitada ás necesidades das/dos visitantes, créase a Rede Galega de Oficinas de Turismo, integrada polas oficinas de turismo de titularidade da Xunta de Galicia e máis aquelas de titularidade pública o privada que se integren voluntariamente nela. Todas as oficinas de turismo integradas na Rede Galega de Oficinas de Turismo deberán cumprir os requisitos relativos á realización de actividades, prestación de servizos e identidade de imaxe que se determinen regulamentariamente”*.

A partir do ano 2009, no que se crea a Secretaría Xeral de Turismo, regulase como función da Subdirección Xeral de Ordenación, Inspección e Planificación turística a de

---

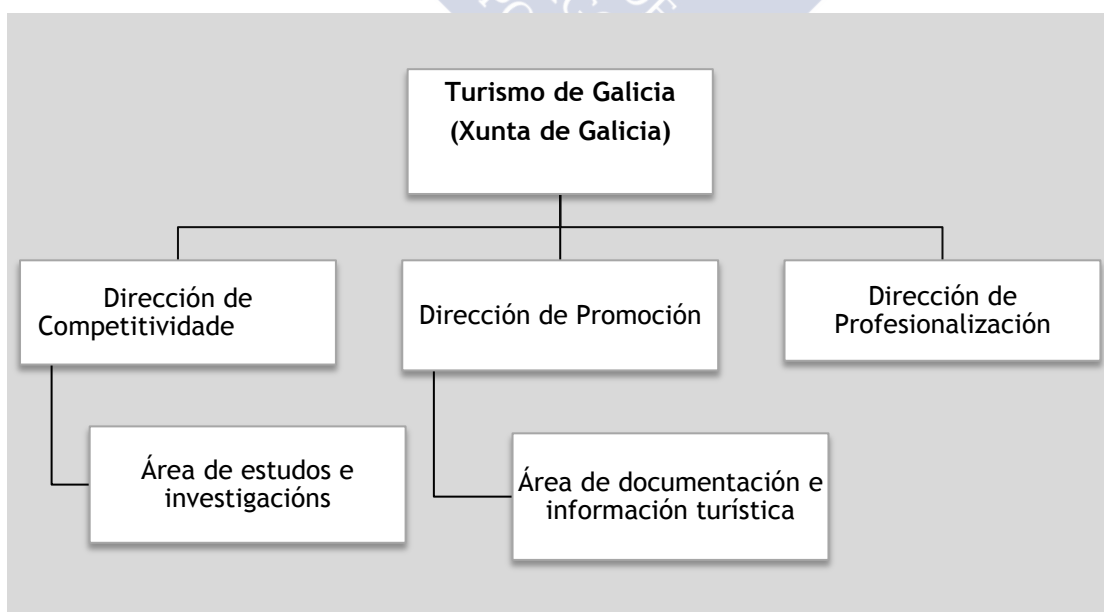
<sup>14</sup> RD 2418/1982, de 24 de xullo, sobre o traspaso de funcións e servizos da Administración do Estado á Comunidade Autónoma de Galicia en materia de Turismo.

“*coordinación e xestión do sistema de información turística e da rede de oficinas de turismo*”. Neste período dende a administración non se fixeron avances na constitución da rede. No ano 2011, unha nova lei do Turismo de Galicia, mantén as funcións das oficinas e da rede da lei anterior, se ben se fai cambios en referencia a titularidade das mesmas, reforzando o seu carácter público e contempla que regulamentariamente se establecerán os requisitos que deben cumprir as oficinas que se integren na Rede Galega de Oficinas de Turismo, o procedemento para solicitar a adhesión voluntaria á rede e os efectos da integración.

Cunha vocación integradora dos diferentes órganos e entidades do turismo en Galicia, nace a Axencia Galega de Turismo en setembro de 2012, da que pasarán a formar parte a Secretaría Xeral de Turismo, Turgalicia, Xacobeo e Instituto de Estudos Turísticos. Este último desaparece como instituto propiamente dito e créase a Área de Estudos e Investigacións. Dentro de esta nova estrutura de Turismo de Galicia (**Figura 2-4**) establécense as seguintes funcións en materia de OT:

- Dirección, coordinación, seguimento e control das oficinas de Turismo (Área de Documentación e Información Turística)
- Análise da información e da opinión do público cliente das oficinas de turismo (Área de Estudos e Investigacións).

Figura 2-4 Organigrama de Turismo de Galicia: Áreas con funcións específicas nas OT



Fonte: Elaboración propia

A previsión de elaboración e aprobación do decreto que regule a rede galega de OT por parte de Turismo e Galicia, está previsto que estea aprobado a finais de 2016 dsegundo o Director de Competitividade de Turismo de Galicia (**Anexo 1**).

### ***2.3.1. AS OT DA XUNTA DE GALICIA DO ANO 1982 ATA O ANO 2012***

A herdanza dunhas OT do goberno central con persoal funcionario, locais pouco axeitados nalgúns casos, localizacións non xustificadas para ter a Xunta unha oficina, fixo que a xestión das mesmas non fose tarefa sinxela para os xestores públicos responsables das mesmas. Isto fixo, que lonxe de solucionar os problemas herdados, as OT entraron, en parte, no abandono por parte dos responsables públicos, e ninguén se fixera cago delas durante todo estes anos, non tendo un organigrama definido e un responsable directo responsable do seu funcionamento.

No ano 1998 a Xunta de Galicia era titular de 12 oficinas en Galicia: 7 nas cidades de Galicia, en A Coruña, Ferrol, Santiago, Lugo, Ourense, Pontevedra, Vigo, e ademais tiña 5 nos concellos de Vilagarcía, Ribadeo, Tui, Carballiño e A Gudiña. Ademais contaba cunha Oficina exterior en Madrid, e outra internacional en Bos Aires (Arxentina).

Na actualidade sa Xunta, a través de turismo de Galicia, xestiona as oficinas das 7 cidades de Galicia, cedendo as outras oficinas aos concellos ou pechándoas ao estar o servizo cuberto por outras oficinas municipais ou comarcais. As últimas en pechar foron as de Tui e Vilagarcía no ano 2012, pois dispoñían de persoal funcionario, que finalmente foi traspasado a outras oficinas da Xunta. No caso de Carballiño, que só abría en período estival, estivo aberta ata o ano 2002 na Avenida do Balneario, nº 1. A partir do 2003 o servizo prestouse no Centro Comarcal, e en marzo de 2006 a Dirección Xeral de Turismo puxo o edificio da antiga OT a disposición da Consellería de Economía e Facenda. A OT de A Gudiña, que tamén abría só no verán, tamén se cedeu ao concello. No caso da OT de Ribadeo, aberta ano 1967 e traspasada á Xunta no ano 1982, foi cedida ao concello no ano 2006 por un período de 10 anos.

No referente ás oficinas exteriores, a de Madrid continúa aberta, se ben as súas funcións cambiaron e na actualidade hai unha persoa soa facendo labores de comerciais e de apoio á promoción. A OT de Bos Aires (Arxentina) estaba localizada na Casa de Galicia, nun local

alugado pola Xunta de Galicia. Ata o ano 2006 o persoal da OT era posto pola Dirección Xeral de Turismo. Dende o ano 2007 esta oficina permaneceu pechada.

Podemos considerar este período de 30 anos, á vista dos feitos, como o da decadencia e o abandono das OT dependentes da Xunta, tanto na xestión como na imaxe das OT. No referente á xestión, atopámonos con que o perfil dos traballadores non é o adecuado, non teñen horarios adaptados á demanda dos turistas e non traballan en rede por citar algúns dos problemas. En moitas das oficinas tamén a imaxe, evidencia o abandono ao que están sometidas, non proxectando a través de elas o destino Galicia como destino de calidade. Existe realmente unha fenda entre a imaxe que proxecta Galicia como destino en Feiras a nivel nacional e internacional, como pode ser FITUR, e a imaxe que recibe un turista ao chegar a unha OT da Xunta unha vez en Galicia como podemos ver na **Figura 2-5**, onde o cartel exterior da Oficina de Santiago, que é a que recibe a máis turistas de toda Galicia, leva mais de 2 anos sen sinalización exterior por deterioro do cartel, o mesmo que ocorre coa imaxe interior, onde se aprecia un abandono no mantemento das instalacións.

Durante estes anos de decadencia das OT da Xunta de Galicia, si estaba detectada a problemática dende a Administración autonómica, e houbo varios intentos por mudar a situación, pero nunca se chegou a executar. Así no 2003 a Dirección Xeral de Turismo, elaborou un *Plan de Oficinas de Turismo 2003-05* no que identificaba a “necesidade de contar cunha rede de OT xestionada dende a Administración Turística, que ofrezca uns servizos de calidade baixo o amparo dunha marca común (imaxe, requisitos mínimos de establecemento e equipamento, funcións e réxime de funcionamento)”. Neste Plan tamén se contemplaba a regulación normativa básica e a súa integración dentro do Plan de Ordenación do Turismo de Galicia e unha liña de axudas para a unificación nunha única superficie da OT municipal e a OT da Xunta. Identificábase de máxima urxencia corrixir o *gap* existente entre as esixencias do deseño do destino necesarias para seguir sendo competitivos e os altos niveis de sofisticación impresos na promoción en comunicación en xeral, en relación á mala imaxe e calidade media da rede actual de OT da Xunta. O Plan de Oficinas de 2003 concluía con que un destino que de verdade nos aposte polo turismo non se pode permitir, ter entre outras cousas, unha inadecuada Rede de oficinas co destino, pois en moitos casos en o primeiro encontro do turista co destino elixido. Este plan non se puxo en marcha. Co cambio de goberno no ano 2005, a nova Dirección Xeral de Turismo volve a facer unha análise da situación das OT, para o que encarga un estudo da *Análise da visibilidade e accesibilidade*

das OT da Xunta de Galicia: *Avaliación externa da calidade (IDEGA, 2006)*, coordinado por Miguel Pazos, no que se conclúe un claro abandono por parte da Xunta de Galicia das OT, a falta dunha imaxe pública identificativa, a falta dun sistema de sinalización, a necesidade dunha mellora xeral das instalacións, a escasa dotación técnica, dotación de persoal insuficiente, tanto cuantitativamente coma cualitativamente e un retroceso no número de consultas a moitas OT nos períodos de 2001 a 2005.

Figura 2-5 Imaxes da OT da Xunta de Galicia en Santiago de Compostela (2015)



Fonte: Autora

Ata ano 2005, a Xunta de Galicia tiña en Santiago dúas OT, unha pertencente a Turgalicia e outra ao Xacobeo. Ese ano, aproveitando a necesidade de obrar na do Xacobeo unificaron as dúas OT na OT da Rúa do Vilar, 30. A falta de coordinación nesta unificación, provocou moitos problemas a nivel organizativo e de xestión, unha pola falta de recursos técnicos, e outra pola falta de xestión dos recursos humanos, habendo dúas xefas de OT na

mesma oficina, entre outros problemas, que afectan ao bo servizo que debería dar á única OT da Xunta en Santiago. Un informe asinado polas dúas xefas da OT trala unificación, manifestaban a necesidade de *“a Dirección Xeral de Turismo marque os procedementos a seguir no referente á toma de decisións na sede compartida polas dúas OT, exercicio de arbitraje en caso de conflito, interlocutores aceptados cos que establecer diálogo e comunicar incidencias concretas na medida que se produzan, organigrama interno e funcións concretas de todo o persoal..”* (9/12/2005) A falta dun coordinador das OT que faga de interlocutor cos diferentes entes de promoción, obras, persoal, contratación de servizos entre outros fixo que o proceso de integración fose moi complexo, provocando mal ambiente de traballo na OT e afectando directamente ao servizo final ao turista, ademais da falta dunha sinalización e equipamento adecuado da nova OT. Non se deseñou como unha OT do destino Galicia, senón como dúas OT diferentes que compartían sede.

No ano 2006 o Responsable da OT de Vigo, comunicaba á Dirección Xeral de Turismo, a instalación de novas casetas de Turismo municipais preto da OT da Xunta, e describía que alén de estas casetas *“no espazo de cincuenta metros hai 4 oficinas, dúas da Xunta de dúas do concello, polo que informo por se procede algunha actuación superior cara a ordenar os recursos e non facernos unha incongruente competencia e dadas as especificidades de cada un obrigar ao turista a unha dobre espera”* (02/02/2006)

Outro informe do Xefe de Servizo de Turismo de Pontevedra, describía a situación da OT de Vilagarcía da Xunta *“esta oficina encóntrase nun estado deplorable que é necesario subsanar con carácter de máxima urxencia... penso que o visitante que entra nela recibe un auténtico bofetón que máis que animalo a visitar a zonas estámolo invitando a saír correndo... solicito á Dirección Xeral de Turismo que se adopten as medidas necesarias para solucionar este problema* (1/2/2006).

As opinións de persoas próximas, e con certas responsabilidades sobre as OT, xunto co Informe elaborado en 1997 sobre a reforma da información turística en Galicia poñen de manifesto unha queixa reiterada por parte dos traballadores das OT, un recoñecemento da necesidade de organizar e mellorar as OT dende a administración, pero o certo é que isto non chega a materializarse por parte da administración autonómica. A situación, non mellorou nada, e ningunha das accións previstas se levou a cabo, sendo o *gap* aínda máis grande, pois Galicia consolidouse como destino turístico cunha marca propia, e a súa imaxe no destino, a

través das OT, non se corresponde coa promoción no exterior. As OT deberían dar unha imaxe de progreso. da industria turística de Galicia na mesma medida e forma que o fai o deseño do produto e da promoción.

Outro dato de falta de apoio ao servizo de información turística por parte da Xunta e a redución do persoal bolseiro para reforzar a tempada de verán nas OT, así no ano 2008 o número de técnicos contratados ascendía a 23 para as 7 OT da Xunta, e no ano 2015 pasaban a ser 6.

### ***2.3.2. AS OFICINAS DE TURISMO DOS CENTROS COMARCAIS DE GALICIA***

A principios dos anos 90 a Xunta de Galicia puxo en marcha un Plan de desenvolvemento comarcal (PDC) que durou 15 anos, nos que se puxeron en marcha 34 Fundacións para o desenvolvemento das Comarcas e 19 Centros Comarcais de Exposición e Promoción de Recursos. Estes últimos, tiñan por obxectivo fundamental informar e asesorar aos visitantes, difundir e apoiar as novas tecnoloxías entre as pequenas empresas, vender produtos locais e en definitiva expoñer, promocionar e difundir os recursos turísticos da comarca (Precedo Ledo, 2000). Tamén eran definidos na extinguida páxina de internet de Comarcas de Galicia<sup>15</sup> como o escaparate da comarca que pretende reafirmar e materializar a identidade comarcal, promocionar os recursos comarcais dende unha óptica global, apoiar ás Pemes e micro empresas, asociacións e colectivos en xeral informar e asesorar, difundir as novas tecnoloxías, atraer aos visitantes e expor produtos locais. Estaban estruturados en catro áreas: desenvolvemento local, exposición e promoción, unidade de novas tecnoloxías e unha área temática propia da comarca. Na práctica estes centros, construídos e xestionados pola Sociedade de Desenvolvemento Comarcal de Galicia (Sodeco), convertéronse en escaparates temáticos do conxunto dos recursos de cada comarca, sendo especialmente visitados polos turistas, grupos organizados e centros educativos, ao recoller nas súas instalacións os aspectos físicos e humanos máis relevantes do seu entorno xeográficos (Doval Adán, 2009). Neles ofrecíanse tamén outros servizos que incluían tamén a posibilidade de dispoñer das propias instalacións no referente á utilización da sala de xuntas, salón de actos e salas de exposicións.

Dependendo da súa localización o servizo de información turística era maior, por exemplo o Centro Comarcal de Celanova atopábase xunto á Torre de Vilanova dos Infantes e

---

<sup>15</sup> Fonte: [www.comarcasdegalicia.com](http://www.comarcasdegalicia.com) (data de acceso setembro de 2008).

o de Castro Caldelas fronte ao Castelo, polo que os dous centros comarcais abrían os festivos e fins de semana e o seu labor de información turística era importante. Os turistas aos que daban servizo principalmente eran Turismo Rural. Aínda que a súa información Turística era comarcal, tiñan un convenio con Turgalicia, polo que ofrecían material informativo de toda Galicia pero de xeito aillado.

No ano 2012 extinguíase Sodeco, sociedade pública que dependía da Consellería de Medio Rural. Os Centros Comarcais de Exposicións e Promoción buscaron reorientarse para outras actividades, pero realmente a maioría acabaron pechando as súas portas. Hai casos como o do Centro comarcal de Vilanova dos Infantes, que funcionou ata o ano 2012 como punto de promoción e atención turística da comarca Terras de Celanova, no que a Xunta cedeu o seu edificio, neste caso ao Concello de Celanova, para facerse cargo da súa xestión e mantemento. Outros edificios foron cedidos aos Concellos, coma o do Centro Comarcal Terras de Lemos ao Concello de Monforte, pero que na actualidade, despois de albergar durante anos exposicións e dar información turística (ver **Figura 2-6**) permanece pechado á espera de que o Concello defina o seu novo uso.

Figura 2-6 Imaxes da OT no Centro Comarcal Expo-Lemos (2008)



Fonte: Autora

Estas OT nos Centro Comarcais de Exposición e Promoción serviron para sensibilizar en comarcas onde o turismo non era unha actividade coñecida ou prioritaria, e en moitos concellos foi a primeira vez que se ofrecía o servizo de información turística. O peche destes puntos de información ao turista, fixo que nos sitios onde o servizo non estaba duplicado, se crease a necesidade de seguir ofrecendo o servizo por parte dos concellos, aínda que na

maioría dos casos estes servizos estaban duplicados ou en localizacións pouco atractivas para os turistas. No caso de Castro Caldelas, por exemplo hai unha OT no Castelo, e o Centro Comarcal ofrecía o mesmo servizo a escasos metros do Castelo sen unha coordinación entre as dúas OT. Hoxe o edificio da Xunta atópase pechado.

### **2.3.3. O DESPEGUE DAS OFICINAS DE TURISMO MUNICIPAIS**

A década dos 90 foi a do lanzamento das OT municipais, e no ano 1999 en Galicia xa se contaba con 46 OT<sup>16</sup> segundo datos da Dirección Xeral de Turismo, a maioría na provincia de Pontevedra.

Nestas datas aínda había 5 oficinas dependentes dos padroados de Turismo, centros de iniciativas turísticas e outras institucións, para cubrir demandas que os concellos non chegaban, como a Oficina do Cebreiro, que dependía da Consellería de Cultura e estaba especializada no Camiño de Santiago. As outras oficinas eran San Ciprián (Lugo) dependente do CIT, a OT do Grove dependente da Asociación de Hostalería, a OT de Sanxenxo, que tiña 2 oficinas e dependían do CIT e outra oficina pertencente á mancomunidade.

Un claro exemplo do auxe das OT municipais é o caso de Vilagarcía, na que a pesar de haber unha OT da Xunta, o Concello abriu en 1996 a OT municipal. O servizo de información municipal foi medrando cos anos, e no 2005 abriu un punto de información no Centro de Interpretación da ría de Arousa e no 2006 o Museo do Ferrocarril.

A partir do ano 2000, as OT seguiron a abrirse en diferentes concellos, e paulatinamente as oficinas dos CIT pasaron a estar en mas dos concellos asumindo estes os custos económicos. Este traspaso fíxose directamente ou ben a través da creación de padroados de turismo ou entes de xestión turística en determinados destinos.

Segundo o Informe do IET sobre as OT (2008), o 48% do total dos concellos de Galicia (151 concellos) contan con servizo de información turística. E segundo a base de datos de Turgalicia, máis do 50% das OT de Galicia, están en concellos polos que pasa o Camiño de Santiago.

---

<sup>16</sup> A Coruña: Santiago Betanzos, Camariñas, Cedeira e a Pobra do Caramiñal. Lugo: Barreiros, Foz, Lourenzá, Mondoñedo, Monforte, O Vicedo, Viveiro, Burela, Pantón, A Pontenova, Sarria, O Saviñao. Ourense: A Gudiña, Montederramo, Pobra de Trives, Nogueira de Ramuín, Arnoia, Allariz, Celanova, Ribadavia, Xunqueira de Espadañedo. Pontevedra: Baiona, Bueu, Cambados, Cangas, A Cañiza, Forcarei, O Grove, A Garda, Marín, Nigrán, Poio, Pontevedra, Ribadumia, Sanxenxo, Silleda, Tui, Valga, Vigo, Vilagarcía, Vilanova.

Por outra banda as políticas de subvención da Xunta de Galicia dende os anos 90 , de apoio con técnicos de turismo aos concellos turísticos de Galicia, pode ser a causa de que practicamente a totalidade dos concellos turísticos de Galicia teñan unha OT aberta polo menos na época de verán.

**Figura 2-7 Servizos de Información de Turismo de Vigo (2006) e Chaquetas vermellas de Santiago (2009)**



Fonte: Concello de Vigo (22/6/2006) e La Voz de Galicia (4/9/2009)

No caso das cidades de Galicia, o despegue das OT municipais foi froito das políticas de promoción do Turismo que se puxeron en marcha nos concellos a partir do ano 2000, coa creación de empresas públicas para a xestión do turismo, ofrecendo fórmulas novas de información e intentado transmitir a través das OT a mellor imaxe da cidade, como pode ser o caso de Vigo, que no ano 2005 sorprendía aos visitantes cun servizo de información turística cunha OT e 5 casetas polas zonas máis representativas da cidade ou os chaquetas vermellas que invadiron as rúas de Santiago ata o 2009 percorrendo os lugares máis emblemáticos da cidade e ofrecendo información na rúa aos turistas (ver **Figura 2-7**).

Estes dous servizos xa non están operativos, e no caso de Vigo a información turística da cidade perdeu moitos puntos de información a favor do uso das novas tecnoloxías. As outras cidades comprenderon tamén a importancia das OT para a cidade, buscando mellores localizacións, recrutando persoal cualificado e incorporando a venda de produtos de merchandaxe e servizos turísticos, como excursións ou visitas guiadas aos turistas.

### 3. AS OFICINAS DE TURISMO

*Neste capítulo defínese o concepto de OT, as tipoloxías e funcións das oficinas de turismo. Tamén se fai unha análise da organización e dos profesionais que debe ter unha OT, así como a súa localización, a accesibilidade, e a calidade que debería ter unha OT para ofrecer o servizo desexable.*

#### **3.1. O CONCPETO DE OFICINAS DE TURISMO**

As OT son dependencias creadas por unha administración pública ou outra entidade, co fin de ofrecer servizos aos turistas, a través dunha correcta xestión interna, permitíndolle a promoción do destino e beneficiar ao desenvolvemento económico do destino.

Algunhas CC.AA. na súa normativa definen o que é unha OT. Estas definicións, en termos xerais, non recollen todas as funcións que unha OT realiza. Vexamos algúns casos como o de Canarias; Madrid, Galicia e Aragón, nos que destacan os labores de información e orientación ao turista.

Canarias<sup>17</sup> :

Son centros de información turística aqueles nos que se prestan os seguintes servizos:

- Información Xeral sobre a zona e as actividades que nela se poden desenvolver, así como específica sobre os espazos naturais protexidos e sobre actividades de sendeirismo ou outras de goce da natureza
- Orientación topográfica, facilitando mapas e plano
- Asesoramento xeral sobre prezos e calidades de artigos e servizos turísticos
- Asesoramento sobre dereitos do usuario turístico
- Recepción de queixas e reclamacións

---

<sup>17</sup> Ley de ordenación del turismo de Canarias 17/1995.

Madrid<sup>18</sup>:

Considéranse OT, os establecementos ubicados na comunidade de Madrid, abertos ao público en xeral, que proporcionan ao usuario información e orientación en relación á oferta turística rexional”

Galicia<sup>19</sup>:

Son OT aquelas dependencias abertas ao público en xeral, nas que de xeito habitual e profesional, se facilita orientación, asistencia e información turística.

A definición máis recente, do ano 2014, segue a contemplar as mesmas funcións que as demais, en canto a información e orientación turística.

Aragón<sup>20</sup>:

O establecemento turístico aberto ao público que, de forma permanente e continuada ou por tempadas turísticas, presta un servizo turístico consistente en facilitar ao usuario orientación, asistencia e información turística.

Hai algunha excepción, e CC.AA. como Andalucía, foron evolucionando a definición, e engadindo novas funcións ás OT. Así na súa Lei de Turismo de 2011<sup>21</sup> engaden ás funcións de orientación, asistencia e información turística e prestación de outros servizos turísticos complementarios. No caso de Cataluña, define no Decreto 66/2014<sup>22</sup> ás OT como equipamentos de información, difusión e atención turística que ofrecen orientación aos usuarios turísticos por medio dun apoio global durante a súa estancia e lles facilitan información e prestacións relacionadas co aloxamento, transporte, servizos, espectáculos e resto de actividades relacionadas coa cultura e o ocio.

Fora do ámbito normativo das CC.AA., a vertente máis defendida polos expertos, á hora de definir as oficinas, e a comunicativa.

---

<sup>18</sup> Ley 8/2009, de 21 de diciembre, de Medidas Liberalizadoras y de Apoyo a la Empresa Madrileña. Capítulo IV.

<sup>19</sup> Lei 7/2011, de 27 de octubre, do Turismo de Galicia.

<sup>20</sup> Decreto nº 29/2014, de 04 de marzo, oficinas de turismo y Red de Oficinas de Turismo de Aragón.

<sup>21</sup> Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

<sup>22</sup> Decreto 66/2014, de 13 de mayo, de regulación de los servicios de información, difusión y atención turística de Cataluña.

Parece evidente que a visibilidade dunha OT lle permite ser un escaparate do destino onde exhibir os recursos dos que dispón, e onde conseguir que o visitantes esperten interese e coñezan a fondo os encantos do destino. Así, Poon (1993) defende que “as OT financiadas pola administración representan e promoven aos destinos no mercado”.

A administración debe intervir especialmente nos servizos ao turista e fai falla un ente neutral, e a promoción do destino non debe favorecer a ningún produto, hotel, restaurantes ou servizo turístico por encima de outro.

As OT son espazos, a onde van os turistas en busca de información e recomendacións cando visitan un destino, xa sexa por primeira vez ou repetición. Estas configúranse como elementos fundamentais para o axeitado uso e aproveitamento dos nosos recursos turísticos e constitúen un servizo fundamental que pode incrementar o grao de satisfacción do visitante tanto na atención e prestación do servizo en si, como pola posibilidade de acceder deste xeito a recursos e actividades pouco coñecidas, a maior parte das veces, facilmente accesibles (Alvarado Corrales, 1995).

Outra visión de OT é a que fai referencia ao seu papel de axuda ao turista. Dende os inicios a principal función das OT foi a de acollida. “ se a acollida é unha cuestión que interesa a todos, é innegable que as OT xoguen un papel importante e ocupan un primeiro rango nesta acollida. É certo que non son ás únicas, pero o seu papel é primordial” (Goval, 1996).

En Francia, a asociación Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative (FNOTI), fai unha definición onde combina a vertente comunicativa e a de axuda e acollida ao turista. Segundo (Claude, 1996), conselleiro de FNOTI, as misións das OT inclúen:

- Seducir e garantir a chegada de turistas
- Satisfacer ao cliente cando está no destino
- Fidelizar ao cliente unha vez que deixa o destino

Hai outra definición que nos fai (Cals, Capella, & Vaqué, 1998) que se axusta mellor ao funcionamento das OT nas últimas décadas e ás funcións que pouco a pouco foi asumindo:

Podemos definir as OT como as dependencias creadas por unha administración pública, directamente ou en colaboración con outras entidades co fin de:

- Xestionar todos os servizos relacionados ca acollida dos visitantes
- Organizar os traballos de coordinación, promoción e comercialización de produtos turísticos da súa demarcación”

De acordo con (Miralbell, 2007) en relación á definición de (Claude, 1996) este engade que as OT coordinan algo máis que os produtos. A súa tarefa vai máis alá de coordinar a comercialización ou posta en valor dos produtos turísticos do destino. A OT, cada vez máis, participa na dinamización da oferta dos produtos ou servizos, traballando cerca dos produtores e dos empresarios.

Podemos entender a OT como “aquele servizo e lugar onde se coordinan todos os actores ou axentes do sector turístico do destino para unir as súas estratexias para competir”.

Aquí aparece a dobre función de servizo ao turista e á comunidade, de acordo cos principios de sostibilidade da actividade turística e cos valores culturais e sociais do destino e da súa contorna.

Na reforma feita en 2011 en Francia, en referencia á clasificación das OT feita pola Direction Générale de la Compétitivité de l'industrie et des services (DGCIS), define as OT coma un organismo de promoción dun destino turístico que intervén na creación de valor. Engade que a OT é un organismo de promoción. Instituído por un ente local (municipal/supramunicipal), está dirixido por un órgano de xestión composto pola mestura de representantes electos e representantes da industria e das actividades de ese destino. A acollida, información, promoción e animación son as súas misións básicas, aínda que o ente público que as xestione pode confiarlles outras tarefas tales como a participación no desenvolvemento e implementación dunha política turística e un programa de desenvolvemento de turismo local.

Na **Figura 3-1** pódense ver tres ámbitos nos que unha OT pode realizar as súas actividades conforme ás diferentes definicións:

Figura 3-1 Actividades das OT



Fonte: Elaboración propia

### 3.2. AS TIPOLOXÍAS DE OFICINAS DE TURISMO

Os diferentes tipos de OT pódense clasificar, conforme a moitos criterios, como poden ser segundo a súa situación xeográfica, é dicir, OT situadas dentro do territorio turístico (en destino) para atender aos turistas que visitan o territorio, e OT fóra do territorio (OT en orixe), criterio acorde co organismo do cal dependen (autonómicas, provinciais, municipais), criterio segundo a tempada de funcionamento (estacionais, permanentes), criterio de titularidade (pública, privada ou mixta) ou criterios tendo en conta as funcións básicas que desempeñan entre outros.

Pero dentro destas múltiples clasificacións, Miralbell (2007) destaca dous criterios á hora de clasificalas que poderían englobar todas as clasificacións anteriores, segundo o organismo do que dependen e segundo o seu ámbito de actuación e as súas funcións.

A clasificación por funcións en España na actualidade semella complicada. A pluralidade de normativas turísticas existentes en algunhas CC.AA, acompañada do crecemento desordenado das OT nos concellos, sen establecer criterios mínimos no servizo ou unha clasificación en función das súas prestacións, obriga a clasificalas en función do organismo do cal dependen, sen ter en conta os servizos que presta.

Por este motivo, en termos xerais, en concreto para Galicia, a clasificación por funcións non se podería facer, pois se ben hai CC.AA. que teñen definidas as funcións das OT de forma xenérica non se establecen categorías que permitan clasificalas en función das prestacións e servizos.

Si se podería facer unha clasificación xeral en función do organismo do cal dependen de acordo coa clasificación que fixo o Instituto para a calidade turística (ICTE) cando creou a norma de calidade para as OT en de 1995 da man de expertos no sector, este diferenciou oficinas municipais, dependentes dun concello, e supramunicipais, todas as demais. Para elas distinguía diferentes normas de calidade turística e funcións, aínda que na actualidade a clasificación mudou definindo un só tipo de OT e tendeu a unificar as funcións que deben ofrecer cara o servizo, independentemente do organismo do cal dependen, establecendo unhas funcións para todas as OT, sen distinguir o ámbito de actuación no destino.

### ***3.2.1. CLASIFICACIÓN SEGUNDO O ORGANISMO DO QUE DEPENDEN***

Trala creación das OT observamos que estas foron adaptando as súas funcións, ampliando a súa presenza cada vez máis a nivel local chegando a converterse en pezas clave ao servizo da política turística dos diferentes destinos.

As novas tendencias indican unha traxectoria que vai levar a que as OT, en moitos dos casos sexan verdadeiras empresas de servizos. A xestión profesional, homoxénea e con base nas TICs, tanto na recollida e tratamento, como na difusión da información turística, a organización das OT a través de Redes de OT que comparten servizos, imaxe corporativa nalgúns casos e formación para os técnicos de turismo son os principais aspectos desta transformación.

Esta transformación afecta a todos os tipos de OT que hai en España, e que na actualidade podemos clasificalas en función do organismo do cal dependen, pois cada organismo ten uns obxectivos diferentes, e conforme a eles, as funcións e servizos que ofrece cada tipo de oficina de OT é diferente.

Esta clasificación permite a súa clasificación a nivel xestión, se ben a cooperación entre os diferentes tipos de OT pertencentes aos diferentes entes públicos é fundamental para o labor de promoción do destino.

Segundo o organismo do que dependen, clasifícanse en:

- OT Estatais
- OT Autonómicas
- OT Provinciais
- OT Comarcais
- OT Locais

#### **3.2.1.1. Oficinas de Turismo estatais**

En case todos os países, como sinalan Planells & Crespi (2012), existe dentro da estrutura da administración un departamento ou Ministerio con competencias sobre o turismo. Estas competencias, engloban, polo xeral a planificación, ordenación e fomento da actividade turística, incluíndo as actividades de promoción nos mercados emisores.

Debido á rixidez da administración e á flexibilidade requirida pola acción comercial, en moitos países creáronse organismos autónomos dentro da administración pública que se encargan da promoción e xestión das OT. Son as chamadas Oficinas Nacionais de Turismo (ONT) , entre as que destacan Turespaña, Atout France, a British Tourism Authority (BTA), o Ente Nazionale Italiano dello Turismo en Italia, e o Netherlands Board of Tourism (NBT) en Holanda.

As principais funcións das ONT son as seguintes:

- A investigación de mercado e a difusión de datos entre o sector privado
- A definición das políticas e estratexias globais en materia de promoción
- A elaboración de plans de marketing do destino na súa globalidade ou para produtos e mercados específicos
- A representación nos mercados emisores a través das OT

- A organización de accións de promoción e accións de marketing cooperativo co sector privado
- A produción de material de soporte para a promoción
- O apoio ao desenvolvemento de novos produtos

No caso de España, as OT estatais son as que están localizadas no estranxeiro, tamén denominadas OT en orixe, e son xestionadas por Turespaña, que é o organismo nacional de Turismo responsable de promoción turística internacional en colaboración coas CC.AA., os entes locais e o sector privado. Entre as súas funcións está a elaboración da estratexia de promoción exterior do destino España, mediante un plan estratéxico de marketing e os plans operativos anuais por mercados emisores.

Na actualidade teñen 33 OT, organizadas en 8 áreas xeográficas, coincidentes coas diferentes tipoloxías de mercado<sup>23</sup>:

### **3.2.1.2. Oficinas de Turismo autonómicas**

Estas OT autonómicas poden estar situadas nas capitais de provincia ou cidades, aeroportos ou puntos estratéxicos, ademais de ter oficinas móbiles para eventos especiais, como pode ser atención a cruceiristas, congresos ou Feiras internacionais.

As OT autonómicas están xestionadas por administracións autonómicas, directamente ou, en moitos casos, a través de sociedades públicas, como pode ser a *Agència Valenciana de*

---

<sup>23</sup> - Norteamérica, que comprende os mercados emisores de Estados Unidos e Canadá , ten 4 oficinas: Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Toronto.

- Iberoamérica, que comprende os mercados emisores de Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Argentina, México, Costa Rica, Panamá, Honduras, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Venezuela, Colombia e Brasil ten 4 oficinas Bos Aires, México, Miami e Só Paulo.

- Europa do Norte, que comprende os mercados emisores de Dinamarca, República de Irlanda, Suecia, Finlandia, Reino Unido, Noruega e Islandia ten 6 oficinas: Copenhague, Dublín, Estocolmo, Helsinki, Londres, Oslo

- Europa Central, que comprende os mercados emisores de Alemaña, Bélxica, Luxemburgo, Holanda, Austria e Suíza ten 7 oficinas: Berlín, Bruselas, Frankfurt, La Haya, Munich, Viena e Zurich.

- Europa do sur, Mediterráneo e Oriente Medio, que comprende os mercados emisores de Portugal, Italia, República de San Marino, Francia, Emiratos Árabes Unidos, Grecia, Turquía, Qatar, Kuwait, Túnez, Arabia Saudita , Egipto y Israel ten 4 oficinas: Lisboa, Milán, París e Roma.

Europa do este, que comprende os mercados emisores de Lituania, Letonia, Estonia, Serbia, Croacia, Bosnia, Albania, República de Montenegro, República de Macedonia, Ucraína, Rusia, Bielorrusia, Armenia, Azerbaiyán , Kazajstán, Kirguistán, Moldavia, Tayikistán, Turkmenistán , Uzbekistán, Georgia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía e Bulgaria ten 3 oficinas: Taykistan, Varsovia e Moscú.

- Asia-Pacífico (Zona A) , que comprende os mercados emisores de India, Australia, Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas e Nueva Zelanda ten 2 oficinas: Bombay e Singapur.

- Asía- Pacífico ( Zona B) , que comprende os mercados emisores de República Popular China, Japón, Taiwán e Corea del Sur ten 3 oficinas: Cantón, Pekín e Tokio.

*Turisme* ou o *Instituto de Turismo da Región de Murcia*, que lles permite máis flexibilidade á hora de xestionar as oficinas e o seu persoal para dar un bo servizo.

Nalgunha comunidade os servizos de información turística organizáronse en Redes de OT, sendo competencia da administración autonómica a xestión das oficinas propias autonómicas, e a coordinación de todas as oficinas que pertencen á rede. Estas son as responsables de ofrecer aos turistas a información da súa comunidade, e diferencian as OT que xestionan dentro do seu propio territorio, e as Oficinas ou Centros de Información que teñen en mercados emisores, como pode ser Valencia que ten unha Oficina Autonómica en Madrid e outra en Bruxelas ou *Catalunya- Tourism* en Milán. No caso de Galicia, dispón dunha oficina en Madrid, que as súas funcións son distintas ás que teñen as OT que ten en Galicia.

### **3.2.1.3. OT provinciais**

As OT provinciais dependen das deputacións ou por organismos dependentes destas como os padroados. Este é o caso da OT do Padroado das Rías Baixas en Pontevedra. Estas oficinas complementan o labor das deputacións na promoción do seu territorio. As deputacións, a través dos seus padroados, soen facer un labor de promoción da provincia, pero non é habitual ter OT, senón que se apoian nas municipais, pero existen casos que complementan o seu labor de promoción cunha OT ao turista.

Tamén hai Deputacións que están a facer o labor de coordinación das OT, sobre todo en CC.AA. onde non existe a Rede de Oficinas. Podemos citar o caso da Deputación de Sevilla, que posiblemente antes a falla de desenvolvemento da Rede por parte da *Junta de Andalucía*, en 2007 comezou a traballar en diferentes iniciativas para mellorar a calidade do servizo que ofrecen as 36 OT que existen na provincia de Sevilla. Por un lado, lanzou dúas iniciativas, para a contratación de persoal e poder cubrir unha franxa horaria máis ampla nas OT así como poder dar servizo os festivos. Por outro lado dotou ás 36 OT da provincia de equipamentos informáticos, mostradores, impresoras e outros equipamentos entre os anos 2008 y 2010. Estas medidas acompañáronse dun proxecto en 2008, no que se contemplaba a creación dun programa de xestión turística integrado a través dunha oficina virtual, o que permitiu a integración definitiva da rede de OT da provincia e a optimización das súas funcións, para poder integrarse, á súa vez, na Rede de OT de Andalucía. Actualmente a OT provincial, localizada na *Casa de la Provincia*, na Plaza del triunfo de Sevilla, fai de intermediaria das 36

OT da provincia de Sevilla, dinamizando e impulsando a actividade turística dos concellos. Prodetur (sociedade instrumental da Deputación de Sevilla) é a responsable do mantemento e modernización destas OT. A Rede de OT da provincia de Sevilla ten como finalidade, orientar, asistir e informaraosturistas sobre os recursos, actividades e toda aquela información que o visitante poida necesitar para a súa estancia nos distintos destinos da provincia.

Tamén o Padroado de Turismo do Cabildo de Gran Canaria, nas súas tarefas de xestionar a organización de marketing de destino, ten abertas 2 OT propias e coordina a Red de OT da illa a través da “ Unidad de Información”. Na actualidade, conta con 31 OT, presentes en todos os concellos e no Aeroporto de Gran Canaria.

En palabras de Octavio Mosdeoca, Técnico de Turismo da OT de Artenara (Gran Canaria) “ *trabajamos coordinados en equipo todas las oficinas y con una plataforma virtual en conjunto. Además estamos adheridos a un sistema de Calidad SICTED, que nos coordina y asesora dentro de un Plan de Mejora*”(30/8/2013). Outra técnica de Turismo de El Portón (Gran Canaria), Juani León, describe o traballo en rede “*estamos coordinadas por el departamento de la "Unidad de Información" del Padroado de Turismo de Gran Canaria. Nos solemos encontrar para cursos de formación, ver las novedades de los distintos municipios.... y nos comunicamos a través de un foro privado, lugar donde se ponen las estadísticas*”(21/8/13)

#### **3.2.1.4. Oficinas de Turismo Comarcais ou rexionais**

As OT comarcais ou rexionais son aquelas que promoven unha comarca ou microdestino dentro da comunidade autónoma, e poden estar xestionadas por diferentes entes. Pode ser o caso da OT da Comarca del Matarraña (Teruel) que engloba a 18 concellos, ou o caso da OT Comarcal de Turismo del Baix Camp (Tarragona), da que dependen 27 concellos.

En Galicia, ata o ano 2012 os centros comarcais, tiñan entre as súas funcións a información turística. Na actualidade, o mapa turístico está dividido en Xeodestinos (que non coincide coas delimitacións comarcais, senón con destinos turísticos consolidados ou potencialmente turísticos), que se xestionan moitos de eles con marcas propias (Ribeira Sacra, Mariña Lucense ou Costa da Morte), e nalgúns casos abren OT, como pode ser a Mancomunidade de Arousa Norte, que conta coa OT de Arousa Norte e coordina as 5 OT municipais que pertencen ao xeodestino.

### 3.2.1.5. As oficinas de Turismo municipais ou locais

As OT locais son as xestionadas polos concellos ou agrupacións de concellos a través de consorcios ou outras modalidades de agrupación. A información que dan é de carácter local, e dos arredores, e nos casos que pertencen a redes autonómicas ofrecen información da CC.AA.

Nas cidades onde hai OT municipais e autonómicas, estas derivan o tráfico de turistas cara as OT da CC.AA. se queren información da comunidade, centrándose en ofertar os servizos da cidade exclusivamente. No caso dos concellos pequenos, soen ter información da área na que se atopan, e dos concellos ou áreas turísticas limítrofes.

Algunhas OT municipais, sobre todo nas cidades grandes, ou concellos con varios núcleos turísticos, dispoñen de puntos de información turística (PIT) que dependen dunha OT principal, localizados nun quiosco ou caseta.

Tamén hai concellos, que ofrecen un servizo de información turística na rúa, é dicir, unha especie de OT móbiles en tempadas de máxima afluencia de turistas.

Como exemplos teríamos o servizo de información turística móbil de Teruel, que a través da *Sociedade de Desarrollo Local- Reviter* teñen un servizo en períodos estivais de informadores turísticos móbiles. No verán de 2011, contaron con 11 informadores turísticos, formados previamente cun curso de formación a medida, que ademais de dar información aos turistas, teñen nas súas funcións a de realizar enquisas para coñecer o tipo de visitantes que acude a Teruel. En Santiago de Compostela o concello tivo durante anos os chamados *chaquetas vermellas* e coa súa incorporación pasaron a facer no 2007 40.000 consultas<sup>24</sup> mais que no ano anterior. Este servizo deixou de funcionar no ano 2009<sup>25</sup>, e no seu lugar púxose un PIT fixo nunha terminal de autobuses, zona por onde e movían os chaquetas vermellas e que na actualidade xestiona a Asociación de Guías profesionais de Galicia. Tamén está de *Descubre Madrid con nosotros*, que xa levan 20 anos dando información na rúa en diferentes idiomas. No ano 2004 atenderon un total de 39.992 visitantes entre 22 “*chicos de amarillo*”. Na actualidade *Descubre Madrid con nosotros* ofrece de forma gratuíta visitas guiadas aos turistas, e ampliou a súa oferta en idiomas como ruso, danés ou holandés. O caso de Zaragoza tamén conta con 20 anos de historia como se pode apreciar na **Figura 3-2**. Dende 1996 os

<sup>24</sup> Fonte: Concello de Santiago de Compostela.

<sup>25</sup> No verán de 2016 mentres se remataba esta tese empezou o servizo de novo con voluntarios, pero non se dispón de información de consultas atendidas polo momento.

estudiantes da Universidade de Zaragoza realizan prácticas como informadores turísticos polas rúas de Zaragoza durante o período de verán e pontes.

Figura 3-2 Informadores turísticos de Zaragoza (1996, 2000, 2006 e 2013)



Fonte: Encontro 20 anos de informadores turísticos<sup>26</sup>

No ano 2013 foron 30 alumnos da Facultade de Filosofía e letras de da Escola de Turismo da Universidade de Zaragoza os que participaron como informadores turísticos nas rúas de Zaragoza, atendendo a 374.097 visitas e facendo 8010 *Paseos con informadores* unha actividade que permite coñecer diferentes zonas da cidade cunha visita guiada. Tamén colaboran co bus turístico, que no 2013 deu servizo a 28.494 turistas.

### 3.2.1.6. As oficinas de Turismo Integradas

A Rede de OT de Castela León<sup>27</sup>, engade un novo tipo de oficinas aos dous que xa tiña definidos no decreto 75/2002<sup>28</sup>, as OITI (oficinas de Información Turística integradas), para

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/pages/20-a%C3%B1os-de-Infomadores-Tur%C3%ADsticos-de-Zaragoza/134921546551153>

<sup>27</sup> Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.

<sup>28</sup> Decreto 75/2002, de 30 de mayo 2002. Regula a información turística na Comunidade Autónoma de Castela e León e a Rede de Oficinas de Turismo.

intentar solucionar o problema que teñen moitas cidades nas que conviven oficinas municipais, provinciais e autonómicas xerando confusión ao usuario. Esta Rede fai a seguinte clasificación:

- As Oficinas de Información Turística (OIT) e Puntos de Información Turística (PIT) de titularidade da Administración da comunidade autónoma ou das súas empresas públicas
- As OIT e PIT de titularidade das administracións locais, padroados, consorcios e CIT's de Castela León que soliciten adherirse á rede
- Oficinas de Información Turística de xestión conxunta, creadas mediante acordos entre administracións públicas, entidades públicas ou privadas co obxectivo de racionalizar a prestación dos servizos. Entre estas atópase:
  - As oficinas de Información Turística integradas (OITI). Creadas mediante acordos entre a administración da Comunidade e entidades públicas e privada coa finalidade de dar información turística da cidade e da provincia onde están localizadas
  - As oficinas de Información Turística Supramunicipais (OITS). Creadas mediante acordos entre concellos

### **3.2.2. CLASIFICACIÓN SEGUNDO O ÁMBITO DE ACTUACIÓN E AS SÚAS FUNCIONS**

Se ben a nivel organizativo o ente do que dependen as OT é considerable, as funcións que desempeñan tamén deben estar definidas e que isto permita unha organización da localización das OT nas cidades de cara a ofrecer un servizo de calidade aos turistas que demandan información turística.

Ten especial interese mencionar o caso das OT de Francia, no que a tipoloxías se refire, xa que a clasificación faise en función dos servizos que ofrecen.

#### **3.2.2.1. Clasificación das Oficinas de Turismo en Francia**

En Francia as OT son de xestión privada e pública, e forman parte da *Federation Nationale Offices de Tourisme de France*, que fomenta o turismo en Francia e xestión do servizos de información e acollida ao turista. Segundo a Federación, no ano 2014 teñen ata 6 modelos de xestión diferentes, podendo ser de xestión delegada ou xestión pública, para as 2.739 oficinas que pertencen á Federación, sendo o 69% delas oficinas Asociacións que dan

moita flexibilidade á hora de xestionalas a nivel local (Federation National Offices Tourisme de France, 2015)

Os concellos que queren establecer unha OT teñen que elixir o modelo de xestión que corresponda conforme ás súas necesidades e perfil. Baixo o principio de libre administración de autoridades locais, o concello pode elixir xestión pública ou privada e darlle mais autonomía á estrutura, tendo cada modelo as súas vantaxes e desvantaxes, pero dispoñen dunha guía para poder analizar os modelos e elixir o mais axeitado.

Pero ademais de ter uns modelos de xestión de OT definidos, o importante, é que o modelo de xestión non afecta ao servizo de información ao turistas, xa que existe unha clasificación para todas elas que vai en función dos servizos que dispón: períodos de apertura, os servizos que prestan (só información, información e reservas, venda doutros servizos), Idiomas, Servizos complementarios (cambio de moeda, servizo de guías), intervención sobre a oferta (planificación, creación e coordinación da oferta).

No ano 2011 fíxose unha reforma nun marco definido pola Lei de Desenvolvemento e modernización de servizos turísticos que se centra na calidade da oferta. Neste marco, a OT posicionarse como ente implicado no desenvolvemento económico do destino, traballando en rede e facendo de enlace coas empresas turísticas e mostrando compromiso co destino.

Esta reforma cambiou o modelo de clasificación, pasado dun modelo de estrelas con 4 categorías, para quedarse en tres categorías de OT, nas cales se define a organización estrutural, funcións exercidas, competencias profesionais dos técnicos de turismo e recursos materiais.

Neste enfoque, as OT teñen tres categorías (ver **Táboa 3-1**), que teñen unha serie de funcións, así como as estruturas organizativas que esixe cada unha delas.

Esta reforma da clasificación das OT en Francia entrou en vigor o 24 de xullo de 2011, e establecía un prazo de 5 anos para que as OT se clasificasen no novo sistema. O proceso levouse progresivamente, no 2013 clasificáronse 292 oficinas e no 2014 577 oficinas. O prazo rematou en xuño do 2016, nesta data as oficinas que non se adapten, quedarán desclasificadas.

A clasificación das OT en función dos servizos, permite por un lado saber que tipo de oficina se necesita en cada lugar en función da demanda e por outro lado permite que os

órganos competentes poidan organizar os recursos económicos e humanos en función das necesidades para poder dar o servizo desexado.

Táboa 3-1 Clasificación das OT no modelo francés

Categoría	Estrutura organizativa	Funcións
Categoría 3	<p>Estrutura empresarial pequena.</p> <p>Está dotada dun equipo permanente encargado das actividades de animación de profesionais, información e acollida, ademais de tarefas bases.</p>	<p>Funcións básicas de acollida, información e atención, aos cales se lles engadiría a creación de produtos turísticos.</p>
Categoría 2	<p>Estrutura de tamaño medio.</p> <p>Dirixida por un Director ou responsable do mesmo nivel de competencia.</p> <p>Desenvolve unha política de promoción dirixida e alcanza os obxectivos seguindo normas de calidade.</p>	<p>Funcións categoría 3.</p> <p>Funcións de comercialización de produtos turísticos, dispoñibilidade de aloxamentos en liña e avaliación das visitas dos turistas.</p> <p>Ademais podería facer de labor de Oficina coordinación de zona.</p>
Categoría 1	<p>Estrutura empresarial dirixida por un Director cun nivel de competencia e experiencia alta.</p> <p>Leva a cabo a totalidade das actividades.</p> <p>Pon en marcha principalmente accións de promoción a nivel nacional e internacional.</p> <p>Dotase dunha política de calidade de servizo e mide o seu rendemento Global.</p>	<p>Funcións categoría 2 .</p> <p>Funcións de promoción e planificación, colaborando na elaboración de plans de desenvolvemento turístico local, deseño da oferta turística e análise de datos dos beneficios socioeconómicos do turismo na rexión.</p> <p>Esta oficina tamén pode facer o labor de coordinador de zona.</p>

Fonte: Elaboración propia a partir de información da DGCIS

Este modelo de clasificación foi secundado por Cataluña, que seguindo as recomendacións e reivindicacións dos profesionais do sector, a través da Asociación de

profesionais do turismo da administración local de Cataluña (APTALC) e a súa participación na mesa do Turismo, fan unha clasificación das OT en función das súas funcións no ano 2014. ( ver o punto 4.2.2. O caso das OT de Cataluña). APTALC, defensora do modelo francés entre outros, tanto no referente á clasificación das funcións como para a venda de servizos turísticos nas oficinas, perseguía crear unha base para a redefinición e reestruturación da rede de OT de Cataluña baseándose na análise dos servizos que ofrecen e o ámbito da información para unha posterior categorización.

### **3.3. AS FUNCIÓNS DAS OFICINAS DE TURISMO**

As funcións orixinais das OT foron de acollida e recepción de Turistas. A meirande parte das lexislacións autonómicas turísticas non regulan detalladamente as funcións das OT. Por ese motivo, en moitos casos, o servizo ao turista non é todo o bo que debería ser, xa que moitas veces o persoal que está nas oficinas non está cualificado e descoñece determinadas funcións que un turista demanda.

Se as funcións dunha OT non están definidas, non pode haber unha formación os traballadores personalizada, e polo tanto pode darse un mal servizo ou incompleto.

A Rioja, con 15 OT, é a CC.AA. que máis atención lle presta na súa normativa á hora de definir as funcións das OT. No seu Regulamento Turístico<sup>29</sup> establece cales son as funcións que debe desenvolver unha OT:

- Distribución de Folletos, planos ou calquera outro material relativo á oferta turística, así como atención personalizada a petición do usuario
- Informar de forma obxectiva e imparcial de direccións e prezos dos establecementos turísticos e outras actividades, servizos ou puntos de interese para os visitantes
- Informar sobre os recursos turísticos existentes no seu ámbito territorial
- Informar ao turista sobre o adecuado exercicio dos seus dereitos como usuario e dos servizos turísticos e recibir, no seu caso, queixas e reclamacións. Así mesmo, terán que ofrecer información sobre a existencia do Teléfono do Consumidor, e da *Junta Arbitral de Consumo de la Rioja*

---

<sup>29</sup> Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja Art. 192.

- Vender publicacións sobre temas turísticos da Comunidade, así como outros artigos u obxectos demandados polos turistas, sempre que se cumpran as obrigas establecidas pola normativa vixente
- Realizar calquera outra actividade complementaria das anteriores que supoña proporcionar facilidades aos turistas ou signifique un beneficio para o desenvolvemento do sector turístico a calquera nivel
- Realizar calquera outra actividade de promoción, investigación e animación que consideren convenientes, no marco da normativa vixente

Estas funcións que se lles atribúen ás OT poden resumirse, de acordo con (Miralbell, 2007) *coa axuda da obra de Laura Sandín, OT de Hoyos. Memoria y Dossier de Actividades 1998-1999*, da seguinte maneira:

- Función de Información
- Función de protección do turista
- Función de Promoción e Fomento do Turismo
- Función de colaboración na tramitación e xestión de plans turísticos

De acordo coa Norma de Calidade UNE-ISO 14785:2015 *Oficinas de Información turística para os Servizos de Atención e Información*, as principais funcións que se desenvolven na prestación dos servizos, para calquera tipo de OT son :

- Atención aos visitantes
- Servizos de Información
- Actividades comerciais
- Análise e estatísticas
- Comunicación e promoción

As funcións que a normativa riojana recolle, e as funcións que recolle a norma de Calidade Turística son funcións das OT, pero non son todas as funcións que unha OT debería realizar. Deberemos ter en conta de que tipo de OT estamos a falar, se está nunha cidade, nun concello pequeno, e de se está ou non integrada nunha rede, porque nese caso as funcións non serán as mesmas, xa que haberá moitas funcións que no caso de pertencer á rede xa se coordinarán dende unha central, e no caso de OT en destinos en crecemento terán que colaborar na dinamización do destino e creación de produtos do destino e incluso comercializar aqueles servizos que non o fan as empresas privadas.

Polo tanto, poderíamos concluír, que as funcións das OT de hoxe e do futuro inmediato son:

- Información
- Acollida
- Promoción
- Marketing
- Inventario e documentación dos recursos e servizos turísticos
- Xestión de servizos turísticos complementarios
- Apoio ao sector turístico e Administracións no destino
- Estas funcións teñen asignadas as seguintes tarefas:
  - A información presencial, telefónica por correo electrónico ou correo postal ao turista sobre a oferta do destino e dos arredores, dentro e fóra das oficinas
  - A edición, revisión e distribución de material informativo da oferta turística do destino, en papel ou en soporte dixital
  - A xestión dos servizos de promoción do destino, como a participación en feiras, a contratación de campañas de publicidade e a organización de actividades
  - A comercialización a través da reserva de aloxamento e a venda de outros servizos turísticos como concertos, rutas de sendeirismo, programas gastronómicos, etc.
  - Marketing interno dirixido ao sector turístico e aos habitantes do destino para facer campañas de calidade e de sensibilización do destino
  - Xestión e coordinación de planes de excelencia e de control de calidade no destino
  - Estudo da oferta do destino e demanda, así como a análise comparativa doutros destinos similares
  - Cooperación e asesoramento ás empresas e aos profesionais sobre a actividade turística no destino e sobre a demanda
  - Deseño e posta en marcha de novos servizos turísticos que sexan únicos do destino
  - Asistencia e apoio ás autoridades nas funcións de control, regulación e planificación do sector no destino no que se está a traballar

### **3.4. OS PROFESIONAIS DAS OFICINAS DE TURISMO**

As OT necesitan de bos recursos tecnolóxicos e de boas instalacións, pero o recursos humanos son o pilar fundamental para poder dar un bo servizo de información turística e poder contribuír ao desenvolvemento do destino. Os técnicos das OT son —en palabras de José Antonio Donaire, Director de Insetur Universitat Girona— “*a infantería da xestión turística dun país*”.

A profesión de técnico de turismo dunha OT foi pouco valorada ata o de agora ou tido pouco en conta polas administracións. Por un lado son servizos que se ofrecen puntualmente en algúns períodos do ano e os concellos poñen a disposición dos turistas so nas épocas de maior afluencia, concentrando en moitos casos esta actividade en determinadas épocas do ano e recorrendo a contratacións puntuais. Por outro lado, a característica de servizo público, non facilita a obtención de ingresos, e en moitos casos os salarios tamén son inferiores aos doutros profesionais de similar formación e coñecementos. Tamén se dá o caso, que estes postos ao depender da administración sexan cubertos por funcionarios que non reúnen os requisitos necesarios para dar un bo servizo e carecen da flexibilidade horaria que se necesita nun servizo turístico de estas características.

Na busca de este recoñecemento profesional por parte dos técnicos das OT, hai que destacar, que empezaron a parecer diferentes asociacións de profesionais, destacando a APTALC, que se creou no 2004, e a que pertencen a maioría dos técnicos de turismo das OT de Cataluña.

Dentro dos seus obxectivos, expostos nos seus estatutos, atópanse:

- Contribuír e cooperar no desenvolvemento turístico do conxunto territorial de Cataluña dende a perspectiva dos profesionais que formen parte da asociación
- Promover o recoñecemento profesional e a cohesión das persoas que traballan nos organismos e/ou áreas de turismo dependentes das administracións locais de Cataluña
- Ser unha ponte de diálogo dos traballadores turísticos das administracións locais coas administracións públicas e calquera outro axente turístico. (sector privado, mundo académico e outras asociacións)
- Crear un marco axeitado onde intercambiar experiencias profesionais, incidir na formación e a investigación no ámbito do turismo e provocar o debate e o diálogo. Queda excluído todo ánimo de lucro

A importancia destas asociacións profesionais hai que entendela na súa dimensión como un grupo de expertos co mesmo obxectivo, mellorar a calidade do turismo nos seus destinos, a través de compartir experiencias e información, e conseguindo con este asociacionismo participar das decisións en materia de turismo que se toman a niveis máis altos da administración. No caso de APTALC, conseguiron dende 2013 formar parte da Mesa de Turismo de Cataluña, traballando nunha comisión específica en canto a OT. Ademais, esta asociación, participa activamente nas xornadas anuais de formación que se organizan cada ano en Cataluña.

### ***3.4.1. O PERFIL PROFESIONAL DOS TÉCNICOS DE TURISMO***

As OT desempeñan tantas tarefas que estas poden corresponder a diferentes perfís profesionais. Hai OT pequenas, que o responsable deberá facerse cargo de todos os perfís, mentres que en OT grandes, sobre todo nas cidades, estas tarefas poden entrar repartidas en diferentes perfís profesionais e persoas especializadas, aínda que a tendencia é que os profesionais das OT poidan desempeñar todas as funcións básicas dentro dunha oficina, para poder ter cubertos todos os servizos o maior tempo posible. Isto pode levar a unha confusión na categoría laboral do persoal das OT, xa que as responsabilidades non acostuman a coincidir coas tarefas. Na maioría das OT a categoría é de técnico de turismo, podendo existir en algunha OT grande a de Responsable /Xefe de OT, que desempeñe todas as funcións previstas no Libro branco deen Turismo (LBGT), publicado en 2006. Este Libro branco é resultado do traballo realizado por unha rede de universidades nas que se impartía d Diplomatura en Turismo , apoiada pola Axencia Nacional de Avaliación e da Calidade e Acreditación (ANECA), co obxectivo explícito de realizar estudos e supostos prácticos útiles no deseño por primeira vez dunde Turismo, unha titulación equiparable ás demais e adaptada a Espazo Europeo de Educación Superior (EEES). Tamén se tiveron en conta estudos sobre a formación profesional que se impartían nese momento.

En referencia aos perfís profesionais, o LBGT, explica na súa proposta que non era desenvolver un mapa de profesións turísticas, e por elo, a pesares de que existen no libro perfíes profesionais, Miralbell (2007) non os considera como os únicos perfís posibles que se poidan asignar a estes profesionais, senón que os establece de acordo as funcións que desempeñan as OT á hora de definilos. Así de entre as funcións que se identifican como propias das OT (información, dinamización e creación de produtos, comercialización, control

do sector e apoio á administración e fomento da calidade), os subsectores aos que corresponden as competencias dunha OT son os de “planificación e xestión pública de destinos”.

Os perfís relacionados co ámbito “planificación e xestión pública de destinos” e que se consideran directamente relacionados coa OT son:

- Informador Turístico
- Dinamizador Turístico ou axente de desenvolvemento turístico
- Responsable de programa dun plan de dinamización turístico
- Técnico de xestión dunha institución pública de planificación e política turística
- Técnico xestor dunha institución pública de promoción ou director dunha campaña en destino
- Director ou responsable dunha OT

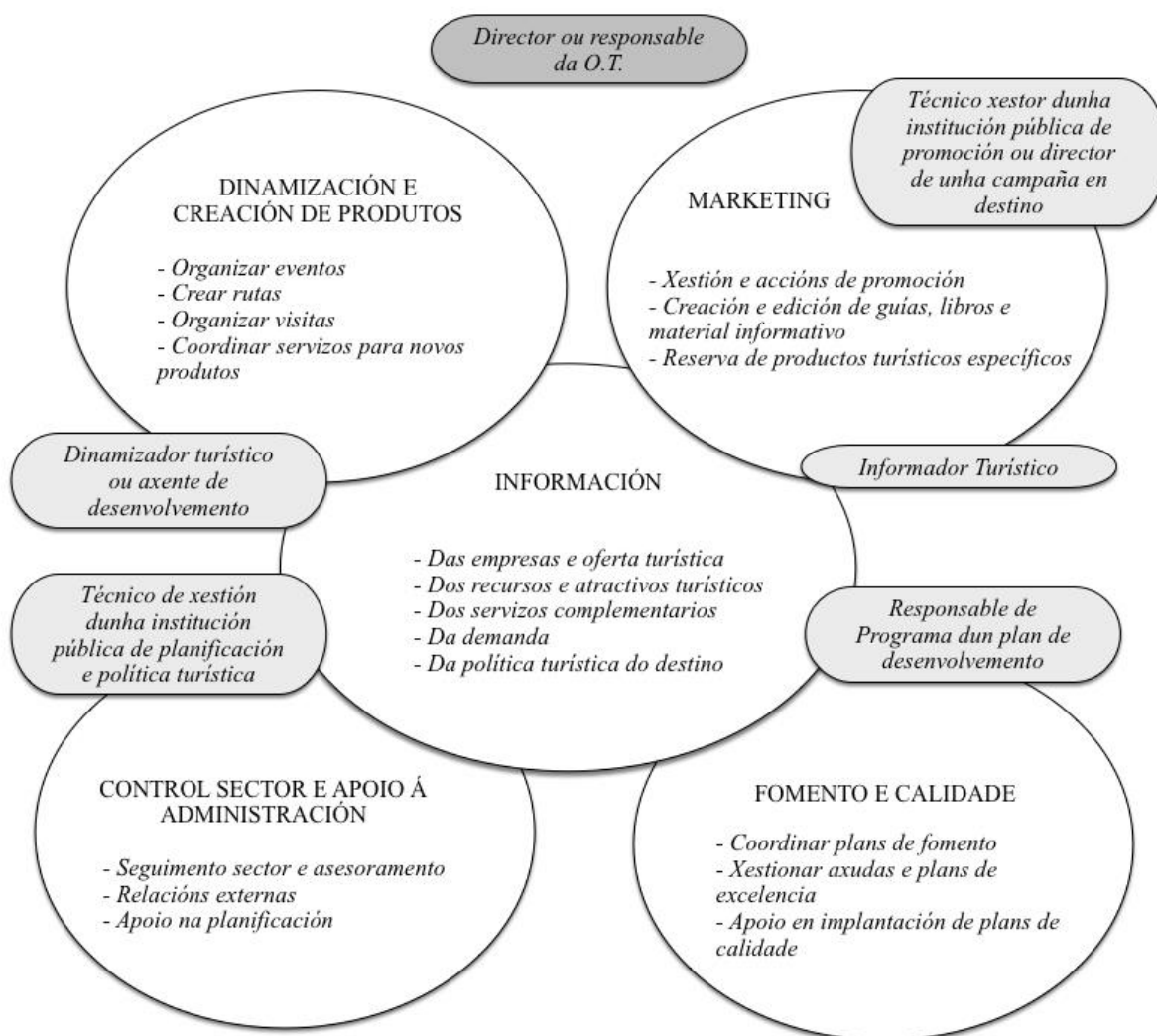
Estes perfís están directamente relacionados coas funcións específicas que definimos para as OT, como se reflexa na **Figura 3-3**.

En 2009 co novo título de Técnico Superior en Guía, Información e Asistencia Turística recoñécese un perfil profesional que consiste en planificar, promover e informar sobre destino turísticos de base territorial, guiando e axudando aos viaxeiros e clientes, así como en terminais de transporte, eventos e outros destinos turísticos.

Este título, que substitúe ao anterior título de Técnico Superior en Información e comercialización turística, obedece as necesidades e recomendacións e opinións de expertos en canto ás necesidades reais dunha OT.

De acordo con estas dúas titulacións podemos definir dous perfís profesionais para as OT, os alumnos conen Turismo cun perfil máis enfocado á xestión integral do do destino, e un perfil máis profesional de técnico, dedicado principalmente ás labores de información e creación de produtos.

Figura 3-3 Mapa das tarefas e dos perfís profesionais dunha OT



Fonte: Adaptación de Miralbell, 2007

### 3.4.2. COMPETENCIAS PROFESIONAIS

As competencias profesionais teñen que estar ben claras nas OT, para que os técnicos poidan levar a cabo as súas tarefas. As competencias das OT, poderíamos agrupalas en 2 ámbitos: Competencias de Dirección (xestión liderado, organización, planificación, comunicación,..) e Competencias de Información (busca, xestión e comunicación da información). Si as definimos, de acordo aos perfís profesionais do LBGT, e de acordo as

tarefas e funcións definidas na **Figura 3-3**, tamén destacan unha serie de competencias a desempeñar que se relacionan na **Táboa 3-2**

**Táboa 3-2** Competencias dos profesionais das OT

Perfil	Tarefas	Competencias
<b>Informador turístico</b>	Xestionar a información turística do destino (buscar, recoller, archivar e distribuír) e información xerada polas administracións turísticas e organismos oficiais, a información da demanda e outros datos necesarios para a planificación e o marketing turístico	Debe ter: Coñecemento da xestión de sistemas de información e bases de datos Coñecemento de normativa turística e organización do sector Coñecementos da organización do sector turístico Coñecemento de métodos estatísticos e capacidade de análise
<b>Dinamizador turístico e axente de desenvolvemento turístico</b>	Realiza a súa actividade en contacto directo co tecido social dunha área local determinada. A súa función fundamental sería a de estimular a concienciación e participación para apoiar o desenvolvemento da actividade turística ou a mellora da calidade nos lugares que xa existe	Debe ter: Coñecemento da realidade local e do seu entorno Capacidade de comunicación e resolución de problemas, e Capacidade de aproveitar os recursos dispoñibles no seu entorno. Capacidade para traballar en equipo
<b>Responsable de programación de dinamización turística</b>	Responsable de impulsar as accións sinaladas nos proxectos estratéxicos de desenvolvemento turístico nos que están implicadas distintas administracións e axentes do sector privado	Debe ser capaz de: Comprender o feito turístico no ámbito territorial da súa competencia Estar familiarizado co entorno institucional e a organización á que pertence
<b>Técnico de xestión dunha institución pública de planificación e política turística</b>	Participará no deseño e execución de planes ou programas e a súa posterior avaliación	Deber ter: Coñecemento do mercado turístico Comprende o destino no que actúa (fortalezas e debilidades) Estar familiarizado coas técnicas de promoción e de investigación Estar familiarizado co deseño e xestión orzamentaria

Fonte: Adaptación de Miralbell, 2007 e do LBG

Estas competencias abarcan, todas as funcións que podería dispoñer unha OT, algunhas sobre todo para o ámbito local, facendo fincapé na xestión pública do destino, mentres que o ciclo superior de técnico limita as competencias a un ámbito máis profesional.

As competencias profesionais de Técnico Superior en Guía, Información e Asistencia Turística, son as seguintes:

- Estudar o potencial das diferentes áreas territoriais e do mercado turístico da zona e detectar as axudas institucionais existentes, analizando a información necesaria a fin de darlles promoción como destino
- Diseñar e modificar produtos turísticos de base promocional para satisfacer as necesidades expectativas da demanda turística e rendabilizar os recursos e a oferta de servizos do entorno
- Propoñer accións de promoción e comercialización dos destinos turísticos con vista ao seu lanzamento ou consolidación, fixando os prezos adecuados
- Asesorar e informar os turista tanto en puntos de información como en viaxe ou destino, tendo en conta as normas de protocolo básicas, empregando os medios técnicos máis adecuados en función do cliente, e así lograr unha prestación de servizo satisfactoria e a fidelización do visitante
- Guiar e asistir aos viaxeiros en viaxes, traslados ou visitas, empregando estratexias de comunicación, conseguindo a satisfacción de estes
- Informar e conducir a turistas e viaxeiros, fomentando o respecto pola riqueza do patrimonio cultural e natural
- Coordinar as operacións dos diferentes tipos de eventos, prestando asistencia aos clientes nos casos que así o requiran
- Atender as continxencias, imprevistos e queixas que poidan xurdir e afectar a viaxeiros e situacións, solucionando os problemas que en ocasiónes poidan aparecer e permitindo un desenvolvemento adecuado do servizo
- Prestar servizos específicos ao cliente en medios de transporte, así como en terminais de viaxeiros (aeroportos e estacións) cumprindo as formalidades propias de estes procesos de maneira adecuada
- Aplicar os protocolos de calidade nos servizos, así como nas actuacións de posvenda, buscando a satisfacción do cliente.

- Incrementar a eficacia dos servizos prestados mediante o emprego de aplicacións informáticas e de xestión, así como das TIC
- Motivar o persoal ao seu cargo, delegar funcións e tarefas, promovendo a participación e o respecto, as actitudes de tolerancia e os principios de igualdade de oportunidades
- Resolver problemas e tomar decisións individuais seguindo as normas e procedementos establecidos, definidos dentro do ámbito da súa competencia.
- Manter o espírito de innovación de mellora dos procesos de servizos de actualización de coñecementos no ámbito do seu traballo
- Exercer os dereitos e cumprir as obrigas derivadas das relacións laborais, conforme á lexislación vixente
- Detectar e analizar oportunidades de emprego e autoemprego desenvolvendo unha cultura emprendedora e adaptándose a diferentes postos de traballo e novas titulacións
- Establecer e administrar unha pequena empresa, realizando unha análise básica de viabilidade de produtos e servizos, de planificación e de comercialización

### **3.4.3. FORMACIÓN DOS PROFESIONAIS DUNHA OT**

Na actualidade cóntase cunha formación moi definida para os técnicos das OT, tanto a nivel de xestión dunha OT e a planificación do seu destino, cos estudos deen Turismo. Neste novo marco universitario, dende 2010 Turismo pasou de ser unha diplomatura a un grado, permite o acceso a posgrados universitarios así como a especialización normativa a través de itinerarios especializados dentro do Turismo, podendo elixir programas para a xestión do turismo e os servizos no destino.

Así mesmo a formación en inglés, e outras linguas estranxeiras, é un requisito obrigatorio para un profesional dunha OT, e existen programas dentro do marco universitario e bolsas que contribúen a estancias no estranxeiro para perfeccionar idiomas.

Tamén o título de Técnico Superior en Guía, Información e Asistencia Turística fixan as ensinanzas mínimas que debe ter unha persoa que desenvolva o seu traballo nunha OT, polo que este título ou oen Turismo será requisito obrigatorio para poder traballar nunha OT de cara a profesionalización do servizo.

Estas novas titulacións, permiten aos profesionais das OT unha formación máis específica que lles permitirá desenvolver mellor as súas tarefas, aínda que isto suporá tamén, maior competencia por estes postos nas OT, que favorece a profesionalización do posto de traballo.

Ademais da formación regrada para poder traballar na OT, hai que engadir, a importancia que ten a formación no posto de traballo destes técnicos, sendo responsabilidade das entidades xestoras das OT, dispoñer dun plan de formación anual para estes técnicos, sobre todo en materias relacionadas coas novas tecnoloxías e recursos turísticos do destino, xa que a información que utilizan para dar aos clientes están en continuo cambio e depende da época do ano a oferta turística e a dispoñibilidade dos recursos pode variar. É imprescindible para poder ofrecer esta formación aos técnicos de turismo ter unha rede de oficinas organizada e con criterios homoxéneos para que esta formación teña o efecto esperado, e que beneficie o servizo ao turista e o destino.

### **3.5. OS HORARIOS NAS OT**

Os horarios que debe ter unha OT, deberían ser adecuados á demanda do servizo, igual que ocorre nos demais servizos turísticos. Pero a realidade é que, ao depender na maioría dos casos de entes públicos, estes non están adaptados as necesidades dos turistas e teñen uns horarios adaptados á administración pública, incluso moitas OT están supeditadas á apertura dos edificios públicos nos que están localizadas. A isto hai que engadirlle, que OT, con certa antigüidade, teñen no seu persoal a funcionario, que non traballan fins de semana nin festivos.

Esta situación provoca que moitas OT autonómicas ou municipais estean pechadas as fins de semana ou festivos, ou cun horario moi reducido en épocas de maior demanda dos seus servizos e que en épocas de baixa demanda turística estean abertas sen ter actividade.

Esta realidade, fixo que dende as administracións públicas cada vez se tomen máis medidas para que este servizo ao turista se preste en épocas estivais, con subvencións para as contratacións de persoal, pero que en moitos casos non soluciona o problema, son medidas puntuais, como é o caso da Deputación de Sevilla, que impulsou un Plan Gemtur, entre 2005 e 2007, para diplomados en turismo para traballar en OT, do que se beneficiaron 26 oficinas e contrataron a 36 técnicos. Posteriormente no 2009 o Plan de Choque para a xeración de emprego, pretendía ampliar os servizos das OT, coa contratación de persoal de apoio durante

tres meses para cubrir franxas horarias non cubertas e festivos. Con este plan ampliaron horarios en 29 oficinas.

Outra medida, é a regulación do servizo na normativa que desenvolven as diferentes oficinas, ou a esixencia dun horario mínimo e/ou días mínimos de apertura á para oficinas que firman un convenio para formar parte de algunha rede de oficinas. Así, a normativa da rede de oficinas ITOURBASK permite establecer a cada oficina o seu horario, pero establece uns mínimos nos que se debe estar aberta a oficina. En tempada alta e períodos de máxima afluencia deberanse prestar servizos 7 días á semana e como mínimos durante 8 horas diarias. En tempada baixa, deberán abrir mínimo 6 días á semana, cun horario mínimo de 4 horas diarias, e o día de peche nunca pode coincidir en sábado, domingo, días festivos ou pontes. No caso da Rede de A Ríoxa, permite que a administración local estableza o horario de acordo á demanda, pero explicitamente prohibe o peche, en sábados, domingos e festivo. Aínda que nos atopamos normativas como a de Castela a Mancha nas que o horario dos domingos e festivos é de 10 a 14 horas, independentemente da tempada turística e para os 3 niveles de oficina que teñen, incluídas as oficinas das capitais de provincia.

A regulación mediante normativa ou convenio, é un paso para dar un mínimo de calidade no servizo, si ben os horarios de apertura deberían ser definidos pola propia oficina segundo o número de visitantes, as actividades turísticas e as tempadas do propio destino.

### **3.6. A LOCALIZACIÓN DAS OT**

As OT, para sexan realmente efectivas deben ser suficiente e adecuadamente sinalizadas co obxecto de que sexan de fácil localización (Alvarado Corrales, 1995).

A localización da OT é fundamental para poder ofrecer ao turista un servizo e unha atención de calidade, e debe estar localizada onde se atope o fluxo de turistas máis importante, así como dispoñer dunha sinalización visible para poder acceder a ela dende os principais puntos de acceso ao destino

No traballo de Análise da Visibilidade e accesibilidade das Oficinas de Información Turística da Xunta de Galicia (2005), en referencia á localización das OT, sinala que é conveniente que as OT se sitúen no centro, casco histórico ou área máis céntrica da cidade, xa

que esta localización axuda a unha boa identificación por todos os visitantes que demandan a información.

A estas situacións, hai que engadir como localizacións estratéxicas as terminais de transportes que xeren chegadas de viaxeiros: aeroportos, estacións de ferrocarrís e de autobús, estacións marítimas nacionais e de cruceiros e as estradas principais de acceso ao destino. É conveniente situar un servizo en cada terminal (nacional e internacional) dos diferentes medios de transporte.

Tamén é importante estudar a instalación de diferentes espazos de información en función da demanda, do número de visitantes, afluencia turística e a extensión do núcleo turística.

Hai que ter en conta á hora de ofrecer os servizos de información turística o posible reforzo con información móbil ou puntos de información temporal en tempada alta ou eventos especiais.

A situación preferente en relación cos puntos do destino, debe ser cerca dos edificios máis representativos e próximos a puntos de interese, e esta debe ser fácil de encontrar independentemente do medio de transporte utilizado.

A norma UNE-ISO 14785 do ano 2015 para as Oficinas de Información Turística, especifica como debe ser a accesibilidade e a sinalización para chegar á OT:

*“ A situación da OIT debe estar indicada mediante un rótulo. Este rótulo debe seguir unha coherencia e cumprir coa norma ISO 7001*

*A OIT debe ser visible mediante símbolo “i” situado en/ou diante do establecemento, segundo a regulación local. Así mesmo, debe instalarse sinalización para orientar a condutores, ciclistas e peóns*

*Debería facilitarse o acceso a persoas con discapacidade”*

Ademais dunha boa sinalización e localización, é importante que no caso de haber máis dunha OT, dependentes de diferentes entidades, estudar a localización e coordinación entre elas.

### 3.7. A CALIDADE NAS OT

A mellora da calidade nos servizos de información turística é un obxectivo estratéxico dentro da política turística dos destinos.

Como consecuencia dos grandes cambios que se están experimentando no turismo, en particular, os consumidores de servizos de información turística están cambiando considerablemente tamén. No seu comportamento inflúen novos valores, como a busca de experiencias únicas e auténticas. A isto hai que engadirlle, que grazas ás innovacións tecnolóxicas, cada vez teñen máis fácil acceso á información do destino que queren visitar previo á viaxe, polo que o labor de información turística, non empeza unha vez que o turista chega o destino, senón que os servizos de información turística do destino empezan a formar parte do proceso de información moito antes da chegada, incluso estes servizos de información turística poden influír á hora de tomar a decisión de compra de ir a unha viaxe a un destino concreto. Os turistas son cada vez máis esixentes e máis libres á hora de elixir un destino.

Neste novo marco, os responsables dos destinos turísticos, en colaboración co sector privado, teñen que centrarse en ser competitivos. Ante as duras condicións do entorno turístico, perfiladas por a nova era do turismo de acordo con Fayós-Solá (1994), *a Calidade Total* e a aposta máis segura para acadar a competitividade. As organizacións turísticas deben garantir aos clientes e turistas que son capaces de responder ás súas necesidades, desexos e expectativas, mellor que os seus competidores. Esta é a filosofía da calidade total: satisfacer aos clientes en todos os ámbitos, logrando de esta forma beneficios mutuos para visitantes, empresas e residentes.

Este enfoque de Calidade Total xurdiu na década dos anos 50 nas industrias manufactureiras. A medida que novos sectores, especialmente dedicados á prestación de servizos, adoptaban o enfoque de Calidade Total, este concepto foi evolucionando, cunha clara orientación cara os clientes, chegando a entender que a calidade só se consegue satisfacendo as expectativas dos clientes (OMT, 1998).

Así, un concepto de calidade comunmente aceptado, pode definirse como “ a satisfacción das necesidades e expectativas razoables dos clientes a un prezo igual ou inferior ao que eles asignan os produtos ou servizos en función do valor que recibiron ou percibiron” (Pérez Fernández, 1994) (citado en OMT, 1998).

No caso dos servizos de información turística, a calidade sería a satisfacción das necesidades e expectativas, sen ter en conta o prezo, pois son servizos de información turística no destino por definición gratuítos, e posto que as expectativas dos turistas poden ser moi dispares, sempre vai ser máis difícil ofrecer un servizo de calidade que cubra as expectativas de todos os turistas. Pero en todo caso do concepto definido por Pérez Fernández (1994), dedúcense os seguintes aspectos fundamentais de calidade, que adaptados aos servizos de información turística poderíamos describir:

- Son os turistas os que avalían se a relación servizo esperado con servizo recibido é adecuada
- Os turistas teñen o seu propio criterio conforme ás expectativas que se crearon previamente
- É tan importante coidar o o servizo como a percepción que os turistas teñen de este

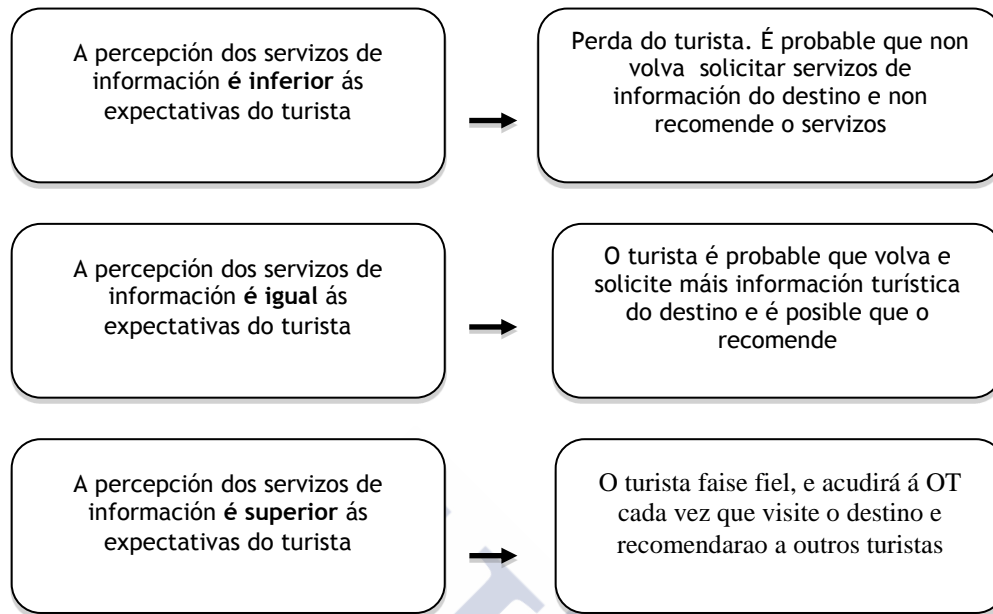
Segundo Casanueva, C; García del Junco, J e Caro Gonzalez (2000) os turistas cando chegan a un establecemento turístico, teñen unhas expectativas acerca do servizo que van recibir, se percibe que as súas expectativas están satisfeitas, considerará o servizo de calidade. Esta idea pódese expresar mediante a ecuación que aparece a continuación:

**Calidade do servizo turístico = Satisfacción do cliente**

**Satisfacción do cliente= Servizo esperado – Servizo percibido**

Poderíase afirmar, polo tanto, para o caso das OT, xa que cada vez son máis os destinos turísticos que apostan por ofrecer un servizo de información turística de calidade, que o servizo de información turística esperado por un turista vai ser servizo que tivo noutras oficinas, en concreto nas oficinas que tivo un bo servizo, xa que ao ser un servizo gratuíto non hai comparativa do prezo co servizo, polo que os destinos están obrigados a ofrecer un servizo de calidade xa que a percepción do servizo vai ser comparada con outros servizos de información turística (ver **Figura 3-4**) doutros destinos.

Figura 3-4 A calidade das OT no destino



Fonte: elaboración propia a partir de Casanueva et al. (2000)

O servizo que ofrece unha OT ou unha empresa turística ten 3 niveis nos que pode actuar para diferenciarse. Un exemplo sería o servizo nunha oficina de información turística de acordo a Planells & Crespi (2012):

- O servizo esperado, a oferta do servizo en liña coas expectativas que ten o cliente que serían neste caso despregar o mapa, situar a OT e indicarlle os centros de interese turístico do destino e/ou información que solicite
- O servizo aumentado, que é o servizo básico enriquecido cunha serie de servizos adicionais ou complementarios que tenden a facelo máis atractivo (a imaxe, a amabilidade e profesionalidade das persoas da OT, ofrecer medios de transporte e horarios para visitar centros, monumentos, a axenda cultural, etc.
- O servizo potencial, que é o nivel de prestación ao que se pode chegar, ampliando as posibilidades antes descritas de modo que as relacións de información e servizos se transformen en relacións de fidelidade mutua cliente/OT (indicar rutas de turismo alternativas no destino, informar sobre futuros eventos, realizar novas campañas de promoción, conseguir os datos dos e a dirección do clientes para enviarlle información, etc.

As OT, deben actuar sobre o servizo aumentado e fundamentalmente sobre o potencial para obter vantaxes competitivas e acadando que a percepción do servizo sexa superior ás expectativas turista.

Dende que se identificou á calidade como modelo a seguir para acadar a competitividade no sector turístico, comezaron a aparecer as marcas de calidade, que se obteñen logo dunha certificación realizado por empresas autorizadas cunha norma específica para cada sector.

### ***3.7.1. O ICTE E AS NORMAS DE CALIDADE***

No caso de España, dende o ano 2000 o Instituto para a Calidade Turística Española (ICTE) é a entidade de Certificación de Sistemas de Calidade especialmente creado para empresas do sector turístico. A marca turística que concede e a Q.

O ICTE é un organismo privado, independente, sen ánimo de lucro e recoñecido en todo o ámbito nacional que naceu froito da fusión dos antigos Institutos de calidade , e que foi desenvolvendo as diferentes normas de calidade dentro do sector turístico. As funcións do Instituto son, para todo o ámbito nacional, son:

- **Normalización:** Creación, desenvolvemento, actualización, e revisión de las Normas de Calidade Turística adaptadas ao mercado e asistencia aos sectores turísticos no desenvolvemento de normas ISO. As normas ISO son elaboradas por unha federación internacional (International Organization for Standardization) composta por máis de cen países. O Centro Europeo de Normalización (CEN) é o organismo europeo que adopta estas normas e garante que todo o mercado se axuste a elas do mesmo xeito
- **Certificación:** recoñecemento ao esforzo realizado polas empresas turísticas na implantación de Sistemas de Calidade mediante a concesión do selo de Calidade Turística Española e a súa marca
- **Promoción:** do Sistema de Calidade Turístico Español así como da súa Marca, a "Q" de Calidade Turística, como elemento visible do Sistema e dos establecementos que a ostentan a través de: campañas de publicidade, presenza en feiras, relatorios, publicacións, notas de prensa, boletíns informativos e outros materiais
- **Formación:** organización de cursos, presenciais e a distancia, dirixidos a: auditores, técnicos, delegados do ICTE, profesionais do sector, expertos en calidade turística e estudantes universitarios

As primeiras normas foron as dos sectores máis representativos como hoteis, restaurantes, axencias de viaxe, pero posteriormente foron sacándose outras normas doutros sectores como cámpings, estacións náuticas ou oficinas de Información Turística entre outros.

As normas foron creadas por entidades empresariais, institucións, asociacións, empresarios e grupos sectoriais en base a diagnose da oferta e a demanda, a partir dos cales estableceron requisitos, estándares de servizo e de proceso que deben cumprir os establecementos respecto da norma.

Na súa elaboración, o que se buscou, de acordo ao ICTE, ademais de ser un mecanismo de garantía dos consumidores, que as normas sexan unha ferramenta de xestión para o empresario, de maneira que permita dispoñer de procesos de mellora continua e adaptación á evolución do mercado. É importante destacar, o carácter autorregulado das normas, é dicir, están elaboradas e aprobadas polo propio sector, cumpren os requisitos mínimos de carácter intersectorial que ten o ICTE e aseguran a coherencia entre todas as normas sectoriais desenvolvidas, isto todo sen perder a súa vocación expansiva na proxección comunitaria (CEN) e internacional (ISO).

A primeiras norma de Calidade para oficinas de Información Turística e acollida foron publicadas polo ICTE en 2004. Neses momentos distinguía 2 normas:

- Normas de Calidade de Oficinas de Información Turística
- Normas de Calidade de Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal

O seguinte paso foi comezar o proceso de conversión destas normas, en normas UNE (acrónimo dunha norma española) turísticas, e que estas fosen certificadas pola Asociación Española de Normalización y certificación (AENOR), o organismo legalmente responsable do desenvolvemento da normas técnicas e difusión da mesmas en España.

A Xunta directiva de AENOR aprobou en abril de 2004 a constitución de 8 CNT (Comité Técnicos de Normalización) do sector turismo e a asignación ao ICTE do labor de secretaría técnica de todos os Comités. aprobaba en abril de 2004 a constitución de 8 Comités técnicos de normalización (CNT), representados por axentes implicados.

Así o *Comité técnico AEN/CTN 187 Gestión de servicios del entorno turístico*, publica decembro de 2008 a norma UNE 187003 Oficinas de Información Turística. Requisitos para la prestación do servizo.

Esta norma UNE para oficinas de información turística ten como obxectivo “*dotar aos destinos turísticos que prestan servizos de información e acollida ao turista dun marco normativo e un sistema de calidade que permita asegurar un crecemento de excelencia e a calidade nestes servizos*” ICTE

Esta norma UNE 187003 foi anulada en Xaneiro de 2015 e substituída pola norma UNE-ISO 14785, elaborada polo *Comité técnico AEN/CTN 187 Gestión de servicios del entorno turístico*, Oficinas de Información Turísticas. Servizos de Atención e información turística, e que é idéntica á norma internacional ISO 17485:2014, e o comité responsable de esta norma e o *ISO/TC 228, Turismo y Servicios relacionados* (ver **Táboa 3-3**).

Dende que se publicaron as primeiras normas de calidade para as Oficinas de Información Turística en 2004, comezaron as certificacións sobre todo naquelas comunidades autónomas onde existía unha Rede de oficinas que se preocupaba pola calidade nas oficinas. Tal pode ser o caso da Rede de Oficinas de Murcia, que esta certificada como Rede de Oficinas coa ISO9001, e todas as oficinas que queiran formar parte da rede teñen que cumprir os requisitos de calidade que a norma esixe. En 5 anos, no ano 2010, foron 129 as oficinas que se certificaron (ver **Táboa 3-4**), principalmente as OT de CC.AA. que pertencían a unha Rede de Oficinas, como pode ser o caso de Andalucía, Comunidade Valenciana, Murcia ou País Vasco.

**Táboa 3-3 Evolución das normas de calidade nas OT en España**

Ano	Tipo de Norma	Ente responsable
Ano 2004	Normas de Calidade de Oficinas de Información Turística Normas de Calidade de Oficinas de Información Turística de ámbito Supramunicipal	Elaborada por expertos sector
Ano 2008	Norma UNE 187003 Oficinas de Información Turística. Requisitos para la prestación do servizo	Elaborada por <i>Comité técnico AEN/CTN 187 Gestión de servicios del entorno turístico</i>
Ano 2015	Norma UNE-ISO 14785 Oficinas de Información Turísticas. Servizos de Atención e información turística	Elaborada <i>Comité técnico AEN/CTN 187 Gestión de servicios del entorno turístico e Comité ISO/TC 228, Turismo y Servicios relacionados</i>

Fonte: elaboración propia a partir de ICTE

A partir do 2010 o crecemento foi máis lento, e tamén algunhas OT empezan a renunciar á certificación, todos os anos se aprecia algunha baixa, podendo ser varios os motivos, pero entre eles está o custe que lles supón a oficinas pequenas a certificación, ou tamén co cambio das normas en 2009 puido influír á hora de ter que facer as adaptacións oportunas adaptadas as demandas actuais dos clientes, en canto a equipamento e instalacións sobre todo. É o caso de Navarra, que contaba con 2 oficinas certificadas, e dende 2012 non ten ningunha.

No seguinte cadro amósanse o número de certificacións que que ten cada CAA, no que se pode observar que Galicia obtivo a súa primeira certificación en 2014.

A Comunidade Valenciana, que ten a Rede de oficinas máis ampla, lidera a lista con 30 Oficinas de Información turística certificadas coa Q de calidade Turística, habendo aínda moitas comunidades que non teñen implementado sistemas de calidade en ningunha oficina, como Estremadura, que a pesares de ter constituída a Rede de OT, non ten ningunha oficina certificada coa Q turística.

Táboa 3-4 Evolución certificación Q nas OT período 2005-2015

Q en OT	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	8/15
ANDALUCÍA	0	1	2	17	24	23	24	26	17	19	20
ARAGÓN	1	1	1	1	4	5	5	4	4	4	4
ASTURIAS	3	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
BALEARES	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4
CANARIAS	0	0	3	3	4	5	5	5	5	5	5
CANTABRIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. A MANCHA	0	1	1	3	3	4	4	2	2	2	2
CASTELA LEÓN	0	2	8	8	8	8	9	9	12	12	9
CATALUNA	1	2	2	2	5	5	6	6	6	6	5
C VALENCIANA	0	0	13	19	27	38	43	43	31	30	30
ESTREMADURA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GALICIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
A RIOXA	0	0	1	2	2	2	2	1	1	1	1

Q en OT	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	8/15
MADRID	0	0	0	0	0	8	8	9	9	9	9
MURCIA	2	4	5	5	5	7	8	7	7	7	7
NAVARRA	1	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0
PAIS VASCO	3	6	14	15	17	15	15	16	22	20	19
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>59</b>	<b>84</b>	<b>108</b>	<b>129</b>	<b>142</b>	<b>139</b>	<b>127</b>	<b>128</b>	<b>125</b>

Fonte: Elaboración propia a partir datos ICTE

### 3.7.2. A NORMA DE CALIDADE UNE-ISO 14785:2015

As norma UNE-ISO 14785:2015 Oficinas de información turística, editada por AENOR, é a norma vixente para a obtención da Q turística nas Oficinas de Información Turística.

Está dentro do Sistema de Calidade Turística Española e é complementaria á lexislación vixente, tanto nacional como autonómica ou local, e totalmente compatibles coa ISO9000, que mide a calidade nos procesos empresariais.

Esta norma publicouse trala adopción por España da norma internacional ISO 14785:2014, e a anulación da norma UNE 187003:2011.

Esta nova norma internacional UNE-ISO 14785:2015, elimina os requisitos de xestión ( anteriormente recollidos no apartado de Dirección) , e limítase aos requisitos de servizo exclusivamente. Non en tanto o ICTE, como entidade certificadora e xestora da marca Q Calidade Turística establece que para obter a marca Q o ICTE deberá cumprir ademais da norma, cuns requisitos de xestión:

- Norma UNE-ISO 14785:2015 Oficinas de Información Turística. Servizos de Atención e Información Turística
- Requisitos de xestión ( e resto) especificados na AUNE-24.1-OT-15

A norma establece os requisitos mínimos de calidade para os servizos que debe prestar unha Oficina de Información Turística, independentemente do ente ao que pertenza, sexan públicas ou privadas, ou as funcións que realicen. Estes requisitos pódense dividir en dous bloques principais: prestación do servizo e recursos. En prestación do servizo a norma establece os criterios mínimos para a atención a visitantes, a subministración de información,

as actividades comerciais, análise e estatísticas, e por último, comunicación e promoción. En relación aos recursos mínimos, téñense en conta os humanos, a súa formación e idiomas falados, así como as infraestruturas, instalacións e equipamentos mínimos, destacando dentro das tecnoloxías da comunicación a incorporación de contidos compatibles con aplicacións móbiles (códigos QR e outras)

Esta norma pode ser implementada en todas as oficinas que xestione unha administración, ou en parte de elas.

### ***3.7.3. SISTEMA DE CALIDADE TURÍSTICA EN DESTINO***

O Sistema de Calidade Turística en Destino (SICTED), que é un modelo participativo de mellora da calidade dos destinos turísticos promovido pola Secretaría Xeral de Turismo e a Federación Española de Municipios e Provincias (FEMP), que traballa con empresas e servizos turísticos de ate 29 oficinas que teñen contacto co turista e a súa experiencia no destino, nos que se inclúen as OT.

O SICTED, promove un nivel de calidade homoxéneo nos destinos, e os beneficios deste sistema para o destino son:

- Establecer unha estrutura de xestión permanente que vele polo incremento da competitividade nas empresas turísticas do destino
- Ofrecer un nivel de calidade homoxéneo en todos os servizos turísticos, incrementar a súa satisfacción e fomentar a fidelización dos mesmos
- Incrementar a implicación e participación dos empresarios no desenvolvemento do destino. Na actualidade están participando 103 destinos turísticos a nivel nacional (en Galicia por exemplo son destino SICTED Sanxenxo, Baiona, Guitiriz ou Ferrol)

Para as empresas e servizos participantes, entre os que se atopan as oficinas de información turística, os SICTED axuda a mellorar a xestión interna e ofrece os seguintes beneficios:

- Mellorar a xestión interna, especialmente a de procesos relacionados coa satisfacción do cliente
- Incrementar a cualificación do equipo, mediante o plan formativo a 4 ciclos, que consta de 19 módulos formativos
- Recibir asistencia técnica que ofrece o plan para a mellora

- Optar ao distintivo de *Compromiso de Calidade Turística*

As OT adheridas comprométense á calidade turística. Aqueles destinos que apostan pola calidade en destino, teñen asegurada a calidade nos servizos de información turística.

#### **3.7.4. CARTAS DE SERVIZOS NAS OT**

As cartas de servizos son documentos que constitúen os instrumentos a través dos cales os organismos ou outros ente públicos informan aos cidadáns sobre os servizos que teñen encomendados, sobre os dereitos que lles asisten en relación con eles e sobre os compromisos de calidade na súas prestación.

AENOR, na súa norma *Cartas de Servizos UNE 93200* ten como obxectivo especificar os requisitos mínimos do contido e do proceso de elaboración, seguimento e revisión das Cartas de Servizos, que na actualidade é unha das ferramentas máis utilizadas, tanto polas administración públicas, como por empresas privadas, para comunicar aos seus usuarios os servizos que prestan e os compromisos que asumen.

Estas cartas de servizos representan un soporte fundamental, na mellora continua, e é moi importante que estas non se convertan en declaracións de intencións, esquecendo o verdadeiro sentido de asumir compromisos de calidade que satisfagan as expectativas dos usuarios.

Algunhas OT na actualidade teñen as súas Cartas de Servizos (ver **Figura 3-5**) a disposición dos usuarios, como pode ser caso de Madrid ou da Comunidade Valenciana, pero a realidade é que estes casos aínda son escasos.

A carta de Servizos da Rede de OT de Madrid (Resolución do 14 de xuño de 2013), consta das seguintes seis partes:

- Procesos
- Descrición e definición dos servizos
- Obxectivos de calidade
- Medidas correctoras
- Suxestións e queixas
- Criterios de calidade e vixencia

Dentro dos obxectivos de Calidade da Carta de Servizos están o de informar de forma adecuada e actualizada en materias relacionadas con ámbito turístico (recursos, actividades, infraestruturas e oferta turística) de concellos adheridos á rede e a

Comunidade de Madrid, actualizando a información todos os meses, e as actividades e axenda de forma semanal. Tamén ten como obxectivo atender en todas as OT en lingua inglesa, atender os domingos na oficina situada na Estación de Atocha, dispoñer e entregar toda a información dispoñible en formato dixital e responder ás consultas expostas por correo electrónico no prazo de 48 horas desde a súa recepción.

A carta de servizos, reflexa o compromiso de que cando se constate que se producido un incumprimento dos compromisos asumidos na mesma, a dirección do centro dirixirá unha carta explicativa ao interesado das causas do citado incumprimento e, no seu caso, das medidas adoptadas para evitar a súa repetición.

Figura 3-5 Imaxe das Cartas de servizos das OT da Comunidade Valenciana e Comunidade de Madrid



Fonte: [www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es); [www.madrid.org](http://www.madrid.org)

### 3.8. ACCESIBILIDADE NAS OT

Cada vez son máis as persoas con discapacidade que participan das actividades turísticas como consecuencia dun crecente grao de integración económica e social. Pero a realidade é que aínda, hai moitos impedimentos e barreiras de todo tipo que dificulta o acceso aos servizos turísticos

Segundo recolle o *Manual técnico sobre Turismo accesible para todos* (OMT, 2014), elaborado en colaboración coa Fundación ONCE e xunto coa Rede Europea para o Turismo Accesible (ENAT), a accesibilidade non é un requirimento unicamente para as persoas con discapacidade, xa que non son os únicos beneficiarios da mesma. Os destinos turístico que se fagan eco destes requisitos, e os que o entendan como medidas positivas, evolucionarán na oferta dos seus produtos e servizos, e por ende, estarán facilitando a experiencia turística e mellorando a calidade de vida de todos os cidadáns e visitantes.

A día de hoxe, non existe unha definición consensuada para o definir o que é o Turismo Accesible, xa que a súa evolución non últimos anos foi moi rápida.

As primeiras definicións datan do ano 1996, a AMSCA e a Fundación Delia Lascano de NAPP definían o Turismo accesible como “conxunto de actividades realizadas durante o tempo libre dedicadas ao turismo por persoas con capacidades restrinxidas, que lles posibilita a súa plena integración dende a óptica funcional e psicolóxica, obtendo unha plena satisfacción individual e social”

Darcy, S (2006) (citado en OMT 2014) define o Turismo accesible como “un proceso que permite ás persoas con discapacidade e as persoas maiores funcionar de maneira independente, en igualdade de condicións e con dignidade a través da prestación de produtos, servizos e ámbitos universais do turismo”.

Nestas primeiras definicións, a liña conceptual de o que é o Turismo accesible, é a integración das persoas con discapacidade da seguinte maneira:

- A participación de persoas con discapacidade na oferta turística
- A eliminación de barreiras existentes nos diferentes ámbitos, espazos ou servizos do sector turístico

Foi na Convención Internacional sobre os dereitos das persoas con discapacidades (Organización Nacións Unidas, 2006), onde se incorpora o entorno como un factor

discapacitante, formulando unha visión máis positiva e orientada cara a accesibilidade como medida para crear contornas accesibles, independentemente das capacidades de cada un, entornas para todas as persoas.

A tendencia actual, é a de integrar dentro do concepto de Turismo accesible, turismo para todos. Así unha definición recente pode ser a do Manual sobre turismo accesible para todos (OMT, 2014), na que cita a Agnes, F. (2010) que define o Turismo accesible como o continuo empeño por garantir que os destinos turísticos, produtos e servizos sexan accesibles para todas as persoas, independentemente das súas limitacións físicas, discapacidades ou idade. Isto inclúe lugares de interese turístico de propiedade pública ou privada. As melloras non só benefician ás persoas con discapacidade física permanente, senón tamén os pais con nenos pequenos, viaxeiros maiores, persoas con lesións temporais, como unha perna rota, ao igual que aso seus compañeiros de viaxe.

Conclúe este Manual, que o concepto de Turismo accesible evolucionou das adaptacións (ver **Figura 3-6**) para que as persoas con discapacidade poidan facer turismo dunha maneira autónoma cara un turismo de calidade para todos, entendendo que a accesibilidade é parte importante da calidade.

Figura 3-6 Evolución dos conceptos de turismo accesible

	Turismo accesible	Turismo accesible para todos
Destinatarios	Persoas con discapacidade	Todas as persoas
Ferramenta	Accesibilidade/eliminación de barreiras	Accesibilidade
Obxectivo	Inclusión e normalización	Turismo de calidade

Fonte: OMT, 2014.

Dentro dun destino turístico, e apostando por un de Turismo accesible para todos, os establecementos hostaleiros ao igual que compiten entre si en canto a prezos e oferta de servizos e atraccións, tamén empezan a competir por ofrecer calidade e accesibilidade. Do

mesmo xeito, os niveis de acceso varían considerablementedunlocal a outro. A oferta de infraestruturas accesibles y de información aporta un atractivo engadido para los clientes e pode traer vantaxes competitivas.

As persoas con discapacitadas son clientes cun gran alto grao de fidelidade se os servizos que recibiu foron do seu agrado, e regresan aos lugares que ofrecen unha accesibilidade adecuada. Non en tanto, as melloras introducidas neste ámbito tamén resultan beneficiosas para outras persoas, tales como pais e nais que viaxan con carriños de nenos, persoas lesionadas e turistas que transportan equipaxes pesados.

O acceso comeza coa eliminación das barreiras innecesarias. En vez de centrarse na discapacidade individual, os establecementos, OT e destinos turísticos deberán dirixir os seus esforzos a suprimir as barreiras creadas por:

- Unha contorna física pouco adaptada
- Os obstáculos arquitectónicos, tales como escaleiras e portas demasiado estreitas
- A falta de equipos básicos, como bucles de indución
- O xeito en que se prestan os servizos

Os locais e destinos turísticos que recoñezan as vantaxes económicas e sociais derivadas de una mellora da accesibilidade, e que desexen ampliar a súa oferta de servizos, poden investir en melloras da súas contorna física e lograr niveis de acceso máis elevados.

As OT forman parte do destino no seu labor de mellorar calidade e accesibilidade, e teñen unha dobre función:

Por un lado a de coñecer e informar dos recursos e servizos que ofrecen as empresas con accesibilidade do seu destino turísticos, e por outra banda facer accesibles os servizos propios da OT. As recomendacións que deberán ter en conta nas OT:

#### *1. Información Impresa:*

A información deberá ser simple, clara e con unha linguaxe non técnica. Os turistas con discapacidade deberían poder obter facilmente información sobre a accesibilidade, preferiblemente en distintos formatos. Na medida das súas posibilidades, sería conveniente que a información dirixida a estas persoas se integre na información turística xeral. Deben preverse alternativas para las persoas con discapacidade visual ou dificultades de lectura. A información amais de por escrito, débese de ofrecer en outros formatos (Braille, audio).

Recoméndase, sempre que se dispoña de medios, dun *Call Center* en varios idiomas para facilitar información vía telefónica/fax/e-mail.

## *2. Páxinas web:*

Falar de Accesibilidade é falar dun acceso universal á *web*, independentemente do tipo de *hardware*, *software*, infraestrutura de rede, idioma, cultura, localización xeográfica e capacidades dos usuarios.

O sitio *web* deberá poder consultarse utilizando só o teclado e ofrecer textos descritivos en lugar de fotografías, contraste entre caracteres e fondo, textos ben separados, letra tamaño adecuado, organizado por seccións e pestanas que faciliten o acceso a diferente tipo de información.

## *3. Localización:*

A oficina debe de ser fácil de localizar mediante sinalización durante o recorrido mediante carteis con letras grandes, con contraste e visible desde todos os ángulos. Cartel exterior frontal e lateral visible.

## *4. Accesos e Interior:*

O acceso debe de contar cun pavimento adecuado, sen escaleiras e no caso de existir estas, completadas con ramplas. A porta preferiblemente automática con un ángulo mínimo de apertura de 90 graos. Os espazos de uso a turistas estarán ben iluminados evitando contrastes excesivos entre accesos e vestíbulos. As fontes de luz deberán estar por encima da liña normal de visión. No interior deberá contar con chans antiescorregadizos sen diferenzas de nivel. Na recepción o mostrador contará con una zona rebaixada para usuarios con cadeira de rodas. O mobiliario para espera e descanso (cadeiras e/ou butacas) deberán ser practicables e accesibles. No caso de que conte con aseos, deberá de haber polo menos un adaptado. Deberá tamén dispoñer de elementos que faciliten la orientación a persoas con deficiencias visuais (contrastes entre portas e paredes, paredes e chans, interruptores).

## *5. Información táctil:*

Braille e texto en auto releve en carteis. Posibilidade de palpar algúns elementos expositivos, podendo utilizar maquetas. Franxas sinalizadoras táctiles de dirección dende a entrada ata o obxectivo (zona de recepción).

#### 6. *Servizo de visitas guiadas:*

Para ofrecer estes servizos será preciso ofrecer o servizo de linguaxe de signos, ter coñecementos de trato a persoas con discapacidade funcional, dispoñer de material para a comunicación sensorial (son, vídeo, táctil ...) e utilización de tecnoloxías da información, con aplicacións específicas.

#### 7. *Formación do persoal:*

Formación do persoal na atención e trato a persoas con diversidade funcionais de diferente tipo, normas de seguridade, emerxencia e evacuación.

#### 8. *Zonas internas de traballo:*

Débase evitar que coincidan coas zonas de atención ao público e serán accesibles e adaptadas.

Numerosas CC.AA. están elaborando guías de turismo accesible ou dando pasos de cara a ofrecer máis información a este tipo de turistas, se ben un modelo de referencia, e o desenvolvido pola *Viceconsejería de Turismo do Goberno do País Vasco*, que desenvolveu un modelo de Accesibilidade Turística que xa ten implementado en varias OT, e polo que poden acadar o “selo de Accesibilidade”.

O procedemento iniciase coa inscrición da propia OT nun curso formativo de carácter obrigatorio, no que se fixa con un avaliador experto en accesibilidade a visita á OT para valorar o grao de accesibilidade de acordo ao modelo, onde se identifican posibles melloras a realizar en materia de accesibilidade e a súa orde de prioridades en función do impacto na accesibilidade para cada tipo de diversidade funcional.

Posteriormente, a OT recibe os resultados da diagnose, e se procede recibirá o “selo de Accesibilidade”.

Transcorridos 5 anos dende o último diagnóstico, a información caduca, e o “*Selo de Accesibilidade*” e o “Compromiso ca Accesibilidade” tamén, polo que se poderá reiniciar todo o proceso novamente. O “*Selo de Accesibilidade*” (ver **Figura 3-7**) contén a seguinte información:

- Tipoloxía do establecemento, neste caso OT

- Tipos de diversidade funcional e a súa valoración. No caso de iconas con fondo azul significa que estas iconas non foron valorados; e no caso de que estes aparezan de cor vermella, ámbar o verde, significará que o contido asociado a ese icona non é accesible, e practicable ou ben é accesible, respectivamente.

Figura 3-7 Imaxe do selo de accesibilidade da OT de Santurtzi (2013)



Fonte: [www.ensanturzi.com](http://www.ensanturzi.com)

### **3.9. A OT DUN DESTINO INTELIXENTE: A OT DO SÉCULO XXI**

Son moitos os destinos turísticos que apostan pola conversión do seu destino nun destino turístico intelixente (*Smart Destination*), tendo presentes a innovación e a tecnoloxía na súa estratexia de revalorización.

Un dos principais motivos desta adaptación ven como consecuencia da modificación dos hábitos de consumo e da forma de relacionarse que teñen os turistas co destino xa dende as fases de identificación do mesmo, no momento da visita e o seu comportamento posterior. As tendencias actuais como reservas de última hora, a grande cantidade de información que hai na rede, a facilidade para realizar comparativas, xustifica a necesidade de adaptar os modelos de negocio, pola banda do sector turístico, e as políticas de xestión turística, por parte da administración pública, nas que se inclúen os servizos de información turística antes da viaxe, durante e despois da mesma.

Segundo palabras de Talef Rifai (2015) , Secretario Xeral da Organización Mundial do Turismo (OMT), *vivimos nunha era dixital hiperconectada ... e neste contexto xurdiu o concepto “smart destinations”<sup>30</sup> para designar os destinos intelixentes, innovadores, que utilizan tecnoloxía punta para ofrecer unha experiencia turística enriquecida. Mentres que a investigación sobre o tema se atopa nunha etapa inicial, un número crecente de países comezaron a incluír o desenvolvemento de destinos intelixentes nas súas estratexias turísticas como un modelo para aumentar a súa vantaxe competitiva no actual mercado global do turismo”*

Este é o caso de España, no que o Plan nacional integral de turismo (PNIT), que abrangue do 2012 a 2015, adoptou o concepto de “destinos intelixentes” como unha das 28 medidas contempladas en dito plan. Dentro desta medida contéplase a necesidade de ofrecer servizos para o turista que sexan diferenciais e altamente competitivos, o que obriga a impulsar mecanismos de innovación, que favorecerá a incorporación das TIC na prestación do servizo e nas OT, así como a creación dun marco homoxéneo que permita tecnificar os destinos.

A metodoloxía prevista para homoxeneizar será establecida por a Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR) e ten previsto contemplar as bases e requisitos mínimos que deberá cumprir un destino turístico para ser cualificado como “destino intelixente”.

### **3.9.1. DESTINO TURÍSTICO INTELIXENTE**

Os destinos turísticos intelixentes (DTI) engloban baixo esta denominación os conceptos de sostenibilidade, accesibilidade, coñecemento e innovación tecnolóxica en torno aos destinos turísticos.

En relación ao enfoque dos DTI nas políticas públicas, algúns países influentes a nivel mundial no turismo comezaron a referirse recentemente aos DTI nas súas estratexias de política turística (Blanco, 2015). Temos o caso de España, que na súa posición de liderazgo no panorama turístico mundial, e con acreditado catálogo de produtos e servizos tecnolóxicos aplicados ao turismo, foi un dos primeiros en definir o que era un DTI. Así SEGITTUR, en 2012, avanza a primeira definición como “un destino turístico innovador, consolidado sobre unha unha infraestrutura tecnolóxica de vangarda, que garante o desenvolvemento sostible do

---

<sup>30</sup> Destinos intelixentes.

territorio turístico, accesible para todos, que facilita a interacción e integración do visitante na contorna e incrementa a calidade da súa experiencia no destino”

Tamén fai unha definición similar, López de Ávila & Garcia (2015) definen un DTI coma un espazo innovador consolidado sobre a base do territorio e dunha infraestrutura de vangarda.

Esta complexidade e heteroxeneidade da composición dun destino turístico intelixente require da actuación conxunta entre as empresas privadas, as administracións públicas, as entidades de formación, e como non do coñecemento que os profesionais das OT teñen no propio destino para poder desenvolver un plan de acción integral que englobe ademais dos aspectos turísticos os tecnolóxicos, sociais, medioambientais, xurídicos, culturais, arquitectónicos, etc.

Nesta liña, o Comité de Normalización dos Destinos Turísticos Intelixentes organizado por AENOR aprobou por unanimidade en outubro de 2013 a seguinte definición de DTI como “Un espazo turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre unha infraestrutura tecnolóxica de vangarda que garante o desenvolvemento sostible do territorio, facilita a interacción e a integración do visitante co entorno, e incrementa a calidade da súa experiencia no destino e a calidade de vida dos residentes”. Para complementar esta definición, podemos ter en conta algunhas das características para un DTI foron definidas recentemente por López de Ávila & Garcia (2015):

- DTI ven impulsado por un sector turístico, tanto público como privado
- O público fin é o turista, non o cidadán; aínda que a consecuencia inmediata sexa que o residente tamén se vexa beneficiado
- Os límites xeográficos poden coincidir ou non cos dun concello (exemplo Camiño de Santiago, Costa da Morte)
- A interacción vai máis alá da propia estancia na cidade. Nos DTI comeza antes de que o visitante chegue ao destino, continua durante a estancia e prolongase ata despois da súa marcha
- Os DTI están ligados ao incremento da competitividade do mesmo e á mellora da experiencia do turista

### 3.9.2. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA UN DTI

Dentro dos fins do destino turístico intelixente, identifícase o de facilitar a interacción e a integración do visitante no destino. Para isto, é preciso contar cunha infraestrutura tecnolóxica que permita a conectividade co turista. Esta conectividade e interacción producen grandes cantidades de datos heteroxéneos sobre o turista, dobre o destino e sobre a interacción entre o destino e o turista. Estes datos deben ser xestionados, para axudar a tomar decisións.

Os Sistemas de Información (SI) dun DTI son definidos como “o conxunto de elementos relacionados entre sí que permite realizar a xestión de datos (recolección, almacenamento, procesamento e distribución,” segundo Valacich & Schneider (2010). Dentro das fontes de datos que configuran o SI dun DTI atópanse as OT, que poden achegar información sobre o turistas (datos das enquisas sobre a satisfacción), datos por parte do tecido empresarial do sector, datos da páxina *web* ou datos de redes sociais entre outros (ver **Figura 3-8**). No caso de existir unha base de datos sobre a oferta do destino tamén aportan información ao SI, como é o caso da base de datos que utiliza a Rede TOURIST INFO, camada Winsitur, que comparte todos os recursos turísticos e actividades turísticas entre todas as oficinas da rede.

Figura 3-8 Fontes de datos para un Destino Turístico Intelixente na Comunidad Valenciana



Fonte: Invat.tur 2015

Esta cantidade de datos debe ser xestionada dentro do SI do DTI a través de varios subsistemas, como a xestión de enquisas nos destinos, xestión de datos da rede de OT, xestión

de datos *web* de destino e redes sociais e xestión de datos procedentes de sensores como aplicacións para teléfonos, ou códigos de resposta rápida(QR).

### 3.9.3. A OT do S. XXI

Dentro das medidas previstas no PNIT para os anos 2012 a 2015, por parte da Secretaría de Estado de Turismo, contéplase a definición dun novo modelo de oficina de información turística en destinos, que facilite a estandarización e a posta en marcha polas CC.AA. e localidades: a “OT do século XXI”. Esta oficina, de acordo co plan, non só deberá facilitar información e promoción do destino, senón tamén axudar á súa comercialización, segmentando o produto do territorio en función das preferencias dos visitantes. Tamén debe ser un espazo innovador que se constituirá como punto de encontro de referencia entre o territorio e o visitante, utilizando para tal fin as novas tecnoloxías e as aplicacións máis avanzadas. Defínese a “OT do século XXI” como un proxecto, con gran compoñente tecnolóxico, multicultural e multilingüe, que permitirá o acercamento e a interacción do visitante co destino turístico, ademais de permitirlle ao destino recadar e analizar moita información sobre si mesmo que aporten os turistas sobre o lugar.

Pendente de que esta homoxeneidade nos servizos de información se defina, algunhas CC.AA., nas que a rede de OT son consideradas elemento clave da xestión do destino, como O País Vasco ou Comunidade Valenciana están desenvolvendo proxectos de cara a definir os servizos que deberá ofrecer unha OT no século XXI.

Así, en decembro de 2012 inaugurábase no aeroporto de Bilbao a que foi considerada a primeira OT tecnolóxica de España. Esta oficina, está formada por 7 pantallas de alta definición e está dotada dun sistema que permite detectar que un visitante se acerca, para que un personaxe a escala real lle dea a benvida dende calquera dos monitores en varios idiomas ou linguaxe de signos. Con esta oficina xa en marcha, o goberno Vasco presentou no ano 2014 o Plan estratéxico do Turismo Vasco 2020, no que , entre outros obxectivos, destaca “*deseñar a OT do século XXI como un espazo de servizo integral aos visitantes*”

No caso de Murcia, a Rede de OT, puxo en marcha dende hai anos unha rede de oficinas con base tecnolóxica, que se desenvolveu co proxecto *Ritmo* de OT. Na actualidade están traballando nun proceso de integración nunha plataforma de xestión de Destino Turístico

Intelixente (Proxecto *Nex-eDestino*), co que pretenden ser a primeira rexión española en ser DTI<sup>31</sup>

No Plan Operativo de 2012 da Comunidade Valenciana contéplase o Proxecto de Información turística do S.XXI, que se desenvolve en colaboración con Invat-tur. Este proxecto ten como obxectivo básico a integración das TICs e de internet na xestión e presentación dos servizos turísticos das oficinas TOURIST INFO como clave de adaptación ao novo entorno turístico.

A rede TOURIST INFO, realizou unha enquisa ás súas oficinas, nas que o 96% delas consideraba que no horizonte 2020 será imprescindible o servizo de acceso á información turística 24 horas, desde calquera lugar, como internet como principal acceso. Outra evidencia que se reflexou na enquisa, foi que o modelo tradicional de TOURIST INFO deberá evolucionar cara a coexistencia da atención personalizada con internet, o crecemento do material en formato dixital fronte ao analóxico e o redeseño do espazo físico para a recepción de información cara un concepto interactivo, online e multimedia.

*“As funcións das OT no 2020 serán principalmente a distribución de material na web, revisar a veracidade da información, distribución do material nas redes sociais e distribución en papel axudarán nas funcións das OT as aplicacións de dispositivos móbiles, as guías interactivas, as pantallas interactivas e as comunicacións por radiofrecuencias desde o punto de vista do espazo físico das oficinas, o mostrador tradicional ten que convivir con outros espazos de consumo directo por parte do turista co uso das novas tecnoloxías. A tendencia é que o 80% da información se consuma a través de PIM (puntos de información multimedia), aínda que segue sendo moi importante e moi valorada a información personalizada, cada vez máis cualificada”*

*Josep Ivars . Director de Invat.tur.*

*X Xornadas Res TOURIST INFO.  
Torrevieja (Alacante) Novembro 2010.*

No verán de 2013 abría as portas a oficina principal de Turismo de Torrevieja (ver **Figura 3-9**), a primeira oficina piloto da Comunidade Valenciana dentro do proxecto “Información Turística do século XXI”. Esta oficina ten o fin básico de integracións das TICs na xestión mediante novos servizos e ferramentas que melloren os sistemas de información sobre a oferta dos destinos.

<sup>31</sup> Este proxecto foi presentado en Xaneiro de 2015 as empresas turísticas de Murcia. (<https://www.esmartcity.es/noticias/region-de-murcia-presenta-su-proyecto-nexo-edestino>)

O plan de adaptación das oficinas actuais para adaptalas ao proxecto das OT do século XXI é una prioridade para a Generalitat Valenciana.

Figura 3-9 Imaxe da primeira oficina Tourist Info S. XXI ( Torrevieja, Alicante)



Fonte: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps). (Data de acceso 15 febreiro 2015)

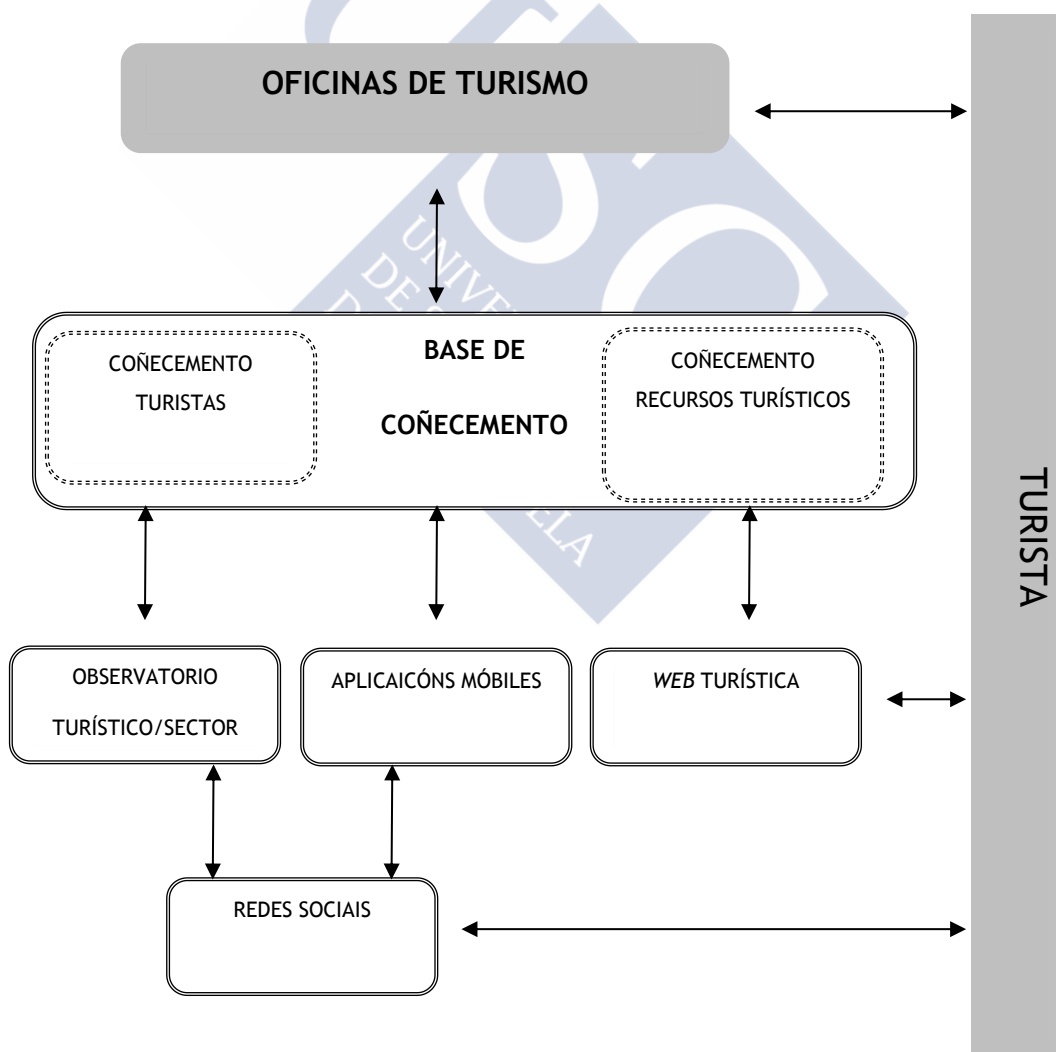
Pódese concluír, unha vez feita a análise das diferentes iniciativas, que un novo modelo de OT será o que predomine no futuro, tendo en conta novas ferramentas tecnolóxicas e sobre todo será clave, aproveitarse desta tecnoloxía para xestionar os contidos, a información acerca do destino, por un lado a información para os turistas, considerase tarefa obrigatoria das OT a actualización e revisión da grande cantidade de contidos na rede, así como da súa veracidade, e por outro lado, da información obtida dos turistas, a importancia da recollida, procesamento e interpretación para poñela ao servizo dos xestores públicos e privados.

A xestión do coñecemento e da información dos recursos turísticos é unha das funcións esenciais que deben realizar as TIC para facilitar a xestión do destino (Guevara Plaza & Rossi Jimenez, 2014). Baseada na tecnoloxía, existen diferentes módulos para a xestión do destino, no que as OT teñen unha participación activa aportando coñecemento, tanto dos turistas como dos recursos turísticos, para que este se poida ofrecer aos turistas a través de diferentes interfaces, *web*, aplicacións móbiles, OT, etc.(ver **Figura 3-10**). Por un lado os

turistas recorren aos portais oficiais de turismo e OT para obter un coñecemento global da oferta, libre de intereses comerciais. O persoal das OT debe participar da creación e supervisión deses contidos para que sexan o máis atractivos posibles para o turistas. Un labor que antigamente non se facía nas OT, e que representa un dos cambios importantes nas funcións dos técnicos de turismo producidos pola incorporación das TIC a xestión das OT.

Tamén os profesionais que traballan no destino requiren información para poder tomar decisións e vender os seus produtos. Esta información é facilitada grazas ao labor de recollida de datos que fan as OT en relación ao perfil do visitante. Non se entende polo tanto, unha xestión dunha OT, nas que as TIC non sexan o eixe da xestión, acompañando sempre ao factor principal que son os técnicos de turismo que fan o servizo personalizado aos turistas.

Figura 3-10 A OT no Sistema de Xestión TIC



Fonte: Elaboración propia

## 4. A XESTIÓN EN REDE A NIVEL AUTONÓMICO

*Neste capítulo faise unha exposición dos diferentes modelos xestión a nivel autonómico como instrumento integrador e coordinador das oficinas de turismo municipais e doutros entes públicos titulares de oficinas. Na actualidade hai once Redes de oficinas de turismo en España, das que se analiza a súa normativa, a súa xestión e o seu nivel de implementación.*

A necesidade de ordenar unha actividade que nos anos de transición política alcanzara unha situación pouco estable, fixo que diferentes comunidades autónomas comezaran a regular as OT dentro da súa normativa.

Por un lado era necesario regular as oficinas existentes, e por outro lado, detectouse a necesidade da creación dunha rede de OT impulsada polas administracións autonómicas, que acollesen ás OT propias herdadas do goberno central, e ás demais oficinas municipais, privadas ou de outras entidades co fin de homoxeneizar o servizo de información turística.

A creación e xestión das OT dependentes de calquera das administracións públicas, deberá axustarse aos criterios de coordinación, cooperación e racionalidade na distribución xeográfica das mesmas, e correspóndelles ás administracións Autonómicas regular a creación de OT, atendendo os criterios de eficacia, eficiencia e de maior proximidade aos turistas.

### **4.1. NORMATIVA TURÍSTICA EN REFERENCIA ÁS OT E ÁS REDES DE OT**

Como consecuencia do traspaso das competencias turísticas aos organismos autonómicos, cada comunidade autónoma promulgou as súas leis de turismo, que se fixeron con criterios técnicos, en moitos casos consensuados co sector.

Nestas Leis de Turismo, fóronse incorporando as funcións e o obxecto das OT, e posteriormente promulgáronse ordes e decretos máis específicos en canto ao seu papel na promoción do destino, ás súas funcións e requisitos que deben ter, e en moitos casos regulouse a creación dunha rede de OT para coordinar dende a administración autonómica

todas as OT da comunidade: municipais, comarcais, provinciais e privadas. Na **Táboa 4-1** enuméranse as diferentes CC.AA. coas Leis de Ordenación Turística que fan referencia ás OT:

**Táboa 4-1 Lexislación autonómica en materia de Turismo e Información Turística**

COMUNIDADE	LEI DE ORDENACIÓN DE TURISMO
Andalucía	Lei 12/1999, de 15 de decembro Turismo de Andalucía (artigo 22) Lei 13/2011 de 23 decembro, Turismo de Andalucía (artigo 51)
Aragón	Lei 6/2003, de 27 de febreiro del Turismo de Aragón
Asturias	Lei 7/2001, de 22 de xuño, de turismo (artigo 60)
Baleares	Lei 8/2012, de 19 de xullo do turismo das Illes Balears (artigo 64) Lei 2/1999, de 24 de marzo (derogada)
Canarias	Lei 7/1995, de 6 de abril, de turismo de Canarias (artigo 23)
Cantabria	Lei 5/1999, de 24 de marzo (artigo 32 y 33)
Castela A Mancha	Ley 8/1999, de 26 de mayo, de ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha. (artigo 42)
Castela e León	Lei14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León (artigo 68 e 69)
Cataluña	Lei 13/2002 de 21 xuño, de Turismo de Cataluña. (artigo 59)
Estremadura	Lei 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura. (art. 35, 36 e 37) Lei 2/1997, de 20 de marzo, de turismo de Extremadura (derogada)
Galicia	Lei 7/2011, de 27 de outubro de turismo de Galicia (artigo 8) Lei 14/2008, de 3 de decembro de turismo de Galicia (derogada) Lei 9/1997, de 21 de agosto, de turismo de Galicia (derogada)
A Rioxa	Lei 2/2001, de 31 de mayo, de turismo de La Rioja. (artigo 20 e 21)
Madrid	Lei 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid. (artigo 20)
Murcia	Ley 12/2013, de 20 diciembre, de Turismo de la región de Murcia (artigo 15) Ley 11/1997 de Ordenación del territorio de Murcia. (derogada)
Navarra	Lei foral 7/2003, de 14 de febreiro, turismo de Navarra (artigo 43)
País Vasco	Lei 16/2009, de 23 de diciembre, de modificación de la ley de ordenación del turismo Decreto 317/1996, de 24 de decembro, dereitos e obrigacións do usuario turístico. (artigo 14)
Comunidade Valenciana	Lei 3/1998, de 21 de maio, de Turismo da Comunidad Valenciana. (non fai referencia ás OT nin á información turística)

Fonte: Elaboración propia

Leis de Turismo como a de Castela e León (1997), Murcia (1997), Andalucía (1999) ou Baleares (2012) ademais de definir o que é unha OT, prevén a creación dunha Rede autonómica de OT, que teñen como finalidade esencial a prestación de servizos conforme aos criterios de homoxeneidade promovendo unha identidade de imaxe diferenciadora. No caso de Murcia, especifica que a administración rexional colaborará coas corporacións locais para a creación e mellora da rede de OT da rexión. No caso de Baleares prevé a creación de 4 redes de oficinas nas catro illas, nas que as OT públicas ou privadas se poden adherir.

A partir das Leis de Turismo, houbo CC.AA. que mediante a publicación dun decreto, como Andalucía ou Castela e León entre outras, regularon a Rede de Oficinas. Outras CC.AA., desenvolveron a Rede de Turismo sen definir unha normativa específica, como é o caso de Murcia, que seguindo o modelo da Comunidade Valenciana, non elaborou un decreto específico e en 2002 puxo en marcha a Rede de OT da Rexión de Murcia, á cal se adhíren os concellos por un Protocolo de Adhesión que lles implica traballar co selo de calidade ISO:9001 que está implantado na rede. A normativa turística é a que regula os criterios de adhesión. Tamén Madrid no 2012 creou a Rede, neste caso como principal fin é unificar a imaxe corporativa baixo a marca MAD ABOUT INFO (Madrid loco por informarte) e ofrecer información homoxénea, para a cal tampouco existe unha normativa específica e a adhesión é mediante a firmadunconvenio de colaboración.

A regulación específica a través de decretos nas diferentes CC.AA. foi aparecendo dende o ano 1998, no que Cataluña foi pioneira. Cataluña xa modificou 3 veces a normativa adaptándose á nova realidade turística, a última en 2014, ano en que Aragón e Estremadura o regulaban por primeira vez (ver **Táboa 4-2**) Hai comunidades como Galicia, que aínda non regularon a rede de oficinas, se ben está previsto facelo dentro dos fins do actual goberno da Xunta de Galicia para 2016<sup>32</sup>

Esta normativa serviu en moitos casos de base para desenvolver unha Rede de OT, pero en outros casos, a normativa no se acompañou dun proxecto e de inversións necesarias para levala adiante, polo que o modelo deseñado na normativa non se desenvolveu, ou só serviu para facer a clasificación.

---

<sup>32</sup> De acordo a entrevista realizada ao Director de Competitividade de Turismo de Galicia (ver **Anexo 1**).

Táboa 4-2 Normativa vixente das Redes de OT

COMUNIDADE	DECRETO
Andalucía	Decreto 202/2002 , de 16 de xullo de Oficinas de Turismo y de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía (BOJA nº 85, de 20 de xuño de 2002)
Aragón	Decreto 29/2014, de 04 de marzo, del Gobierno de Aragón, por el que se regulan las oficinas de turismo y la Red de Oficinas de Turismo de Aragón
Castela A Mancha	Decreto 350/2008, de 9 de diciembre, por el que se modifica el Decreto 29/2007 de 10 de abril, que regula la Red de oficinas de Turismo de Castilla la Mancha  Decreto 29/2007, de 10-04-2007, por el que se regula la Red de Oficinas de Turismo de Castilla-La Mancha
Castela e León	Decreto 75/2002, de 30 de maio. Regula información turística e Rede de Oficinas de Turismo.
Cataluña	Decreto 66/2014, de 13 de maio, de regulación dos Servizos de Información Difusión e Atención turística de Cataluña.  Decreto 127/2010 de 14 de setembro, de regulación de da Rede de Servizos de Información, Difusión e Atención turística de Cataluña  Decreto 300/1998, de 17 novembro Modificación decreto 94/1994  Decreto 94/1994, de 22 de marzo. Creación de Red de Oficinas de Turismo.
Estremadura	Decreto 5/2014, de 4 de febreiro, polo que se regula a Rede de Oficinas de Turismo de Estremadura
A Rioxa	Decreto 14/2011, de 4 de marzo, polo que se aproba o Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja
País Vasco	Decreto 279/2003, de 18 de novembro, creación Red Vasca de Oficinas de Turismo- ITOURBASK

Fonte: Elaboración propia

Por outra banda houbo modelos de Xestión en Rede, que sen ter unha normativa, regularon esta actividade e conseguiron que os servizos de información turística estivesen coordinados en toda a comunidade autónoma, acadando un modelo de éxito. O caso máis destacado é o da Comunidade Valenciana, obxecto de estudo no punto 3.2.1. deste traballo, que reflicte o modelo a seguir en canto á xestión da información e a xestión do persoal técnico de turismo que traballa nas oficinas.

#### **4.2. MODELOS DE XESTIÓN EN REDE**

A primeira Rede de OT en España autonómica foi a Rede TOURIST INFO da Comunidade Valenciana (1990), seguida da Rede de OT de Cataluña (1994). Anos máis tarde outras comunidades empezaron a organizar as súas oficinas de Información Turística en Rede, tendo a día de hoxe en España 10 redes de OT: Castela e León (2002), Murcia (2002), País Vasco (2003), Andalucía (2005), Castela A Mancha (2007), A Rioxa (2011), Estremadura (2014) e Aragón (2014).

O informe en relación á opinión da política turística autonómica por parte dos empresarios (Exceltur, 2004), Murcia é a CC.AA. onde os seus empresarios teñen unha mellor opinión sobre a súa política turística. Tamén País Vasco e Cataluña, onde son moi ben valoradas polos empresarios as políticas de promoción realizadas en coordinación con outras administración públicas e o sector privado. Estas CC.AA. que son ben valoradas polo sector privado, foron pioneiras na incorporación no seu modelo de xestión turística a organización e coordinación das OT a través de redes.

Dependendo da Rede, a implicación do goberno autonómico é maior ou menor, e hai Redes como a de Madrid que na Lei 8/2009<sup>33</sup>, en referencia as OT sinala que co fin de obter unha maior eficacia e calidade na xestión da información turística impulsará a coordinación das oficinas dependentes da Comunidade de Madrid cas xestionadas por outras entidades públicas ou privadas. Hai outras comunidades autónomas nas que a Xestión da Rede pasa por coordinar, xestionar persoal, organizar plans de formación persoal, xestión conxunta a través dunha intranet, como pode ser o caso da rede TOURIST INFO da Comunidade Valenciana.

O ente dende o que as CC.AA. fan a xestión das súas Redes de OT varía dunha CC.AA. á outra, tendo algunhas nas que a Rede se xestiona directamente dende a Dirección Xeral de Turismo, ou outras que as xestionan a través de empresas públicas, dependendo da Dirección Xeral correspondente en cada caso:

- Rede da Rioxa: Sociedad de Desarrollo Turística, S.A.
- Rede de Valencia: Agencia Valenciana de Turisme
- Rede de Andalucía: Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

---

<sup>33</sup> Lei 8/2009, de 21 de decembro, de medidas liberalizadoras e de apoio á empresa madrileña.

As que están xestionadas dende empresas públicas, permite que teñan máis flexibilidade á hora de contratar persoal e de establecer convenios con entidades públicas ou privadas.

Outras Redes, froito da crise a partir do ano 2010 e da reordenación do sector público rexional, naceron dentro dunha empresa pública, que posteriormente desapareceu, como é o caso do Instituto para a promoción turística (IPT) de Castela A Mancha, ou se fusionaron con outras entidades pública como é o caso de Castela e León onde a Sociedad para la Promoción del Turismo de Castilla León (SOTUR. S.A.) pasou a formar parte da Fundación Siglo no ano 2012. Esta reordenación fixo perder autonomía ás redes e en moitos casos tamén persoal, pasando a externalizar o servizo en empresas privadas.

A continuación estudaremos diferentes modelos de Xestión de Redes de OT en España, dende a súa creación, a implementación, os procesos de adaptación das redes existentes con anterioridade, e a súa xestión por parte da Administración autonómica, como responsable de dar un servizo de información turística.

#### ***4.2.1. O CASO DA TOURIST INFO. UN CASO DE ÉXITO E DE PROMOCIÓN DO DESTINO.***

A Comunidade Valenciana foi unha das primeiras (xunto con Cataluña) en regular a normativa das OT, si ben o fixo dunha maneira diferente e con unha visión mais flexible que Cataluña.

Creouse a Agència Valenciana del Turisme (AGV), unha entidade pública da Generalitat Valenciana, a quen corresponde o fomento e a ordenación da actividade turística, e en xeral, a execución da política turística da Generalitat Valenciana (Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo da Comunidad Valenciana). Decidiuse que a Rede de oficinas se adscribise á AGV, o que lle permitiu maior liberdade de accións no que a firma de convenios se refire con diferentes concellos. Non se creou normativamente un decreto ou se regulou a través da lei Turismo, a AGV foi a responsable de desenvolver o proxecto de Rede de Oficinas TOURIST INFO dende o principio.

Esta Rede caracterízase por ser un sistema homologado de atención ao público, claramente identificado a través da súa imaxe corporativa. Foi creada ano 1990, e no ano 2000 xa contaba con 96 OT, en 2007 con 152 OT e 23 PI nas praias e no ano 2014 con 199

oficinas e 25 puntos de información turística. O seu crecemento foi ordenado, e cunha planificación a medio prazo para poder ter presenza nas zonas de interior da comunidade como podemos apreciar na **Figura 4-1** o crecemento en zoas de interior.

A rede diferencia 4 tipos de servizos de atención ao turista:

### **Oficinas propias ou estratéxicas**

Considéranse estratéxicas pola súa localización en capitais de provincia e en vías de acceso á Comunidade Valenciana, así como polo carácter vertebrador das mesmas, xa que serven de apoio ás demais oficinas da rede. Estas oficinas son Alacante, Castellón, Valencia-Paz e aeroporto de Alacante-Elche.

### **Oficinas municipais adheridas á Rede**

Son oficinas municipais que se adheriron á Rede a través de convenios de colaboración, mediante o cal a Agència Valenciana del Turisme se compromete cos concellos, a achegar a imaxe e decoración íntegra da oficina incluíndo a dotación de soportes de material informativo, material de promoción e soportes informáticos.

### **Puntos temporais de verán.**

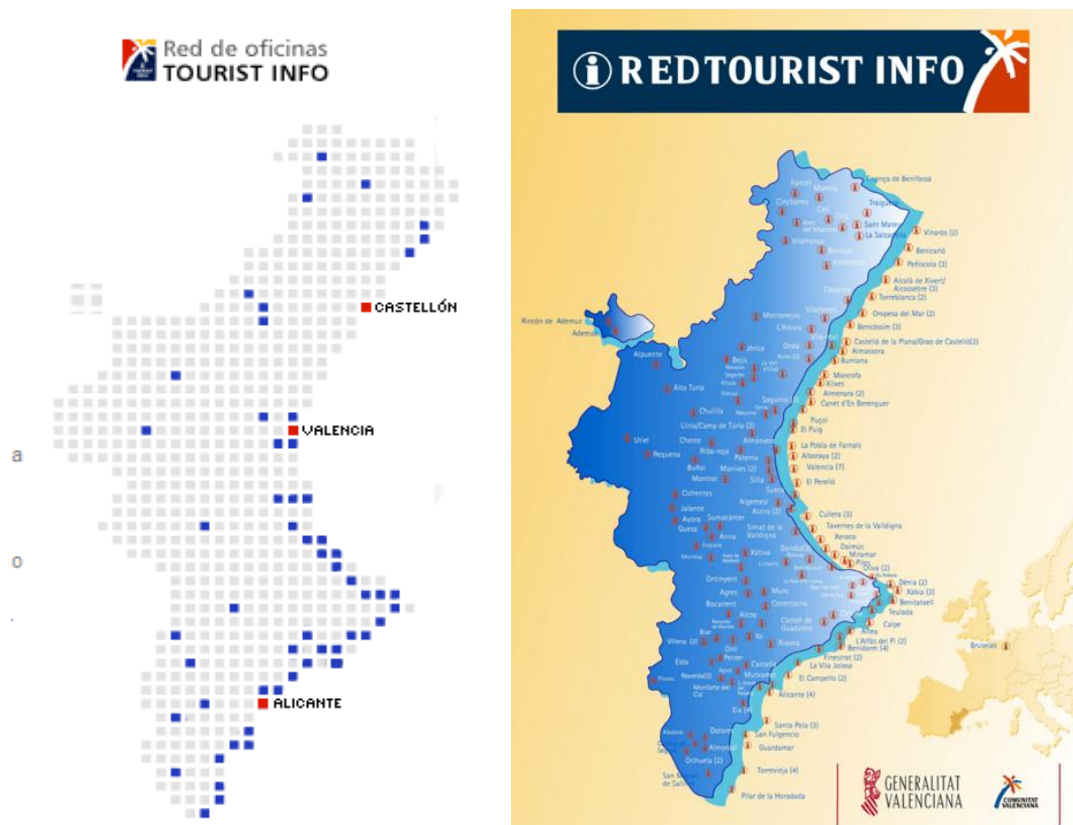
Son servizos temporais creados coa finalidade de cubrir as necesidades de información turística de concellos de litoral que, contan con oficinas localizadas nos cascos urbanos, pero precisan achegar este servizo de información ás súas praias ou accesos a lugares de especial interese, onde se concentra o maior número de turistas durante o verán.

### **Oficinas no exterior**

A Consellería de Turismo ofrece servizo de información turística nos mercados emisores, tanto a nivel nacional, cunha TOURIST INFO en Madrid, como a nivel internacional coa apertura en 2007 da TOURIST INFO Comunitat Valenciana (Bruxelas), localizada nas dependencias da Delegación de la *Comunitat* Valenciana na capital belga. Na actualidade dispón de oficinas exteriores en Madrid, Bélxica e Londres.

Figura 4-1 Imaxe dos mapas das OT da rede Tourist Info (2007) e (2015)

Ano 2007 (imaxe esquerda) e 2015 (imaxe dereita)



Fonte: [www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es) ( 6/8/2007 e 12/08/2015)

De acordo cos datos facilitados pola Unidade de Información Turística da Comunidade Valenciana<sup>34</sup> no ano 2014 o número total de consultas turísticas atendidas polo conxunto de oficinas e puntos de información que integran a rede foi de 3.181.152 ao longo de todo ano das cales o 38% corresponden a turistas internacionais, sendo a provincia de Alacante a que máis consultas atendeu de acordo á **Táboa 4-3**. A comunidade Valenciana recibiu no ano 2014 un total de 22.864.181<sup>35</sup> turistas.

<sup>34</sup> Información non publicada facilitada pola Agencia Valenciana de Turismo o 30 de xuño de 2015.

<sup>35</sup> Frontur- Egatur- Familitur 2014.

Táboa 4-3 Nº de visitas Rede Tourist Info Ano 2014

Nº visitas	NACIONAL	EXTRANJEROS	TOTAL
Provincia Alicante	778.041	857.235	1.635.276
Provincia Valencia	479.026	179.288	658.314
Provincia Castellón	717.917	169.645	887.562
<b>Total</b>	<b>1.974.984</b>	<b>1.206.168</b>	<b>3.181.152</b>

Elaboración propia. Fonte: unidad de Información Turística. Agencia Valenciana de Tursme (2015)

Os meses de maior actividade da Rede son en xullo e agosto, seguido de setembro, como se pode ver na **Táboa 4-4**, meses nos que se reforza con aperturas de puntos de información temporais nas zonas costeiras.

Táboa 4-4 Estacionalidade das visitas na Rede Tourist Info Ano 2014

Nº visitas	NACIONAL	EXTRANJEROS	TOTAL
Xaneiro	74.073	58.018	132.091
Febreiro	109.745	72.153	181.898
Marzo	151.576	79.943	231.519
Abril	182.263	87.187	269.450
Maio	128.557	90.178	218.735
Xuño	138.645	101.576	240.221
Xullo	315.796	181.349	497.145
Agosto	398.488	198.825	597.313
Setembro	165.118	129.038	294.156
Outono	114.783	93.542	208.325
Novembro	99.222	64.817	164.039
Decembro	96.718	49.542	146.260
<b>Total</b>	<b>1.974.984</b>	<b>1.206.168</b>	<b>3.181.152</b>

Elaboración propia. Fonte: unidad de Información Turística. Agencia Valenciana de Tursme (2015)

O obxectivo xeral da Rede é ofrecer, no ámbito da Comunidade Valenciana, un conxunto integral de servizos de información turística que sexan homoxéneos en canto a contido, instrumentos de soporte e mecanismos interactivos, coa finalidade de mellorar a satisfacción dos turistas. Así mesmo teñen como obxectivos instrumentais:

- Potenciar a colaboración cos concellos en materia de información turística e atención aos turistas
- Mellorar a profesionalización dos informadores buscando a calidade da información e o trato personalizado co turista
- Crear unha imaxe homoxénea, que non uniforme, dos servizos públicos de información turística

A finalidade das OT municipais que pertencen á Rede é *“prestar un servizo integral de información sobre a oferta turística da comunidade valenciana: servizos, recursos, instalacións, actividades, eventos, festas, rutas, excursións, destinos, alternativas de ocio e gastronomía así como calquera outra información de interese turístico”* (Oficina TOURIST INFO de Ibi)

Para poder integrarse na Rede, é preciso a firma dun convenio (**Anexo 11**), e con todo a Agència Valenciana del Turisme valora os seguintes factores:

- Petición formal á Agència Valenciana del Turisme
- Disponibilidade de locais ou espazo acondicionado para a localización da oficina
- Disponibilidade de persoal cualificado para responsabilizarse e atender a oficina
- Existencia previadoservizo de información e acollida a turistas e contar cos medios necesarios para a creación deste servizo
- Acordo do pleno do concello aprobando as condicións que se contemplan no Convenio de Colaboración para a adhesión á Rede

A integración na rede non permite a integración de empresas privadas que fagan unha labor de acollida e información ao turista. O Convenio<sup>36</sup> actual vixente de 2015, para adherirse á Rede, establece os horarios mínimos de apertura que debe ter, establecendo tempada de verán e de inverno<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> [www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/touristinfo/MODELO\\_CONVENIO\\_TOURISTINFO\\_DE\\_NOVO.pdf](http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/touristinfo/MODELO_CONVENIO_TOURISTINFO_DE_NOVO.pdf)

<sup>37</sup> Verán e Semana Santa: de luns a sábado, de 10:00 a 14:00 e de 17:00 a 20:00 horas. Domingos, de 10:00 a 14:00 horas e de 16:00 a 18:30 horas.  
Inverno: de luns a venres, de 10:00 a 14:00 e de 16:00 a 18:30 horas. Sábados e domingos, de 10:00 a 14:00 horas.

No caso de que un concello queira subscribir máis dunha OT ou PIT, poderán facer un anexo ao convenio sempre que se chegue a un acordo entre as partes. Así por exemplo en Orihuela (Alacante) teñen subscrito mediante convenio a OT na Rede, pero ademais teñen outras tres OT adscritas, unha na estación de tren, unha temporal, e outra OT, polo que un único concello dispón de 4 centros de información turística.

Os convenios que se asinan teñen unha duración indefinida, a non ser que unha das partes o resolva previo aviso de tres meses.

Neste convenio de colaboración entre a Agència Valenciana del Turisme e os concellos a Agència comprométese, dentro dos seus plans, a:

- Ceder a propiedade do mobiliario e o uso do equipo informático
- Ceder as bases de datos de información
- Asesorar na xestión e selección de persoal
- Formar a dito persoal

Simultaneamente, os concellos comprométese a dotar a OT economicamente e en recursos humanos para o seu funcionamento. Con todo, teñen que manter a imaxe da OT acorde coa imaxe do resto das oficinas, no que a elementos decorativos, uniformes de persoal, material de información, rótulos, etc. se refire.

Tamén hai que destacar que dentro do Convenio, faise especial fincapé na cualificación dos traballadores da mesma, formando parte esta última dos procesos de selección e obrigando ao Concello, a permitir que todo o persoal que traballe nas OT da Rede, poida acudir as Xornadas de Formación que organiza a rede anualmente. Na actualidade, o número de persoal que atende as 199 OT e os 25 PI é de 400 persoas.<sup>38</sup>

A Rede TOURIST INFO é unha das poucas redes que ten unha formación activa aos seus informadores, así á hora de definir un Plan de formación para toda a Rede, foise atopando cunha serie de condicionantes inherentes á propia rede, que determinaron a definición e a programación dos cursos a facer.

Aínda que autores como Corchero Pérez (2007), en relación co persoal das OT da Rede TOURIST INFO, destacan que esta formación é escasa, ao reflexar que:

---

<sup>38</sup> Segundo a Agencia Valenciana del Turisme. Unidad de Información.

- Os informadores turísticos son, maioritariamente, persoal alleo á Àgencia, dependentes de diferentes organizacións
- Teñen unha escasa dispoñibilidade de tempo para a súa formación, pola disparidade de funcións que realizan no seu posto de traballo
- Existen diferentes niveis de formación dos informadores, especialmente no uso das tecnoloxías, pola constante incorporación de persoas e pola contratación de estudantes en prácticas
- Hai unha dispersión xeográfica de oficinas e distancia entre elas, o que supón problemas de loxística para a organización dos cursos

O certo é, que unha das claves do éxito desta rede foi a aposta pola cualificación do persoal. No ano 2012 reforzouse o seu programa formativo e incrementou o número de actividades, cun total de 290 horas de formación impartidas (o ano anterior 131 horas), 792 participantes e un total de 42 actividades formativas, como cursos, xornadas, talleres e outros formatos.

Amais da cualificación profesional, as claves do éxito da Rede dende a súa posta en marcha foron:

- Sistema Homologado
- Imaxe corporativa homoxénea e servizos de calidade
- Implantación territorial

A Rede dispón dunha política de calidade común para todos, cun Decálogo que todas as oficinas cumpren (**Anexo 7**). Así mesmo atribúe unhas funcións específicas para as OT, que cada oficina adapta de acordo a súa localización, facilitando información a nivel autónomico e a nivel local. Así as funcións que define a OT TOURIST INFO de Ibi, na provincia de Alacante son<sup>39</sup>:

*Atención ao Público:*

1. Atención ao visitante local, nacional o estranxeiro que necesita información sobre aloxamento, transporte, restaurantes, comercios, atraccións turísticas, lugares de ocio, festas, etc.

---

<sup>39</sup> <http://www.ibi.es/noticia.asp?idnoticia=157973>

2. Crear e actualizar bases de datos: de ocio, aloxamento, transporte, restauración, asociacións, etc.

3. Introducir diariamente datos estatísticos de visitantes e realización de enquisas aos visitantes durante os meses de verán, facilitadas pola Consellería de Turismo.

4. Elaborar contidos sobre actividades culturais e festas do concello e publicalas nas *webs* da Comunidade Valenciana e na *web* do concello de Ibi.

*Xestión Turística :*

1. Contratación do material turístico promocional
2. Asistencia a feiras e a outros actos de promoción turística
3. Organización de Xornadas Gastronómicas
4. Organización da FIRA-MERCAT Santa Cecilia
5. Asistencia Técnica ás asociacións e entidades relacionadas co sector turístico, públicas: área de xuventude, terceira idade, comercio, servizos sociais, etc. e privadas: asociacións de comercio, hostaleira, aloxamento, etc.
6. Tramitación de subvencións – axudas do Padroado Provincial de Turismo de Alacante y a la Consellería de Turismo para la publicación de promoción turística.
7. Organización de viaxes gastronómicos para o sector da hostaleira.
8. Organización e xestión de cursos xunto co CdT Interior.

Tamén todas as OT dispoñen de métodos, sistemas e ferramentas comúns para a xestión das oficinas e para o tratamento da información, así como protocolos comúns de atención ao turista e enquisas do perfil do visitante (**Anexo 13**) para medir a calidade do servizo.

Todas as oficinas da Rede TOURIST INFO contan con computador persoal, impresora, internet e están equipados cun programa informático de ofimática básico, un programa informático de autoedición de documentos e un programa informático específico e desenvolvido pola Àgencia, para apoiar ao informador turístico na xestión diaria da oficina (estatísticas de visitantes, bases de datos turísticas). Ademais todas as oficinas teñen unha rede interna onde dispoñen de correo electrónico, *ftp*, intranet, etc.

A creación da intranet denominada “Touristnet” supuxo que todas as oficinas da rede puideran compartir información e cada unha de elas contribuír á actualización da información turística.

O persoal da rede comparte información sobre:

- Estatísticas de atención
- Políticas, normas e procedementos para a xestión interna da rede, flexibilizando o proceso de administración e loxística
- Novidades na formación
- Guías para uso de ferramentas de traballo
- Elementos de imaxe dispoñible para as oficinas
- Intercambio de información turística en tempo real, sobre as actividades turísticas que se desenvolven en cada un dos municipios das Comunidade Valenciana
- Acceso dende a propia intranet e desde Internet a estes servizos de información

*“Las oficinas de turismo disponen de unas webs profesionales donde podemos obtener información veraz de alojamientos, restaurantes, museos, etc además de la web oficial de la comunidad, donde tenemos una agenda cultural que nosotros mismos incluimos los eventos de cada municipio”*

*Pilar Esteve. Informadora Turística de Tourist Info Bocairent (Valencia) Agosto 2008*

Tamén dispoñen dun sistema de bases de datos de información turística, WINSITUR, unha ferramenta básica de servizo postventa para o seu uso nas oficinas, que recolle de forma sistemática a información actualizada da oferta turística cun dobre obxectivo: integrar tecnoloxicamente a información xerada polos diferentes actores do destino nun só contenedor e difundir a oferta turística ao longo de todas as oficinas da Rede, mediante ferramentas tecnolóxicas e procedementos corporativos. Este sistema de información, recolle máis de 26.824 rexistros da oferta turística básica e complementaria, e dos recursos e actividades de interese turístico da Comunidade Valenciana. A coordinación do sistema está feita por un equipo do Servizo de Información Turística, que homologa os mecanismos de recollida, tratamento e difusión da información procedente dos departamentos da Agència Valenciana del Turisme que son responsables da regulación das empresas turísticas, das fontes externas, pero sobre todo, da propia rede *TOURIST INFO*.

*“La clave está en crear una imagen homogénea, que no uniforme, de los sistemas de información turística en Comunidad Valenciana”*

**Isabel Palafox** Xefa Área de produto Turisme de Valencia. X Xornadas Res TOURIST INFO. Torrevieja (Alacante) Novembro 2010.

A busca dunha imaxe corporativa propia, homoxénea e vinculada á marca turística Comunitat Valenciana, permite que os turistas sexan capaces de identificar con claridade onde se ofrecen os servizos turísticos.

Esta imaxe está en permanente renovación nas instalacións (traslados, ampliacións, reformas), cunha media de 10 intervencións anuais, apostando pola posta en valor de edificios que singularizan a imaxe do destino ou pola tematización en consonancia co destino, como pode ser o recente caso<sup>40</sup> da TOURIST INFO de Ibi (ver **Figura 4-2**) que ten unha oficina con forma de locomotora que evoca os antigos xoguetes de chapa que se fabricaban alí.

Figura 4-2 Imaxe OT IBI - Tourist Info (2016)



Fonte: foto da autora

Outra clave do éxito é a implementación territorial e a cooperación entre entidades públicas. Case 200 OT nas 3 provincias, cunha cobertura territorial do 97%. Un total de 138 administracións integradas na Rede, e presenza en 33 das 34 comarcas da comunidade.

<sup>40</sup> OT inaugurada en decembro de 2015.

O caso da TOURIST INFO de Alacante é un bo exemplo de cooperación. Xa no ano 1999 a Generalitat e o concello deciden impulsar os servizos de información turística na cidade de forma conxunta, sumando unha oficina da Generalitat e tres do concello. Esta cooperación reforzouse no 2015 coa creación dunha nova Oficina TOURIST INFO en Alacante, na que o concello cede o espazo para a construción do edificio e o proxecto de execución, e a Generalitat fai a obra e asume a xestión e a dirección da oficina.

Así mesmo ademais da diversificación con oficinas de interior, de litoral, urbanas, etc. a especialización forma parte do éxito tamén, destacando as oficinas denominadas PIC (puntos de información colaborador) dos parques naturais, que no ano 2010 había 111 oficinas acreditadas, así como oficinas especializadas en turismo idiomático (TOURIST INFO Universidade de Alacante), eventos deportivos etc.

Toda esta Estratexia da Rede TOURIST INFO, foi posible grazas as inversións que o goberno autonómico destinou dende un principio, tanto para inversións directas nas OT, como na dinamización da rede. Só na década de 2000 a 2010 destinou 4.643.363,27 €<sup>41</sup> de inversión, cunha media anual de 464.336,33 euros, dos cales o 60% correspondeu a inversións en creación de OT. O retorno desta inversión en relación coas visitas recibidas na axencia no período de referencia foi de 0,13€ por consulta. Entre o ano 2012 e 2013, as inversións nas oficinas foron de preto de 700.000 euros, co fin de modernizar e renovar as oficinas<sup>42</sup>, adaptándoas ao proxecto “Rede TOURIST INFO do S.XXI”, coa posta en marcha de zonas *wifi*, adquisición de pantallas táctiles, *tablets* e informatización da enquisa de satisfacción ao turista que utiliza a rede e a recollida de datos estatísticos do mostrador.

Así mesmo, do 2010 ao 2015, A Agencia Valenciana de Turisme, destinou unha media de 230.000 € ao Programa da Rede TOURIST INFO, en termos de inversión e gasto corrente para o mantemento da rede (decoración e mobiliario), e programas de dinamización das oficinas (formación calidade, imaxe, tecnoloxía, sistemas de información).

Ademais hai outros programas de colaboración que reverten en actuacións de melloras nos locais e instalacións das oficinas (como calquera outro equipamento turístico) e nos

---

<sup>41</sup> Inclúe en 2009 o Plan de Apoio a Sectores produtivos. Fonte: X Xornada Rede TOURIST INFO Torrevieja, 24e 25 de novembro de 2010.

<sup>42</sup> No ano 2012 as intervencións de mellora integral corresponden sobre todo a traslados de oficinas a mellores uocalziación e instalación en 14 oficinas en 2012 (Monforte del Cid, Santa Pola Centro, Alacante Renfe, Teulada Moraira, El Verger, Altea, Marina de Elx, Vanarós, Onda, Benicassim, Castellón, manise, Gandía-Playa y Gandía Port) e pequenas actuacións en outras oficinas.

gastos de persoal, como pode ser o *Pla Millor*, o programa de Compensación Financeira e outros programas de axudas ou plans de emprego para a contratación temporal de informadores, por primeira vez en 2015.

Outro elemento a destacar é a importancia que lle dan á páxina *web* oficial de turismo como sistema de información turística. Do ano de 2013 a 2014 creceu un 109% de 1.119.081 visitas a 2.494.707 no seu portal *web* ( <http://comunitatvalenciana.com>) segundo datos de Turisme de València.

#### **4.2.2. O CASO DE CATALUÑA. UN CASO EN CONTINUO CAMBIO MIRANDO A EUROPA**

Cataluña foi unha das primeiras comunidades autónomas españolas en regular as OT en 1994 mediante Decreto 94/1994 de 22 de marzo crease a Rede de OT de Cataluña. No seu preámbulo pódese ler “*O gran número de OT existentes en Cataluña, así como o crecente interese das diferentes administracións por crear novos puntos de información turística por todo o país, fan necesaria, co obxecto de potenciar a imaxe de marca da Cataluña turística, a regulacions de uns servizos mínimos e unhas actividades homoxéneas e a súa identificación mediante unha placa oficial que as distingua como actividade turística rexistrada*”

No momento da creación da rede, en Cataluña había aproximadamente unhas 100 OT, que se beneficiaban de subvencións e axudas a promoción dende a Dirección Xeral de Turismo, polo que se viu no deber de regulamentar o funcionamento. O Decreto do ano 1994 , non define o que é unha OT. Esta é definida por primeira vez na lei de Turismo de Cataluña<sup>43</sup>, que se fixo 8 anos mais tarde.

A Rede de Oficinas de Cataluña, crease para que se poidan agregar todas aquelas OT que cumpran os requisitos e que sexan:

- As creadas e rexidas por unha administración pública, en virtude das súas competencias en materia de turismo, por si mesma ou en colaboración con outras entidades
- As creadas e rexidas por Centros de Iniciativas Turísticas, legalmente autorizados, por si mesmos ou en colaboración con unha administración pública

---

<sup>43</sup> Lei 13/2002 de 21 xuño, de Turismo de Cataluña.

No ano 2007 a rede estaba formada por 189 oficinas, das cales 10 pertencían á Generalitat de Cataluña, por ser consideradas estratéxicas ao estar en cidades, en aeroportos e principais puntos de acceso a Cataluña<sup>44</sup>.

As funcións que debían desenvolver as oficinas da Rede, segundo o Decreto 94/1994 de 22 de marzo, eran as seguintes:

- Deben dar a información de direccións e prezos turísticos e outras actividades
- Asesoramento e axuda á defensa dos dereitos dos turistas
- A distribución de planos e demais material informativo relativo á oferta turística

No decreto faise especial fincapé, en que as OT non deben invadir competencias propias das axencias de viaxes ou guías turísticas. De feito, no ano 1998, saíu unha modificación do estatuto se ampliaba este punto no referente as competencias das axencias e as das oficinas. Isto foi debido a presión que fixeron as axencias de viaxe para defender a súa cota de mercado.

Así, a partir de 1998, as OT da rede catalá creadas e rexidas por unha administración pública poden facer reservas de aloxamento, exclusivamente, para a primeira noite de estancia, en establecementos da comarca previa solicitude da persoa usuaria, mantendo neutralidade.

As OT que queiran vender servizos turísticos, deberán contratar unha axencia de viaxes “maiorista- minorista” ou “minorista”, que teña un establecemento aberto na comarca cunha antigüidade mínima de 5 anos. As OT que non teñan un punto de venda dunha axencia teñen prohibida a organización e venda viaxes ou paquetes de calquera tipo.

Estas medidas en defensa das axencias de viaxe, en palabras de (Miralbell, 2007) “*non teñen demasiado en conta ao turista, xa que durante anos foi imposible poder organizar viaxes a zonas rurais de Cataluña, xa que as axencias só ofrecían excursións tradicionais*”, co cal estábanse dando unha información aos turistas, pero non se acababa o proceso de axuda ao turista, xa que despois non podía visitar a zona.

---

<sup>44</sup> Barcelona (Palau Robert), Tarragona, Lleida (en conxunto co padroado de Turismo de Lleida), en Girona (xestionada co Concello), Aeroporto de Barcelona (conxuntamente ca Deputación e co concello), Aeroporto de Girona (conxuntamente co Padroado da Costa Brava), Aeroporto de Reus (conxuntamente con Padroado Costa Daurada e Padroado de Reus), na fronteira e na principal autopista que atravesa Cataluña (AP-7), Área de la Porta Catalana, Área de Montseny (conxuntamente ca Deputación e co concello de Barcelona e coa empresa xestora das autopistas), e en Port Aventura (conxuntamente co Padroado da Costa Daurada).

No referente a horarios, as OT poden establecer os seus propios horarios, pero están obrigadas a cumprir cuns mínimos. O horario débese exhibir no exterior e interior da oficina, así como en todo o material relativo á oficina editado pola administración.

En relación á formación do persoal, esíxelles que teñan coñecementos en idiomas, ademais do catalán e castelán, de outras dúas linguas.

O Decreto 94/1994 non regula nada referente á formación do persoal nin a documentación en rede como o caso valenciano. Así só se lles esixe ter un aparato de teléfono para uso exclusivo do persoal da oficina para facilitar labores de información e consulta.

A pesar de esta normativa vixente, a realidade semella moi distinta nas OT. Así o reflicte un estudo realizado por Majó Fernandez (2003) a 113 oficinas da rede no verán de 2002, no que se pode extraer das súas conclusións que fai falla unha base de datos homoxénea e global para intercambiar información de Cataluña, que se deberían propoñer os horarios de apertura para buscar unha base mínima uniforme, que a cualificación dos traballadores é moi diferente dunha oficina a outra, xa hai moitas nas que non se falan idiomas máis alá do catalán e o español. En resumo, que cada oficina funciona de forma autónoma, mesmo para a recollida de datos, se ben o 95% das oficinas recollen datos estatísticos estes non son comparables posto que parten de premisas moi diferentes. Que a pesar de pertencer a unha rede de oficinas, estas non funcionan como tal, senón de xeito autónomo sen compartir información turística nin procedementos de xestión.

Outra evidencia que reflicte o estudo, é que ademais das funcións que se lle atribúen ás OT de facilitar información turística, case tres cuartas partes das OT asumen funcións de dinamización turística. Identifican nas súas tarefas a creación de novos produtos e servizos en función das necesidades e motivacións da demanda.

No que as novas tecnoloxías se refire, as oficinas foron incorporando servizos que se demandaban no sector, máis aló da normativa, e no ano 2004 o 93% das oficinas tiñan páxina *web*, e o 19% teñen puntos de autoinformación interactivos para facilitar información ós turistas, segundo (Majó Fernandez, 2006)

O Plan Estratéxico de Turismo en Cataluña 2005-2010 (no sucesivo PETC), destaca dentro das súas accións estratéxicas a tipificación, estruturación, consolidación e integración da Rede de Oficinas de Información. No PETC advírtese da necesidade de información do visitante durante o seu desprazamento e estancia en Cataluña e que esta debe ser resolta polas

OT. O PETC detecta carencias na rede, posto que a imaxe e a funcionalidade dos axentes públicos responsables da súa xestión e dos equipamentos que a integran non responden a criterios homoxéneos nin no tratamento da información, nin na tipoloxía nin na adaptación ás novas necesidades de información do visitante.

Froito desta análise, créase a Rede de Servizo de Información, Difusión e Atención Turística de Cataluña, a Rede IDAT, regulada no decreto de 127/2010<sup>45</sup>, definida como un conxunto de instalacións, actividades e recursos humanos e materiais que as administracións territoriais competentes en materia de turismo en Cataluña poñen a disposición das persoas visitantes, usuarias e axentes turísticos no ámbito territorial catalán co obxectivo de facilitar o máximo coñecemento, aproveitamento e goce posible dos recursos turísticos cataláns.

Os servizos que integra a Red IDAT son os seguintes:

- Información turística
- Difusión turística
- Atención turística
- Dinamizador do tecido turístico do territorio, isto é, relacionar e coordinar a oferta de empresas e establecementos turísticos existentes no ámbito de influencia, ademais de facilitar e potenciar a distribución de produtos e servizos de interese turístico, sobre a base de optimización e sinerxías

A Rede IDAT, está composta pola Rede de OT, que por primeira vez fai a súa clasificación, seguindo en parte o modelo francés, conforme ás funcións que realiza, ademais de incorporar como novidade a creación da Rede de Centros de Acollida Turística, a Rede CAT.

As OT integradas na Rede clasifícanse en tres categorías (ver **Táboa 4-5**). Unha diferenza a destacar co modelo francés, é que este último, dun xeito aparentemente máis lóxico, define o perfil do Director/responsable da OT, mentres que o modelo catalán só regula o perfil da persoa que atende ao público, o que pode provocar que o posto de responsable o desempeñe algún funcionario ou contratado dun concello con formación non específica.

---

<sup>45</sup> Decreto 127/2010, de 14 de setembro, de regulación de la Red de Servicios de Información, difusión y Atención Turística de Cataluña.

Táboa 4-5 Clasificación OT de Turismo Cataluña Ano 2010

Categoría	Instalacións	Estrutura organizativa	Funcións
<b>Categoría 3</b>	<p><b>Características físicas:</b> espacio de atención ao público e almacén</p> <p><b>Imaxe corporativa:</b> rotulación exterior corporativa</p>	<p><b>Horarios:</b> Apertura todo ano como mínimo 5 h durante 5 días á semana. Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p> <p><b>Persoal e servizos:</b> Persoal de atención ao público será Diplomado en Turismo ou Ciclo Superior en información e comercialización turística. Falar <b>2 linguas</b> extranxeiras, ademais de catalán e castelán</p>	<p><b>Funcións:</b> Información turística, difusión turística, atención Turística</p>
<b>Categoría 2</b>	<p><b>Características físicas:</b> espazo mínimo de atención ao público de 50 m, con zona de espera, monitores de autoconulsta exteriores e interiores, espazo con despacho e salas de reunións, zona de proxección audiovisual</p> <p><b>Imaxe corporativa:</b> rotulación exterior e mobiliario interior Manual de identidade corporativa</p>	<p><b>Horarios:</b> Apertura todo ano como mínimo 7 horas durante 6 días á semana Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p> <p><b>Persoal e servizos:</b> igual Categoría 3</p> <p>Falar <b>3 linguas</b> extranxeiras, ademais de catalán e castelán</p> <p>Servizo de información exterior 24 horas</p> <p>Sistema de calidade</p>	<p><b>Funcións:</b> categoría 3</p> <p>Realizar reservas de aloxamentos</p> <p>Dispoñer de bases de datos de información turística actualizadas, elaboradas pola propia oficina</p> <p>Organizar e realizar, por si mesma ou en colaboración con outros axentes, accións de promoción dos recursos turísticos sobre todo dos locais</p>
<b>Categoría 1</b>	<p><b>Características físicas:</b> espazo mínimo de atención ao público de 80 metros, con zona de espera: monitores de autoconulsta</p>	<p><b>Horarios:</b> apertura todo ano como mínimo 9 horas durante 6 días á semana. Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p>	<p><b>Funcións:</b> categoría 2</p> <p>Dinamización económica turística en cooperación con outros axentes sociais e económicos do territorio,</p>

Categoría	Instalacións	Estrutura organizativa	Funcións
	exteriores e interiores, espazo de traballo con despacho e salas de reunións, zona de proxección audiovisual, espazo temático expositivo, espazo para a degustación de produtos, área de mostra e venda de produtos e sanitarios públicos  <b>Imaxe corporativa:</b> Rotulación exterior monolitos, rótulo horizontal, mobiliario Categoría 2	<b>Perosal e servizos:</b> igual Categoría 2 Servizo de información exterior 24 horas Sistema de calidade	programas e medidas que favorezan o pulo da actividade turística no territorio de actuación

Fonte: Elaboración propia a partir de Decreto 127/2010

Así mesmo tamén se definen os PAT (Puntos de Atención Turística), como equipamentos de atención turística descentralizados que dependen funcional e organicamente dunha OT adscrita á rede. Os PAT poden localizarse en estruturas móbiles e o seu funcionamento pode limitarse a un determinado período da actividade turística. Os PAT só prestan servizos de información e atención turística, é referente ao persoal e servizos deben ofrecer como mínimo os dunha oficina de 3ª categoría.

Para inscribir unha OT ou un PAT no Rexistro de Turismo de Cataluña, é necesario presentar diante da Oficina de Gestión Empresarial unha declaración responsable conforme a que dispón do acordo de creación adoptado pola persoa titular e cumpre os requisitos de acordo á clasificación vixente, sendo a persoa titular a que autoclasifique a OT na súa declaración.

### **Os Centros de Acollida Turística (CAT)**

Estes Centros de Acollida Turística (CAT), foron definidos como equipamentos turísticos tematizados de información, promoción e comercialización de produtos, servizos e oferta

turística diversa, creada ao redor do patrimonio material e inmaterial catalán. A súa localización corresponde a lugares xeográficos singulares, periurbanos, facilmente accesibles dende a rede vial xeral ou rede de mobilidade de persoas. A competencia para creación dos centros CAT corresponde á Generalitat. Outra característica dos centro CAT, e que ademais de facer as funcións propias dunha OT, debería ter un espazo de mostra e venda de produtos, un espazo de degustación e un espazo audiovisual e temático. O seu réxime económico destaca que os centros CAT deben ser economicamente autosuficientes. Á entrada en vigor da normativa que os regula, a Rede CAT estaba formada a finais do 2010 por 10 centros.<sup>46</sup>

O ano 2011 comeza en Cataluña unha nova etapa política, e dende a Dirección Xeral de Turismo, deciden crear unha nova estratexia para as OT, no que se inclúe a simplificación da normativa aprobada no 2010. Por un lado, decidiuse suprimir a recién creada Rede CAT, xa que consideraba un tipo de oficina máis municipal. Por outro lado o obxectivo foi flexibilizar os requisitos na categorización das OT para adecualo á realidade das OT existentes. Por primeira vez, empezouse a traballar nunha nova normativa, pero esta vez coa colaboración dos profesionais do sector e das súas estruturas representativas.

### **O fracaso do modelo de Acollida Turística (CAT)**

En 2007 creouse a Rede de Centros de Acollida turística de Cataluña, no marco do Plan de Dinamización do produto turístico da Rede de Centros de Acollida Turística de Cataluña para os cales se destinaron aproximadamente dez millóns de euros, entre as 3 administracións (municipal, autonómica e estatal). Coa apertura en xuño de 2009 en Teià (Maresme) do primeiro CAT que podemos ver na **Figura 4-3**, construíronse 9 centros máis, co obxectivo de ser complementario aos centros existentes de información e acollida, no que se pretendía dar a coñecer Cataluña mediante a presentación dos seus referentes culturais e identitarios máis representativos. O último CAT en construírse foi en 2011 o de Berga, que nunca chegou a abrir.

Parece que estes Centros de Acollida supuxeron unha duplicidade de instalacións, pois en seis concellos onde se construíron xa había unha OT. (Berga, Cervera, Palafrugell Tortosa, Ripoll e Puigcerdá). A localización dos mesmos tamén foi motivo de polémica, xa que

---

<sup>46</sup> Equipamentos CAT: Tortosa (elemento temático: As tres culturas), Ripoll (Wifredo o Velloso e a cuna da Cataluña medieval), Les (Occitania e a lingua de oc), Cervera (A Generalitat), Palafrugell (A gastronomía catalana), Berga (A Patum e festas populares catalanas), Puigcerdá ( O tratado dos Pirineos), Sallent (Industrialización e obrerismo), Vilajuïga (Camiños sagrados: os peregrinaxes medievais), Teià (a romanización de Cataluña).

debería estar en lugares de fácil acceso, e nalgúns casos fixéronse en zonas de moi pouco paso onde os turistas non teñen motivo para parar, próximos a zonas industriais ou ás aforas dos núcleos urbanos.

Figura 4-3 Mapa da Rede Centros de Acollida Turística, servizos e instalacións do CAT de Teià



Fonte:www.turisme.cat (data acceso 4/7/15) e www.alella.cat (data acceso 4/7/15)

A propiedade destes centros correspondía aos concellos, se ben a Generalitat de Cataluña no acordo inicial tiña comprometida financiación ata finais de 2013 coa finalidade de que os concellos as xestionasen directamente ou lle desen a concesión a algunha empresa privada.

Co cambio de goberno no 2011, a nova Dirección Xeral de Turismo corta as vías de financiación, pois considerou inviable o proxecto e comunicoulle aos concellos que só asumiría os correspondentes gastos ata finais de 2010, que a partir de esa data serían os concellos os que xestionarían e decidirían sobre estas instalacións. A retirada da Generalitat do proxecto da Rede CAT xustificouse como racionalización dos recursos, evitando

duplicidades coas OT e como medida de aforro dun proxecto inviable economicamente e deficitario.<sup>47</sup>

O que pretendía ser unha Rede pioneira en atención e de servizos ao turista poñendo en valor a cultura catalá, resultou un fracaso, en parte por decisión políticas, e sobre todo polo custe que dito proxecto supoñía, desenvolvendo un modelo non viable economicamente e con estruturas que non se podían manter.

O futuro deste centros foi diferente segundo cada caso, catro deles permanecen pechados na actualidade, dous de eles unificáronse ca OT que había no concello e trasladouse ao CAT. Algún foi xestionado un tempo por unha empresa privada, pero ao non ser viable pechou e non volveu abrir ao público, outros son xestionados polo concello, ou por mancomunidades de servizos. O peor parado foi o que se edificou de último, o de Berga, que nunca se chegou a abrir a pesar de destinarse case medio millón de euros, pois quedaron instalacións sen facer que non permiten o seu funcionamento. Nesta cidade xa había unha OT que segue dando o servizo de información.

Esta experiencia é un claro exemplo de que os servizos de información turística deben ir acordados cos recursos de cada concello, e contar co persoal que traballa nas OT como dinamizadores, e expertos do destino.

### **Nova estratexia nas OT a partir de 2011**

A nova estratexia das OT a partir de 2011, é explicada no Boletín Full Turisme<sup>48</sup> (2011), e destacan que as OT teñen un papel fundamental na formación e o desenvolvemento do novo modelo turístico, e máis aínda nun momento de cambio de paradigma do modelo. Pasouse dun modelo de demanda turística na que a afluencia turística viña facilmente atraída polas características, polo servizo e polos prezos da estrutura turística catalá, a un modelo de oferta no que se é un mercado máis no conxunto dos destinos, polo que é necesario traballar nun marco de gran competitividade. Neste modelo de cambio, destaca, que os informadores turísticos deben asumir un papel máis dinámico, máis activo, con maior capacidade de interrelación co conxunto de axentes públicos e privados.

---

<sup>47</sup> A Generalitat pretendía aforrar 3,5 millóns de euros que restarían ata finais de 2013. Destinou 6,8 millóns de euros aos centros CAT dende 2007, e o proxecto foi considerado inviable economicamente e deficitario.

<sup>48</sup> Boletín Full Turisme Nº 7. Observatorio de Turismo de Cataluña. Dirección General de Turismo. Xuño de 2011.

Ademais da aprobación do decreto, a Generalitat de Cataluña colaborou para que parte dos obxectivos se puideran conseguir. Así no no ano 2010, púxose en marcha un xestor estatístico nas oficinas propias da Generalitat, co fin de ir incorporando outras oficinas da rede. Tamén se puxo en maio de 2010 en marcha o portal de turismo no espazo e-Catalunya, e dentro deste portal a primeira comunidade de usuarios foi a das OT de Cataluña. Os principais beneficios desta comunidade por parte do conxunto das OT son:

- Informar permanentemente das actividades que se realicen en todas as poboacións
- Informar de novidades de interese común para o colectivo das oficinas
- Posibilitar un traballo conxunto a partir do intercambio de experiencias na xestión dos servizos de información, difusión e acollida
- Manter abertos foros de debate sobre os temas de interese común para os profesionais das OT
- Elaborar documentos que contribúan a mellorar os procedementos de traballo a nivel de calidade de prestación de servizo
- Poder avanzar para introducir novas competencias das OT da rede, conforme á normativa vixente, grazas a poder compartir iniciativas que se xeren no ámbito local
- Promover a formación específica que se considere necesaria, mediante a conexión da oferta e a demanda de aprendizaxe, e a posta en común de experiencias e mellores prácticas de traballo

Tamén a incorporación na Lei de orzamentos do 2011<sup>49</sup> da dotación de autonomía económica das OT foi parte da nova estratexia. Esta figura normativa incorpora como novidade, que as OT adscritas teñan capacidade para xerar ingresos e de realizar gastos correntes. Isto supón, que se permita aumentar as funcións das OT, podendo comercializar produtos e servizos, ao mesmo tempo que diminúa a dependencia económica dos entes dos cales depende.

Froito da colaboración da Generalitat cos profesionais do sector e das súas estruturas representativas en materia de turismo, no ano 2014 simplifícase a normativa actual, e publícase o Decreto 66/2014<sup>50</sup>, que ten como obxectivo adaptar as OT de turismo da Rede ao uso avanzado das novas tecnoloxías, segundo o Plan estratéxico de Turismo de Cataluña

---

<sup>49</sup> No anteproxecto de lei de medidas fiscais e financeiras que acompañou a Lei de Orzamentos de 2011.

<sup>50</sup> De 13 de maio, de regulación dos servizos de Información, Difusión e Atención Turística de Cataluña.

2013-2016. Para elo establécese o requisito de dispoñer de internet para as persoas usuarias, así como a posibilidade de que os puntos de atención turística se poidan constituír en espazos virtuais. Trátase dun decreto que se identifica coa OT do Século XXI.

Na actualidade, as OT son definidas como “equipamentos de información, difusión e atención turística que ofrecen orientación aos usuarios turísticos por medio dun apoio global durante a súa estancia e facilítanlles información e prestacións relacionadas co aloxamento, transporte, servizos, espectáculos e resto de actividades relacionadas coa cultura e o ocio”. As OT poden ser de titularidade pública, privada ou mixta.

A clasificación das OT da rede segue sendo en tres categorías, se ben os requisitos para cada unha delas cambia con respecto á normativa de 2010. A clasificación vixente, de acordo ao Decreto 66/2014, é a que figura na **Táboa 4-6**

Táboa 4-6 Clasificación OT de Turismo Cataluña Ano 2014

Categoría	Instalacións e outros	Estrutura organizativa	Funcións
<b>Categoría 3</b>	<p>Características físicas: espazo de atención ao público e almacén de material</p> <p>Imaxe corporativa: exhibir o distintivo das OT da rede dentro e fóra da OT</p> <p>Outros requisitos: teléfono e conexión a internet para uso propio e utilización o xestor estatístico</p>	<p>Horarios: apertura dende Semana Santa a outubro como mínimo 4 horas durante 5 días á semana. Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p> <p>Persoal e servizos: o persoal de atención ao público polo menos un deberá teren Turismo, Ciclo Superior en información e comercialización turística ou equivalente.</p> <p>Falar 2 linguas estranxeiras, ademais de catalán e castelán</p> <p>Acceso a internet usuarios</p>	<p>Funcións: Información, difusión e atención turística</p> <p>Facilitar información relativa á oferta e os recursos turísticos de Cataluña e dispoñer de bases de datos actualizadas elaboradas pola propia oficina</p> <p>Teñen que garantir a accesibilidade física e a comunicación</p>

Categoría	Instalacións e outros	Estrutura organizativa	Funcións
<b>Categoría 2</b>	<p>Características físicas: espazo mínimo de atención ao público de 50 metros, con zona de espera, monitores de autoconsulta exteriores e interiores, despacho e salas de reunións, zona de proxección audiovisual</p> <p>Imaxe corporativa: rotulación exterior e mobiliario interior de acordo a Manual de identidade corporativa</p>	<p>Horarios: apertura dende Semana Santa a outubro como mínimo 6 horas durante 6 días á semana. Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p> <p>Persoal e servizos: igual Categoría 3</p> <p>Acceso a internet usuarios</p> <p>Servizo de información exterior 24 horas</p> <p>Servizo de Xestión da calidade</p>	<p>Funcións categoría 3</p> <p>Realizar reservas de aloxamento</p> <p>Organizar e realizar, por si mesma ou en colaboración con outros axentes, accións de promoción dos recursos turísticos de Cataluña, especialmente dos de o seu ámbito de actuación</p>
<b>Categoría 1</b>	<p>Características físicas: espazo mínimo de atención ao público de 80 metros con característica Categoría 2. Área de mostra e venda de produtos</p> <p>Acceso a sanitarios públicos</p> <p>Imaxe corporativa: rotulación exterior monolitos, rótulo horizontal, mobiliario interior de acordo a Manual de identidade corporativa</p>	<p>Horarios: apertura todo ano como mínimo 7,5 horas durante 6 días á semana. Non pode pechar sábado, domingo ou festivo</p> <p>Persoal e servizos: O persoal de atención ao público será diplomado en Turismo ou Ciclo Superior en información e comercialización turística.</p> <p>Falar 3 linguas estranxeiras, ademais de catalán e castelán</p> <p>Servizo de información exterior 24 horas</p> <p>Sistema de calidade</p>	<p>Funcións categoría 2</p> <p>Dinamización económica turística en cooperación con outros axentes sociais e económicos do territorio, programas e medidas que favorezan o pulo da actividade turística no territorio de actuación</p>

Fonte: Elaboración propia a partir de Decreto 66/2014

Esta normativa adecúase máis a realidade do persoal que forma parte das OT e de acordo coa formación que teñen, xa que é imposible garantir os estudos a todas as persoas que forman parte na actualidade. Nun esforzo por profesionalizar as OT, a normativa esixe ao titular da oficina, ofrecer cursos de formación ao persoal técnico en turismo que presta servizos nas OT adscritas a rede, similar ao que acontece no caso da Rede TOURIST INFO da Comunidade Valenciana, que se comprometen a deixar participar ao seu persoal nos cursos de formación que organiza a Rede.

Tamén se adecúa aos recursos de cada concello, flexibilizando os períodos de apertura e as horas de apertura diaria en función da demanda turística.

Dende a entrada desta normativa, as OT adscritas á Rede na actualidade dispuxeron dun prazo de 6 meses para clasificarse nalgunha das categorías.

As OT existentes en Cataluña, que non formen parte da rede, poden integrarse, voluntariamente na Rede, pasando a formar parte do Rexistro de Turismo de Cataluña. Corresponde a cada titular, ao facer a súa declaración responsable, e seleccionar a categoría de oficina que rexistra.

No ano 2007 pertencían á Rede 189 oficinas. No ano 2014, estaba formada por 233 OT en toda Cataluña. A maioría das oficinas son titularidade dos concellos, aínda que as consideradas estratéxicas, son xestionadas pola Generalitat de Cataluña, e nalgúns casos fai unha xestión conxunta. A pesar de estar permitido por lei, non hai oficinas de titularidade privada na rede.

Das once oficinas OT xestionadas pola Generalitat, catro son xestionadas conxuntamente. No Aeroporto de Reus xestionada co padroado de Turismo da Costa Dourada, no aeroporto de Barcelona T1 con Turisme de Barcelona, en Xerona co concello, e No aeroporto de Xerona con Padroado de Turismo da Costa Brava. O resto das oficinas son xestionadas directamente<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Barcelona cidade, Aeroporto Barcelona T2, Lleida cidade (Estación Pirineus), Lérida cidade (Seu Vella), Aeroporto de Lleida (Alguaire), Tarragona cidade e Terres de l'Ebre.

Non existe unha xestión en rede como pode ser o caso valenciano, máis alá do xestor estatístico, que funciona con deficiencias, e as Xornadas de formación que anualmente organizan con APTALAC<sup>52</sup>, nin dispoñen dunha estrutura organizada que as coordine dende a Administración autonómica. A función da administración autonómica, pódese dicir que é a de crear a normativa, pero a xestión realmente e a cooperación entre oficinas que poida existir é grazas á asociación de profesionais do turismo. Poderíamos definir, que non existe unha rede real de OT, senón de persoas, que basicamente é APTALAC. Coa normativa vixente actualizada, falta facer a aposta definitiva por parte da Generalitat de Cataluña e dar soporte aos profesionais e ás oficinas que forman parte da rede.

*“Con el sistema actual sólo dependemos de la buena voluntad de los políticos locales de cada momento y de cómo valoran el turismo. Los hay que saben apreciar el impacto económico y estratégico en lo social. Pero los hay que no y han empezado a cerrar oficinas de turismo en zonas rurales que tienen atractivo, pero el turismo no es de masas. Precisamente los lugares donde el turismo puede ayudar más a base de reequilibrio territorial y dando valor al paisaje, la historia y el patrimonio monumental” (2013)*

*Joaquim Queralt .Presidente de APTALAC*

Tamén hai que mencionar a Rede de Oficinas no Exterior da Agencia Catalana de Turismo, que está presente en máis de 30 países<sup>53</sup>. Dende a apertura da primeira oficina no estranxeiro en 1993, as funcións e a presenza das mesmas foi evolucionando segundo con criterios de estratexia e oportunidade. Así na actualidade a única oficina exterior que atende aos turistas é a oficina de Madrid, as demais ofrecen un servizo ao sector turístico catalán e aos *touroperadores* estranxeiros que traballan en Cataluña. O fin de estas oficinas no exterior e dar a coñecer a oferta turística catalá e posicionar a marca Catalunya, demais de captar tendencias da demanda de cada mercado necesarias para definir as estratexias de marketing da Agencia Catalana de Turismo.

<sup>52</sup> As Xornadas de formación das OT en Cataluña eran organizadas pola Dirección Xeral de Turismo ata o ano , 2013. Coincidindo coa XX edición das xornadas, deixaron de organizalas, facéndose responsable das mesmas APTALAC.

<sup>53</sup> Europa (Benelux, España, Europa Central, Francia, Italia e Israel, Países Nórdicos, Reino Unido e Irlanda e Rusia), Asia (Asia-Pacífico e China), América (América do Norte, América do Sur).

### 4.2.3. O CASO DE ANDALUCÍA. UN CASO DE FRACASO POR PARTE DA JUNTA DE ANDALUCÍA

Andalucía, cun forte desenvolvemento turístico nos anos 80, herdou una normativa turística moi dispersa, e coa Lei 12/1999<sup>54</sup> intentou ordenar os servizos turísticos da comunidade. Entre os servizos turísticos recoñecidos pola Lei, atópase o de información sobre os recursos turísticos, que de modo xeral xa se viña desenvolvendo polas OT da comunidade. Así, con anterioridade a esta regulación, no ano 1994 as OT que pertencían á Consejería de Economía y Hacienda de Andalucía, pasaron a pertencer á empresa pública Turismo Andaluz, S.A. (Hoxe en día Empresa pública para la gestión del turismo y el Deporte S.A.<sup>55</sup>) que era nese momento a responsable da xestión das oficinas e entre as súas funcións estaban as actividades de información e potenciación do sector turístico andaluz de acordo co Decreto 83/1994<sup>56</sup>.

A Lei de Turismo do ano 1999 estableceu o carácter obrigatorio da inscrición das OT no Rexistro de Andalucía como requisito previo ao comezo da actividade, creando ademais, a Rede de OT, como un mecanismo de coordinación entre as oficinas e para promover e garantir a calidade do servizo da información turística.

Así, en coherencia coa Lei de Turismo, e para poder definir os requisitos mínimos que una OT debería ter para integrarse no Rexistro de Andalucía, no ano 2002, publícase o Decreto 202/2002<sup>57</sup> que regulara as OT e a Rede de Andalucía.

O primeiro paso foi definir os seguintes conceptos:

**OT:** O establecemento turístico aberto ao público que, con carácter habitual, presta un servizo turístico consistente en facilitar ao usuario orientación, asistencia e información turística.

**Rede de OT de Andalucía:** o sistema integrado por OT de titularidade pública e privada, mediante o cal a *Consejería de Turismo e Deporte da Junta de Andalucía*, garante a prestación do servizo de información turística homoxéneo e a calidade necesaria para potenciar a imaxe turística de Andalucía.

<sup>54</sup> Lei 12/1999, de 15 de decembro, do Turismo de Andalucía.

<sup>55</sup> Fusión aprobada en xullo de 2010, das entidades Turismo Andaluz S.A. e Empresa Pública de Deporte Andaluz.S.A.

<sup>56</sup> Decreto 83/1994, de 12 de abril, polo que asignan á empresa pública de turismo, Turismo Andaluz. S.A.; as actividades de información e potenciación do sector turístico andaluz realizadas nas oficinas de información turística.

<sup>57</sup> Decreto 202/2002, de 16 de xullo, de Oficinas de Turismo e da Rede de Oficinas de Turismo de Andalucía.

**Punto de Información Turística:** o establecemento turístico que, con carácter permanente ou temporal, facilita aos seus usuarios orientación, asistencia e información turística especializada, ben sobre un determinado evento ou festa de relevancia turística, ben sobre unhas zonas ou recursos turísticos concretos.

As tipoloxías de OT de Andalucía poden ser:

- a) De titularidade da Administración da *Junta de Andalucía*, doutras administracións públicas e de outras entidades ou persoas públicas ou privadas.
- b) En función do réxime xurídico da prestación dos seus servizos clasifícanse en: OT integradas na Rede e OT non Integradas na Rede.

O servizo de información turística das OT e dos PIT debe ser de forma obxectiva, personalizada, áxil, veraz e completa, orientando aos usuarios acerca dos servizos que lle sexan requiridos, así como prestar o servizo con carácter gratuíto.

As OT de Andalucía deben cumprir uns requisitos técnicos mínimos que podemos ver na **Táboa 4-7**, ademais das seguintes condicións esixidas:

- Teñen que dispoñer, como mínimo, dun espazo de atención ao público e dunha zona de exposición do material, ben diferenciados co obxecto de facilitar as tarefas de información e consulta. E os locais deberán contar coas superficies e requisitos técnico mínimos claramente definidos en función de onde se atopen as OT (OT en capitais de provincia ou en cidades con conxuntos monumentais ou histórico-artístico de interese; OT no resto dos concellos; OT en centros de recepción ou saída de pasaxeiros (estacións de ferrocarril, estacións de autobuses, aeroportos, portos etc.) tanto en capitais de provincia como no resto de localidades
- No acceso á OT, deseño do mobiliario, distribución do espazo de atención ao público e medios a disposición do turista, deberán respectarse as normas vixentes sobre accesibilidade de discapacitados

Táboa 4-7 Requisitos mínimos técnicos das OT Andalucía

Requisitos obrigatorios OT de Andalucía	OT en capitais de provincia ou conxuntos histórico artístico	Superficie mínima 35 m <sup>2</sup> . Zona de atención público, despacho, almacén e zona de exposición de material
	OT no resto dos municipios	Superficie mínima 25 m <sup>2</sup> . Zona de atención público, almacén e zona de exposición
	OT en centros de recepción de turistas (aeropostos, estacións..)	Superficie mínima 12 m <sup>2</sup> . Zona de atención público e pequeno almacén. Poderán ser formato “stand”
Requisitos adicionais OT integradas na Rede de OT de Andalucía	Todas as OT	Mostradores ( 3 m lineais) Decoración interior unificada en cores, mobiliario. Instalacións (fax, internet, correo electrónico e caixa de suxestións)

Fonte: elaboración propia a partir de normativa vixente

Os Puntos de Información Turística (PIT), en función dos servizos e da súa localización clasifícanse en:

- Específicos: son os que, con carácter temporal, facilitan ao usuario turístico orientación, asistencia e información principalmente sobre un determinado evento ou festa de relevancia turística. A súa creación e dependencia poderá ser do organizador do evento ou da festa, ou do municipio onde teña lugar
- Zonais: son os creados por unha OT, que con carácter permanente ou temporal, fixo ou móbil, diríxense a establecer un servizo de información turística máis cerca e accesible para o turista

Os PIT de Andalucía deben ter os seguintes requisitos mínimos:

- Estar situados, preferentemente, en puntos estratéxicos de afluencia turística
- Estar dotados, como mínimo, dunha zona de atención ao público e unha zona de material promocional existentes
- Estarán atendidos por persoal da OT da que dependan
- O deseño da súas estrutura e decoración interior adecuarase ao entorno e medio no que se localicen.

Os titulares das OT e PIT teñen as obrigas de:

- Exhibir de maneira visible no exterior da oficina o distintivo establecido
- Prestar os servizos sen ningún tipo de discriminación por razón de discapacidade, nacemento, lugar de procedencia, raza, sexo, relixión, opinión ou outra circunstancia persoal ou social
- Absterse de prestar información sobre os servizos ou establecementos que teñan a consideración de clandestinos<sup>58</sup>

As OT, segundo á normativa, debían inscribirse no Rexistro de Turismo de Andalucía, previa inicio da prestación do servizo. Esta obrigatoriedade foi suprimida en 2010<sup>59</sup>, seguindo a Directiva de Servicios da Unión Europea.

Nun intento por unificar a imaxe das OT de Andalucía, no ano 2003 estandarizase o distintivo xenérico das OT e PIT. Este distintivo, era tanto para as OT da rede como para as outras, non garantindo que esa imaxe exterior se correspondese no interior cun servizo de calidade, e unha información e atención que garanta mínimos de servizo ao turista. Así mesmo, tamén se definiu un distintivo acreditativo da integración dunha oficina na Rede. O certo é que este distintivo non aporta moito valor engadido para o turista nin é garantía de mellor servizo.

En decembro de 2013, unha orde aproba os novos distintivos das OT e PIT de Andalucía co fin de simplificar os distintivos corporativos cara unha única marca corporativa. Este

---

<sup>58</sup>De acordo co artigo 35.3 da Lei 12/199, de 15 de decembro, do Turismo.

<sup>59</sup>Decreto 80/2010, de 30 de marzo, de simplificación de trámites administrativos e de modificación de diversos decretos para adaptación ao Decreto-Lei 3/2009, de 22 de decembro, polo que se modificación diversas leis para a transposición en Andalucía da Directiva relativa aos servizos de Mercado Interior.

distingue de novo 2 tipos, un para as OT de Andalucía e outro para OT integradas na Rede, pero cunha imaxe homoxénea ( ver **Figura 4-4**).

**Figura 4-4** Imaxe distintivos normativa vixente para as OT non adheridas á rede e as OT adheridas



OT non adherida (esquerda) e OT adherida á Rede (dereita)

Fonte: Manual de Imaxe corporativa de Andalucía (2013)

Esta normativa, o único que pretende é que as OT estean identificadas, pero o que ocorre é que a propia Junta de Andalucía non adaptou as súas OT como podemos ver na **Figura 4-5** a sinalización da OT de Granada que non cumpre a normativa ou outras OT como a de Puerto Lobo (que mantén sinalética antiga). Ademais disto, no caso de que tivesen a sinalización de acordo á normativa, esta só tería como función sinalizar que hai unha OT, e baixo o mesmo paraugas están todos os tipos de OT sen garantir unha mínima calidade de servizo.

**Figura 4-5** Imaxe dos distintivos da OT Rede Andalucía

OT de Puerto Lobo (ESQUERDA) e OT Granada (DEREITA)



Fonte: fotos da autora (2013)

### **A Rede de OT de Andalucía**

A rede de OT de Andalucía ten como finalidade coordinar e promover as actuacións necesarias para garantir a calidade da información turística xeral de Andalucía, servindo así mesmo de medio de colaboración interadministrativa e coas entidades do sector turístico andaluz.

Dende a creación da rede de OT, as oficinas da Administración da Junta de Andalucía foron integradas na Rede obrigatoriamente, unha vez cumpridos os requisitos esixidos, a solicitude da entidade que xestione ditas oficinas.

Amais de poden formar parte da rede as outras oficinas localizadas en Andalucía, calquera que fose a súa titularidade, pública ou privada. A titularidade privada das OT aparece na Rede de Andalucía fai máis dunha década. É o caso da OT Setenil que ten o N° de Rexistro de Turismo de Andalucía OT/CA/00002, e que está integrada en la Rede de OT de Andalucía, e pertence hai máis dunha década, xestiona a oficina, onde ven desenvolvendo una serie de actividades e iniciativas a fin de autofinanciarse para poder seguir ofrecendo un servizo de información completo e eficaz, así como colaborar coa Delegación de Turismo de Setenil no desenvolvemento dun programa de planificación, promoción e difusión adecuado, que permita un desenvolvemento turístico do municipio dun modo ordenado e complementario á economía local.

A solicitude de integración debe ser formulada polo titular da OT, unha vez que estea inscrita no Rexistro de Turismo de Andalucía, dirixíndose a correspondente de Delegación provincial e segundo o modelo que figura no decreto. Na solicitude deben especificar a tempada, os días, o horario de apertura e a relación do persoal adscrito, con indicación dos estudos realizados e de idiomas nos cales poden atender consultas.

A responsable de dar asistencia á *Rede de OT de Andalucía* e a Empresa pública para la gestión del turismo y el Deporte S.A

Os membros da *Rede* teñen dereito a:

- Acceder a cursos de formación e reciclaxe para o persoal que traballe nas oficinas, así como recibir asesoramento na xestión da información e promoción do produto turístico da súa zona nas condicións que se determinen pola Dirección General de Fomento y Promoción Turística

- Participar nos procedementos de concesións de subvencións convocados pola Consejería de Turismo e deporte para material e equipamento electrónico, informático e telemático, así como para mellorar as súas instalacións e homologar os niveis de calidade na prestación dos servizos
- Usar en exclusiva o distintivo que se determine

Na actualidade, a rede non dispón dun manual de imaxe corporativo, con elementos comúns a todas como expositores, anagramas, logotipos e outros, que as diferencian das demais oficinas que non pertencen á rede. Pero no momento que o teña, as oficinas estarían obrigadas a adaptar os seus elementos decorativos no prazo establecido na resolución pola que sexan establecidos. É o caso do distintivo exterior, que de acordo coa orde de 2013 as OT da rede estarían obrigadas a actualizalo.

Os membros da *Rede* deberán prestar un servizo de información turística respecto ao conxunto de Andalucía:

- Información sobre as actividades, recursos, servizos, establecementos e visitas turísticas de interese
- Distribución de planos e material informativo da oferta turística de Andalucía
- Facilitar catálogos, directorios, guías e acceso aos sistemas informáticos da Administración Turística de Andalucía
- Información ao usuario dos servizos turísticos os seus dereitos e obrigas, así como información específica sobre os servizos de defensa do usuario e consumidor de Andalucía

Para este fin as OT da Rede terán acceso aos servizos de información da Administración turística de Andalucía.

No referente ao persoal, as OT deberán ter suficiente persoal para atender a demanda de información que soliciten os usuarios. Ademais deberá garantirse o servizo en castelán e en outras 2 linguas estranxeiras.

No referido aos horarios, as OT establecerán o seu propio horario, estando obrigadas a estar abertas ao público durante todo o ano e cumprir os mínimos de coincidencia seguintes:

- Horario de apertura mínima obrigatoria: catro horas diarias, das que dúas deben ser de 10 a 12 horas

- Deberán estar aberta polo menos 6 días á semana, sen que o peche poida coincidir en sábados, domingos, festivos ou día entres dous dos anteriores

Para as OT de período de apertura e peche estacional, poderán pertencer á rede as que se axusten o seguinte:

- Oficinas de tempada estival: o período de apertura mínima deberá comprender dende o 01 de xuño ata o 30 de setembro
- Oficinas en estacións de esquí: o seu horario e período de apertura deberá coincidir a lo menos co de apertura da estación de esquí

Os horarios e períodos de apertura deben exhibirse no exterior e interior da oficina así como, na medida do posible, en todo o material relativo á oficina editado pola Administración.

As OT da Administración dispuxeron dun período de 18 meses para adaptarse ás novas esixencias e formar parte da nova rede de acordo ca disposicións transitorias de adaptación das OT da Administración da Junta de Andalucía.

A Rede de OT de Andalucía nunca chegou a funcionar como unha verdadeira rede, a pesar de sentar as bases no 2002. A falta de estratexia por parte da Junta de Andalucía, acompañado da falta de investimento nas OT propias, fixo que empezaran a perder peso nas cidades fronte ás OT municipais que estas si se foron adaptando en maior ou menor medida as necesidades dos turistas.

As 18 Oficinas da Junta de Andalucía, recibiron 2,4 millóns de consultas no ano 2006. O certo é que no ano o 2012, das 16<sup>60</sup> OT xestionadas nese momento pola Junta, o número de visitas descendeu a 2,1 millóns de consulta, cando a tendencia é que as OT cada vez atendan a máis turistas.

As instalacións das OT da Junta son obsoletas (ver **Figura 4-6**), os horarios nos están adecuados á demanda turística. Sería incomprendible pensar en poder impulsar unha Rede de OT, si non se teñen as Oficinas propias preparadas para formar parte da mesma.

---

<sup>60</sup> Algeciras, Almería, Baeza, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, la Línea, Málaga, Ronda, Sevilla, Úbeda, aeroporto Sevilla, Aeroporto de Málaga , estación tren Santa Justa).

Figura 4-6 Imaxe da OT da Junta de Andalucía en Cádiz



Fonte: autora (2012)

Polo contrario, as OT municipais das cidades andaluzas experimentan cada ano un crecemento por moi encima do crecemento de número de turistas, o que ven reflectir que o servizo cada vez é máis demandado. Isto pode ser o caso das OT Cádiz (ver **Táboa 4-8**) nas que a OT da Junta atendendeu en 2014 a 129.731 consultas, mentres que a OT municipal<sup>61</sup> atendeu a 334.214 nas súas 4 OT, estratexicamente situadas en puntos de afluencia e paso de turistas.

Táboa 4-8 N° de visitantes OT de Cádiz 2012-14

N° consultas Total	Ano 2012	Ano 2013	Ano 2014
OT JUNTA ANDALUCÍA	143.563	123.472	129.731
OT MUNICIPAL	364.729	282.668	334.214
N° consultas internacionais	Ano 2012	Ano 2013	Ano 2014
OT JUNTA ANDALUCÍA	65.382	53.017	58.139
OT MUNICIPAL*	137.267	143.476	201.577

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Concello de Cadiz e Junta de Andalucía

Tamén hai que destacar que no referente ás consultas internacionais, os turistas internacionais acoden máis ás OT municipais. Isto, en parte, pode ser pola localización estratéxica das OT, así como pola calidade dos servizos, entre os que destacan os horarios de

<sup>61</sup> A OT municipal de Cádiz dispón de sedes: Canalejas, Estadio, La Caleta, Playa Victoria.

apertura, e a cualificación dos profesionais, como pode ser no Centro de Recepción de Turistas de Cádiz<sup>62</sup> (ver **Figura 4-6**).

**Figura 4-7** Imaxes do Centro de Recepción de Turistas de Cádiz



Fonte autora (2012)

No ano 2006 a Rede estaba formada por 18 oficinas autonómicas e 56 oficinas municipais<sup>63</sup>. Segundo datos facilitados pola Junta de Andalucía, en 2015 os datos oficiais en canto a OT se refiren, son de 220 OT e 5 os PIT que constan no Rexistro de Turismo de Andalucía (RTA)<sup>64</sup>. Os PIT só figuran 5 rexistrados no ano 2015, polo que é probable que a maioría dos PIT non estean rexistrado no RTA, xa que non é obrigatorio. Na actualidade a única vantaxe para as OT de estar na rede é acceder a subvencións, como foi o caso das Subvencións da Deputación de Sevilla para todas as OT, entre os anos 2007 a 2010, coas que dotou a todas as oficinas de equipos informáticos, mobiliario e outros co fin de que as 36 oficinas da rede provincial se puidesen integrar na Red de OT da Junta de Andalucía.

---

<sup>62</sup> O Centro de Recepción de Turistas de Cádiz, no Paseo de Canalejas —enfrente o Porto de Cádiz— pertence ao concello xunto con outras tres oficinas. Ofrece información turística en 5 idiomas cun amplo horario de 10 horas ó día. É accesible para minusválidos e está distinguido coa Q. Dispón de zonas de audiovisual con pantalla panorámica con capacidade para 20 persoas. Fotos de esquerda a dereita. Foto 1: exterior Centro de acollida con servizo 24 horas. Foto 2: mostrador de atención personalizada. Foto 3: punto de autoservicio de folletos e rutas pola cidade.

<sup>63</sup> Consejería Turismo e Deporte de Andalucía.

<sup>64</sup> Datos do Rexistro de Turismo de Andalucía facilitados pola Junta de Andalucía con data 7 de agosto de 2015.

A adaptación das OT da Junta de Andalucía ao modelo de OT de S.XXI e o funcionamento en Rede pasa por unha reforma das 18 OT propias en canto a infraestruturas e recursos materiais e de persoal, así como a coordinación a nivel autonómico da Rede con unha estratexia definida.

#### **4.2.4. O CASO DO PAÍS VASCO: ITOURBASK. UN CASO DE ÉXITO E COOPERACIÓN**

A administración autonómica do País Vasco, identificou que a ausencia de estruturas suficientes de información ou a deficiente calidade das mesmas levaba consigo a perda de eficacia global no proceso de intervención pública de fomento e desenvolvemento da actividade turística, proceso que xira entorno ás accións de imaxe expresadas en campañas concretas, accións de promoción, a creación de una oferta de calidade mediante a normativización, fomento e control da mesma, así como os servizos de atención informativa dirixida aos turistas que finalmente visitar o destino logo dun longo proceso. Esta análise e conclusións, forman parte da introdución do Decreto 279/2003 polo que crea a Rede Vasca de Oficinas de Turismo- ITOURBASK.

Tamén se identificou a necesidade de dispoñer dun servizo público de información turística ben organizado, de calidade, fácil acceso e identificación e con boa imaxe, a través dun sistema de información en rede conforme ás necesidades e demandas dos turistas.

A Rede Vasca de OT, naceu coa finalidade de *“proporcionar unha información turística uniforme, actualizada e homoxénea de toda a CC.AA. de Euskadi desde calquera dos servizos de Información Turística, prestándose así un servizo de información turística global do destino Euskadi”*

Os principios nos que se basea a Rede son:

- Unidade-Autonomía: cada unha das Oficinas que se adhira á Rede mantén a súa autonomía no seu funcionamento pero traballa en cooperación dentro da Rede
- Calidade: porque un funcionamento en Rede permite un modelo homoxéneo de atención aos usuarios das OT
- Modernidade: porque a información na Rede xestionase a través de tecnoloxías avanzadas de información e comunicación
- Imaxe corporativa: que proxecte un modelo de servizo coordinado, de calidade e moderno

No ano 2014, o número de OT adheridas á Rede era de 49. En relación as OT e os PIT, o seu número ascende a 57 unidades de información turística. A Rede non fai clasificación para as OT, só diferencia as que pertencen á Rede das que non pertencen. Dentro das que pertencen á rede, pódense diferenciar as de carácter estratéxico (capitais, territorios históricos, estacións, aeroportos, ou similares) e as de ámbito comarcal ou municipal. Unha boa clasificación para as OT da Rede ITOURBASK, podería ser:

- OT das Cidades: Vitoria, Bilbao, San Sebastián. No caso de Vitoria só hai una OT, pero en Bilbao e San Sebastian dispoñen de varias OT e PIT. Moi importante, en canto ó número de consultas a OT que se atopa no Museo Guggengein, sendo durante anos a OT que máis visitas tivo
- OT estratéxicas: Aeroporto Loiu e OT de cruceiros Getxo
- OT do resto dos concellos (medianas e pequenas)

O persoal da rede atende cada vez a máis visitantes, sendo no ano 2015 dun millón oitocentos mil, o que supuxo un incremento do 9% con respecto ao ano anterior e con crecemento constante nos últimos cinco anos como se aprecia na **Táboa 4-9**.

Táboa 4-9 N° de visitantes rede ITOURBASK 2011-14

N° visitantes	2011	2012	2013	2014
Alava	194.099	224.482	216.643	237.003
Vizcaia	524.234	560.513	563.539	748.657
Guipúzcoa	501.185	525.078	578.867	660.969
País Vasco total	<b>1.219.518</b>	<b>1.310.073</b>	<b>1.359.049</b>	<b>1.646.629</b>

Fonte: Elaboración propia a partir de Observatorio Turismo Euskadi

As OT e PIT das cidades e OT estratéxicas representan o 56% de todas as consultas atendidas na Rede nos anos 2013 e 2014, é dicir, a metade das consultas son atendidas por 10 OT e 4 PIT, o resto son atendidas polos outros 43 puntos de atención, entre OT e PIT do resto dos concellos do País Vasco.

A creación de novos PIT ou puntos de información volante, como así se denominan, é constante, e ano a ano aparecen uns e créanse ou renóvanse outros, adaptándose case sempre ás necesidades do turismo e dos novos fluxos turísticos, así a OT de atención a cruceiristas de

Getxo, duplicou o número de consultas en dous anos, pasando de 24.118 consultas en 2012 a 48.700 consultas en 2014 como se pode apreciar na **Táboa 4-10**.

Táboa 4-10 N° de visitantes OT estratéxicas rede ITOURBASK 2011-14

N° visitantes	2011	2012	2013	2014
<b>GASTEIZ</b>	<b>124.231</b>	<b>128.428</b>	<b>122.598</b>	<b>134.354</b>
OT	124.231	128.428	122.598	134.354
<b>BILBAO</b>	<b>252.046</b>	<b>251.295</b>	<b>287.190</b>	<b>387.846</b>
Museo Guggengein	123.192	127.420	144.860	156.598
Turismo Arriaga	98.521	87.133	79.387	0
PI Volante 1	436	1.696	436	12.119
PI Volante 2	132	549	132	1.436
PI Volante 3	0	8.477	7.342	22.309
Plaza Circular	29.765	26.020	55.033	195.384
<b>DONOSTI</b>	<b>262.571</b>	<b>258.467</b>	<b>281.363</b>	<b>305.576</b>
Donostia Turimoa	149.062	198.348	189.670	185.614
Plaza Cervantes	0	0	29.842	26.608
PIT Iderdi Eder	52.555	0	0	0
Planoak	60.954	60.119	61.851	93.354
<b>AEROPORTO</b>	<b>33.420</b>	<b>38.490</b>	<b>38.544</b>	<b>42.086</b>
<b>PI CRUCEROS</b>	<b>15.003</b>	<b>24.118</b>	<b>25.585</b>	<b>48.700</b>
<b>TOTAL</b>	<b>687.271</b>	<b>700.798</b>	<b>755.280</b>	<b>918.562</b>

Fonte: Elaboración propia a partir de Observatorio Turismo Euskadi

A distribución das OT pasa por ter presenza nas grandes cidades, en medianos e pequenos concellos, tendo tendo presenza en corenta concellos dos 241 que ten o País Vasco como se pode apreciar na **Figura 4-8**. Neste senso, aínda teñen que seguir traballando para ter una maior presenza territorial.

Figura 4-8 Mapa das OT da rede ITOURBASK (2015)



Fonte: Gobierno Vasco (2015)

Dende a creación da Rede o Goberno Vasco apostou pola Rede de OT, facendo inversións e convenios coas OT. No ano 2013 a inversión na Rede foi de 800 mil euros.

Un aspecto a destacar, foi como se resolveu, no momento da creación da rede, a duplicidade de OT que había nas cidades. O Goberno Vasco, o que fixo, foi formalizar convenios cos concellos para que o persoal das oficinas fose xestionado polo concello, e o persoal que dependía do Goberno vasco pasou na súa maioría a formar parte dos servizos centrais da rede con función para a coordinación da Rede, evitando así que convivirán nas OT, persoal de dúas entidades públicas distintas, una práctica moi habitual nas OT que non beneficia o bo funcionamento das mesmas. Deste xeito, o persoal que depende da administración autonómica dedícase só a coordinar a rede ITOURBASK, e non dispón de persoal de atención ao turista nas OT, esa competencia recae no titular da OT que a xestiona, xa sexa de ámbito municipal ou supramunicipal.

Así o novo departamento responsable de coordinar a Rede a nivel autonómico, organizouse a partir do persoal que traballaba nas Oficinas propias nas 3 cidades, que xa tiñan una experiencia do funcionamento da rede e puideron contribuír para o deseño das necesidades dos informadores na implantación da intranet que coordina as OT da rede.

A aplicación *Web* INTRANET, fai de nexo de unión entre as oficinas que ten a rede e ofrece os seguintes servizos:

- Servizo de documentación e información, que recolle todos os recursos turísticos de Euskadi, en bases de datos comúns y que son actualizados polas OT adheridas.
- Servizo de avaliación e estatísticas, que permite manter a calidade das OT adheridas e recoller datos sobre os usuarios das mesmas.
- Servizo de formación, que da resposta ás necesidades formativas do persoal que atende as OT, con un plan de formación anual.
- Servizo de difusión e comunicación, que vela pola imaxe corporativa.

Segundo Esther Facchin, Directora da OT de Zarautz (Guipúzcoa), dispoñen de una ferramenta informática que serve basicamente para cargar datos estatísticos de visitantes/consultas nas OT, e tamén para descargar as axendas locais ou facer solicitude de folletos ao Goberno Vasco. A valoración que fai desta ferramenta e dos servizos é positiva: “o apartado de estatísticas é moi útil, é resulta bastante práctico, o apartado de descarga de axendas locais non se utiliza, non é interesante, e por último o apartado de solicitude de folletos é útil e práctico”.(2013)

Segundo a normativa, como xa se comentou anteriormente, non se fai unha clasificación polo tipo de oficinas, senón que único que se establece son uns requisitos mínimos (ver **Táboa 4-11**) para todas as OT estratéxicas e comerciais/municipais e PIT adheridos a ITOURBASK.

Os espazos para os diferentes servizos que ofrecen as OT deberán estar diferenciados, e cada un dos espazos deberá estar suficientemente amoblado e ben sinalizado. En caso de que compartan espazo con outros servizos, terá que estar diferenciado e identificado.

En canto á accesibilidade, deberán cumprir as normas vixentes na materia, especialmente no deseño do mobiliario e distribución do espazo de atención ao público. Debendo cumprir tamén a normativa vixente en materia sanitaria, medioambiental, de seguridade e de protección contra incendios.

Táboa 4-11 Requisitos mínimos das OT da Rede ITOURBASK

<b>Oficinas de Turismo</b>	<p>O espazo de atención e consulta disporá de: espazo de atención rápida e espazo personalizado</p> <p>O espazo de autoconsulta ten que ter mobiliario para exposición de material que permita o acceso, o orde e a identificación facilmente</p> <p>O espazo de exposición debe ter motivos decorativos e elementos referentes e atractivos e oferta do destino</p> <p>Espazo de zona de traballo interno</p> <p>Espazo de almacén suficiente ( non especifica metros)</p> <p>Equipamento tecnolóxico e informático adaptable ás novas tecnoloxías (ADSL, fax, impresora, correo electrónico) e sistema de base de rede, e aqueles que a rede vaia requirindo en cada momento</p> <p>Caixa de suxerencias, homoxéneo para todos os servizos</p>
<b>Puntos Información Turística</b>	<p>Espazo de atención ao público</p> <p>Espazo de exposición de materia promocional</p> <p>Equipamento tecnolóxico e informático adaptable ás novas tecnoloxías e e sistema de base de rede, e aqueles que a rede vaia requirindo en cada momento</p> <p>Caixa de suxestións, homoxéneo para todos os servizos</p>

Fonte: Itourbask (2015)

No referente aos horarios, establece a normativa, que en cada caso cada OT e PIT establecerá o seu propio horario, que deberán cumprir uns mínimos.

- En tempada baixa: servizo mínimo de 6 días á semana, con horario mínimo de 4 horas diarias, sen que o día de peche poda ser o sábado, domingo ou festivo
- En tempada alta: servizo mínimo de 7 días á semana, con horario mínimo de 8 horas diarias

O horario que se determine debe ser comunicado á Rede, así como estar a disposición dos turistas no interior e exterior da oficina, páxinas *web*, mensaxes de contestador telefónico e material promocional.

En relación ao persoal, non fai referencia o seu nivel de formación, a norma só recolle que deberán ter persoal suficiente e con formación adecuada para atender aos turistas e usuarios que soliciten o servizo.

Para a adhesión á Rede ITOURBASK, o procedemento será iniciado mediante a solicitude do titular da mesma ao Director de Promoción Turística. A norma contempla que se poden adherir OT de entidades locais ou comarcais, de entidades asociativas, fundacionais e persoas xurídicas sen ánimo de lucro legalmente constituídas que levan a cabo tarefas de información e promoción turística. Enténdese, que as empresas privadas non poden formar parte da Rede.

Os solicitantes deberán presentar xunto coa solicitude o plano da oficina, o *currículum vitae* do persoal, unha autorización de licencia de apertura (si procede), unha declaración responsable en canto a que se cumpre a normativa referente aos requisitos técnicos do local, e unha dotación económica orzamentada para o funcionamento da oficina para o ano en curso e unha memoria de actuación. Este último requisito, non é esixido por ningunha outra normativa, e semella fundamental, para garantir o bo funcionamento da OT, e non estar condicionado por subvencións que non dependan deles para manter o servizo de información. É a primeira vez que aparece reflectido o compromiso económico nunha normativa de OT.

Unha vez valorados os requisitos establecidos, entre os que se puntúa a gratuidade do servizo, as infraestruturas, equipamentos e localización e sinalización, a Dirección de Promoción Turística ditará resolución correspondente concedendo ou denegando a adhesión á rede.

As resolucións favorables de adhesión de oficinas serán inscritas no Rexistro de Oficinas de Puntos de Información Turística da Rede.

As oficinas adheridas á Rede comprométense a:

- Exercer as súas actividades de información de forma obxectiva, personalizada, áxil, veraz e completa, orientado aos turistas e usuarios acerca dos servizos de toda a CC.AA. de Euskadi presentándose un servizo de información turística global do destino Euskadi
- Dispoñer de información documentada da totalidade dos recursos e atractivos turísticos de Euskadi
- Dar, a petición dos turistas, información complementaria e de outras CC.AA.
- Facer asesoramento xeral e non vinculante de presos, prazas e condicións dos establecementos, actividades e servizos turísticos (Na visita realizada á OT de Hondarribia, en agosto de 2008, a OT ofrecía información actualizada dos

- aloxamentos que tiñan habitacións dispoñibles, así como o seu prezo, facilitando a busca de aloxamento aos turistas)
- Soster economicamente e materialmente a OT ou PIT afrontando os gastos correntes e de persoal preciso para o adecuado funcionamento dos mesmos
  - Manter unha adecuada calidade na prestación dos seus servizos e no desenvolvemento das súas funcións e horarios
  - Dispoñer de persoal cun perfil profesional axeitado, e con estabilidade laboral suficiente para dar continuidade ás diferentes tarefas da OT, todo respectando a autonomía na súa política de contratación de persoal
  - Conceder os permisos oportunos ao persoal para participar na definición de contidos dos distintos servizos da rede, así como nas accións, programas, e cursos, derivados da posta en marcha de eses servizos
  - Colaborar co deseño das bases de datos turísticas da rede, dispoñendo dun sistema informático adecuado ao funcionamento e utilización da mesma, alimentar e manter a esas bases de datos achegando toda a información do seu ámbito xeográfico necesaria para a creación e mantemento
  - Achegar datos, estatísticas ou outra información relativa ao uso de servizos da OT, así como recompilar datos para a posterior confección de estatísticas
  - Elaborar e/ou difundir axendas que conteñan acontecementos e actividades lúdicas culturais e de ocio
  - Dispoñer de folla de reclamacións a disposición dos usuarios turísticos

As obrigas da Dirección de Turismo coas OT que se adhiren á Rede son:

- A responsabilidade sobre o funcionamento e desenvolvemento da Rede, propoñendo acción, xestionado a imaxe, coordinando necesidades e supervisión do óptimo desenvolvemento das actividades programadas
- Dirixir e comprobar o funcionamento de desenvolvemento da Rede
- Prestar colaboración aos titulares das OT e PIT subministrando material, publicacións e estudos
- Deseñar e promocionar un plan de formación e capacitación do persoal
- Xeración e mantemento dun sistema de bases de datos
- Deseñar a tecnoloxía adecuada para o intercambio e comunicación entre as OT e PIT da rede

- Aportar ferramentas estatísticas e análise de datos das consultas que cada OT e PIT recibe
- Asesoramento e coordinación do desenvolvemento da Rede mediante o persoal e recursos destinados á Rede ITOURBASK
- Colaborar economicamente cos titulas ?das OT sobre a bases das súas aportacións, esforzos e obrigas dentro da rede
- Achegar unha identidade corporativa para a Rede

Como se mencionou nos requisitos para adherirse á Rede, é a única que solicita a elaboración dun Plan económico, xa que os concellos deben asumir os custos da OT, coa axuda das posibles axudas que poidan recibir.

Si ben hai autores que defenden que as OT deben ser autónomas, o certo é que non se debe perder de vista a labor de promoción en destino que estas fan, é que supón unha inversión no territorio. Nos concellos nos que nos dispoñen dun ente que xestione o destino, e a OT depende do Concello, este asume o 100% dos custos, e semella importante coñecer os custes que van ter no caso de adherirse á rede, que soen ser unha partida importante para concellos de pequeno tamaño.

Un claro exemplo poden ser os datos facilitados pola OT dun concello turístico vasco, que pertence á rede ITOURBASK, e que con 22.760 habitantes, segundo datos do INE no ano 2012, e que atendeu no ano 2012 a 29.536 solicitudes de información (ver **Táboa 4-12**). Este presenta unha estrutura de gasto de 366.000 euros, da que o concello asume o 95% do custe.

**Táboa 4-12 Estructura de custos da OT Zarauz-ITOURBASK 2012**

<b>INGRESOS</b>	<b>22.000 €</b>
VENTA MATERIAL	4.000 €
SUBVENCIÓN GOBIERNO VASCO	18.000 €
<b>GASTOS</b>	<b>366.500 €</b>
PERSONAL (FIJO Y EVENTUAL)	233.000 €
GASTOS FIJOS ( LUZ, AGUA, VARIOS..)	44.500 €
FOLLETOS	25.000 €
CAMPAÑAS PUBLICIDAD	19.000 €
PROGRAMAS ESPECIALES	45.000 €

Fonte: OT de Zarauz

Esta OT de Zarauz (Guipuzcoa) , conta coa Q turística e dispóndunposto de Director de OT, ademais de tres informadores turísticos. Está aberta ao público todo o ano. Segundo os datos facilitados os ingresos da OT son pola subvención acordada co goberno vasco e a venda de material, a cal explican que non promocionan, o fin é dar servizo máis que xerar ingresos. O resto dos custes, están dentro dos orzamentos do concello.

No referente á imaxe corporativa da Rede, consta de una imaxe exterior, que é a evolución da que se determinou cando se publicou a normativa no 2003 (ver **Figura 4-9**), con unha imaxe corporativa interna dos servizos de información turística, con elementos común a todas elas.

Figura 4-9 Evolución da Imaxe corporativa da Rede ITOURBASK (2003 -2015)



Fonte: Goberno Vasco (2015)

A pesares de dispoñer dunha imaxe corporativa, o certo é, que non é una prioridade para as oficinas a imaxe común, pois a realidade é que a maioría das oficinas que pertencen á rede manteñen a súa propia identidade, e non se considera que a imaxe unificado sexa o máis importante da Rede. Os principais fins da rede máis alá da súa imaxe única, pasan por ter as oficinas conectadas entre si, facilitando esta cooperación a través sempre das novas tecnoloxías.

No ano 2015 o goberno vasco presentou a nova extranet, mantendo como obxectivo principal o servizo de información turística de calidade, homoxéneo e capaz de dar información turística non centrada exclusivamente no ámbito local, senón no conxunto dos recursos turísticos do País Vasco. A principal novidade desta extranet, é que simplifica a

oferta de información, que se nutre dos diferentes canais que teñen as OT da rede, agrupando nun só punto as noticias de *facebook* e *twitter* de toda a rede. Alén disto, ofrece a posibilidade de comunicarse entre as oficinas realizando comentarios, e publicando noticias e eventos, conectando así o total de profesionais da rede.

Esta ferramenta achega as oficinas de ITOURBASK ao concepto de “*OT do século XXI*”, cambiando a aplicación dispoñible para folletos, a aplicación para facer enquisas e mostrándose cun deseño “*responsive*”, apto para usarse en todo tipo de dispositivos.

#### ***4.2.5. O CASO DE ESTREMADURA: UN PROXECTO A DESENVOLVER CON POSIBILIDADES DE ÉXITO.***

Estremadura é unha das CC.AA. que comezaron a tomar conciencia do papel que debería desenvolver as OT na xestión dos destinos, sobre todo na promoción do destino, tendo ás novas tecnoloxías presentes. Determinouse o papel das OT no Plan Estratégico de Turismo, na estratexia de marca do destino, e nas normativas en materia turística. A normativa extremeña é posiblemente a máis recente, regulando a Rede de OT no ano 2014.

As referencias á necesidade de crear esta rede son varias na documentación en materia turística da CC.AA. O Plan de Turismo de Estremadura 2010-2015 identifica que a Rede actual de OT conforman unha serie de locais moi heteroxéneos. No plano normativo, a Ley 2/2011<sup>65</sup> regula a Rede de OT de Estremadura como un sistema integrado e coordinado de información, define ás OT como ferramentas poderosas para mellorar a eficiencia turística da zona e a imaxe do destino, polo que se busca a modernización das mesmas tanto na vertente comunicativa como na súa visibilidade.

Esa necesidade materializase en 2014, cando se normativa mediante decreto, a regulación da Rede de OT de Estremadura, de acordo ao artigo 36.3 da Lei 2/2011, no relativo ás súas funcións, requisitos, réximen de funcionamento e condicións de adhesión.

A Rede de OT de Estremadura estará integrada por:

- OT da Junta de Estremadura e
- OT das administracións provinciais, OT das administracións locais, OT privadas que desexen adherirse voluntariamente.

---

<sup>65</sup> Lei 2/2011, de 31 de maio, de Desenvolvemento e Modernización do Turismo de Estremadura.

As funcións da rede:

- Funcións vinculadas á prestación de información sobre produtos, servizos e oferta turística de Estremadura, xa sexa de forma persoal, telemática, telefónica ou asisitida
- A información que se suministre será coordinada pola Dirección Xeral e facilitarase sen contraprestación algunha
- Actuacións tendentes á promoción e dinamización turística dos seus territorios

Requisitos técnicos do inmoble dunha OT da Rede de Estremadura:

- Atoparse en estado óptimo de conservación
- Localizarse nunha zonas de relevancia turística
- Estar en planta baixa, a pé de rúa e cumprindo a normativa de accesibilidade dos espazos públicos
- Sinalizadas correctamente para a súa fácil localización, facendod revisións periódicas para evitar solapamento nos indicadores
- No caso de compartir espazo con outros servizos, deberán estar independizadas e identificadas
- Zonas diferenciadas para a espera, atención ao público, traballo interno e almacén suficiente
- Deberá dispoñer de equipo informático con conexión a internet, correo electrónico, fax, impresora, programas de de recollida e intercambio de información, datos, estadísticas e a súa posterior difusión
- Climatización adecuada
- Mobiliario para a exposición de material de empresas e establecementos turísticos
- Caixa de queixas e suxestións

A Imaxe corporativa da da Rede de OT de Estremadura será común para as OT e os PIT, e contarán con un elemento identificador externo, ademais de que se poderán establecer criterios de homoxeneización dos equipamentos e elementos internos que potencien a imaxe da rede.

No referente aos horarios, é obrigatorio abrir todo o ano, e garantir un horario de funcionamento e atención ao público perfectamente adaptado ás necesidades turísticas do territorio, sendo obrigatoria a apertura os fins de semana, festivos e pontes de incidencia

turística. Garantizarase a apertura de 6 días á semana durante 7 horas, en xornada de mañá e tarde. O horario deberá estar exposto no exterior en castelán e inglés.

A finalidade da rede é funcionar mediante un sistema de información que conecte todas as oficinas integradas na mesma, permitindo o acceso, actualización e difusión dos datos entre si de forma permanente.

Para acadar este fin os titulares das OT integradas na Rede, teñen que colaborar na consecución dos fins e funcións que determine a Dirección Xeral, proponendo melloras e participando nos programas e accións que se promovan. Están dentro das súas obrigas:

- Recabar e proporcionar á Administración turística os datos estatísticos que se soliten a través do sistema informático que se determine
- Prestar apoio para implementar a calidade como estratexia fundamental dun servizo que ofrece a Rede, aportando ferramentas e procedementos para a mellora continua dos procesos e a aplicación de criterios de excelencia
- Absterse de prestar información sobre servizos ou establecementos que teñan a consideración de clandestinos e non estén inscritos no rexistro de empresas turísticas
- Colaborar na realización de análises e estudos turísticos que se realicen
- Seguir os criterios indicados dende a Dirección Xeral de Turismo en canto a prioridades ou intereses puntuais de promoción
- Informar ao resto das OT e á Dirección Xeral de turismo de acontecementos de intereses turísticos que se celebren na súa área de influencia
- Proporcionar calquera outra información de apoio que, vinculado ao servizo de información turística sexa solicitado
- Difundir a información turística de interese proporcionada polas oficinas da Rede

En relación ao persoal, das OT integradas na Rede, estas teñen que estar atendidas por persoal especializado na prestación dun servizo de calidade. O titular da oficina, deberá designar un responsable da oficina.

As titulacións e categorías profesionais para traballar nunha OT son:

- A persoa responsable da OT estar en posesión do título de Diplomado (ou equivalente) ou Grao en Turismo

- O resto do persoal, estar en posesión de: Diplomado ou Grao en Turismo. Técnico superior en comercialización e Información Turística, Técnico superior en guía, información e asisitencia turística ou titulacións equivalentes ás anteriores obtida nos países mebrs da UE ou de outro país asociado. Deberá, ademais, acreditar o coñecemento de inglés B1 ou superior

O titular da OT comprométese a promover a formación continua do seu persoal, así como facilitar a participación nas accións formativas promovidas pola Dirección Xeral de Turismo.

O procedemento para a integración na Rede, o titular deberá facer unha solicitude formal, axustada ao modelo normalizado, acompañado cun certificado do acordo do órgano competente que manifieste a súa vontade de adherirse, cando o petionario sexa unha administración.

No referente ás OT da Junta de Extremadura, deberán cumprir as prescricións establecidas no decreto que regula a Rede e integraranse de oficio nun prazo de oito meses dende a entrada en vigor do decreto.

Os beneficios de estar integrados na Rede de Turismo de Extremadura son os seguintes:

- Participar nos programas de formación específica para o persoal da oficina
- Figurar nos folletos de promoción turística que elabore a administración autonómica
- Obter, para a súa distribución posterior, materia promocional turístico elaborado pola administración autonómica
- Constar cos programas informáticos que permitan a coordinación e o intercambio de información entre mebrs da Rede
- Recibir asesoramento da Administración autonómica para unha mellor prestación do servizo e xestión da oficina
- Ser beneficiarias das axudas ou subvencións que estableza a administración autonómica nesta materia.

O mesmo ano da creación da Rede, o goberno de Extremadura firmou convenios de colaboración con 42 concellos<sup>66</sup> e 3 mancomunidades<sup>67</sup> da rexión para manter o servizo,

---

<sup>66</sup> Alange, Alburqueque, Aliseda, Almendralejo, Arroyo de la luz, Arroyomolinos, Azuaga, badajoz, Baños de Montemayor, Caminomorisco, Casares de Hurdes, Coria, Don Benito, Fregenal de la Sierra, Fuentes de León, Guadalupe, Herrera del Duque, Hervás, Higuera la Real, Hornachos, Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Jerez de los Caballeros, Jerte, Llerena, Los Santos de Maimona, Malpartida de Cáceres, Medellín, Mérida, Monesterio, Monthermoso, Moraleja, Olivenza,

dentro dos seus fins de promoción do destino, de eficiencia turística da zona e a imaxe do destino.

O Observatorio Turístico de Extremadura, creado en 2012, analiza o perfil dos visitantes mediante enquisas na Rede de OT de Extremadura. Así, o longo de 2014, fixéronse 16.416 enquisas aleatoriamente para determinar o índice de satisfacción. Segundo os datos facilitados, a valoración dos servizos turísticos en 2014 foi de 8,7 puntos sobre 10, sendo o ítem máis valorado polos turistas que visitan Extremadura, xunto coa hospitalidade. A sinalización turística, polo contrario, foi o ítem peor valorado (7,5) xunto cos medios de transporte.

A CC.AA. de Extremadura ten as bases sentadas para desenvolver o funcionamento da Rede, este éxito vai a depender do pulo que dende a administración autonómica de turismo se lle dé nos próximos anos, tanto a nivel orzamentario, con inversión nestas partidas, como nivel extratético e operativo.

#### **4.2.6. AS OUTRAS REDES EXISTENTES EN ESPAÑA**

Alén dos casos estudados nos puntos anteriores, existen outras redes en CC.AA., unhas con máis anos como é o caso de Castela e León e Murcia (2002), outras como Castela A Mancha (2007), Rioja (2011), Madrid (2012) e Aragón (2014) que teñen peculiaridades obxecto de estudo, ben sexa polo fin da súa creación, como é caso de Madrid, que o único fin é ter unha imaxe corporativa única, manténdose a xestión independente, ou por como se xestionaron dentro da administración pública.

#### **Rede de Oficinas de Turismo de Castela e León**

A Rede de oficinas de Castela e León, constituíuse no ano 2002, e nese momento era xestionada pola empresa pública Sociedad para la Promoción del Turismo de Castilla Leon (SOTUR. S.A.), que tiña atribuídas as funcións de información turística rexional de carácter institucional. Principalmente xestionaba as oficinas propias da administración autonómica, e non se creou unha verdadeira rede, nin a nivel interno, nin a nivel externo de imaxe corporativa ou como servizo aos turistas da presenza dunha rede. Non existe a nivel promocional a Rede de oficinas de Turismo.

---

Plasencia, Talarrubias, Torrejón el Rubio, Trujillo, Valencia de Alcántara, Villafranca de los Barros, Villanueva de la Serena, Villanueva de la Vera, Zafra.

<sup>67</sup> Mancomunidad Valle del Jerte, Mancomunidad de la Serena, Castruera y Zalamea, Mancomunidad Trasierra.

Logo da fusión en 2012 da empresa SODETUR, S.A coa Fundación cultura Siglo, a Rede de OT pasou a formar parte da Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León<sup>68</sup>, no marco das funcións de información rexional da administración autonómica que lle son atribuídas. Esta fusión, cuxo fin, era racionalizar os servizos da administración pública, supuxo o despedido de traballadores e a reestruturación das áreas de turismo pertencentes. Na actualidade as oficinas propias da Comunidade Autónoma dependen dun responsable dentro da organización, que vela polo

*“Como técnico de la Junta, dentro de nuestras funciones está la actualización de bases de datos, revisión de folletos e información de la provincia, y actualización de agenda. La OT está gestionada por una Sociedad Mixta tripartita, y ofrecemos visitas guiadas y gestionamos reservas. La política de la Junta es gestión compartidas con otras entidades públicas*

*Fátima del Pico . Servicio de Información Turística de la Junta de León na OT da Valladolid*

sistema de calidade implantado nas oficinas propias da Fundación, pero que non ten dentro das súas funcións as propiamente ditas de coordinar unha rede con outras OT municipais ou de outros entes públicos da súa comunidade. As oficinas que teñen son 9 nas capitais de provincia, e unha oficina de promoción en Madrid. A política a seguir dentro da administración autonómica, foi a de xestionar conxuntamente con outras entidades públicas as OT, a través de acordos. Así no caso de Salamanca e Palencia son xestionadas pola Diputación e a Junta, e no caso de Valladolid a xestión é tripartita con concello tamén.

A normativa, que carece de implementación por non existir a Rede como tal, destaca unha novidade que non ten ningunha rede, dentro dos requisitos para a integración. A normativa de Castela e León, di que para poder pertencer á Rede unha OT, que pode ser de titularidade pública ou privada, debe contar polo menos cunha persoa habilitada como Guía de Turismo da Comunidad Autónoma de Castela León para idioma inglés

. Esto quere dicir, que dentro das súas funcións contempla unha actividade atribuída as oficinas, pero que ningunha rede contempla, que é a de animación turística e realización de

---

<sup>68</sup> De conformidade co previsto na Disposición adicional duodécima, “Reordenación e racionalización do Sector Público da Comunidade de Castela e León en materia de cultura e turismo”, da Lei 1/2012, de 28 de febreiro, de Medidas Tributarias, Administrativas e Financeiras, a Fundación optou con data 10 de setembro de 2012 a súa actual denominación, “FUNDACIÓN SIGLO, PARA EL TURISMO Y LAS ARTES DE CASTILLA Y LEÓN”, e fins estatutarios.

visitas, as funcións van máis alá da información e atención turística. Ademais algunha OT como o caso de Valladolid, xestionada a través dunha entidade mixta, xera ingresos a través da venda de outros servizos.

Na actualidade todas as OT da Junta teñen a Q, para garantir uns mínimos de calidade, excepto León, Valladolid e Soria.

### **Rede de Oficinas de Turismo de Murcia**

A rexión de Murcia puxo en marcha a rede de OT baixo un denominador común: a calidade e a innovación. Esa foi a súa normativa, ao marxe de decretos ou normas. A única normativa que fai mención á información turística institucional e á rede é o artigo 50 da Ley 11/1197 de Ordenación do Turismo de Murcia, na que define que a administración rexional colaborará coas corporacións locais para a creación e mellora da Rede de OT da rexión de Murcia, conforme a criterios de homoxeneidade de prestación de servizos e de identidade de imaxe representativa da actividade. Segundo información facilitada polo Instituto de Turismo da Región de Murcia<sup>69</sup>, a rede está xestionada polo Instituto de Turismo dende 2013, e están adheridas 29 OT. A rede deu servizo dende a súa creación ata setembro de 2014 a 5 millóns de consultas.

Esta rede murciana está baseada na calidade, así as OT de Murcia, foron as primeiras en obter en España a certificación ISO 9001, que as acredita coa máxima calidade de servizo posible. O singular desta rede, e que para incorporarse á Rede, previa solicitude da institución titular e posterior firma de Protocolo de Adhesión, os titulares da OT deben traballar co selo de calidade ISO:9001 que está implantado na rede, polo que todas as OT da rede deben estar certificadas.

Como non se desenvolveu ningunha normativa, teñen unhas normas mínimas para poder pertencer á rede, entre as que se atopa dispoñer dunhas instalacións para atención ao público e contratar persoal formado en turismo e que fale idiomas extranxeiros, como mínimo inglés. Non é preciso na comunidade murciana dalos de alta no REAT (registro de actividades turísticas), pero si dispoñen do sistema de calidade que se mantén con auditorias internas e externas anualmente.

---

<sup>69</sup> De acordo a datos facilitados Instituto de Turismo de Murcia (21 de agosto de 2015).

Sendo a calidade o pilar principal na xestión da rede, o factor tecnolóxico é o outro pilares dende os seus comezos, coa implantación do proxecto RITMO na rede (**Figura 4-10**), unha intranet que conectou dende o principio a todas a oficinas da rede. Posto en marcha no ano 2004, logo do desenvolvemento do software de xestión e servizos e a formación dos técnicos, foi unha ferramenta moi util para a xestión diaria das OT, convertíndose en fundamental á hora de facilitar a implementación e seguimento da normativa de calidade, así como para a realización das enquisas de satisfacción e a explotación estatística de datos para coñecer o perfil do turista.

Figura 4-10 Imaxe pantalla de acceso á plataforma RITMO da Rede de OT de Murcia



Fonte: Región de Murcia Turística S.A.

No ano 2004, nas VIII Jornadas sobre tecnoloxías da información para a modernización das administracións públicas (TECNIMAP) en Murcia, destacáronse os aspectos máis valorables do proxecto RITMO:

- Grao de utilización do servizo ( 35 usuarios/8 horas diarias máis 14 usuarios 2 horas diarias) facendo unha ferramenta imprescindible. O número de usuarios que a empregan duplicouse no primeiro mes de funcionamento, rápida implementación
- Reinxeñería, integración e simplificación dos procedementos. Son numerosos os procedementos que se simplificaron: cartas de servizos entre outros
- Interoperabilidade e cooperación entre administracións públicas
- Utilización compartida de datos e aplicacións e uso de *software* libre
- Usabilidade e deseño accesible. Dende a construción en setembro de 2002 do portal de turismo rexional ([www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)), o criterio que predomina e que todos os

*software* e *interfaces* gráficos utilizados estean en constante evolución atendendo ás demandas dos seus usuarios finais

Doce anos despois a plataforma RITMO seguiu experimentado cambios e adaptándose ás novas tecnoloxías, estando nestes momentos en proceso de integración a unha plataforma de xestión de Destino Turístico intelixente (proxecto NEXO).

### **Rede de Oficinas de Turismo de Castela A Mancha**

No caso de Castela A Mancha, existe unha rede de Oficinas de turismo (Red Infotur), que comenzou a traballar no ano 2005 e que foi reguladas no Decreto 29/2007<sup>70</sup>. Esta Rede diferencia 2 tipos de oficinas, tipo I e tipo II, e establece unhas esixencias mínimas de horarios, persoal, local e tratamento de información en cada unha de elas. Non hai grandes diferenzas coa normativa de outras redes, o único destacable é que, en referencia aos horarios, establece que os domingos e festivos só abran pola mañá, o que non semella moi lóxico tendo en conta que son días de máxima afluencia nas oficinas. Polo demais funciona como outra rede, a través de adhesión voluntaria, podendo adherirse entidades públicas ou privadas.

Ata o ano 2011 contaba con 80 oficinas e 160 traballadores na Rede. As medidas do Plan de Consolidación das Finanzas e Servizos Públicos de Castela A Mancha, que contempla, entre outras cuestións a reordenación do sector público rexional, afectou tamén ao futuro das oficinas, pois, logo da aprobación da fusión por absorción no ano 2011 da empresa que as xestionaba, o Instituto para a promoción turística (IPT) por parte da empresa pública “Instituto Don Quijote de Promoción Turística y Cultural de Castilla la Mancha”. Esta fusión supuxo o peche de moitas oficinas e un Expediente de regulación de Emprego (ERE) para os empregados. Ese mesmo ano o novo Goberno rexional asumía as funcións do Instituto Don Quijote de Promoción Turística y Cultural de Castilla La Mancha, disolvendo esta sociedade. As dúas OT que xestiona a Junta de Castela La Macha, que están en Toledo, están na actualidade xestionadas en réxime de xestión indirecta mediante contrato público.

Con data 19 de outubro de 2015<sup>71</sup>, están adheridas á Rede 64 OT. A súa distribución é a seguinte:

- 2 Oficinas da Junta de Castela A Mancha

---

<sup>70</sup> Decreto 29/2007, de 10 de abril, por el que se regula la Red de oficinas de Turismo de Castilla La Mancha.

<sup>71</sup> Datos facilitados pola Dirección Geral de Turismo, Comercio y Artesanía de Castela A Mancha.

- 3 Oficinas de Asociacións
- 1 Oficina de empresa privada
- 58 oficinas municipais ou de mancomunidades

A distribución por provincias é a seguinte: 14 en Albacete, 18 Ciudad Real, 9 Cuenca, 16 Guadalaxara, e 9 Toledo<sup>72</sup>.

O número de solicitudes de información atendidas en 2014 pola Rede, ascendeu a 530.970 visitas ( fonte: Dirección Xeral de Turismo, Comercio e Artesanía).

Na actualidade a Red Infotur depende da Dirección Xeral de Turismo, Comercio e Artesanía, que ten como función e competencias a aprobación en relación coa Red Infotur a aprobación, compromiso e recoñecemento de obrigacións de ata 500.000 euros para a financiación de oficinas da Red Infotur a Asociación, fundacións, entidades locais e empresas públicas.

A Rede, nestes momentos, carece dunha estratexia común e acorde ás necesidades dos tempos actuais para compartir información e traballar en Rede. Non so se reduciu o importe económico adicado a oficinas, senón que se perdeu a xestión en rede que se tentou poñer en marcha en 2007 co decreto, no que se definía que Rede de OT de Castela A Mancha funcionará mediante unha rede de internet que conectará todas as OT integrantes da mesma, permitindo o subministro e actualización de datos de forma permanente e o acceso a toda a información dende cada unha de elas.

### **Rede de Oficinas de Turismo de La Rioja**

Na Rioja xa se contempla a creación dunha Rede na Lei 2/2001 de Turismo, que integrará as OT conforme a criterios de homoxeneidade da prestación dos servizos e da identidade de imaxe a fin de potenciar unha imaxe turística de calidade da Rioja.

Non é ata 2011, cando se regula os requisitos e as clases de OT, ao igual que a integración das mesmas na Rede , e o seu funcionamento.

A titularidade das OT pode ser autonómica, de outras administracións ou entidade públicas ou privadas. A Rede permite a adhesión de OT de titularidade privada previo convenio coa Consejería competente.

---

<sup>72</sup> segundo [www.turismocastillalamancha.es.Data](http://www.turismocastillalamancha.es>Data) consulta 2/4/2015.

Os horarios de cumprimento quedan ao bó criterio dos titulares, sendo o único requisito que “ as OT adaptarán o seu horario a actividade para dar un adecuado servizo á demanda turística”.

Dentro das funcións das oficinas, están as habituais das OT de información e atención ao turista, actividades de promoción, investigación e animación. Ademais, a diferenza con outras redes e a de “ vender publicacións sobre temas turísticos da Comunidade, así como artigos ou obxecto demandados polos turistas, sempre que se cumpra a normativa vixente”<sup>73</sup>. Esta función atribuída ás OT de turismo, ven a regular a venda de regalos promocionais dentro das OT e que a Sociedad de Desarrollo Turístico de la Rioja (SODETUR) comezou a vender nas OT no ano 2003. Ademais, dentro do regalos promocionais (copas viño, camisetas..), están incluídos algúns folletos e guías turísticas que non podían distribuírse gratuitamente polo seu prezo elevado, como é o caso da guía de senderismo ou a colección de folletos temáticos de *La Rioja*, unha versión demandada polo público xeral que nun orixe estaba destinada a profesionais.

A OT que ofrece un servizo máis completo do destino e a de Logroño (ver **Figura 4-11**), estando adaptada ás novas tecnoloxías e sendo a única da Rioxa certificada coa Q turística de calidade.

Figura 4-11 Imaxe da OT de Logroño



Fonte: lariojaturismo.com

<sup>73</sup> Decreto 14/2011. Capítulo II: oficinas de Turismo. Art. 92.

Na actualidade na Rioja hai 13 OT<sup>74</sup> de acordo a La Rioja Turismo (www.lariojaturismo.com), se ben non se coñecen actividades conxuntas entre elas que fagan pensar que se está a traballar en rede, e os intentos de recabar información da situación da rede aos entes turísticos non deu resultado.

Cada oficina mantén o seu propio horario, pechando a maioría delas os luns, excepto a de Logroño e algunha outra en agosto.

### **Rede de Oficinas de Turismo Madrid**

A rede de OT de Madrid, Mad About Info (loco por informarte) créase en abril de 2012 co fin xeral de ofrecer un conxunto integral de servizos de información turística homoxéneos en contido, instrumentos, soporte e mecanismos interactivos co fin de mellorar o sagrado de satisfacción dos turistas. Tamén ten como obxectivo a colaboración cos concellos en materia de información a atención ao turistas, así como mellorar a profesionalización dos informadores.

A composición da rede é:

- 7 OT propias ou estratéxicas, consideradas así polo seu carácter vertebrador da propia rede<sup>75</sup>.
- 46 oficinas municipais<sup>76</sup>, presentes nos concellos máis turísticos da comunidade e en concellos onde se ten como fin dar a coñecer a comunidade de Madrid
- Puntos móbiles de información para eventos puntuais dentro ou fóra da comunidade

As características do proxecto inicial de adhesión, do que formaban parte 31 concellos, emisores e receptores de turismo da comunidade, foron o desenvolvemento dunha imaxe e

---

<sup>74</sup> Alfaro, Arnedillo, Arnedo, Briones, Calahorra, Ezcaray, Haro, Logroño, Navarrete, Nájera, Pradillo, San Millán de la Cogolla y Santo Domingo de la Calzada.

<sup>75</sup> Localizadas no casco histórico da capital (Alcalá, 31, PIT Puerta del Sol, Duque de Medinachelli) así como nos puntos de acceso á comunidade de Madrid. (aeroporto Madrid, Estación tren Chamartín, Estación tren Atocha, IFEMA)

<sup>76</sup> No ano 2013 comenzo con 31 oficinas municipais. Tres anos máis tarde son 46 OT municipais as que forman parte: Alcalá de Henares, Aranjuez, Arganda del Rey, El Atazar, El Berrueco, Boadilla del Monte, El Boalo-Cerdeda, Buitrago, Cabanillas de la Sierra, Canencia, Cercara de Buitrago, Chinchón, Collado Mediano, Colmenar de Oreja, Colmenar Viejo, Colmenarejo, Coslada, Fresnedillo de la Oliva, Guadarrama, La Hiruela, Hoyo de Manzanares, Loeches, Lozoyuela, Madarcos, Miraflores de la Sierra, El Molar, Mósteles, Navacerrada, Navalcarnero, Nuevo Baztán, Patronos, Pedrezuela, Rascafría, Las Rozas, San Lorenzo del Escorial, Santa María de la alameda, Torrelaguna, Torremocha del Jarama, Valdelaguna, Valdemorillo, Valdemoro, Venturada Villa del Prado, Villamantilla, Villarejo de Salvanes, Villaviciosa de Odón.

cultura corporativa para todas as oficinas integradas na rede. Tamén, como OT adherida á rede da comunidade se adquiren os seguintes compromisos:

- Informatización das oficinas da Rede
- Introducción e desenvolvemento de instrumentos de traballo basados en métodos e tecnoloxía punta
- Situación de soportes e contidos informativos homoxéneos, respetando as singularidades de cada concello
- Promoción dun plan de reciclaxe do persoal informador das OT
- Coordinación e apoio técnico dende a Dirección Xeral nas actividades da Rede
- Colaboración da Rede en actividades puntuais da Dirección Xeral de Turismo, facilitando a cooperación entre administración autonómica e local
- Implantación dun Plan de calidade para a obtención da Carta de Servizos, excelencia e tramitación de queixas e suxestións

A única normativa, en canto á Rede se refire, é a Resolución de 14 de xuño de 2012, pola que se aproba a Carta de Servizos da Rede de OT da comunidade de Madrid. (ver punto 2.7.4. Cartas de servizos nas OT). A destacar que dende un principio se puxeron unhas normas para adherirse alcanzables no curto prazo, o que permitiu que xa nun comezo se adheriran moitas oficinas á rede, esixindo locais adecuados, persoal cualificado, existencia previa dun sistema de información e acollida entre outros, pero non se fixaron uns criterios restritivos que obrigasen o seu incumprimento como ocorreu noutras comunidades autónomas.

Así mesmo, para facilitar a adhesión, cada OT municipal, seguiu mantendo a súa identidade propia cunha imaxe corporativa común, pero sempre coordinadas no servizo e na atención ao cliente, dando información homoxénea de toda a comunidade en xeral, e da zona en concreto en particular. O mellor exemplo de esta coordinación pódese observar nas OT estratéxicas da comunidade, como a do aeroporto de Madrid (ver **Figura 4-12**), onde nun único espazo cunha imaxe homoxénea, ofrecen información de Madrid cidade, e información da rexión debidamente diferenciada, facilitando ao usuario o acceso á información, evitando dous puntos diferentes de información ou a carencia de información da comunidade como ocorre noutros aeroportos, que so ofrecen información local, como pode ser o de Santiago de Compostela.

Figura 4-12 Imaxe da OT na Terminal 4 do Aeroporto de Madrid



Fonte: autora

### **Rede de Oficinas de Turismo de Aragón**

A normativa turística de Aragón, no Decreto 1/2013<sup>77</sup>, contempla ás OT, e establece que a Rede de OT de Aragón, instrumento de coordinación e promoción da calidade da información turística en xeral, estará integrada polas OT de titularidade pública e por aquelas de titularidade privada que desexen adherirse. Así destaca que só as oficinas de titularidade privada que están adheridas poderán recibir subvencións, axudas ou asistencia técnica.

A existencia de numerosas OT, de titularidade pública e privada, demandaron unha regulación específica que se materializou co Decreto 29/2014, de 4 de marzo, polo que se regulan as OT e a Rede de OT de Aragón.

Non hai diferenzas con outras normativas, é basicamente regula o mesmo que a de Andalucía ou Estremadura, o único que cabe destacar é a regulación dun Xestor da Rede. Neste

---

<sup>77</sup> Decreto 1/2013, de 2 de abril, do goberno de Aragón, polo que se aproba o texto refundido da Lei de Turismo de Aragón.

caso, corresponde á empresa "Sociedad de Promoción y Gestión del Turismo Aragonés, S.L.U.", baixo a tutela del Departamento del Gobierno de Aragón competente en materia de turismo.

As funcións do Xestor de la Rede son definidas na normativa:

- Facilitar a utilización das tecnoloxías da comunicación e da información ás oficinas integradas na mesma
- Establecer periodicamente os fins a cumprir polas OT, previa conformidade da Dirección Xeneral competente en materia de turismo, e velar polo cumprimento dos mesmos, podendo ditar as correspondentes instrucións operativas
- Establecer as normas de identidade visual para as OT integradas na Rede e os puntos de información turística adscritos ás mesmas, baseadas na divulgación da marca "Aragón" como destino turístico integral, previa conformidade da Dirección Xeral competente en materia de turismo e informe preceptivo da Comisión de Comunicación Institucional
- Determinar o distintivo da Rede, previa conformidade da Dirección Xeral competente en materia de turismo e informe preceptivo da Comisión de Comunicación Institucional
- Fixar as normas de atención, conducta e imaxe que deberá observar o persoal ao servizo das OT integradas na Rede
- Recibir as comunicacións das OT e puntos de información turística relativas o seu horario e período de apertura e trasladar esa información á Dirección Xeral competente en materia de turismo

No momento da publicación da normativa da Rede de OT de Aragón, en marzo de 2014, existían en Aragón 117 Oficinas dedicadas á información turística. (44 provincia de Huesca, 41 Teruel e 32 Zaragoza). De estas 57 OT abren todo o ano e o resto en veráns, Semana Santa, pontes e festivos. Destas oficinas 4 pertencen á empresa pública Turismo de Aragón (xestor da Rede), 1 o Goberno de Aragón (Teruel capital) 13 comarcais, 96 municipais e 3 de titularidade privada, que son Torreciudad, Biescas e Castellote.

As OT municipais das cidades como Zaragoza, que teñen os servizos de información turísticos moi desenvolvidos non forman parte a día de hoxe da Rede, indo un paso por diante da recen constituída Rede de oficinas.

#### 4.2.7. VALORACIÓN DO MODELO EN REDE POR PARTE DOS PROFESIONAIS

A posta en marcha das redes de oficinas por parte das distintas Administracións autonómicas, como puidemos ver en capítulos anteriores, ven acompañada de numerosas vantaxes para o destino e para os visitantes que dispoñen dun servizo de información de calidade. Dentro das diferentes Redes, hai modelos que conseguiron unha implementación con éxito e que realmente conseguiron unha cooperación entre OT, entre elas podemos destacar a ITOURBASK (País Vasco) e a TOURIST INFO (Comunidade Valenciana) . A partir do coñecemento destes modelos, xurdiu a incógnita de saber hasta que punto o traballo en Rede era valorado polos técnicos de turismo que traballan nas OT, pois a involucración deles co proxecto -o traballo en rede- é moi importante para que as ferramentas que se poñen á súa disposición realmente funcionen eficientemente. O éxito destas redes supoñemos que está tamén na aceptación por parte dos técnicos que traballan nelas, que no caso da TOURIST INFO son máis de 200 traballadores. Para comprobar esta hipótese de traballo foron elaborados 2 cuestionarios ( **Anexo 9** a **Anexo 10**) coas mesmas preguntas para as dúas Redes, para ter unha análise o máis precisa posible da valoración que facían os técnicos de turismo que traballan nas OT:

- Datos da oficina (nº visitas, apertura, incorporación á rede, etc.) e número e tipoloxía de traballadores na OT.
- Valoración dos servizos de documentación e información que utilizan. No caso da TOURIST INFO a ferramenta WINSITUR é coñecida, no caso da Rede ITOURBASK pretendíase coñecer se dispoñían dalgunha ferramenta para compartir información dos recursos e servizos.
- Valoración das diferentes actividades e funcións propias das redes de OT. (bases de datos, formación, calidade, accesibilidade ou imaxe)
- Ingresos e gastos das OT para coñecer a súa dependencia económica dos concellos ou entes dependentes, co fin de coñecer se podería haber limitacións orzamentarias que afectasen ao bo funcionamento da Rede.

O cuestionario constaba de 4 bloques, nos que o bloque 2 e 3 son os que realmente aportarían información necesaria para a hipótese proposta. Nestes apartados solicitábase

unha valoración cuantitativa dunha escala de 0 a 10 das funcións, actividades ou servizos, sendo 0 = nada, e o 10= moito.

No caso dos Ingresos das OT, preguntabamos si a OT vendía algún tipo de material promocional e si ofrecía a venda de servizos turísticos. Nos casos afirmativos pedíase coñecer a facturación, para saber se era un simple servizo ou se pretendía financiar a OT. Tamén no caso dos gastos se pretendía coñecer a estrutura de gastos dunha OT, e quen se facía cargo dos diferentes tipos de gastos en función da súa natureza (persoal, local, material promocional, suministros etc)

Os envíos realizáronse por correo electrónico en agosto de 2013 , a un total de 15 OT na Rede ITOURBASK, e a 50 OT da rede TOURIST INFO. Seleccionáronse aleatoriamente en función da súa localización e buscando unha representatividade de todo o territorio, rural, urbano e de litoral. Todas as OT que pertencen á Rede son de concellos de pequeno o tamaño mediano, similares aos que serían susceptibles de pertencer á Rede en Galicia.

As dificultades que xurdiron do cuestionario foron varias. A primeira fai referencia ao nivel de respostas recibidas. A pesares de que a data elixida foi para garantir que estivese abertas ao público, o certo é que moitos alegaron moita carga de traballo para poder contestar, sendo o índice de resposta dun 26,67 % no caso da rede ITOURBASK e dun 22% no caso da rede TOURIST INFO. Finalmente conseguíronse 15 cuestionarios, cifra que podería ser suficientemente representativa das OT que pertencen á Rede. Outra dificultade, e que os cuestionarios foron respostados en moitos casos pola persoa que recibiu o correo electrónico, en moitos casos por técnicos que non son os responsables da OT, polo que os datos referentes aos gastos, non son coñecidos por eles, nin polo responsable das OT na maioría dos casos, tendo esta información só nos concellos. Neste senso, practicamente ningunha OT xera ingresos, agás algunha que vende algún material promocional, pero que o obxectivo non é a autofinanciación. Nas OT obxecto de estudo, dependentes todas elas directamente de concellos, non se ofrece ningún servizo adicional como visitas guiadas ou outros servizos turísticos que lles poidan xerar ingresos.

No referente á valoración que os técnicos fan das vantaxes de traballar en Rede, poderíamos afirmar que de acordo á **Táboa 4-13**, o mellor valorado e que traballar en Rede aporta ferramentas estatísticas e analiza os datos do perfil do visitante que visita as OT, tamén se valora moi positivamente que aporta imaxe e identidade corporativa do destino, así como

que a través da Rede se organiza e coordina formación e capacitación para os técnicos. No referente a si o traballo en rede favorece a implantación de políticas de calidade e accesibilidade, atopámonos con que no caso da rede TOURIST INFO se traballa a calidade e a accesibilidade das OT dun xeito coordinado dende a Rede, mentres que na Rede ITOURBASK os técnicos non o ven así, non chegando a puntuación acadada a un 5 a pesares de haber 19 OT certificadas coa Q e ter OT co selo de accesibilidade. Segundo os técnicos o soporte que a Rede da en materia de calidade e accesibilidade ás OT e mellorable. Hai que destacar, que a CC.AA. que máis OT ten coa Q turística e a da Comunidade Valenciana, con 30 OT coa Q en 2015, que segundo os resultados co cuestionario e a que máis favorece dende a Rede a implantación dun sistema de calidade.

Táboa 4-13 Valoración actividades na ITOURBAK e TOURIST INFO

Funcións (valoración de 0 a 10)	ITOURBASK	TOURIST INFO
Existencia dunha base de datos homoxénea na Rede	6	8,2
Impártanse cursos de formación e capacitación para o persoal	7,5	8,6
A rede proporciona material, publicacións e estudos	7	8,2
Aporta imaxe e identidade corporativa ás OT	7,5	9,6
Aporta ferramentas estatísticas e analiza datos dos turistas de cada OT	9,5	9,1
Implantación dun plan de calidade	4,75	7,9
Implantación dun plan de accesibilidade	4	8,2

Elaboración propia

Tamén se preguntou no cuestionario que se fixo a TOURIST INFO, que valorasen a ferramenta WINSITUR, pois se ben a priori parece unha ferramenta moderna e que permite homoxeneizar e acceder a contidos de toda a comunidade, e importante coñecer o uso que lle dan os técnicos, pois pódese dar o caso de que se desenvolvan aplicacións por parte das administracións autonómicas, e despois que estas non teñen o uso desexado. No caso de WINSITUR, a ferramenta está ben valorada polos técnicos, sendo o peor valorado a actualización da información como se pode apreciar na **Táboa 4-14**, onde a calidade da

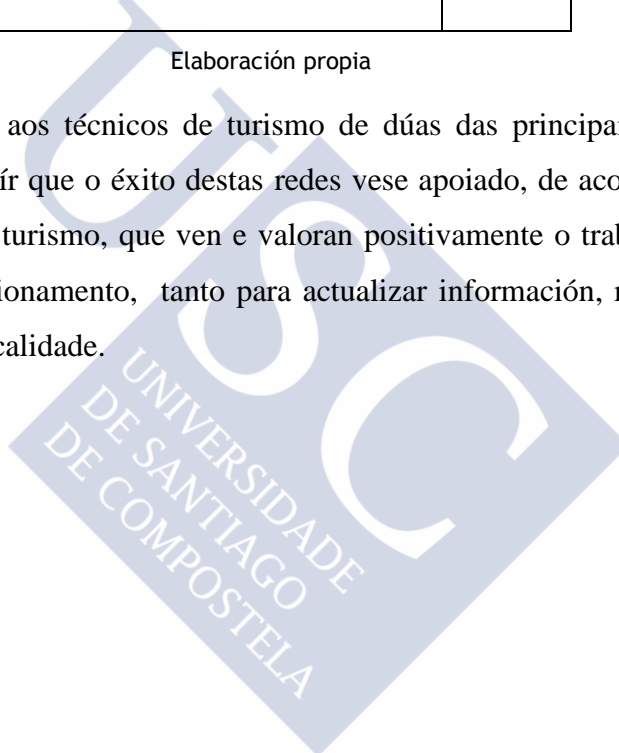
información e o máis valorado, e sendo consultada polos técnicos de 1 a 4 veces ao día de media.

Táboa 4-14 Valoración da ferramenta WINSITUR da TOURIST INFO

Valoración WINSITUR ( de 0 a 10)	
Calidade da información	7,7
A información está actualizada	6,7
Facilidade de búsqueda	7,2

Elaboración propia

Da enquisa que fixemos aos técnicos de turismo de dúas das principais Redes de OT de España, podemos concluír que o éxito destas redes vese apoiado, de acordo á nosa hipótese inicial, polos técnicos de turismo, que ven e valoran positivamente o traballo en rede, e que isto beneficia ao bo funcionamento, tanto para actualizar información, recompilar datos ou implementar políticas de calidade.





## 5. AS OFICINAS DE TURISMO EN GALICIA

*O obxectivo deste capítulo é contextualizar o marco no que operan as OT nos diferentes niveis da administración pública, o posto que ocupan estas oficinas dentro da promoción do destino Galicia e a aposta pola calidade por parte da Xunta. Farase un percorrido polas diferentes OT de Galicia, destacando as oficinas das sete cidades galegas e os servizos que prestan, as OT dos concellos turísticos de Galicia e o resto de administracións que colaboran no labor de información e dinamización dun territorio en concreto.*

### 5.1. A XESTIÓN PÚBLICA DAS OFICINAS DE TURISMO EN GALICIA

A organización turística da administración pública é complexa e cambiante. Segundo o organigrama ,o modelo resultante da xestión pública de turismo será máis ou menos áxil, máis ou menos eficiente, e revelará en calquera caso a importancia que se lle dá ao turismo en función da xerarquía que lle atribúa a administración turística na organización política-administrativa e a localización de competencias a cada nivel (Palomeque López, 2004)

A Administración Turística galega sufriu cambios de diversas consideracións dende o seu nacemento, sendo durante moitos anos unha Dirección Xeral de Turismo, para ascender ao rango de Secretaría Xeral no ano 2009 dependendo da Consellería de Cultura e Turismo<sup>78</sup>. No ano 2012 prodúcese un gran cambio na administración pública turística. Creouse a Axencia de Turismo de Galicia<sup>79</sup>, que asumiu as competencias da Secretaría Xeral de Turismo, dos servizos das xefaturas territoriais, da empresa pública Turgalicia, e do IET Galicia, así como a tutela funcional do Xacobeo. O obxectivo da Axencia é crear sinerxías entre os diferentes órganos e entidades con competencias no turismo de Galicia a nivel autonómico, aínda que

---

<sup>78</sup> Con anterioridade estivo adscrita á Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Consellería de Innovación e Industria.

<sup>79</sup> DECRETO 196/2012, do 27 de setembro, polo que se crea a Axencia de Turismo de Galicia e se aproban os seus estatutos.

anos despois da súa creación aínda non se conseguiu que se creasen economías de escala na xestión en determinadas áreas, como o caso que nos ocupa das OT. O proceso de integración está a ser lento, o persoal de Turgalicia integrouse no 2014 na Axencia de Turismo e a xestión das OT segue sen atopar o seu espazo dentro da Axencia de Turismo para unha correcta xestión.

Tamén o goberno galego en novembro de 2011 presentaba os xeodestinos, concibidos coma espazos turísticos, compostos por concellos, nos que se dividiu o territorio de Galicia, delimitados pola súa historia e a súa singularidade. Algúns xeodestinos están consolidados como destinos turísticos como Ribeira Sacra, pero outros carecen dunha actividade turística ou ente de promoción que o dinamice. O destino Rías Altas engloba a Ferrolterra e A Coruña e as Mariñas, e o destino Rías Baixas a 4 xeodestinos –Ría de Arousa, Ría e Terras de Pontevedra, Ría de Muros e Noia e Ría de Vigo e Baixo Miño–. A idea da Xunta de Galicia é que a través destes xeodestinos, se establezan interlocutores oficiais con todos os concellos de Galicia en prol dunha maior colaboración entre as administracións, tanto a nivel local entre concellos, como a nivel municipal-autonómico.

### **5.1.1. ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DAS OT**

En Galicia a xestión pública do turismo estrutúrase en tres niveis: autonómico, provincial, e municipal.

#### A xestión das OT a nivel autonómico

A nivel autonómico na actualidade o responsable das OT é a Axencia de Turismo de Galicia. Esta está composta por tres direccións: Competitividade, Promoción e Profesionalización.

A Dirección de Competitividade é a responsable da Área de calidade, a cal realizou en 2015 un Informe acerca da situación das OT da Xunta de Galicia en relación á calidade. Tamén é responsable do extinguido IET Galicia, agora convertido na AEI-tg, responsable da análise da información e da opinión do público cliente das OT. Dende esta Dirección tamén se coordinan os convenios cos diferentes Xeodestinos de Galicia, para dar apoio dende o goberno autonómico aos consorcios, mancomunidades ou outras entidades de xestión turística, nos que se inclúen actividades relacionadas coas OT, como o proxecto de OT

virtuais da Ribeira Sacra, ou o sistema de información estatística da mancomunidade de Arousa Norte.

A Dirección de Promoción ten atribuída a responsabilidade da dirección, coordinación, seguimento e control das OT a través da Área de Documentación e Información Turística. Estas tarefas na actualidade non se están a desenvolver exclusivamente nesta Área, delegando nas Áreas provinciais a supervisión dalgunhas OT, como veremos no punto 5.2.1. As funcións que realiza esta Dirección son as de promoción do destino Galicia, sen ter moito en conta ás OT na súa estratexia de marketing de destinos.

Por último a Dirección de Profesionalización, da cal depende o Centro Superior de Hostalería de Galicia (CSHG), é a responsable de facer formación ao sector turístico de Galicia a través da Escola de Turismo Itinerante, ofrecendo cursos de atención ao cliente, idiomas, ou de Información e acollida ao peregrino. Tamén en coordinación coa Dirección de Promoción, ofrece sesións informativas aos guías e persoal das OT acerca dos produtos turísticos que se están a promocionar do destino Galicia.

As políticas autonómicas en materia de xestión de OT son escasas e puntuais, e instruméntanse a través de convenios con outros entes, a excepción das subvencións directas aos Concellos Turísticos de Galicia para a contratación de persoal nos meses de verán, que no ano 2015 supuxeron un orzamento de 250.000 euros.

#### A Xestión das OT a nivel provincial

A xestión provincial en materia de OT límitase ao apoio económico para proxectos turísticos de determinados destinos, nos que pode haber algunha actividade relacionada coas OT, como o caso da Deputación da Coruña que colaborou para a implementación dun sistema de recollida de información do turista nas OT de Arousa Norte, ou con Tamén colaboran coa contratación de persoal para as OT no marco de programas para o emprego, ou axudas para a contratación directa de persoal para servizos de información turística. No caso do padroado de Rías Baixas (Deputación de Pontevedra), coordinan a todas as OT a través dunha plataforma tecnolóxica que lles subministra información dos recursos ás OT e as OT aportan datos dos visitantes ás OT para o Observatorio de Turismo de Rías Baixas. Este Padroado é o único que ademais xestiona 4 OT, unha delas no Aeroporto de Vigo.

### A xestión das OT a nivel municipal en Galicia

Dentro da xestión municipal, temos diferentes realidades en función da tipoloxía do concello, habendo moita diferenza na xestión das OT nas cidades e os recursos dos que dispoñen, da xestión nos concellos mediamos da costa ou dos concellos con escasa poboación e pouca tradición turística, pero que ofrecen información turística porque discorre polo seu concello o Camiño de Santiago.

No estudo realizado aos concellos de Eixo Atlántico<sup>80</sup> por Pardellas, Aboy, Padín, Simões, & Hanai (2008) en relación á organización turística nos concellos, a través dunha enquisa aos representantes dos concellos, obsérvase que o 69% dos concellos teñen persoal adscrito e o 19% teñen persoal eventual. Só un 6% non posúen persoal asociado e outro 6% non contestou. É dicir, que a maioría dos concellos, posuían en 2008 unha estrutura propia. No referente aos postos de información turística e ao seu funcionamento, é destacable que todos os concellos dispoñen dalgún punto de información turística, e o 50% deles dispoñen de dúas OT ou casetas. Normalmente unha OT no propio concello e unha caseta distribuída polo termino municipal. Desta información podemos sacar en conclusión, que os concellos a pesares de non ter nalgúns casos unha organización turística claramente definida, si identifica os servizos de información coma necesarios, dispoñendo dun servizo de información turística.

O estudo así mesmo reflicte que o 88% das oficinas están abertas todo o ano, polo que se conta cunha estrutura estable de información turística. Tamén é estable o persoal que traballa nas OT, destacado que os 88% do persoal está contratado para o posto, é só un 9% son bolseiros.<sup>81</sup> Este dato facilita a creación dunha rede estable futura ao dispoñer dun cadro de persoal estable que poida desenvolver a cooperación entre oficinas e a promoción conxunta. Por último, é destacable tamén o dato en relación ás estratexias políticas de promoción que os concellos levan a cabo, nas que o 75% dos concellos aseguran ter unha estratexia de promoción conxunta con outros organismos. A importancia desta resposta é que os concellos están habituados á colaboración e levan a cabo estratexias de colaboración o que facilita as propostas de integración no plano turístico, incluída unha rede de OT.

---

<sup>80</sup> O estudo contempla os concellos galegos de A Coruña, Carballo, Ferrol, Lalín, Lugo, Monforte, Ourense, Pontevedra, Ribeira, Santiago, Sarria, Verín, Vigo, Vilagarcía, Viveiro. Ademais dos concellos portugueses de Barcelos, Braga, Bragança, Chaves, Guimaraes, Lamego, Matosinhos, Mirandela, Penafiel, Peso da Régua, Porto, Viana do Castelo, Vila do Conde, Vila Nova de Famalicao, Vilanova de Gaia, Vila Real.

<sup>81</sup> O restante 3% do persoal que atende os postos de información NS/NC.

Estes datos contrastan, con outro estudo sobre as administracións locais dos 11 concellos do Camiño Francés, que denota a falta de cultura de cooperación entre concellos, observando que só o 11% afirman realizar accións de promoción conxunta, mentres que outro 45% non leva a cabo ningunha, e o que pode ser máis grave, un 44% das respostas manifestaban descoñecemento sobre esta cuestión, o que significa que un 89% dos gobernos locais estudados ignoran as posibilidades dunha promoción común e coordinada do Camiño, non están interesados nesa colaboración e non teñen en conta as vantaxes da cooperación municipal para aproveitar as potencialidades que ofrece o Camiño no desenvolvemento local (Padín Fabeiro & Pardellas de Blas, 2015). Isto pode ser porque se trata de concellos pequenos e posiblemente carezan dos coñecementos necesarios en planificación turística, como se aprecia no estudo de Santos Solla & Cuiñas Otero (2003) en referencia aos concellos de Galicia, que unha das carencias máis importantes que hai nos concellos que é a falta de planificación turística, porén esta carencia non é relevante para os responsables municipais, posiblemente polo descoñecemento das características e dimensión do turismo.

A falta de recursos económicos foi sempre un impedimento para ofrecer os servizos de información turística nos concellos, xa que en escasas ocasións poden ser cubertos polos orzamentos locais. Unha das fórmulas que no presente están incorporando as economías locais para tratar de facilitar a oferta pública do servizo á demanda potencial do mesmo é a que pon o acento na solicitude de recursos financeiros ás Administracións autonómicas, Deputacións provinciais ou Fondos europeos (Díaz Fernández, 2007). Un dos problemas que identifican aos concellos é a falta de recursos económicos para desenvolver esta actividade resaltándoo como un problema grave e habitual nos concellos sobre todo canto máis reducido é o tamaño. Isto vese reflectido en que en moitas ocasións a apertura das súas OT están condicionadas a subvencións, autonómicas ou provinciais. (Santos Solla & Cuiñas Otero, 2003). A falta de recursos económicos non debería ser un impedimento para ter una OT aberta ou ofrecer os servizos públicos de calidade que se lle esixen a un concello, se realmente se considerase como prioritario no concello o turismo, segundo José Luis Maestro, Director de Competitividade de Turismo de Galicia *“hoxe en día case ningunha administración pública ten medios suficientes para levar a cabo todo o quería facer non, pero cando un concello quere ser un Concello de Interese Turístico, é porque quere orientar a súa economía e a súa vocación pois de maneira importante moi importante cara o turismo, entón se cre no turismo ten que poñer os medios económicos que ten para manter o nivel adecuado e un servizo*

*adecuado e de calidade, senón non ten porque orientarse cara o turismo e non ten porque ser Concello de interese turístico, como isto é unha cuestión de vontade por parte do concello, esa vontade tena que expresar tamén con medios económicos (Anexo 1).* Pero a realidade é, que no caso das OT, depéndese das Deputacións provinciais e da Xunta para dar o servizo, xa sexa por falta de recursos económicos, ou por falta de destinar orzamento a esta actividade, o certo é que a planificación turística dun concello necesita de recursos económicos que non sempre os concellos están dispostos a afrontar, de aí que a nova normativa para concellos de interese turístico inclúa obrigatoriamente instrumentos de planificación turística que contemplan unha asignación orzamentaria anual para investir en turismo, independente das axudas que poidan recibir doutras administracións.

O caso da xestión pública do turismo nas cidades galegas ten unha problemática distinta. Neste caso, sobre todo nas cidades onde os servizos de información turística ofrecen unha maior calidade, A Coruña, Santiago e Pontevedra, a xestión turística das OT no ámbito municipal realízase través de empresas públicas, o que pon de manifesto a necesidade de contar con estruturas de xestión máis flexibles cás propias do concello (sobre todo en relación á capacidade de contratación de obras e servizos), a necesidade de diversificar as fontes de financiación (capacidade de xerar e xestionar ingresos propios derivados da prestación de servizos e venda de material), e tamén a necesidade de formar equipos multidisciplinares e profesionalizados no campo da xestión turística. Trátase, polo tanto, de novas infraestruturas adaptadas a novas necesidades de axilidade e capacidade resolutiva (García Hernández, 2007). Deste xeito pode diversificar tamén o seu campo de actuación, superando a capacidade executiva das concellerías de turismo tradicionais: promoción da cidade, articulación de novos produtos (visitas guiadas, tren turístico, *Citybus*, etc), venda de material, xestión de recursos patrimoniais propios, xestión das OT e dos PIT, montaxe e coordinación dos observatorios turísticos, organización de eventos turístico-culturais ou outro tipo de actividades características de cada destino. Así por exemplo en Santiago de Compostela o concello creou en 1999 Turismo de Santiago -INCOLSA (Información e Comunicación Local, S.A.)», unha empresa municipal xestada para atender as necesidades de promoción da cidade. A empresa xestiona as OT municipais, é responsable da páxina *web* de turismo, realiza publicacións propias, xestionou o Plan de Excelencia Turística de Santiago de Compostela (2001-2004), e comercializa unha liña propia de merchandaxe e promoción do turismo de congresos. O problema que atopamos nas cidades é a duplicidade de servizos ao

solaparse os servizos das OT da Xunta e as OT municipais, e no caso de Pontevedra da OT provincial. Normalmente, a relación entre o poder autonómico e municipal (ou das deputacións) é estreito no que se refire á promoción turística, desenvolvemento de plans de dinamización de destinos e produtos e o pulo de iniciativas a traer máis visitantes (*workshops* no exterior, dotación de centros de interpretación e novos puntos de información para os veraneantes, restauración de monumentos, etcétera). En bastantes casos as CC.AA. dan prioridade á súa colaboración con empresas municipais de turismo das cidades e os destinos supralocais perfectamente individualizados. Os concellos e as mancomunidades soen aportar proximidade aos problemas e ao empresariado que necesita da promoción turística (Lois González, 2008). Esta afirmación non se cumpre para as OT das cidades galegas, pois levan anos anunciando as diferentes administracións a unificación de OT nas cidades, condicionada sempre a decisións políticas, pero ao tratarse dun proceso complexo, pola diverxencia de persoal entre elas, local, funcións, etc., esta unificación nunca pasou dun titular en prensa ou dunha declaración de boas intencións por parte de responsables autonómicos ou municipais. Houbo ao longo destes anos anuncios da unión das OT de Ferrol, das OT de Pontevedra, das OT de Santiago, pero o certo é que seguimos con 2 OT en moitas cidades (Vigo, Lugo, Santiago, Pontevedra) situadas na mesma rúa ou área de influencia.

#### ***5.1.2. A RECOLLIDA E A XESTIÓN DE DATOS DAS OT : OBSERVATORIOS DE TURISMO EN GALICIA.***

A análise da demanda turística constitúe un factor clave en todo proceso de planificación e xestión da actividade turística. Coñecer cantos son, como son e que uso fan dos recursos e destinos turísticos os turistas e excursionistas resulta, a efectos operativos, tan importante coma o coñecemento dos recursos turísticos e as súas posibilidades de mellora e posta en valor (Antón Clavé & González Reverté, 2011). As OT teñen un labor importante de recollida de datos dos turistas que as visitan, pero tan importante é o tratamento que se lles dá a eses datos coma a súa interpretación para a toma correcta de decisións. A cantidade e a calidade de datos que os destinos turísticos poden obter actualmente para reforzar as súas tomas de decisións son elementos diferenciadores do novo entorno e un factor de competitividade do destino (Invat.tur, 2015). Galicia debe ser capaz de obter, analizar e interpretar os datos dos turistas que veñen a Galicia para poder ser competitivos.

Os servizos de estudos e os observatorios, ao igual que as OT, son xestionados pola administración pública polo interese xeral que xeran ao importar información da conxuntura e do mercado turístico do destino. O observatorio é un sistema permanente e actualizado que integra información parcialmente dispersa, elabora estatísticas globais e específicas, formula análises e proxeccións sobre o que sexa e alimenta de xeito periódico información ás administracións públicas e ao sector (Miralbell et al., 2010).

A recompilación e difusión de información son as actividades centrais dun observatorio turístico, pero segundo o caso utilízanse fontes oficiais, institucionais, públicas, privadas ou propias. O estudo cualitativo dos visitantes constitúe un elemento practicamente de obrigatoriedade nun observatorio local, pois é dende este ámbito que pode obterse información máis fiable. Ao respecto, hai observatorios que utilizan a información das OT, como Rías Baixas ou Arousa Norte, mentres que o Observatorio de Santiago fai enquisas aos visitantes. O feito de entrevistar ás persoas permite recompilar un volume maior de información, tanto del perfil como do comportamento, o grao de satisfacción e a imaxe do destino. (Pérez Guilarte, 2015). A vantaxe de realizar as enquisas nas OT é que resulta máis económico do que facer entrevistas na rúa, e as novas ferramentas tecnolóxicas como *tablets* ou pantallas táctiles favorecen a recollida e procesamento de datos. Outras fontes de información dos Observatorios, ademais dos datos recollidos nas OT ou entrevistas ao visitante, son as estatísticas oficiais (Frontur e Familitur, ou boletíns de Conxuntura Turística), as Enquisas de Ocupación Hostaleiras e outros aloxamentos, diferentes informes do Instituto Galego de Estatística (IGE), Instituto Nacional de Estatística (INE), os datos de viaxeiros de Portos de Galicia, ou tráfico aeroportuario AENA, Oficina e Acollida do peregrino, entre outros.

En Galicia dispoñemos de Observatorios a nivel local, provincial, autonómico e de produto:

1. Observatorio Turismo de Santiago
2. Observatorio Turístico de Rías Baixas
3. Observatorio da AEI-tg
4. Observatorio do Camiño

O que primeiro empezou a funcionar foi en 2005 o Observatorio de Santiago, por encargo de Turismo de Santiago ao Centro de Estudos e Investigacións de Turismo (CETUR). Este consistía na realización de enquisas, con resultados trimestrais aos visitantes que ían a Compostela. Tamén realizaban enquisas á poboación local para coñecer o grao de coñecemento da política turística local. Durante un tempo, o observatorio tamén se implantou na cidade de Lugo, e tanto os axentes públicos coma privados podían coñecer o perfil de visitante que visitaba a súa cidade. Para coñecer as características dos turistas que se acercaban a Santiago, deseñouse unha enquisa, traducida a 8 idiomas, que se facía nos principais puntos turísticos da cidade. Non se realizaron en hoteis porque se consideraba que podían segmentar os resultados. Na análise de datos, constatouse un gran paralelismo entre os resultados do observatorio e os que se obteñen na OT municipal de Turismo (Santos Solla, 2008)

A nivel autonómico, a *Enquisa de Destino*, comezouse a elaborar por Turgalicia en colaboración coa Universidade de Santiago de Compostela en 2006. A última enquisa dispoñible data de 2009<sup>82</sup>. Segundo fontes consultadas a Turismo de Galicia, a enquisa segue a elaborarse en colaboración co IGE, pero os datos non son públicos, non habendo información oficial dende 2010 do perfil de turista que visita Galicia. A enquisa de destino permite coñecer as características do mercado turístico galego. Nesta enquisa non se fai ningunha referencia directa ao servizo nas oficinas e turismo, que sería interesante poder contar con esta información e coñecer que perfil de turistas é o que demanda os servizos das OT e como o valora. A través deste estudo pódese facer unha aproximación ao perfil que teñen os visitantes que veñen a Galicia, información de grande utilidade para o deseño de políticas de ordenación e fomento do turismo, pero sobre todo da promoción de Galicia como destino.

No ano 2007 tamén se poñía en marcha o Consorcio Instituto de Estudos Turísticos<sup>83</sup> (IET Galicia), un ente formado pola Dirección Xeral de Turismo Turgalicia, Xacobeo, as universidades galegas e a Confederación de Empresarios de Galicia (CEHOSGA), que entre outras misións pretendía desenvolver un Observatorio similar ao de Santiago pero para toda

---

<sup>82</sup> Na presentación da enquisa de 2009, o entón Conselleiro de Cultura e Turismo dicía “ en calquera ámbito da economía, pero especialmente o turismo, resulta imprescindible dispoñer de información fiable e periódica sobre a marcha dos principais indicadores. Só cun axeitado coñecemento de variables relativas á oferta e a demanda, é posible adoptar decisións axeitadas, tanto no ámbito da xestión pública como na iniciativa privada.

<sup>83</sup> Decreto 89/2007, do 19 de abril, polo que se crea o Consorcio Instituto de Estudos Turísticos de Galicia.

Galicia. O IET Galicia foi unha iniciativa da administración galega ante a necesidade de dispoñer de información para a implementación de políticas públicas. Advírtese, unha preocupación pola xeración e interpretación de estatísticas que permitan coñecer e avaliar a realidade do sector en Galicia e a partir das mesmas desenvolver accións de goberno (Santos Solla, 2010). En Galicia, pasouse en moi pouco tempo dunha carencia absoluta de centros de investigación en turismo e Observatorios á existencia de dous, feito que incluso pode levar a pensar no sobredimensionamento das necesidades e nun solapamento de actividades, aínda que segundo explicaba Santos Solla (2010) non pensaba que iso fose pasar, pois o CETUR depende dunha Universidade e o IET Galicia do goberno galego, os obxectivos e a filosofía dos mesmos é diferente. (Santos Solla, 2010) Pero o funcionamento destes dous centros en pleno auge durou pouco, levando á desaparición do IET Galicia e á difícil supervivencia do CETUR. O IET Galicia traballou durante 5 anos elaborando diferentes proxectos e estudos turísticos, entre os que se atopa un estudo sobre as OT de Diagnóstico da información estatística recollida nas OT de Galicia, realizando o único inventario que existe oficialmente de todas as OT de Galicia. Froito da reestruturación de Turismo de Galicia, o IET Galicia disolvíase no ano 2013<sup>84</sup>, para pasar a transformarse na Área de Estudos e Investigacións (AEI\_tg), dentro da Dirección de Competitividade da Axencia de Turismo, limitando os seus recursos e a súa actividade á realización e difusión das operacións e actividades estatísticas oficiais en materia turística do Plan galego de estatística e á explotación e análise de datos. Esta nova área, en agosto de 2015 levaba 2 anos sen responsable<sup>85</sup>, dispoñendo de 2 técnicos procedentes do extinguido IET Galicia e un bolseiro durante 6 meses. A escaseza de recursos pode ser a causa, entre outras, de que o proxecto para as OT da Xunta de Galicia dun sistema de recollida de datos, con base tecnolóxica, non fosen capaces de poñelo en marcha dende Turismo de Galicia. O feito da pouca disposición do persoal que traballa nas OT tamén puido ser un factor a ter en conta á hora de definir como fracaso a súa implantación, mentres que o mesmo sistema, se cedeu a outros xeodestinos que o utilizaron con éxito como Arousa Norte. Dende Turismo de Galicia explican que este programa era moi interesante, pero implicaba involucrar ao persoal das OT. Aí si é certo que houbo unha dificultade por parte do persoal, tamén é certo que non hai persoal suficiente para poder atender a estas enquisas para que os turistas poidan completalas, e polo tanto esa falta de interese por parte do persoal, pois foi o

---

<sup>84</sup> Decreto 99/2013, de 27 de Xuño, polo que se dissolve o consorcio Instituto de Estudos Turísticos de Galicia.

<sup>85</sup> A última Directora do IET Galicia foi cesada en abril de 2013, e con data 18 de agosto de 2015 o posto segue vacante á espera de nomear un novo responsable da Área.

que fixo que aínda que estean as pantallas en moitos casos non están completando a enquisa” (Anexo 1).

Por último Galicia conta co Observatorio do Camiño, que deixou de funcionar no 2010 por falta de medios. Practicamente non tivo actividade a excepción do Informe do Perfil do peregrino de 2007<sup>86</sup> O Observatorio do Camiño, xurdira no ano 2006 e participaban a S.A. para a Xestión do Xacobeo, o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia e a Universidade de Santiago de Compostela. Naceu co obxectivo principal de analizar, dende un punto de vista esencialmente cualitativo, as principais compoñentes de oferta e demanda do Camiño de Santiago. No ano 2012, nun intento de recuperar os traballos iniciados no 2006, o Xacobeo e IET Galicia volvían presentar o Observatorio do Camiño, unha ferramenta de análise e coñecemento do produto Camiño de Santiago. Tiñan como obxectivo reactivar os traballos desenvoltos ata o ano 2010 pola USC en colaboración co Xacobeo, constituír un sistema de referencia na análise e coñecemento do Camiños de Santiago, desenvolver liñas de análise continua da evolución do Camiño, tanto na oferta coma na demanda, definir as ferramentas de base para a medición dos impactos no Camiño e construír una plataforma de fusión dos resultados de investigación. O observatorio identificaba dúas áreas de traballo, a área de investigación (análise da oferta do camiño, medición do fluxo de peregrino, impacto económico e innovación), e a área de relacións externas e difusión coa que se pretendía a cooperación con outras CC.AA. para intercambio e posta en común de información e metodoloxías de traballo e participar na Rede Europea de Observatorios do Camiño. O certo é que o observatorio non se puxo en marcha e a única información dos turistas que veñen a Santiago é a dos peregrinos facilitada pola Oficina de Acollida do Peregrino. O mesmo ocorre co Observatorio de Turismo de Santiago, que non está a facer os informes por falta de financiamento, nin de recollida de datos.

O observatorio de Rías Baixas, con base tecnolóxica, fai recollida de datos nas OT e dispoñen de información do perfil de turistas que visita a provincias, pero a pesares de ter unha páxina *web*, este non publica informes como fan xeralmente os demais observatorios turísticos, non estando a información dispoñible para ser consultada polos profesionais e académicos do sector, que en definitiva é un dos obxectivos fundamentais cando se crea unha ferramenta de investigación.

---

<sup>86</sup> <http://www.turgalicia.es/aet/portal/index.php?idm=44>.

### 5.1.3. A IMAXE DE MARCA DE GALICIA E AS OT

A imaxe de marca dun destino ten hoxe un papel fundamental no éxito dos destinos xa que exerce unha forte influencia no comportamento dos consumidores á hora de elixilos. É moi importante a imaxe que se ten do destino antes da viaxe, pero unha vez no destino esta imaxe hai que potenciala, pois a imaxe percibida do destino despois da visita tamén influirá na satisfacción do turista, nas súas intencións de regresar ao destino e a comunicación que faga da súa experiencia a amigos e familiares e nas redes sociais. Segundo o Observatorio Digital IAB Spain (2012) cando se produce o regreso do destino, internet segue estando presente na socialización da experiencia. A socialización a través de internet, en xeral, e dos medios sociais, en particular, é un fenómeno que case ten igual importancia tanto no durante coma despois da viaxe.

Un destino turístico é un sistema territorial de características específicas en canto á súa finalidade social (a xestión das expectativas dos turistas) que conta como compoñentes fundamentais cuns elementos primarios que configuran o seu posicionamento (recursos e atraccións) e uns elementos secundarios que facilitan o seu consumo e que outorgan tamén singularidade material. A natureza como destino vén dada pola súa accesibilidade física, pola percepción que del teñen os propios visitantes, pola súa estratexia de promoción e comercialización e polas expectativas que os turistas depositan sobre el (Clavé & Reverté, 2008). Así dentro das accións de promoción, hai destinos que incorporan as Redes de OT do seu destino como peza clave na súa estratexia de Marketing de destinos.

É sabido que o destino turístico é un concepto mental que abarca características físicas e abstractas. Os produtos turísticos que se consumen no destino Galicia, a excepción dos *souvenirs* ou produtos gastronómicos que se poidan levar, son servizos, polo que son intanxibles e cada turista percíbeo de maneira subxectiva –a partir das emocións, completamente irracionais- En consecuencia, os turistas esixen beneficios psicolóxicos e o destino debe esmerarse en ofrecerllos. Loxicamente nisto ten que ver a publicidade e a promoción do destino na forma de vender, pero tamén o trato recibido unha vez que está no destino para consumir o seu produto. Así o consumidor chega a Galicia cun conxunto de expectativas a cubrir, que as cubrirá coas experiencias vividas e os recordos que leve da viaxe. Un bo servizo no aloxamento, no restaurante, ou una excursión organizada que se contraten van contribuír á boa experiencia do turistas en Galicia, pero se ademais se lle ofrece

un bo servizo na OT, e se lle transmiten os valores da marca do destino Galicia na atención recibida, a súa experiencia da viaxe será moito mellor.

Galicia, é un destino que non pode competir como destino turístico en prezo, a pesar da famosa frase de *“foi a Galicia y comí bien y barato”*, polo que a marca ten que ser o garante de calidade. A imaxe de marca que Galicia debería proxectar é, de calidade e experiencias únicas. Unha cousa é a identidade de marca, que é como queremos que os turistas perciban a marca Galicia, e outra cousa é a imaxe de marca, que é como os turistas nos perciben o destino. Para contribuír a una boa imaxe o Marketing en destino a través das OT é una ferramenta de enorme valor, que axudaría a mellorar esa imaxe de marca do destino Galicia.

### **5.1.3.1 A marca Galicia**

A marca é un nome, termo, signo, símbolo, deseño ou combinación deles que identifica os produtos dun vendedor e os diferéncias da competencia. En esencia, unha marca é a promesa dun vendedor de entregar aos compradores, de maneira consistente, un conxunto específico de características, beneficios e servizos. As mellores marcas supoñen unha garantía de calidade (Kotler et al., 2003). O concepto de marca no sector turístico encóntrase nun proceso complexo de adaptación para o consumidor. Ao tratarse dun servizo intanxible, o turista non ten capacidade de probar o destino ata que goza del. (Eby, Molnar, & Cai, 1999). A marca turística é un conxunto de actividades de marketing encamiñadas a apoiar a creación dun nome, símbolo ou calquera outro gráfico que identifica e diferencia un destino, que transmite de forma continua a expectativa dunha experiencia asociada unicamente a ese lugar, que serven para consolidar e reforzar a conexión emocional entre o visitante e o destino, e que reduce os custos e riscos para o consumidor” (Blain, 2005).

En Galicia no ano 2006 é cando por primeira vez se utiliza a palabra Galicia para a promoción turística, intentado proxectar unha imaxe nova, pois nese momento a imaxe de Galicia, de acordo con Rial Boubeta, Garcia Carreira, & Varela Mallou (2008) estrutúrase en base a tres características ou elementos básicos: contorna verde, atractivo cultural e gastronomía excelente. Dende o punto de vista do Marketing os xestores deben intentar coñecer moi ben a imaxe que se está promocionando, intentado buscar algún elemento diferenciador que permita posicionarse. Os trazos diferenciadores que se identifican para Galicia teñen o seu pilar principal na Catedral de Santiago, no marisco e no Camiño de Santiago, elementos que se ben se poden considerar tópicos seguen a ser un elemento

distintivo de Galicia no mercado. O plan de acción promovido por Turgalicia no ano 2006, do que formou parte o anuncio “ *Galicia, si, es única*”, buscaba ofrecer unha imaxe de prestixio de Galicia como país e destino turístico. O obxectivo era liderar a identificación de Galicia como destino de marcas e termos que xerasen notoriedade positiva, caso de denominacións como Turismo Atlántico, Cociña Atlántica, Turismo de descanso, Turismo e Auga ou Cidades de Galicia (Alfeirán Varela, 2012).

Durante varios continuaron campañas de promoción “*Galicia es como eres*” (2008), “*Ven siéntela*” (2009) “*¿Coñécela?*” (2009) “*A hora es cuando, Galicia es dónde*”(2010) ou “*Presume de Galicia*” (2010), unha campaña a nivel autonómico enfocada a implicar aos galegos na mellora da imaxe de Galicia ante os turistas “*Presume de Galicia*” (2010).

Posteriormente elaborouse un novo Plan de acción 2010-2013 (Secretaría Xeral para o Turismo, 2012) , que foi o resultado dunha iniciativa denominada “Debate do estado de Turismo”, que serviu de base para conducir a política de actuación da Xunta de Galicia. No debate participaron representantes do sector turístico. Había asociacións de empresarios e sindicatos, universidades, empresarios hostaleiros, responsables de patrimonio e recursos, administración local e padroados, profesionais do sector, axencias de viaxe, xestores de produtos (golf, termal, turismo idiomático, congresos), deputacións provinciais, profesionais de medios de comunicación especializados e responsables políticos. O certo é que representantes das OT non participaron no debate, e o que resulta curioso é que froito deste traballo, elaboráronse propostas nas que a participación das OT semella imprescindible:

1. Reorientar as accións de promoción de Turgalicia, emprendendo por exemplo, unha mellora permanente da *web*.
2. Mellorar os sistemas actuais de comunicación e promoción de Galicia, dende o conxunto de entidades e empresas privadas.
3. Consolidar e estimular a marca Galicia.

Créase a marca GALICIA (ver **Figura 5-1**), e é presentada ao sector turístico de Galicia en decembro de 2012, regulándose e o seu uso nas administracións<sup>87</sup>.

---

87

Figura 5-1 Imaxe da marca turística de Galicia



Os responsables públicos da imaxe de Galicia, identificaron a necesidade dun sinal de identidade que estableza un vínculo emocional cos turistas e co destino. Dunha imaxe de Galicia xa existente, traballouse na construción dunha marca territorio. Así a primeira marca turística de Galicia dá resposta a esta necesidade e reúne, arredor desa imaxe, todos os valores e elementos simbólicos que Galicia representa e nos cales se sustenta a súa percepción exterior como destino turístico. Galicia ten que ter unha imaxe facilmente identificable que resalte a personalidade da comunidade e a amose como destino turístico. A marca gráfica resultante representa a singularidade dun destino e reinterpreta a identidade de Galicia. (Turgalicia, 2010)

Tamén se publicou un novo Manual de Sinalización Turística de Galicia<sup>88</sup> (2012), substituindo ao de 2008 (ver **Figura 5-2**), no que identifican a marca principal (Xunta de Galicia), a marca turística e o pictograma de información turística (ver **Figura 5-3**), que deberán ter todas as OT de Galicia.

Figura 5-2 Pictogramas do Manual de sinalización turística de Galicia (2008)



Fonte: Decreto 138/2008. Diario Oficial de Galicia

<sup>88</sup> Decreto 82/2012 de Sinalización Turística de Galicia

Figura 5-3 Marca e Pictograma do Manual de sinalización turística de Galicia (2012)



Fonte: Decreto 82/2012. Diario Oficial de Galicia

A partir da súa presentación a marca Galicia converteuse no elemento de promoción máis visible da comunidade galega, e todos os organismos da Xunta de Galicia incorporárona seguindo un Manual corporativo e de identidade publicado a tal efecto. Intentárase a partir de agora vincular a marca territorio á xestión da Xunta. Sen dúbida establécese unha asociación directa entre xestión autonómica e imaxe de marca da comunidade, incluso poderíamos dicir que a xeopolítica do territorio de referencia (o seu interese por presentar a cara amable, por demostrar o seu poderío, por aparecer próximo, etcétera), exprésase dalgunha forma na publicidade turística da mesma (Lois González, 2008). As marcas son básicas para poder chegar á mente dos consumidores. e buscan diferenciación ofertando unha imaxe única e diferente (Turespaña, 2008).

A marca Galicia incorpórase na promoción e na administración galega, agás nun dos sitios máis importantes, nas OT da Xunta de Galicia, non ofrecendo unhas instalacións acordes á nova imaxe (ver **Figura 5-4**). Agás na OT de Pontevedra, as outras OT da Xunta non teñen a marca Galicia, e no caso da OT de Lugo hai un cartel coa marca principal da Xunta, en vez da marca turística.

Figura 5-4 Imaxes da ausencia da marca e imaxe corporativa nas OT da Xunta de Galicia (2015)



Fonte: Autora

O persoal das OT tampouco se identifica coa marca. Segundo palabras da Directora da OT de Santiago da Xunta en relación á marca Galicia expón que *“a realidade é que non contaron con nós para nada en todo o proceso de creación da marca Galicia, incluso é unha marca que a día de hoxe está moi presente en todo o ámbito galego, e sorprende que nas oficinas sigan a estar sen esa imaxe corporativa que corresponde, sendo o punto de recepción dos turistas que chegan a Galicia.”* (Anexo 5)

O Manual sobre *branding* de destinos turísticos da OMT (2011), fai referencia á participación do persoal das OT na creación de marca dun destino, expoñendo que antes de lanzar unha nova marca é importante que todo o persoal a entenda plenamente e a acepte. Para elo é necesario elaborar un programa de formación e capacitar a todo o persoal. É moi importante incluír a todo o persoal, e non só ao que se encarga do marketing, pois ao fin é inculcar orgullo, dar a coñecer a marca e promover o seu uso. Unha vez que o persoal das OT, está formado pode colaborar para dar a coñecer a marca e poñela en valor: Por un lado, colaborar para que os residentes e cidadáns de Galicia acepten a marca de destino Galicia (Os residentes en Galicia poden ser exemplares entusiastas dos valores da marca no trato que dan

aos visitantes ao destino. A maioría da xente de Galicia está orgullosa do lugar onde vive, ou do lugar de onde é aínda que viva fóra, e é moi probable que comunique con orgullo a marca aos visitantes que veñen a Galicia e os que están fóra aos potenciais visitantes. Os galegos que viven fóra de Galicia poden ser uns excelentes “embaixadores da marca Galicia” . Se os galegos entenden que Turismo de Galicia está promovendo debidamente a Galicia, é máis probable que apoiem a marca.) e tamén na busca de abandeirados da marca na súa área de influencia. Os abandeirados da marca son persoas influentes que suscitan un respecto xeneralizado nunha comunidade entendida nun sentido amplo (diferentes sectores e comunidades a nivel nacional, rexional ou municipal) e están dispostas a avogar pola marca nas máis altas esferas públicas (OMT, 2011).

No resto das OT de GALICIA, municipais e provinciais, a marca Galicia non aparece en ningunha OT, ofrecendo unha imaxe da súa cidade ou destino. As OT do aeroporto ofrecen a imaxe de Turismo de Santiago e Rías Baixas, que non son a imaxe de marca que o turista tiña de Galicia antes de chegar, polo que non o vai asociar ese servizo turístico ao do destino.

#### **5.1.4. A CALIDADE E A ACCESIBILIDADE NAS OT EN GALICIA**

Galicia é un referente a nivel nacional na aposta pola calidade turística, e dende o ano 2011 o ICTE abriu a súa delegación en Turgalicia, hoxe Turismo de Galicia. Segundo este organismo *“Turgalicia va a actuar como interlocutor entre el ICTE y las entidades turísticas gallegas, velando por el correcto desarrollo de los procesos de calidad, así como potenciando, promocionando y difundiendo la cultura de la calidad”*<sup>89</sup>.

Galicia é a segunda CC.AA. en número de certificacións con 274, despois de Andalucía que ten 304. Para potenciar e difundir a cultura da calidade, Turismo de Galicia e o Clúster de Turismo, colaboran para dar apoio ás empresas para que aposten pola calidade a través de subvencións para os custos da certificación e os custos das auditorías internas. O certo é que noutros sectores a calidade está moi presente, pero nas OT a aposta pola certificación é moi baixa en relación a todas as certificacións Q que hai en Galicia, representando as OT soamente o 1% do total das Q de Galicia<sup>90</sup>. A media global das Q en OT supoñen un 6% do

---

<sup>89</sup> [www.calidadturistica.com/Galicia...delegacion-ICTE...](http://www.calidadturistica.com/Galicia...delegacion-ICTE.../) (último acceso 13/4/16)

<sup>90</sup> Os aloxamentos rurais supoñen o 18% das Q, os hoteis e apartamentos turísticos o 21%, os servizos de restauración o 22%, e os servizos intermediarios o 15% do total das Q turísticas de Galicia.

total, e no caso da Comunidade Valenciana estas representan 13%, das Q totais como se pode ver na **Táboa 5-1**.

A pesares de que Turismo de Galicia, ente que promociona a calidade, non ten certificada ningunha das súas OT, si hai outras administracións que tomaron conciencia da importancia da Q para un bo servizo ao turista nas OT, como o Padroado de Rías Baixas o pioneiro en Galicia en certificar 2 das súas OT, en decembro de 2014 cunha Oficina de Información Turística e un Punto de Información Turística que depende desta<sup>91</sup>. En marzo de 2015 acadaba a Q a Oficina municipal de turismo de Sanxenxo, coa primeira OT Municipal coa Q en Galicia, é considerada a capital turística de Rías Baixas, trátase dun modelo de referencia e destino SICTED adherido dende o ano 2008, e conta con 97 establecementos distinguidos. Na actualidade en Galicia hai 3 OT certificadas coa Q de Calidade en Galicia.

**Táboa 5-1 Certificacións de calidade das OT nas CC.AA.**

CERTIFICADAS Q	ago-15	total	%
ANDALUCÍA	20	306	7%
ARAGÓN	4	51	8%
ASTURIAS	7	57	12%
BALEARES	4	69	6%
CANARIAS	5	90	6%
CANTABRIA	0	51	0%
CASTELA A MANCHA	2	53	4%
CASTELA E LEÓN	9	90	10%
CATALUÑA	5	150	3%
C. VALENCIANA	30	227	13%
ESTREMADURA	0	33	0%
GALICIA	3	274	1%
A RIOXA	1	23	4%
MADRID	9	120	8%
MURCIA	7	120	6%
NAVARRA	0	73	0%
PAÍS VASCO	19	192	10%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>1945</b>	<b>6%</b>

Fonte: Elaboración propia a partir de ICTE

<sup>91</sup> OT Rías Baixas. Praza de Santa María Pontevedra e Punto de Información Turística Rías Baixas. Mosteiro de Armenteira (Pontevedra).

Turismo de Galicia, consciente da necesidade de certificar as súas 7 OT, realizou unha avaliación en febreiro de 2015 para coñecer o estado das 7 OT en aras de facer as melloras necesarias para poder cumprir os requirimentos contemplados na Norma UNE 187003, referencial de certificación da marca Q de Calidade Turística para as OT<sup>92</sup>. As principais desconformidades na actualidade nas oficinas da Xunta de Galicia, segundo o informe son as seguintes:

No que se refire á dirección das OT da Xunta:

- Non se dispón dun organigrama único para a coordinación das necesidades das demandas das oficinas. En teoría, a día de hoxe, dependen dunha nova Área de documentación e información, pero na práctica dependen das Áreas provinciais e a de Santiago directamente da Xerencia de Turismo de Galicia.
- Non existen pautas xerais para facilitar a información sobre eventos que teñen a Galicia como escenario e dos que con frecuencia se carece de información previa.
- Carencia de soportes informáticos de información que axilicen e orienten ao usuario.
- Ausencia de información para persoas con discapacidades (visuais, auditivas, etc.).
- Persoal insuficiente ou inadecuado para a atención do servizo. Falta de idiomas ou o horarios condicionados polos recursos humanos destinados na OT.
- Falta dun plan de formación global para o persoal das oficinas de información turística (desigualdades en canto á formación do persoal, falta de formación en novas tecnoloxías, seguridade e prevención de riscos).
- Inexistencia do perfil do posto de traballo do persoal das oficinas de información turística.
- -Inexistencia dun manual de traballo homoxéneo para todas as oficinas. Non están definidos os procedementos de atención ao usuario, de aprovisionamento e xestión de stocks, e carecen dun sistema de xestión de espera en épocas de máxima afluencia.
- En canto á xestión de queixas non se dispón dun cartel informativo en que se mostre a disposición de follas de reclamación en ningunha oficina, nin se dispón dun caixa de suxestións.
- Ningunha oficina conta cun Plan de Xestión ambiental.

---

<sup>92</sup> Esta avaliación das OT foi realizada polo Responsable da Área de Calidade Turística de Turismo de Galicia, Enrique Pérez Etcheverría, o cal tamén foi entrevistado (ver **Anexo 6**).

No servizo de información e acollida das OT da Xunta de Galicia:

- Non se ofrece nas oficinas a posibilidade de completar a información mediante outros soportes informáticos.
- O persoal das oficinas non leva uniforme nin identificación.
- Os idiomas que se falan nas diferentes oficinas é moi desigual dunhas a outras e non sempre se dispón de persoal na oficina que fale inglés ou francés. Os idiomas falados son portugués, francés, inglés, alemán e italiano, pero non se informa aos usuarios dos idiomas en que se ofrece información na oficina.
- Non existe homoxeneidade á hora de informar sobre os horarios de atención ao público: días laborais, festivos, días de peche, teléfono de contacto.
- Os horarios non se adecúan á afluencia de visitantes e hai disparidade de horarios nas oficinas en función dos recursos e horarios dos traballadores.

No referente ao aprovisionamento e o marketing nas OT da Xunta de Galicia:

- Non existe ningunha coordinación informativa coas oficinas de información turística de titularidade municipal, ao non existir unha pautas xerais de cal é a información que debe ter cada unha delas.
- Escasa colaboración coas OT da Xunta de Galicia.
- Escasa colaboración co sector privado.
- A realización dos estudos estatísticos é limitada: o perfil do visitante está incompleto e carecese dun sistema que valore a satisfacción do cliente.

No referente a infraestruturas e mantemento das instalacións das OT:

- As instalacións das oficinas da Xunta de Galicia necesitan melloras urxentes e apréciase unha desigualdade entre as oficinas á hora de dispoñer de recursos e equipamentos. Existen barreiras arquitectónicas que dificultan a mobilidade dos usuarios e é escasa a adaptación dos mostradores para a atención a persoas con mobilidade reducida. Tamén existe unha carencia nos servizos básicos, como baños, tanto para persoal como para usuarios das oficinas.
- Carencia de equipos informáticos con servizo de conexión a internet para utilización dos usuarios.
- Existe moita desigualdade e non hai unha temperatura e iluminación óptima en todas as OT.

- Non existe apenas espazos para o autoservizo de material de promoción.
- Non dispoñen dun contestador automático que atenda as demandas en horarios de oficina pechada ao público.
- A sinalización externa das OT é insuficiente, e non dispón dunha imaxe corporativa das mesmas. A sinalización viaria é escasa e os sinais non están situadas estratexicamente para facilitar o acceso aos visitantes dende aparcadoiros ou medios de transporte públicos, ademais de non indicar a distancia que hai á OT
- Non se dispón de sinalización interna que derive aos usuarios cara o servizo que desexan obter nin sobre medias de seguridade e prevención de riscos.

Ademais de todas estas desconformidades, a oficina debería dispoñer dunha Carta de Servizos das OT da Xunta de Galicia, que garantan o compromiso do servizo cos usuarios en cumprimento co Decreto 117/2008, de 22 de maio, polo que se regulan as cartas de servizos da Xunta de Galicia e o Observatorio da Calidade.

Outros estudos realizados en referencia á calidade das OT da Xunta de Galicia, identifican as mesmas carencias cás descritas en referencia á visibilidade e a accesibilidade, como é o caso do informe sobre a “Análise da Visibilidade e accesibilidade das Oficinas de Información Turística da Xunta de Galicia: Avaliación Externa da Calidade” do ano 2005, polo que se pode concluír que por parte da Xunta de Galicia apenas se fixeron cambios nos últimos dez anos nas OT das que é titular para mellorar a calidade do servizo<sup>93</sup>.

## **5.2. A OFERTA DE SERVIZOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GALICIA**

En Galicia na actualidade –de acordo co inventario de Turgalicia<sup>94</sup>– hai 116 OT, das cales 7 son da Xunta de Galicia e o as outras 109 son municipais<sup>95</sup>. O 60% das OT de Galicia están no Camiño de Santiago. Se facemos a clasificación por provincias (ver **Táboa 5-2**) podemos observar que na provincia de A Coruña e Pontevedra é onde máis OT ofrecen servizos de información, representando o 68% do total.

---

<sup>93</sup> Pazos Otón, Miguel (coord.); Miramontes, Ángel e Santonil, David (2005).

<sup>94</sup> Fonte Turgalicia: 70 OT están nalgún concello polo que pasa o Camiño de Santiago.

<sup>95</sup> Páxina *web* de Turgalicia. Data de acceso 05/05/2015. Non contempla a Oficina provincial de Pontevedra de Rías Baixas.

Táboa 5-2 Distribución de OT en Galicia por provincias 2015

PROVINCIA	N <sup>a</sup>	%
A Coruña	45	39%
Lugo	16	14%
Ourense	21	18%
Pontevedra	34	29%
TOTAL	116	100%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Galicia

Se a clasificación a facemos de acordo cos xeodestinos turísticos de Galicia, atopámonos con que todos os xeodestinos teñen ao menos unha OT (ver **Táboa 5-3**), ofertando no caso dos máis turísticos, como Costa da Morte ou Vigo e Baixo Miño, máis de 10 OT.

Táboa 5-3 Distribución de OT en Galicia por xeodestinos 2015

XEODESTINO	N <sup>a</sup>	%
Ría e Terras de Pontevedra	11	9%
A Coruña e as Mariñas	6	5%
A Mariña	7	6%
Ancares e Caurel	2	2%
Celanova- Limia	3	3%
Costa da Morte	10	9%
Deza Tabeirós	1	1%
Ferrolterra	11	9%
Lugo e Terra Chá	6	5%
Manzaneda Trevinca	2	2%
O Ribeiro	2	2%
Ría Arousa	14	12%
Ría de Muros e Noia	1	1%
Ría de Vigo e Baixo Miño	13	11%
Ribeira Sacra	9	8%
Terras de Allariz	4	3%

XEODESTINO	N <sup>a</sup>	%
Terras de Santiago	12	10%
Verín Viana	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Galicia

A grandes trazos, as OT de turismo localízanse nas cidades –onde se atopan as OT municipais e as da Xunta de Galicia–, nos concellos de litoral e en zonas vencelladas a destinos ou produtos turísticos de ampla tradición en Galicia, que na maioría dos casos están declarados concellos de interese turístico pola administración autonómica e que dalgún xeito foron os responsables de facer o tecido de OT municipais da comunidade galega, por ese motivo, estes concellos son obxecto de estudo neste traballo de investigación (ver punto 5.2.3).

Parece que en Galicia hai máis OT das que ten Turismo de Galicia no seu inventario, así ao facer as comprobacións botáronse en falta algunhas, como as do Padroado de Rías Baixas, a OT municipal de Ferrol, a OT municipal de A Coruña, a OT do aeroporto de Santiago e de Vigo, entre outras moitas. O ente de promoción pública a nivel autonómico, no seu inventario de OT de Galicia e no buscador do seu portal turístico [www.turgalicia.gal](http://www.turgalicia.gal), non ten as oficinas das cidades galegas, nin as dos aeroportos rexistradas, o que amosa non ter moi presentes ás OT dentro da estratexia de promoción de destino.

Non se coñece con exactitude cantas OT hai en Galicia, porque estas non están inscritas no rexistro de empresas turísticas da Galicia. A única forma de sabelo é facendo un estudo de todos os concellos de Galicia como fixo no ano 2008 o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia (IET Galicia) no seu traballo de “Diagnóstico da Información estatística recollida nas OT de Galicia”. Posterior ao ano 2008 non se coñecen traballos que fagan o inventario de todas as OT de Galicia, e a pesares de que todos os anos hai mínimos cambios –pois hai OT que cambian os períodos de apertura, outras abren puntos de información temporais ou outras pechan por falta de persoal entre outros casos– os datos deste estudo son os máis fiables para facer unha diagnose da oferta de OT que temos en Galicia. O IET Galicia, realizou unha análise da cobertura territorial e temporal dos servizos de das OT como “xestores externos de información”, así como a recollida e tratamento de información estatística. Dentro dos

servizos de información turística que se analizaron, hai que destacar que se inclúen, por un lado as OT e outros puntos de información turística (PIT) que abren en período estival, e por outro lado o servizo de información turística que se dá en moitos concellos de forma “non profesional” en horarios administrativos, de luns a venres en horario de mañá. Temos pois que, segundo o informe do IET en Galicia, un total de 151 concellos contan, como mínimo, cunha oficina ou punto de información turística no seu ámbito territorial, o que representan ao 48% dos concellos totais de Galicia. O 52% restante, por tanto, non conta cunha OT no concello, porcentaxe notablemente elevada que reflicte as carencias que en materia de información turística existe en determinados xeodestinos ou áreas de Galicia.

Se se desagregan os datos do estudo do IET, conclúese que deste 52% –164 concellos– hai 112 deles, como se pode ver na **Táboa 5-4**, que ofrecen información turística no propio concello, biblioteca municipal, casa da cultura ou oficina da xuventude, en horarios de luns a venres de mañá no caso dos concellos, e de tarde cando están na biblioteca municipal ou na casa da cultura. Polo tanto, a pesar de non dispor da infraestrutura, persoal e equipamento necesario para un servizo de calidade de información turística, en moitos concellos minimizan esta carencia co traballo dalgún funcionario ou técnico do concello.

**Táboa 5-4** Concellos que ofrecen información turística nas súas dependencias

PROVINCIA	N <sup>a</sup>	%
A Coruña	24	21%
Lugo	33	29%
Ourense	36	32%
Pontevedra	19	17%
TOTAL	112	100%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos IET (2008)

Considerando a información que se ofrece nos concellos como servizos de información turística, quedarían 52 concellos que carecen dalgún tipo de servizo de información turística, o que representaría o 16,5% dos concellos de Galicia. Tal como indica a **Táboa 5-5**, máis da metade dos concellos que non ofrecen o servizo están na provincia de Ourense.

Táboa 5-5 Concellos que non ofrecen información turística

PROVINCIA	N <sup>a</sup>	%
A Coruña	11	21%
Lugo	8	15%
Ourense	28	54%
Pontevedra	5	10%
TOTAL	52	100%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos IET (2008)

As OT e Puntos de información Temporal (PIT) dos 151 concellos de Galicia, algúns deles con máis dunha OT, sobre todos nas cidades e nas vilas máis turísticas, son os que realmente serían susceptibles de formar parte dunha rede en canto a instalacións e servizos, aínda que habería que revisar os horarios en moitas delas, pois OT como as de Bueu, Salvaterra, Barreiros ou Ribas de Sil –entre outras moitas– aínda tendo o servizo abren só de luns a venres en horario de mañá adaptado ao horario da administración.

Na **Táboa 5-6** podemos ver as OT de Galicia de acordo co inventario feito polo IET Galicia no ano 2008, no que se contabilizan un total de 169 OT e 40 PIT. Destas 169 OT, 10 OT son da Xunta de Galicia, 1 de provincial do Padroado de rías Baixas, e o resto son municipais, a excepción de 3 que pertencen a hostaleiros. Este é o caso de Sanxenxo, que rexistra as 2 OT municipais e 3 do Consorcio de empresarios turísticos de Sanxenxo. A provincia de a Coruña é a que máis OT dispón con 68 oficinas, 3 da Xunta de Galicia e o resto municipais.

Táboa 5-6 N° de OT en Galicia según IET (2008)

PROVINCIA	N <sup>a</sup>	%
A Coruña	80	38%
Lugo	36	17%
Ourense	28	13%
Pontevedra	65	31%
TOTAL	209	100%

Fonte: Elaboración propia a partir de IET (2008)

As principais OT están nas 7 cidades de Galicia e nos concellos Turísticos, sendo as da Xunta de Galicia as que teñen como labor principal a de información do destino Galicia, as OT municipais das cidades a de informar da oferta local da súa cidade respectiva, e as dos concellos máis pequenos a función de dar información da súa vila e a súa contorna, ademais de realizar outras funcións como o deseño e posta en marcha de novos produtos, ven sexa pola presenza de recursos que deben ser postos en valor, ou pola demanda dunha oferta diferente á existente e que non é cuberta polas axencias de viaxe.

Logo de analizar o grao de cobertura territorial, semella importante coñecer a cobertura temporal destas oficinas. Segundo o IET Galicia, o 60% dos concellos que posúen OT teñen aberta, como mínimo, unha oficina todo o ano

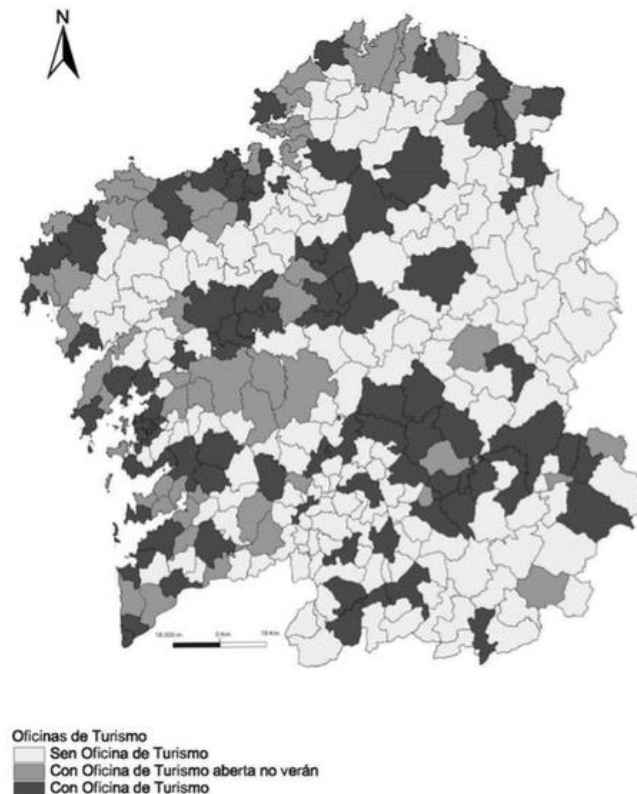
Como se pode apreciar na **Figura 5-5**, no litoral galego, os concellos que teñen OT aberta todo o ano son aqueles que dispoñen dunha maior tradición e un maior grao de desenvolvemento turístico. Ademais das cidades pódense citar como exemplos Tui, Baiona, Nigrán, Sanxenxo, Vilagarcía, Rianxo, Ribeira, Muros, Fisterra, Muxía, Sada, Cedeira, Viveiro ou Ribadeo, entre outros. Predominan, en todo caso, os concellos con algunha OT ou PIT abertos tan só no período estival.

No interior de Galicia, con todo, chama a atención o maior número de concellos que teñen a OT aberta todo o ano. Neste senso, cabe destacar os concellos polos que pasa o Camiño de Santiago (Portomarín, Sarria, Melide, O Pino), os de Ribeira Sacra (Chantada, Monforte, Quiroga), e doutros concellos da provincia de Ourense que participaron en algún programa de dinamización turística, como Trives. A importante dotación de infraestrutura no xeodestino Deza Tabeirós é, con todo, parcial pois a totalidade das OT presentes neste territorio abren soamente en períodos estivais.

A localización das OT, coincide co resultado do estudo acerca da análise acerca do Turismo de Galicia a través das súas comarcas de (Francisco J. Ferreiro Seoane; Marta Camino Santos 2012), no que se evidencian zonas turísticas consolidadas, como As Rías Baixas, especialmente o Salnés, sendo a comarca con máis prazas de hospedaxe de toda Galicia. Tamén destacan que “ *non se pode identificar turismo con litoral, pois ademais do Camiño de Santiago,..., existen outros lugares de interese turístico, como son as capitais de interior, ocupando Ourense e Lugo o quinto e sexto posto na que ao índice turístico se refire*”

Santiago de Compostela, é a cidade con maior índice turístico de Galicia, e destacan as poboacións por onde pasa o Camiño Francés tal como Os Ancares, Sarria e Fisterra. Esta análise fai pensar a importancia das OT nas cidades galegas, e nos concellos polos que pasa o Camiño de Santiago.

Figura 5-5 Localización e servizos das OT en Galicia



Fonte: IET Galicia (2008)

Galicia, ofrece no seu mapa de OT, unha situación nas que as OT das grandes cidades e as OT dos concellos turísticos son os responsables da imaxe das OT que hai na comunidade, tanto polo número de visitas que atenden e polos servizos que prestan. As OT das cidades atenderon no 2014 case 800 mil visitantes ( ver **Táboa 5-7**), dos cales o 35% foron atendidos nas OT da Xunta e o resto nas OT municipais das 7 cidades e na do Padroado de Rías Baixas en Pontevedra. Por ese motivo, forma parte deste traballo de investigación a análise da situación e a xestión destas oficinas, así como as dalgún xeodestino con algún proxecto innovador que poida aportar boas experiencias de cara á creación da futura Rede de OT de

Galicia (ITURGAL) como pode ser a Rede de OT de Rías Baixas, que rexistrou 210 mil visitantes no ano 2014.

Táboa 5-7 N° de visitantes OT das cidades galegas 2014

OFICINA	XUNTA DE GALICIA	MUNICIPAIS E PROVINCIAIS	TOTAL
A Coruña	17.766	139.197	156.963
Ferrol	4.660	13.066	17.726
Santiago	168.257	201.585	369.842
Lugo	13.165	38.553	51.718
Ourense	8.730	27.719	36.449
Pontevedra	26.710	72.971	99.681
Vigo	37.637	17.875	55.512
<b>Total</b>	<b>276.925</b>	<b>510.966</b>	<b>787.891</b>

Fonte: Elaboración propia a partir de datos dos entes xestores das OT

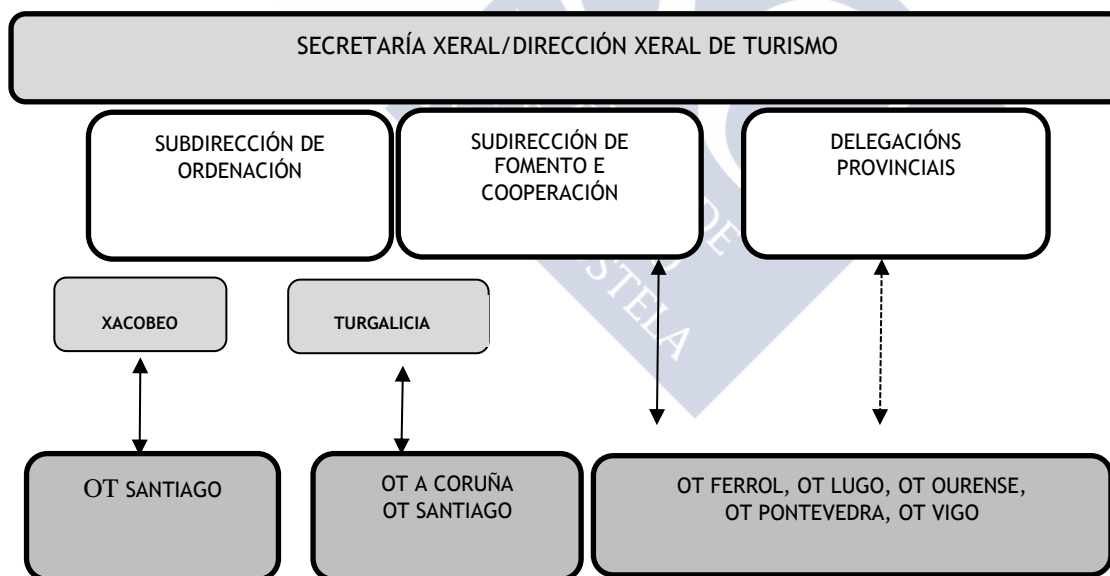
### **5.2.1. OT DA XUNTA DE GALICIA NAS SETE CIDADES GALEGAS**

Na actualidade a xunta de Galicia, a través de Turismo de Galicia, xestiona as oficinas das sete cidades galegas, responsables ofrecer unha información homoxénea do destino Galicia aos turistas que as visitan. Dende as súas orixes, estas oficinas naceron coa finalidade de ofrecer un servizo de acollida aos turistas que as demandaban.

Ata o ano 2014 as OT da Xunta de Galicia, dependían algunhas directamente da Xunta de Galicia, e dúas delas xa estaban integradas dentro da empresa pública Turgalicia, que permitía unha xestión mais eficiente das mesmas, sobre todo para a selección de persoal en referencia aos requisitos que se lles esixiron aos técnicos para traballar nestas oficinas. Estas dúas OT son as de A Coruña e a de Santiago de Compostela. Pero, o certo é, que nin as OT que dependían da Secretaría Xeral de Turismo, a través das delegacións, nin as OT de Turgalicia, tiveron nunca un organigrama claro, e dende a Xunta nunca houbo un departamento que coordinase conxuntamente a todas as oficinas. Por poñer un exemplo a OT da Coruña, a nivel persoal e reposicións dependía de Turgalicia, para gastos de mantemento era o Servizo de Turismo provincial de A Coruña e a Secretaría Xeral de Turismo para

algunhas reparacións e compras. A falta de coordinación das OT e a dificultade dun interlocutor para a xestión do día a día sempre foi unha queixa xeneralizada do persoal que traballaba e traballa nas OT dende hai dez anos. No caso de Santiago, a situación era máis complicada, pois aparece tamén a empresa pública do Xacobeo, e na mesma OT, convivía persoal de Turgalicia e do Xacobeo, con diferentes horarios e dous xefes de Oficina na mesma oficina, que ao mesmo tempo dependen de diferentes Xefes. A cualificación do persoal de esa OT é moi dispar, pois os que proceden de Turgalicia reúnen uns requisitos mínimos de idiomas e titulación en turismo ou similar, mentres que o persoal que procede do Xacobeo, non tivo que pasar as mesmas probas para acceder á praza, e os coñecementos que teñen en moitos casos son limitados para ofrecer un servizo de calidade na OT. As outras cinco OT (Vigo, Pontevedra, Ferrol, Lugo e Ourense) dependía da Subdirección de Fomento e Cooperación, pero a todos os efectos os delegados provinciais eran os que se facían responsables para solucionar problemas como se pode apreciar na **Figura 5-6**.

Figura 5-6 Modelo de Xestión das OT da Xunta de Galicia ate o ano 2013



Fonte: elaboración propia

A idea inicial, era que todas as OT formasen parte da empresa Turgalicia, para unha xestión máis eficiente, pero nunca se chegou a executar ao non ser un obxectivo prioritario e complexo.

En setembro de 2012, cunha vocación integradora dos diferentes órganos e entidades do turismo en Galicia, nace a Axencia Galega de Turismo (Turismo de Galicia), e dentro desta nova estrutura establécense as seguintes funcións en materia de OT:

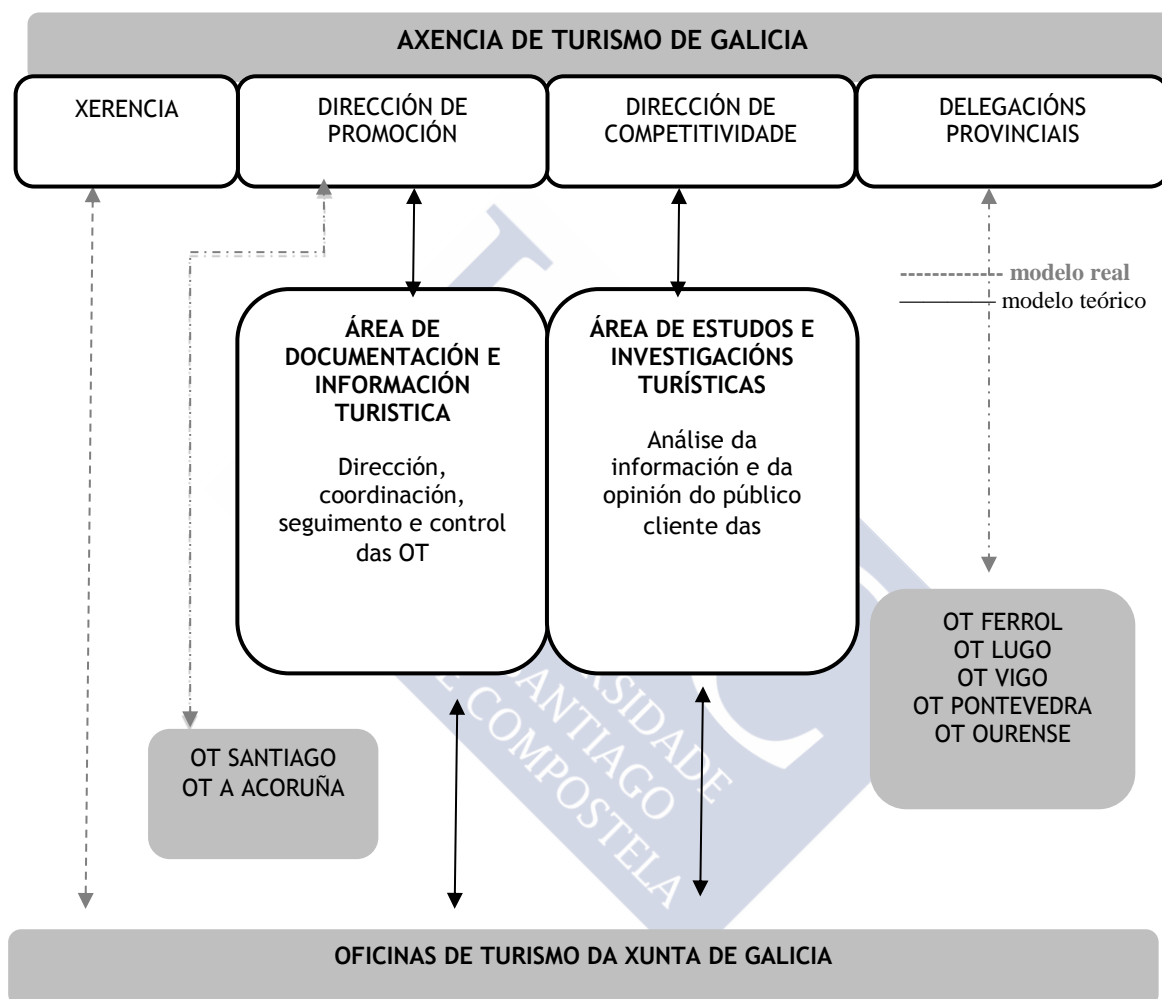
- A dirección, coordinación, seguimento e control das OT correspóndelle á Área de Documentación e Información Turística, dependente da Dirección de Promoción.
- A análise da información e da opinión do público cliente das OT correspóndelle á Área de Estudos e Investigacións, dependente da Dirección de Competitividade.

Así comeza o proceso de integración, primeiro das OT que dependían da Secretaría Xeral de Turismo, e en 2014 a integración das OT de Turgalicia e do Xacobeo, no caso de Santiago de Compostela. Na actualidade todas dependen de Turismo de Galicia, en concreto correspóndelle á Área de Documentación e Información Turística a súa dirección, coordinación, seguimento e control (ver **Figura 5-7**), pero a realidade é que as OT seguen sen ter unha coordinación conxunta e un responsable dentro da Axencia que as dirixa, e as queixas dos Directores das OT seguen a ser as mesmas, ou peores, xa que non saben a quen recorrer para solucionar problemas do día a día.

Na práctica as OT de Santiago e Coruña, dependen da Dirección de Promoción, e as outras 5 seguen a funcionar dependendo dos Servizos provinciais, habendo moi pouca comunicación ou coordinación entre as diferentes OT da Xunta. O persoal xestiónase dende a xerencia da Axencia de Turismo, e a recollida de datos non se está a facer por ningunha área responsable, cada OT recolle no seu modelo os datos. Houbo un intento de unificar esta información cun proxecto da Área de Estudos e Investigacións a través dunhas pantallas táctiles, pero non foron quen de poñelo en marcha. Lonxe de organizar a xestión das OT de Turismo de Galicia, o que si se intentou foi garantir os horarios das OT en fin de semana, para iso no 2014, Turismo de Galicia modificou o organigrama da Axencia, nun intento de adaptar o perfil dos funcionarios aos requisitos que esixe unha OT, con horarios adaptados á demanda turística, e uns niveis mínimos de idiomas. Este intento na práctica non significou nada, pois a adhesión por parte do persoal a traballar as fins de semana é voluntaria, e segundo fontes dos propios traballadores, a pesares de ter un complemento económico, estes non se acolleron,

ademais de que os requisitos en idiomas, son para os que cubran as prazas nun futuro, non no actual, e no caso de cumprirse son menos esixentes que os que se esixían nas OT que dependían de Turgalicia.

Figura 5-7 Modelo teórico de Xestión das OT pertencentes a Turismo de Galicia (2014)



Fonte: elaboración propia

As sete OT da Xunta de Galicia nas cidades galegas funcionan de modo independente non tendo unha imaxe única, nin nos locais nin na información que facilitan, o único común a todas elas é o material de promoción (folletos, mapas) que comparten e que é facilitado pola Dirección de promoción da axencia de Turismo. Durante anos, estas OT ofreceron información en solitario nas cidades, ata que os concellos comezaron a abrir as súas oficinas, o que fixo que as OT da Xunta perderan presenza nalgúns casos, descendendo o número de

visitantes nas mesmas nos últimos dez anos, a pesares de que o número de turistas a Galicia cada ano era maior.

Como se pode apreciar na **Táboa 5-8** o número de visitantes atendidos nas OT da Xunta de Galicia ascendeu en 2014 a máis de 276 mil visitantes, sendo a OT de Santiago a que acolle o maior número de visitantes, atendendo ao 60% das visitas totais. Hai que destacar que, o ano 2004 e 2009 foi ano Xacobeo, por iso se aprecia un incremento do 30% no caso do Xacobeo 2004 chegando a dar información a 438.730 turistas e dun 10% no 2009. A partir de 2009 o número de visitantes que solicitan os servizos das OT da Xunta de Galicia foi en descenso. Do ano 2004 ao 2014 o número de visitantes descendeu case un 40%. O caso da OT da Coruña pasou de atender en 2004 a 59.099 visitantes a 17.766 visitantes en 2014. As causas son por múltiples motivos que se analizarán, entre eles as obras do local onde se localizaba a OT.

**Táboa 5-8 Visitantes OT da Xunta de Galicia 2003-2014**

OT/ANO	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
A Coruña	59.177	59.099	49.879	51.649	48.876	43.875
Ferrol	5.738	6.724	5.923	5.976	4.400	3.416
Santiago	103.805	196.308	122.420	84.347	208.418	225.599
Lugo	42.042	56.357	48.426	37.963	39.943	42.902
Ourense	11.665	12.959	10.086	**	**	**
Pontevedra	**	58.752	55.961	41.316	44.734	34.281
Vigo	**	48.531	39.566	40.045	35.150	29.860
<b>Total</b>	<b>222.427</b>	<b>438.730</b>	<b>332.261</b>	<b>261.296</b>	<b>381.521</b>	<b>379.933</b>

\*Ano Xacobeo; \*\*non dispoñible

OT/ANO	2009*	2010	2011	2012	2013	2014
A Coruña	43.060	43.681	34.281	36.675	31.788	17.766
Ferrol	3.528	3.560	4.484	4.295	4.723	4.660
Santiago	217.905	258.092	175.935	160.280	154.820	168.257
Lugo	24.440	20.434	19.141	17.107	17.326	13.165
Ourense	**	**	**	**	9.374	8.730
Pontevedra	52.656	50.570	8.624	32.323	30.182	26.710
Vigo	27.738	31.884	28.846	25.614	40.157	37.637
<b>Total</b>	<b>369.327</b>	<b>408.221</b>	<b>271.311</b>	<b>276.294</b>	<b>288.370</b>	<b>276.925</b>

Fonte: elaboración propia a partir datos das OT da Xunta de Galicia

Outros factores como a localización, os horarios, os equipamentos ou a cualificación do persoal que traballa nas OT contribuíron a que hoxe estas OT da Xunta de Galicia non poidan ofrecer o servizo esperado dunha OT do Século XXI e non estean a dar a imaxe que a marca Galicia proxecta no exterior.

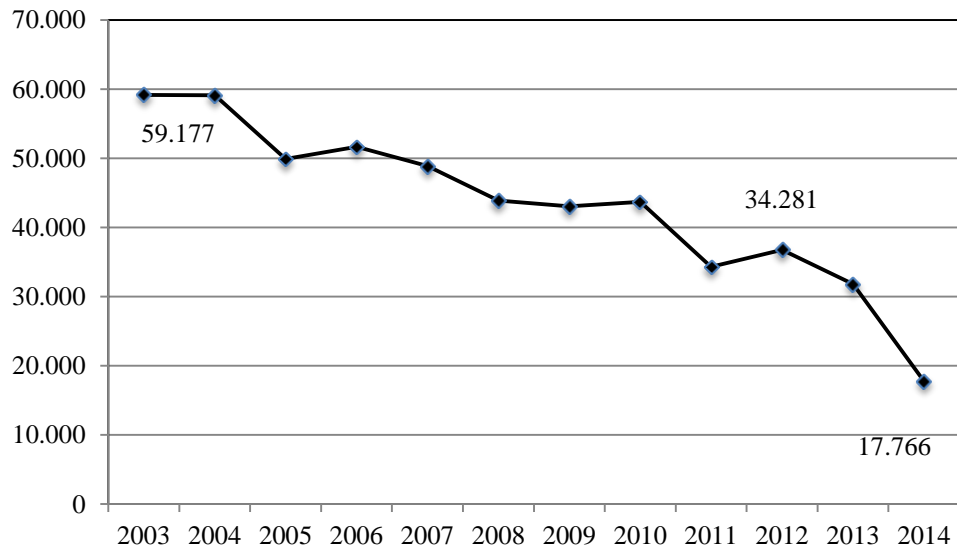
Lonxe de poder dicir que Galicia xa ten *Oficinas de Turismo do S XXI*, si é certo que dentro do proxecto *Smart Turismo*, que puxo en marcha a Xunta de Galicia e a AMTEGA, un proxecto para o desenvolvemento das Tics no eido do Turismo en Galicia, ten contemplado o deseño e desenvolvemento dun sistema de información para a Rede de OT, baseado na explotación da plataforma colaborativa e que estará orientado a ofrecer información de calidade ao turista independentemente da oficina á que acuda e da cuestión sobre a que requira información. Este sistema de información, a priori, está pensado só para as oficinas pertencentes á Xunta de Galicia, e non contempla a creación da ITURGAL.

Hai que sinalar que os datos facilitados polas oficinas non dispoñen dun modelo único de recollida de datos e estatísticas, polo que o criterio á hora de contabilizar turistas pode ser diferente. Tampouco se dispón, dunha recollida de datos uniforme por parte de Turismo de Galicia para as 7 oficinas. Para recompilar os datos das OT houbo que solicitalos a cada responsable de OT, e nalgúns casos a través das Delegacións provinciais. No caso de Ourense, os datos de 2009 a 2012 non están dispoñibles porque se recompilaban en soporte papel e foron destruídos segundo fontes da Delegación de Turismo de Ourense. A análise de cada OT permitirá ver a situación que ten cada unha en relación á súa localización e sinalización e servizos que ofrece aos turistas que chegan a ela en busca de información de Galicia:

### OT Xunta Galicia de A Coruña

A OT da Coruña foi herdada do goberno central e dende os anos 80 dispoñía dun edificio ben localizado, aínda que mal sinalizado, na Dársena da Mariña. Coas obras do porto de A Coruña, no ano 2014 a autoridade portuaria expropiou a Oficina, que era propiedade da Xunta de Galicia, e facilitou unha OT temporal para prestar o servizo, que se instalou nos xardíns de Méndez Núñez. A falta de sinalización da mesma fai que os turistas non atopen con facilidade a oficina, polo que o cambio de localización afectou ao número de visitantes atendidos descendese un 45%, pasando de 31.788 en 2013 a 17.766, a pesar de dispoñer na oficina dunha persoa máis durante todo o ano, e dun bolseiro na época estival. Na **Figura 5-8**, pódese ver de forma gráfica a caída dos visitantes.

Figura 5-8 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en A Coruña 2003-2014



Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

Está previsto que cando rematen as obras do Porto de A Coruña, a Xunta de Galicia conte cunha nova Oficina con boa visibilidade e que poida atender tamén á demanda de información dos turistas que chegan a Coruña nos cruceiros, un servizo cada vez máis demandado. A OT de A Coruña, xunto con Santiago, son as únicas nas que o persoal que traballa nelas, foi seleccionado de acordo coas características que esixe unha OT, a través da Sociedade de Turgalicia, hoxe adscritos a Turismo de Galicia. A contratación do persoal da OT a través

dunha empresa pública permitiu maior flexibilidade á hora de crear os postos de acordo coas peculiaridades do servizo, cun horario de mañá e tarde e fins de semana, idiomas e coñecementos en materia turística. Precisamente, como consecuencia da transferencia da OT da Coruña do goberno central a Galicia, quedou unha praza dotada na oficina para funcionarios, que se cubriu no ano 2014 cunha persoa que non reúne o perfil necesario de técnico de turismo, nin ten a obriga de traballar polas tardes ou fins de semana.

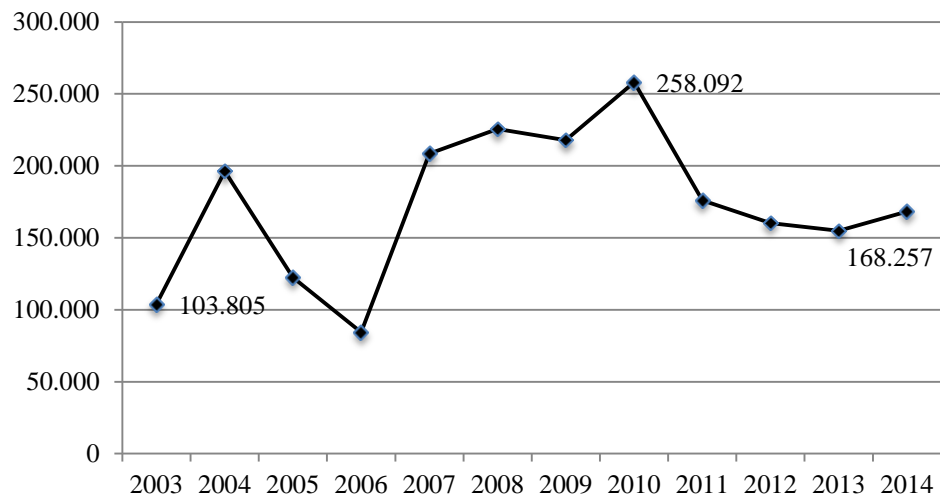
A estimación é que en 2016 a oficina poida inaugurar as novas instalacións na explanada da Dársena da Mariña.



### OT da Xunta de Galicia de Santiago

A OT da Xunta de Galicia en Santiago de Compostela localízase dende 2006 na Rúa do Vilar, nun edificio que alugou a Xunta de Galicia, e no que unificou as dúas OT que tiña a Xunta en Santiago, por un lado a do Xacobeo, e por outro lado a que pertencía a Turgalicia. A localización é boa, e a sinalización podía ser mellorable, ao atoparse debaixo dos soportais típicos da zona vella de Compostela. É a OT que máis visitas atende de toda Galicia, no ano 2014 o número de visitantes foi de 168.257, aínda que os anos santos foron os que conseguiron o maior número de visitantes, con 258.092 no ano 2010 como se reflicte na **Figura 5-9**.

Figura 5-9 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Santiago 2003-2014



Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

A partir de ese ano o número de visitantes tendeu á baixa, entre outros factores, o escaso persoal que atende a OT en relación ás visitas que recibe de turistas e peregrinos pode ser unha causa, xa que teñen que atender unha media de 16.825 visitantes anuais/ por técnico que traballa na OT, habendo OT que atenden 2.200 visitantes/ técnico ao ano como a OT da Xunta en Ferrol e Ourense (ver **Táboa 5-9**) Na tempada de verán só reforzan con 2 bolseiros, que son insuficientes para o número de turistas que atenden.

Táboa 5-9 N° visitas/persoal contratado nas OT das cidades galegas (2014)

Oficina	N° visitas	Persoal	N° visitas/ N° pax
Santiago Xunta	168.257	10	16.825,70
Santiago municipal	201.585	15	13.439,00
Pontevedra Municipal	64.241	5	12.848,20
Lugo municipal	38.553	4	9.638,25
Ourense municipal	27.719	3	9.239,67
Vigo Xunta	37.637	5	7.527,40
Pontevedra Xunta	26.710	4	6.677,50
A Coruña Municipal	139.197	23	6.052,04
Vigo Municipal	17.875	4	4.468,75
Lugo Xunta	13.165	3	4.388,33
A Coruña Xunta	17.766	5	3.553,20
Ferrol municipal	13.066	5	2.613,20
Ferrol Xunta	4.660	2	2.330,00
Pontevedra patronato	6.647	3	2.215,67
Ourense Xunta	8.730	4	2.182,50
<b>TOTAL</b>	<b>785.808</b>	<b>95</b>	<b>8.271,66</b>

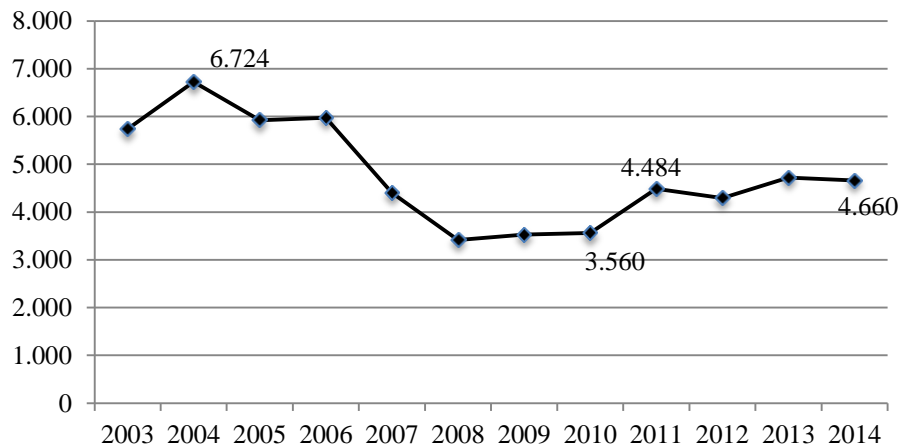
Fonte: elaboración propia

A pesares de que é unha oficina que atende a moitos peregrinos, esta non ofrece un servizo de información especializado para eles, tendo que compartir fila cos demais turistas que chegan á oficina. Para dar apoio a esta demanda de información por parte dun número de peregrinos cada vez maior, Turismo de Galicia, habilitou en decembro de 2015 unha OT de información no novo centro de Acollida do Peregrinos, na Rúa Carretas 33, no que se pretende un servizo máis personalizado, aínda que polo de agora só dispón dun técnico en turismo e que no verán reforzarán cun bolseiro. A xestión da OT é a mais complexa a nivel de persoal das que posúe a Xunta de Galicia, xa que está atendida por persoal procedente de 2 empresas públicas distintas, nas que os requisitos para acceder foron distintos e a formación do persoal é moi dispar. Ademais ten 2 Xefas de Oficina, o que complica a xestión diaria. A OT de Santiago ofrece horario de inverno e verán con horario continuo.

### OT da Xunta de Galicia de Ferrol

A OT de Ferrol sufriu varios cambios de emprazamento nos últimos anos. da 1ª planta do edificio administrativo sito na Praza Camilo José Cela, con moi mal acceso para turistas, en febreiro de 2011 trasladouse a unha Rúa céntrica da vila, á rúa Magdalena, a un local ao pé de rúa, cuxa propiedade é da Xunta e que compartía coa oficina do Rexistro da Propiedade Intelectual. A boa localización fixo que se incrementaran o número de visitantes un 25% do 2010 ao 2011 como se pode apreciar na **Figura 5-10**. Por problemas diversos, a OT volveu localizarse no 2014 no edificio administrativo da Xunta de Galicia, esta vez nos baixos do mesmo, cun espazo pouco atractivo e con poucos metros para dar un bo servizo aos turistas.

Figura 5-10 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Santiago 2003-2014



Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

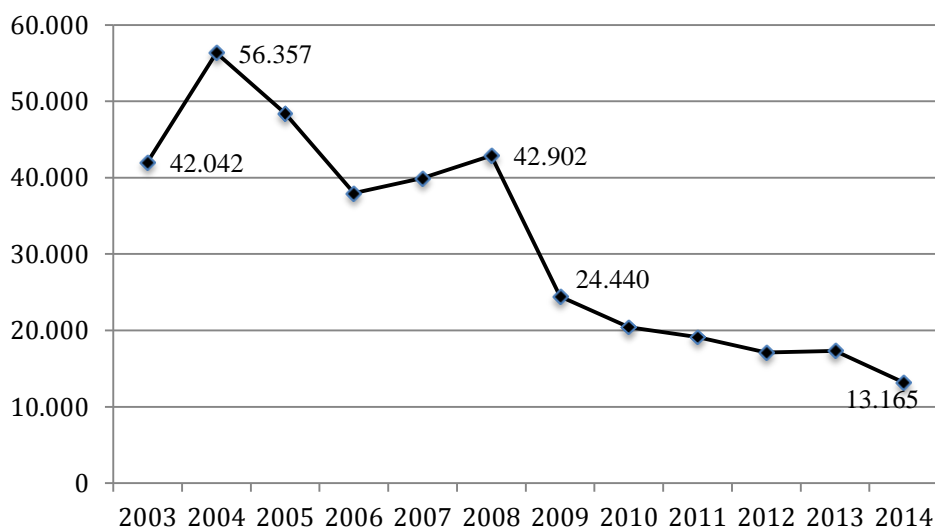
A isto hai que engadirlle, que a OT está atendida por persoal funcionario, que non traballa os domingos e festivos, permanecendo esta pechada os días de máxima demanda, e tendo un horario no verán no que durante a semana pecha ás 6 da tarde.

Grazas ao cambio para a Rúa Magdalena no ano 2011, dotaron de equipamento informático a nova OT, pois ata o 2011. só dispoñían dun ordenador para traballar e non posuían fotocopiadora.

## OT da Xunta de Galicia de Lugo

En LUGO a OT trasladábase en setembro de 2007 a un local de aluguer por un período de 2 anos, sito na Rúa Conde Pallares, preto da Praza Maior e nunha rúa con tráfico de xente, mentres se facían obras na futura sede da OT nun edificio propiedade da Xunta. Esta localización fixo recuperar o número de visitantes experimentando un crecemento dun 7% no ano 2008 despois de varios anos consecutivos perdendo número de visitantes. En xaneiro de 2009, a OT trasládase á nova sede na Rúa Miño,12 preto da catedral e da Praza do Campo (onde se localiza a OT municipal) pero é nunha rúa con pouco tráfico de xente. A pesares de estar nun edificio moi ben rehabilitado e no que tamén se atopa o Centro de Interpretación do Camiño de Santiago da cidade de Lugo, o número de visitantes á OT empezou a descender ata chegar no 2014 ao mínimo rexistrado con tan só 13 mil visitantes como se pode apreciar na **Figura 5-11**.

Figura 5-11 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Lugo 2003-2014



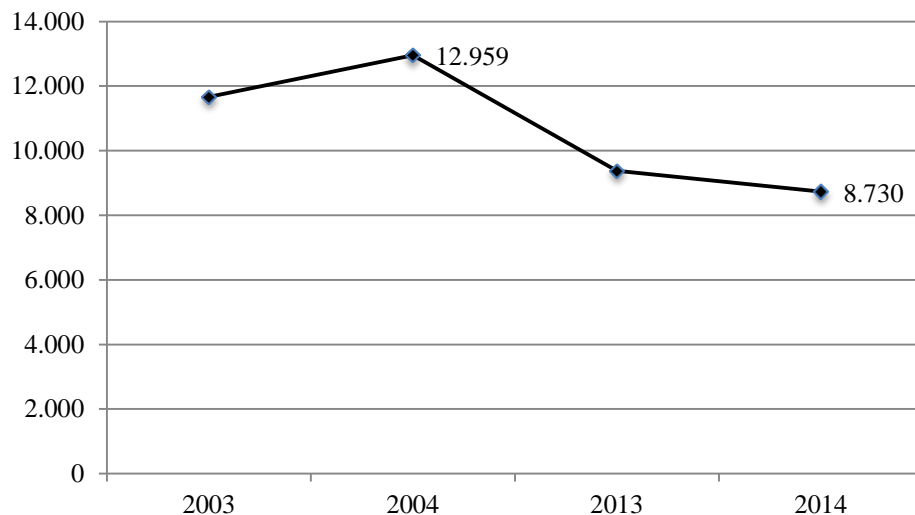
Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

A OT está atendida por persoal funcionario, o que fai que non se dispoña dun horario axeitado ás necesidades, pechando as fins de semana ou abrindo a criterio dos traballadores, non das necesidades do servizo. En época estival, o apoio dun bolseiro axuda a mellorar os horarios da mesma pero, a pesares diso, non se está a dar un servizo de calidade.

### OT da Xunta de Galicia de Ourense

Na cidade das Burgas a OT ten unha sinalización e unha localización pouco axeitada. Atópase nun edificio propiedade da Xunta de Galicia, pouco aproveitado e con horarios, ao igual ca en Ferrol e Lugo, que non se adaptan ao turista, pecha os sábados, domingos e festivos. A isto hai que engadirlle a xestión interna da OT, a falta de organización fai que non se dispoña de rexistro de visitantes en soporte informático, polo que se carece de datos históricos entre os anos 2005 a 2012. A pesares desta ausencia de información, cos datos dispoñibles, obsérvase que, ao igual ca todas as OT da Xunta, hai unha tendencia á baixa en canto ao número de visitantes (ver **Figura 5-12**), atendendo no ano 2014 a 8.730, unha cifra reducida ao tratarse dunha OT de capital de provincia.

**Figura 5-12 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Ourense 2003-2004 e 2013-2014**



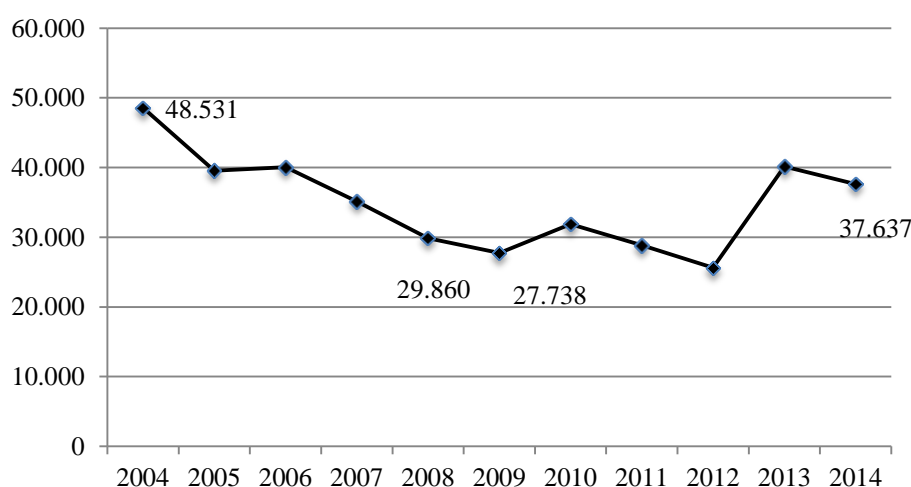
Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

O número de visitantes e o feito de haber 3 traballadores na OT, pode ser a causa de que a Xunta de Galicia non concedese un bolseiro no 2015, polo que tanto a nivel xestión interna como a nivel de servizo esta OT dista moito de poder ofrecer os mínimos de calidade que se lle esixen.

## OT da Xunta de Galicia de Vigo

A OT da Xunta de Galicia en Vigo ten moi boa localización, na Rúa Cánovas del Castillo, punto de chegadas de cruceiros, con máis de 250.000 pasaxeiros ao ano, e na entrada do famoso Mercado da Pedra, un dos sitios sitios con maior reclamo turístico de Vigo. Esta localización, e unha boa sinalización, fai que a OT de Vigo sexa das que menos número de visitas perdeu das OT da Xunta, experimentando incluso unha recuperación a partir do 2013, a pesares de pechar os sábados pola tarde, domingos e festivos.

Figura 5-13 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Lugo 2003-2014



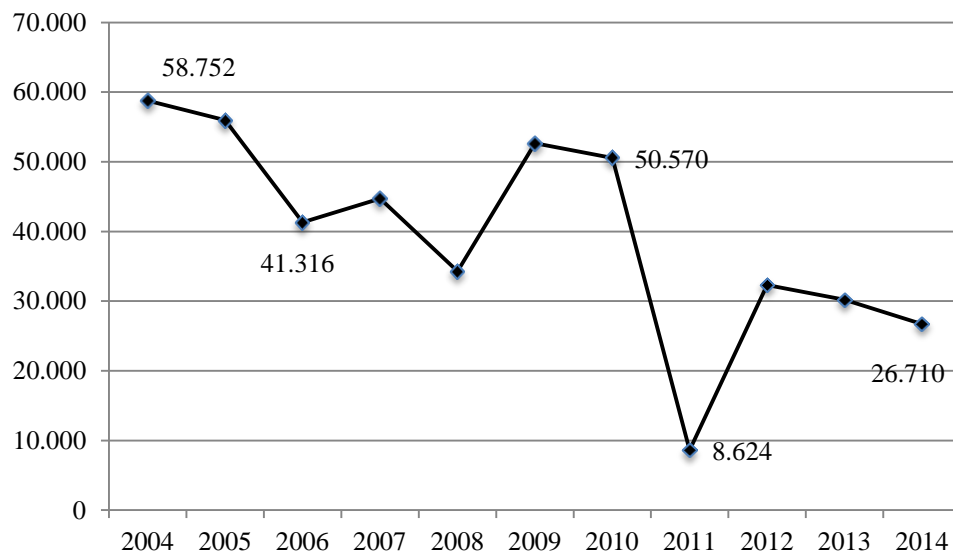
Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

Apréciase unha baixada de turistas no ano 2008 ata 27.738 consultas atendidas como se pode ver na **Figura 5-13**, posiblemente pola falta de persoal, pois ese verán tiveron dúas baixas., houbo a redución de persoal dunha praza de categoría funcionario grupo B no organigrama da oficina por parte da Delegación provincial de Turismo, ademais de que en xuño quedou vacante a outra praza de auxiliar e non se cubriu en todo o verán, fixo que o servizo se vise afectado, cubrindo parte dos servizos con 2 bolsas de verán (2 da Xunta de Galicia). Solucionada esa situación en 2012 houbo unha subida do número de atención a turistas, data na que se incrementou o número de persoal, ao trasladar a esa OT a persoal procedente da OT de Vilagarcía e de Tui, que pecharon, o que xunto cun bolseiro da Xunta, dotou a OT de máis recursos humanos que permitiron atender a demanda de turistas que cada vez é maior por mor da chegada de cruceiros.

### OT da Xunta de Galicia de Pontevedra

Na capital do Lérez, a OT da Xunta de Galicia tivo durante anos a OT na Rúa Gutiérrez Mellado, nunha rúa onde o acceso á OT non era moi bo, pois os turistas tiñan que acceder por unha galería. Finalizado o contrato de aluguer dese local, a OT mudouse no verán de 2011 á sede actual, na Rúa Marqués de Riestra, un local moderno e acceso directo á rúa, lugar de paso para os turistas que chegan á cidade en coche entre o aparcadoiro da alameda e o casco histórico. A pesares de que a localización e o local aparentemente son mellores có anterior, o ano do cambio, como coincidiu en período estival o número de consultas atendidas caeu un 82%, pasando de 50 mil consultas a pouco máis de 8 mil cincocentas (ver **Figura 5-14**) ademais de que os anos seguintes o número de consultas xa non se recuperou, aínda que contan cunha persoa máis na OT procedente da OT da Xunta de Vilagarcía.

Figura 5-14 Evolución nº consultas atendidas na OT da Xunta en Pontevedra 2003-2014



Fonte: elaboración propia a partir datos das OT Xunta de Galicia

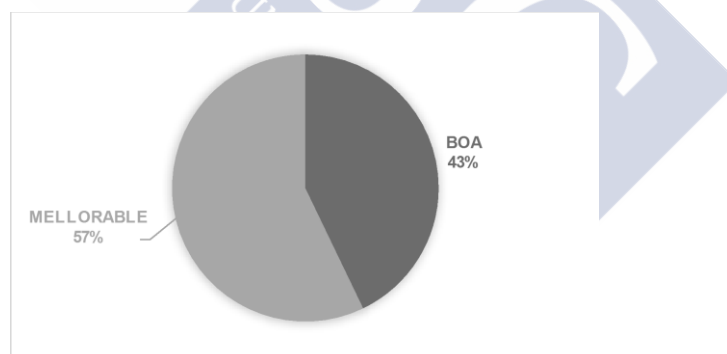
Nesa mesma Rúa, antes de chegar á da Xunta, a 50 metros atópase a OT municipal, na Alameda, sendo a primeira parada para os turistas que chegan a Pontevedra. Ocorre o mesmo ca en Santiago, dúas OT na mesma Rúa, por falta de entendemento entre administracións, neste caso local e autonómica. En Pontevedra a maiores hai unha OT provincial, tamén a 300 metros da OT da Xunta.

As OT da Xunta poden ser o primeiro punto de contacto do turista cando chega a unha cidade galega. Os aspectos que se deben coidar nas OT son a localización, sinalización, horario de apertura e o persoal que traballa nelas, tanto no aspecto cualitativo coma no cuantitativo

## LOCALIZACIÓN

A localización das oficinas dunha cidade ten que estar na áreas máis significativas para a cidade a nivel turístico (casco antigo, zonas monumentais, estacións de chegadas de viaxeiros..), deben estar ben sinalizadas e que sexan facilmente identificables. Analizada a localización das OT de Galicia nas 7 cidades galegas atopámonos con que a localización é mellorable no 57% dos casos como se aprecia na **Figura 5-15**, xa que como exemplo podemos poñer a de Ferrol, que se atopa nun edificio administrativo e para acceder a ela hai que pasar un control de seguridade, que supón unha barreira de entrada para o turista.

Figura 5-15 Situación da localización das OT da Xunta de Galicia



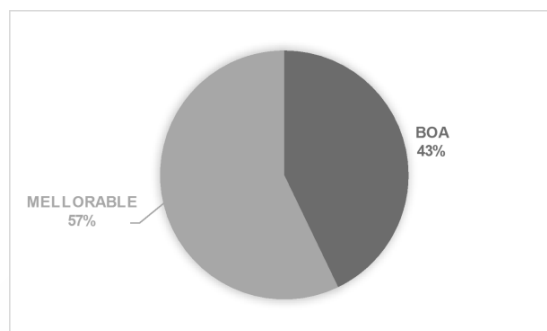
Fonte: elaboración propia

## SINALIZACIÓN

A sinalización tamén é moi importante, e o turista debe ter facilidades para identificar onde hai unha OT. Neste asunto as OT de Turismo de Galicia teñen que facer un grande esforzo en mellorar. Temos un bo exemplo na OT de Santiago, que é facilmente identificable dende a rúa. No caso de Ourense, é todo o contrario, non hai ningunha elemento que identifique que hai unha Oficina de Información Turística. Isto xunto a unha localización fóra

do casco histórico pode facer que sexa unha das OT de Galicia menos visitadas en canto ao número de visitas á cidade. Na actualidade o 71% das OT, de acordo coa **Figura 5-16**, poderían mellorar a súa sinalización.

**Figura 5-16** Situación da sinalización das OT da Xunta de Galicia

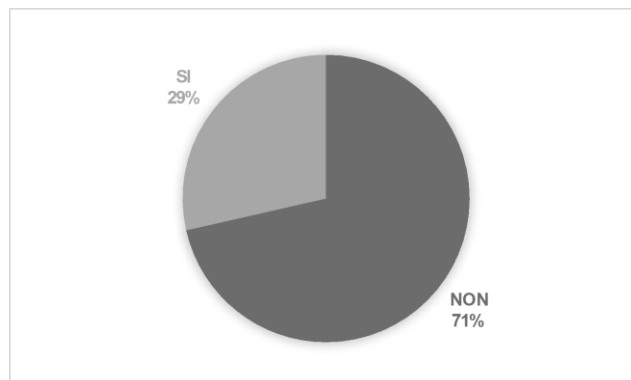


Fonte: elaboración propia

## HORARIOS

A información débesele facilitar ao turista cando este a necesite ou a solicite. É recomendable que as oficinas teñan un horario diferenciado en épocas de maior afluencia de turistas, ampliando os seus horarios. Nas OT da Xunta de Galicia atopámonos con que os horarios das oficinas non se adaptan na maioría dos casos ás necesidades dos turistas, é os turistas teñen que adaptarse aos horarios restrinxidos que estas ofrecen. Só a OT de Santiago de Compostela diferencia o horario de inverno do horario de verán, ampliando este último de 51 horas de apertura á semana ata 72 horas semanais. O resto das OT, abren 43 horas a OT da Coruña, e as demais teñen o horario adaptado ás 37,5 horas da xornada dos funcionarios que traballan nelas. A isto hai que engadir que tan só as de Coruña e Santiago de Compostela abren as fins de semana e festivos, e en horario de mañá no caso da Coruña, e en Santiago de Compostela os domingos abren só pola mañá en inverno, xa que na tempada de verán os domingos e festivos abren todo o día (ver **Figura 5-17**). Así mesmo a franxa horaria, a maioría pechan ao mediodía, momento no que turistas aproveitan para acercarse ás oficinas. Referente á hora de peche, tamén é moi cedo, pechan a maioría as 18:00 horas, cando outras OT pechan as as 20:00 horas. Os horarios están adaptados ao tipo de persoal que traballa nas oficinas (funcionarios) e non ás necesidades de información ao turista.

Figura 5-17 OT da Xunta de Galicia que dan servizo os domingos e festivos



Fonte: elaboración propia

## PERSOAL

O persoal é o elemento clave dunha OT e ten que ter boa preparación técnica e profesional, así como coñecer profundamente os recursos turísticos. Así mesmo deberá coñecer idiomas. O persoal das 7 OT da Xunta de Galicia está composto por 25 traballadores (ver **Táboa 5-10**), dos cales algúns son funcionarios e outros persoal laboral dependente do Xacobeo ou Turgalicia. O cadro de persoal apenas sufriu variacións nos últimos anos, pois no ano 2009 eran 26 traballadores. Os funcionarios representan o 64% do cadro de persoal. O que si tivo unha redución considerable foi o número de bolseiros que se contratan dende Turismo de Galicia. No ano 2015 o número de bolsas para reforzar as OT en período estival do 1 de xullo a 15 de setembro foi de 6 técnicos de turismo<sup>96</sup>, mentres que no ano 2008 o número de bolseiros foi de 22, asignando a cada OT en función das necesidades 2, 3 ou 4 bolseiros para poder ampliar horarios en fin de semana. Nestas datas as OT de Vigo, Lugo e Ourense abrían as fins de semana e festivos. Nalgunha ocasión, en momentos puntuais como Semana Santa ou fins de semana recorreuse á contratación de persoal externo para cubrir a demanda dos turistas, aínda que non é práctica habitual.

<sup>96</sup> As bolsas para o ano 2015 para as oficinas de Turismo Xunta de Galicia foron 6: 2 Santiago, 1 A Coruña, 1 Pontevedra, 1 Vigo e 1 Lugo cunha dotación económica de de 42.050 € para os meses de verán.

Táboa 5-10 Cadro dos traballadores das OT da Xunta de Galicia

TIPOLOXÍA PERSOAL / OFICINA	Santiago	Coruña	Ferrol	Lugo	Ourense	Pontevedra	Vigo	TOTAL
<b>FUNCIONARIOS</b>								
Xefe Oficina			1	1	1	1	2	6
Subalterno				1	1	2		4
administrativo	1		1		1		1	4
Xefe de negociado							1	1
Xefe de grupo		1						1
<b>PERSOAL LABORAL FIXO</b>								
Turismo de Galicia (proceden de TURGALICIA)								
Responsable Oficina	1	1						2
Auxiliar oficina	2	2						4
Turismo de Galicia (proceden de XACOBEO)								
Responsable Oficina	1							1
Oficial 2ª Administrativo	2							2
<b>TOTAL PERSOAL OT XUNTA FIXO</b>								
<b>Total persoal fixo</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>25</b>
Bolseiros <sup>97</sup>	2	1	0	1	0	1	1	6

Fonte: elaboración propia a partir de datos da Xunta de Galicia

O feito de que as OT da Xunta de Galicia teñan un 64% de funcionarios, fai que en moitos casos o persoal que accede ás prazas da OT non teña os coñecementos turísticos necesarios e non fale idiomas, afectando isto á calidade dos destinos. No caso do persoal laboral de Turgalicia, as probas para acceder ao un posto de traballo esixiron coñecementos técnicos en turismo e idiomas.

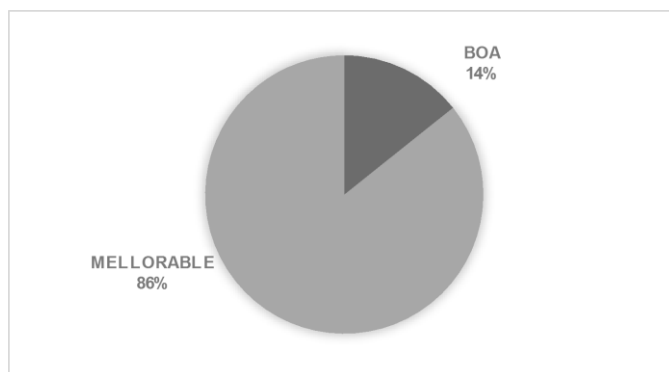
Esta carencia na formación do persoal, debería ser cuberta con formación aos traballadores, con visitas de familiarización con destinos ou outros tipo de accións formativas, pero o certo é que a formación para o persoal das OT é escasa, facendo a través da Escola galega de Administración Pública (EGAP) algún curso de idiomas en inglés, para garantir que os funcionarios poidan cumprir os novos requisitos aprobados no 2015<sup>98</sup> ou méritos que se esixen para o persoal funcionario que desexe traballar nas OT. Outro problema observado é

<sup>97</sup> Bolseiros contratados pola Xunta de Galicia do 15 xuño a 15 setembro no ano 2014.

<sup>98</sup> Para os novos postos de Responsable de oficina, como requisito indispensable, o coñecemento de inglés a Nivel B1, nivel intermedio segundo o marco europeo de referencia para as linguas. Para o resto dos postos das OT establécese como mérito na RPT a posesión do curso “conversa en inglés” organizado pola Escola Galega de Administración Pública.

que a falta de flexibilidade das xornadas laborais en relación aos horarios e demanda dos turistas, provoca que o persoal colla vacacións no mes de agosto que é cando se reciben o 30% das visitas do anuais. Por estes motivos, e outros de similar transcendencia para o turista, a xestión do persoal das OT da Xunta de Galicia podería ser mellorable no 86% (ver **Figura 5-18**) para optimizar máis os recursos e adaptarse ás necesidades da demanda.

**Figura 5-18 Xestión do persoal nas OT da Xunta de Galicia**



Fonte: elaboración propia

No novo Organigrama aprobado pola Axencia de Turismo de Galicia en 2015 para as OT, créase o posto de “Responsable de Oficina”, abertos aos grupos A1, A2 e C1 con nivel 22, establecéndose un específico diferencial por horario especial, para as OT da Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense e Vigo, aos que o única esixencia específica do posto de traballo é o nivel B1 de inglés, non se esixe ningún coñecemento previo dos recursos turísticos de Galicia, nin a titulación específica do Ministerio de Educación para o posto.

### **5.2.2. OT MUNICIPAIS DAS SETE CIDADES GALEGAS**

En Galicia hai aproximadamente 150 OT de turismo municipais, con ata 40 PIT que abren en temporada de verán.

Todas estas OT son susceptibles de formar parte dunha Rede de OT, se ben nas cidades a adhesión á mesma semella máis complexa, pois ao haber unha OT da Xunta de Galicia, as OT municipais soen centrarse máis en vender exclusivamente a imaxe da cidade e en dar información turística local, derivando á OT da Xunta aos turistas que desexan información de Galicia. É necesario o estudo das OT municipais das cidades para poder analizar a situación das mesmas, en canto á súa localización, servizos de información, organigrama, xestión e organización, para poder determinar, no caso de que sexa posible, a fusión ou coordinación

coa OT da Xunta en cada cidade para dar un servizo de calidade e similar, e que no proceso de acollida do turistas na cidade poida sentir en calquera OT da cidade un servizo “único” nun destino “único”.

AS OT municipais das cidades galegas atenderon no 2015 a medio millón de consultas, e como se pode apreciar na (ver **Táboa 5-11**), cada ano a demanda é maior sobre todo nas cidades que está apostando pola promoción en destino, como Santiago, A Coruña ou Pontevedra. Temos o caso de Vigo, que a atención nas OT cada vez é mais baixa pola perda de puntos de información entre outros.

Estas OT das cidades galegas dependen de empresas públicas do Concello no caso de Santiago de Compostela (INCOLSA), A Coruña (Consortio de Turismo e Congresos de A Coruña- Turismo de A Coruña), Pontevedra (Turismo de Pontevedra S.A.), Ferrol (Sociedade Mixta de Turismo de Ferrol). No caso Lugo, Vigo e Ourense son xestionadas directamente pola Concellería de Turismo. Así mesmo, algún concello, xa sexa directamente ou a través das súas empresas, ten contratado a unha empresa privada o servizo de información das OT, como é o caso de Ferrol, Pontevedra ou Lugo. Hai cidades que destacan máis pola súa aposta de promoción no destino a través das OT como pode ser o caso de A Coruña, que nos últimos anos fixo un esforzo por mellorar a información e a atención dos turistas que chegaban á Coruña. As Oficinas estratéxicas de Galicia está cubertas nalgún caso polos servizos municipais, coma o aeroporto de Santiago, ou a OT da estación de tren de Pontevedra

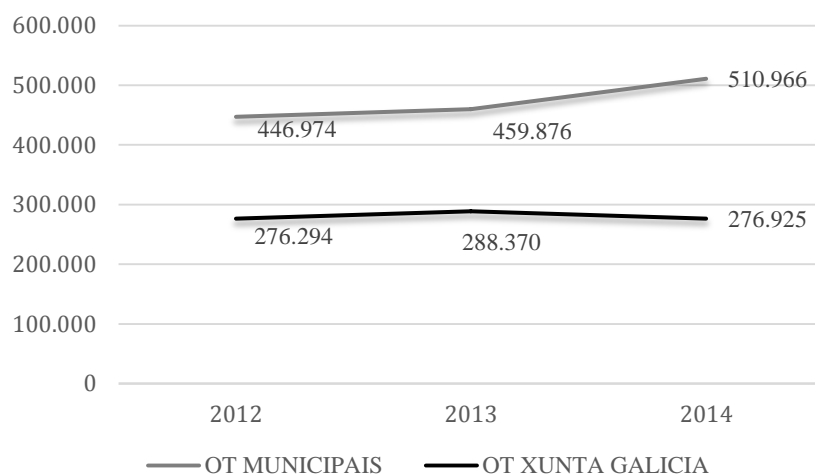
**Táboa 5-11 Visitantes OT municipais das cidades de Galicia 2012-2014**

OT/ANO	2012	2013	2014
A Coruña	83.337	125.796	139.197
Ferrol	15.724	10.798	13.066
Santiago	195.170	191.032	201.585
Lugo	37.484	35.174	38.553
Ourense	23.407	23.526	27.719
Pontevedra	67.671	59.839	72.971
Vigo	24.181	13.711	17.875
<b>Total</b>	<b>446.974</b>	<b>459.876</b>	<b>510.966</b>

Fonte: elaboración propia a partir de Turismo de A Coruña, INCOLSA, Concello de Ourense, Concello de Lugo, Concello de Vigo, Concello de Pontevedra, Concello de Ferrol.

A característica que máis diferencia ás OT municipais das da Xunta de Galicia, ademais do número de consultas que cada ano é maior en detrimento das OT da Xunta de Galicia como se pode apreciar no gráfico da **Figura 5-19**, e do tipo de información que ofrecen, son os horarios de apertura, a cualificación do persoal, xa que os requisitos de acceso son máis esixentes. Tamén a promoción nas redes sociais.

**Figura 5-19 N° consultas atendidas na OT das cidades de Galicia período 2012-2014**



Fonte: elaboración propia a partir datos das OT

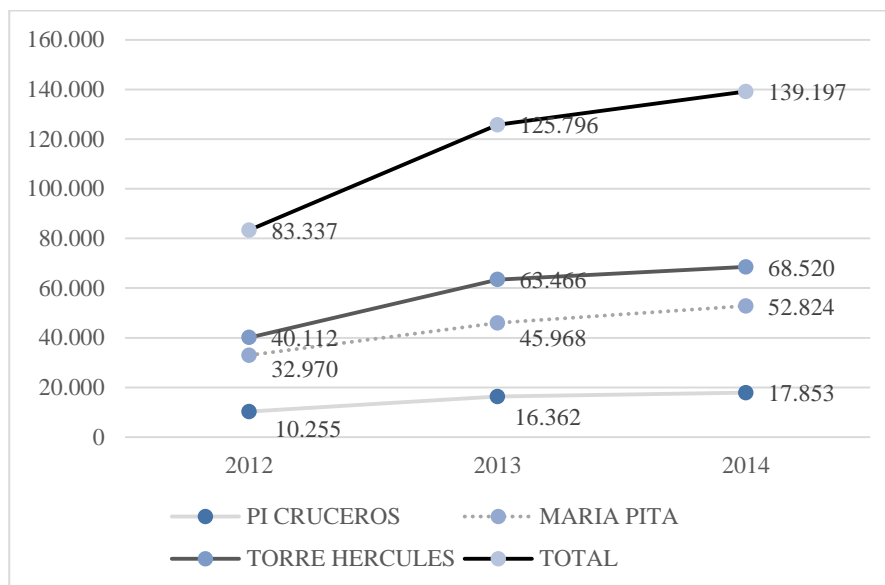
A análise de cada unha das sete OT permitirános profundar no servizo que están a ofrecer e o modelo de xestión, directo ou indirecto:

### **OT Municipal de A Coruña**

As OT municipais son xestionadas por Turismo de A Coruña, un ente formado polo Concello da Coruña, a Cámara de Comercio e a Autoridade Portuaria da Coruña, co fin de converter o turismo nun dos motores económicos da cidade.

O número de visitas atendidas por Turismo de A Coruña ascendeu en 2014 a 139.197 turistas, rexistrando nos tres últimos anos todos os puntos de atención aos turistas un incremento no número de visitantes como apreciamos na **Figura 5-20** e que se pode ver a evolución nas 2 OT e un punto de atención ao cruceirista na estación náutica.

Figura 5-20 N° consultas atendidas na OT municipal de A Coruña 2012-2014



Fonte: elaboración propia a partir de Turismo de A Coruña

O PI de cruceiros é cada vez máis importante pola crecente chegada de cruceiros á Coruña rexistrando no ano 2015 94 escalas e 130.000 pasaxeiros<sup>99</sup>, aínda que esta oficina debe mellorar os seus horarios, e adaptalos ás horas que os barcos fan a escala na cidade, pois os resultados da enquisa realizada polo Puerto de la Coruña<sup>100</sup> aos cruceiristas que chegaron no 2015, evidencia que debe mellorar os seus horarios, e adaptalos ás horas que os barcos fan a escala na Coruña, pois teñen como unha das queixas principais a presenza non permanente de informadores turísticos na oficina da terminal náutica. No referente ás outras dúas OT, dicir que están ben localizadas, unha na Praza de María Pita, principal praza da cidade, e a outra na Torre de Hércules, faro romano emblema da cidade.

No referente ao persoal, o Consorcio dispón dun cadro de persoal fixo, que reforza con persoal eventual no verán. O número total de persoas que traballaban nas OT ascendía a 25 no ano 2014, de acordo coa **Táboa 5-12**, cun orzamento de 500.933 euros. O orzamento total que

<sup>99</sup> De acordo cos datos facilitados por Puertos del Estado. Esta cifra duplicou en 5 anos, rexistrando no ano 2010, 62 escalas e 70.698 cruceiristas.

<sup>100</sup> [http://www.turismocoruna.com/media/documentos/PRESENTACION\\_AUTORIDADE\\_PORTUARIAINFORMACION\\_FACILITADA\\_A\\_UN\\_CIDADAN.pdf](http://www.turismocoruna.com/media/documentos/PRESENTACION_AUTORIDADE_PORTUARIAINFORMACION_FACILITADA_A_UN_CIDADAN.pdf)

destinou Turismo de A Coruña ás OT no ano 2014 ascendeu a 550.613 euros<sup>101</sup>, incluídos custos de mantemento das OT e material de promoción.

Táboa 5-12 Cadro persoal da OT municipal de A Coruña 2014

Persoal das OT de Turismo de A Coruña	Nº
Persoal Fixo todo o ano	6
Persoal eventual tempada alta	6
Bolseiros	11
Persoal en prácticas	2
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>

Fonte: elaboración propia a partir de datos Consorcio Turismo de A Coruña

A selección do persoal realízase mediante concurso público, cunha fase de concurso e unha entrevista. É requisito obrigatorio o dominio do inglés, titulación ESO, e ter traballado un ano de técnico de turismo. Son méritos a valorar as titulacións en Turismo ou equivalentes e o coñecemento de linguas estranxeiras, entre outros. Á última convocatoria de 12 prazas fíxose en 1012, polo que o persoal pódese considerar estable á hora de facer formación e de ter un bo equipo de informadores.

---

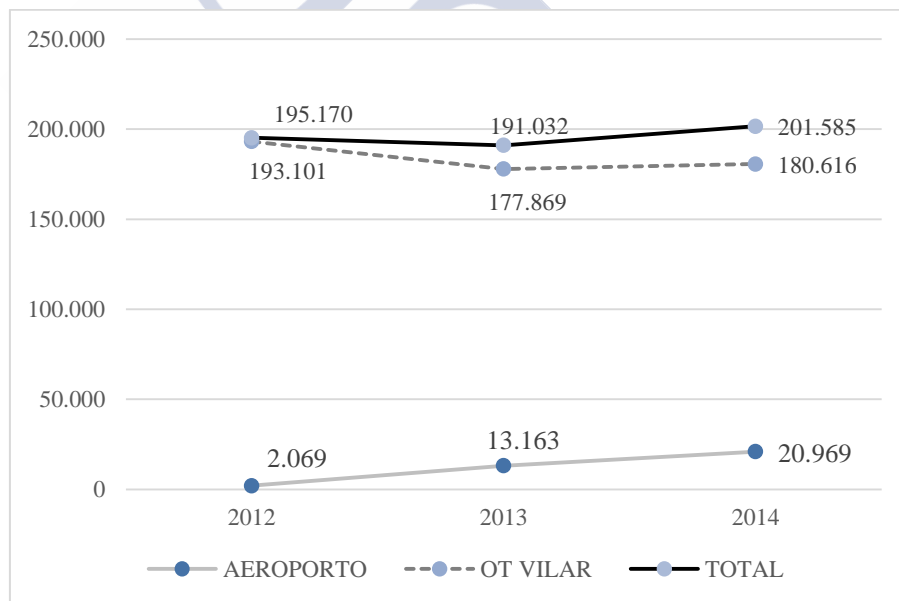
<sup>101</sup> Datos facilitados por Turismo de A Coruña.

**OT Municipal de Santiago**

O concello de Compostela ten a empresa pública Turismo de Santiago (INCOLSA) encargada da xestión de toda a política turística da cidade no relativo á promoción exterior, á creación e xestión de produtos turísticos, á atención das oficinas municipais de información turística e ao impulso de iniciativas que dean servizos ao turismo de congresos, á comercialización e promovan a calidade turística.

O número de visitas atendidas por Turismo de Santiago ascendeu en 2014 a 201.585 turistas, rexistrando un descenso no ano 2013 para recuperarse no 2014, como se aprecia na **Figura 5-21** e que se pode ver a evolución nas 2 OT que xestiona durante todo o ano, a OT da Rúa do Vilar, no casco vello da cidade, e a OT do Aeroporto de Santiago, na sala de chegadas, e que abriu en novembro de 2012.

**Figura 5-21 N° consultas atendidas na OT municipal de Santiago 2012-2014**



Fonte: elaboración propia a partir de Turismo de Santiago

Tamén é responsable do PIT da Dársena de Xoán XXIII, a onde chegan os autobuses á cidade, que abre todo o ano e está cedida e xestionada dende o ano 2009 pola Asociación Profesional de Guías de Galicia (APIT). Os datos do número de visitantes a este PIT non se contemplan no gráfico, pois realmente o que contabilizan son persoas que chegan á dársena, non a atención personalizada de información turística como tal. O número de turistas que

registrou en 2014 foi de 301.884 visitantes.<sup>102</sup>O PIT de San Lázaro, que tamén é do concello, está cerrado temporalmente por reformas, e o PIT do Palacio de Congresos só abre baixo petición.

Neste senso hai que destacar que Turismo de Santiago, foi pioneiro no Programa de chaquetas vermellas, un programa de atención turística móbil na rúa que no ano 2007 supuxo a atención de 40.000 visitantes e que se deixou de funcionar en 2009. Tamén se retiraron os Puntos de Información Multimedia (PIM) que se instalaran no ano 2004 e que permitiron atender consultas 24 horas ó día na Estación de Autobuses, en Renfe, No pazo de Congresos, no Aeroporto e na Dársena de Xoán XXIII. A isto hai que engadirlle tamén a perda dunha OT que había na Praza de Galicia, polo que os servizos de información turística fóronse reducindo nos último anos por parte de Turismo de Santiago. A OT principal da Rúa do Vilar mantén unha boa imaxe e foi renovada recentemente, tanto no interior coma no exterior, retirando a pantalla 24 horas do exterior.

No referente ao persoal INCOLSA dispón dun cadro de persoal fixo, que reforza con persoal eventual no verán procedente dunhas listas abertas públicas. O número total de persoas que traballaban nas OT ascendía a 15 no ano 2014, de acordo á **Táboa 5-13**, cun orzamento de 200.000 euros.

**Táboa 5-13** Cadro persoal da OT municipal de Santiago de Compostela 2014

Persoal das OT de Turismo de Santiago	Nº
Persoal Fixo todo o ano	7
Persoal eventual tempada alta	8
Persoal en prácticas	0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>

Fonte: elaboración propia a partir de datos de Turismo de Santiago

O orzamento total que destinou Turismo de Santiago á promoción do destino ascendeu a 1.200.000€ euros<sup>103</sup>. A partida destinada ás OT semella baixa, tendo en conta o orzamento anual de INCOLSA de 2.260.400 euros no 2014.

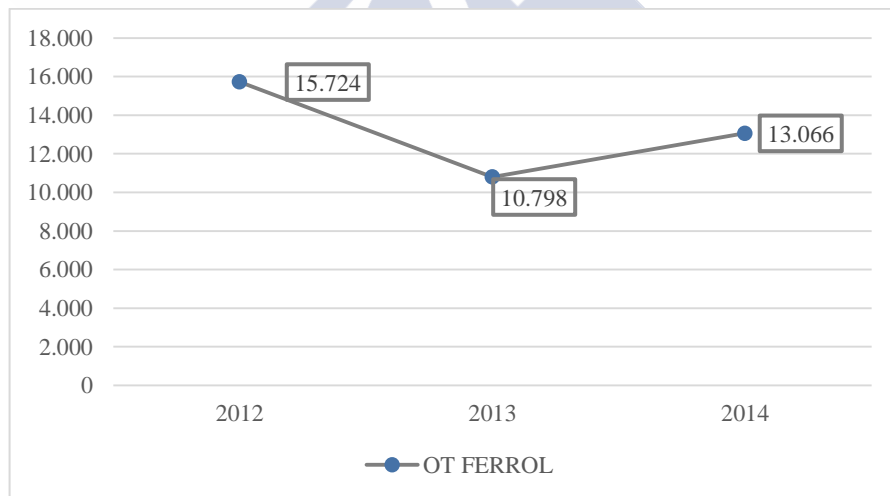
<sup>102</sup> Datos facilitados por Turismo de Santiago. No ano 2012 314.859 visitas e no ano 2013 315.121 visitas.

### OT Municipal de Ferrol

O ente responsable dos servizos de información turística en Ferrol é a Sociedad Mixta de Turismo de Ferrol, unha sociedade constituída en 2010 para a promoción e dinamización do turismo no concello.

A OT municipal de Ferrol estivo ata o ano 2012 na Rúa Magdalena, unha céntrica rúa da cidade na que tamén estivo a da Xunta, nun local de aluguer. Ese ano o Concello decidiu, como medida de aforro, prescindir dese local, e proxectouse a apertura dunha nova OT nun edificio do concello. Esta nova OT abría as súas portas en abril de 2015, motivo polo cal o número de visitas atendidas descendeu en 2013 e 2014, pois durante eses dous anos Ferrol só contou co PIT no Peirao de Curuxeiras. De acordo coa **Figura 5-22**, en 2012 foi o rexistro máis alto de visitantes a Ferrol Turismo, con 15.724 consultas, entre as OT da Rúas Magdalena e o PIT.

Figura 5-22 N° consultas atendidas na OT municipal de Ferrol 2012-2014



Fonte: elaboración propia a partir de Sociedad Mixta de Turismo de Ferrol

A nova OT municipal de Ferrol, tiña proxectado en 2014 -de acordo coa información facilitada pola concellería de turismo<sup>104</sup>-, un convenio coa Xunta para que esta OT se xestionase conxuntamente, e así ofrecer información do xeodestino Ferrol terra e de outros

<sup>103</sup> Datos facilitados por Turismo de Santiago.

<sup>104</sup> <http://www.diariodeferron.com/articulo/ferrol/personal-municipal-y-xunta-atendera-nueva-oficina-turismo/20140817010322096883.html> (último acceso 15/04/2016).

xeodestinos con persoal do concello e persoal da Xunta, pero este convenio non se chegou a formalizar, e a OT segue a estar xestionada polo concello, e a Xunta de Galicia segue ca súa OT propia. A idea era que os concellos da comarca de Ferrol se integrasen na Sociedad Mixta de Turismo de Ferrol, e se pasase a denominar Ferrol terra. Esta integración aínda non foi posible entre os concellos, o que fixo que se paralizasen proxectos de promoción municipal asociados á información turística, como a páxina *web* específica de Turismo de Ferrol, que non existe á espera de facer unha conxunta.

No referente ao persoal que traballa nas OT, o Concello de Ferrol, ten a contrata dos servizos de información a unha empresa privada<sup>105</sup>, que dispoñía de 4 traballadores, de acordo coa **Táboa 5-14**, un fixo todo o ano, e tres en tempada de verán, cun orzamento de 29.170 euros.

O orzamento total que destinou Turismo de Ferrol as OT no ano 2015 ascendeu a 79745,15 euros<sup>106</sup>, incluído custos de mantemento da OT, o material de promoción e as inversións en equipamento informático, audiovisual e mobiliario da nova oficina.

**Táboa 5-14** Cadro persoal da OT municipal de Ferrol 2014

Persoal das OT de Turismo de Ferrol	Nº
Persoal Fixo todo o ano	1
Persoal eventual tempada alta	3
Bolseiros	0
Persoal en prácticas	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Fonte: elaboración propia a partir de datos Sociedad Mixta Turismo de Ferrol

Os requisitos mínimos, que se lle esixen á empresa responsable da xestión das OT, para traballar na OT municipal de Ferrol son titulación de FP de turismo e falar inglés, galego e castelán. Algún informador conta na actualidade con coñecementos de alemán, italiano e francés.

<sup>105</sup> De acordo coa información facilitada pola OT con data 22 de xuño de 2015.

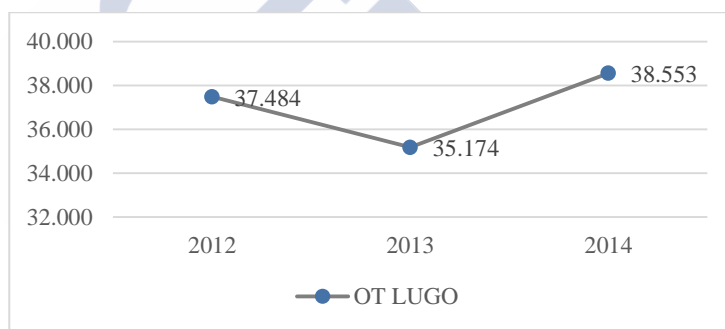
<sup>106</sup> Datos facilitados pola Sociedad Mixta de Turismo de Ferrol. As inversións para a nova OT da Praza de España ascenderon a 31.093,47 euros.

## OT Municipal Lugo

O concello de Lugo, ofrece o servizo de apertura e atención ao público da OT Municipal, localizada no Centro de Interpretación da Muralla, e doutros museos da cidade a través da contratación externa do servizo. En 2005 a empresa que xestionaba a OT era Servicios y Materiales (SERMASA), pendente dunha nova contratación polo concello<sup>107</sup> que pretende ampliar os horarios de apertura da OT para dar un mellor servizo ao turista que chega á Lugo.

A OT municipal de Lugo, inaugurouse en maio de 2008. Está localizado nunha praza céntrica da cidade, Praza do Campo, con bo acceso para os turistas. De acordo coa **Figura 5-23**, en 2014 foi o rexistro máis alto de visitantes a OT municipal de Lugo, con 38.553 consultas, sendo a única OT con apertura en fin de semana na cidade.

Figura 5-23 N° consultas atendidas na OT municipal de Lugo 2012-2014



Fonte: elaboración propia a partir de Concello Lugo

Debido á situación excepcional que atravesamos a xestión da OT, non se coñece o custo dos servizos da OT, así como o número de traballadores e requisitos para poder traballar na OT. Tamén resultou complicado obter datos turísticos do Concello de Lugo para esta investigación, e ollando 10 atrás, observamos na actualidade un abandono da xestión da información turística e dos datos turísticos en referencia ó período do PET de Lugo (2004-2006), na que o concello de Lugo contaba con *web* propia de Turismo e co Observatorio

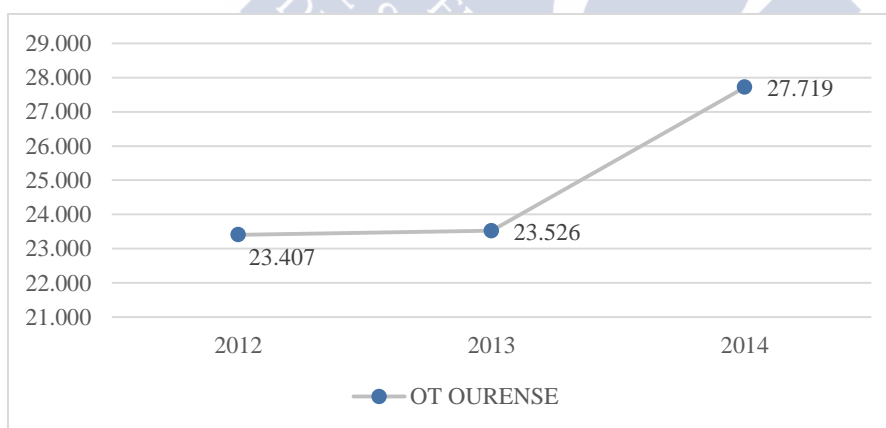
<sup>107</sup> O concello licitou en novembro de 2014 a contratación do servizo de apertura e atención dos museos municipais, que inclúen a OT. Pendente dun recurso interposto pola Asociación dos profesionais do Turismo de Galicia (PROTURGA) en referencia aos requisitos dos traballadores da OT, o concurso está sen resolver con data 31 de marzo de 2016. O servizo segue sendo prestado pola anterior empresa SERMASA.

Turismo de Lugo<sup>108</sup> para coñecer o perfil do turista que visitaba Lugo, entre outros e tiña dita información a disposición do sector turístico de Lugo.

### OT Municipal Ourense

A OT municipal de Ourense estivo ata Xuño de 2009 localizada ao lado da Fonte das Burgas, zona de acceso á zona vella e ben sinalizada para o acceso en coche. Dispoñía dun PIM exterior con información 24 horas, que xa non está operativo. A nova OT municipal, á que denominaron “centro de recepción de visitantes” inaugurouse en xuño de 2009, nas antigas oficinas do Festival de Cine Independente, nos baixos dos Xardíns do Padre Feijóo. Esta OT incorporou aos seus servizos á venda de artesanía, libros e produtos da marca oficial de Ourense, o que supuxo dar un paso adiante, xa que os funcionarios do concello non tiñan atribuídas as funcións de venda de produtos ou servizos, e esta decisión non estivo exenta de polémica. De acordo coa **Figura 5-24**, en 2014 foi o rexistro máis alto de visitantes a OT municipal de Ourense, con 38.553 consultas, sendo a única OT con apertura en fin de semana na cidade. Dicir, que en Ourense, non hai ningunha OT que abra os domingos e festivos pola tarde, sendo a capital de provincia galega que menos número de visitantes atendeu no 2014.

**Figura 5-24 N° consultas atendidas na OT municipal de Ourense 2012-2014**



Fonte: elaboración propia a partir de Concello Ourense

<sup>108</sup> Do Observatorio de Turismo de Lugo, xunto co de Santiago, era responsable o Centro de Estudos Turístico CETUR (Universidade de Santiago de Compostela)

No referente ao persoal o Concello dispón dun cadro de persoal fixo (funcionarios), que reforza con persoal en prácticas no verán. A OT dispón de 3 funcionarios, cun custo de 78.204,01 euros en 2014. O orzamento total que destinou o Concello de Ourense á OT no ano 2014 ascendeu a 121.904 euros<sup>109</sup>, incluído custos de mantemento das OT e material de promoción.

### **OT Municipal Vigo**

O Concello de Vigo inauguraba o Centro de de Recepción de visitantes en novembro de 2010, como única OT na cidade, nunha localización estratéxica, ao lado da Ría onde chegan os cruceiros e do casco vello da cidade olívica, dando por finalizada unha etapa na que a cidade abría as súas casetas turísticas na tempada de verán por toda a cidade. A localización unha vez máis, coma o caso de Pontevedra, coincide coa OT da Xunta que se atopa a tan só 50 metros desta.

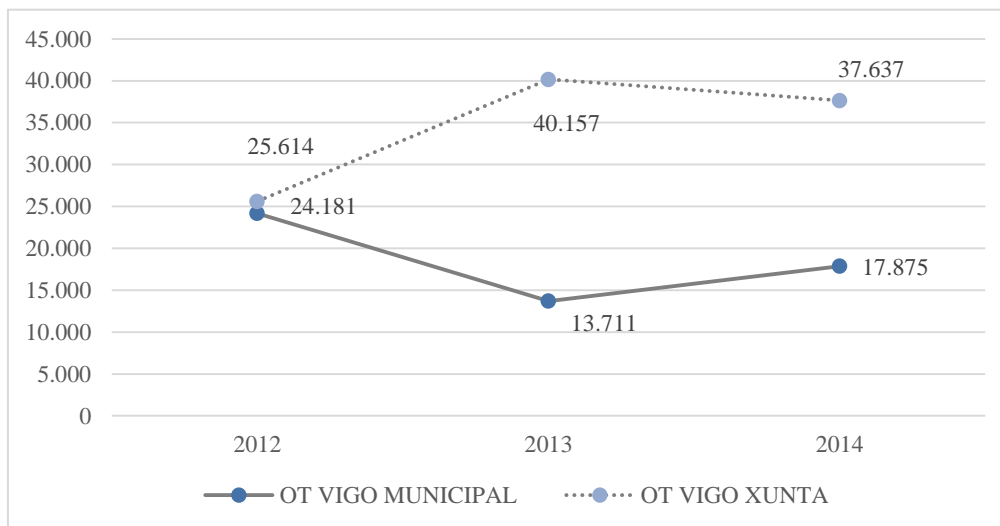
Anos antes, no 2005, o concello poñía en marcha un novo servizo de información turística na cidade, cunha OT na zona vella, no Mercado da Pedra (Rúa Teófilo Lorrente, 5) que abría todos os días do ano, ademais de 5 Casetas de Información Turística<sup>110</sup> en tempada de verán (de xuño a novembro) e unha OT no quiosco modernista dos anos 40 situado no Paseo del Alfonso XII . Os horarios dos servizos de información estaban dispoñibles das 10 ata as 20 horas e abrían todos os días da semana. Ese ano o Concello de Vigo atendía aos turistas que viñan á Volta o mundo de Vela con 7 puntos de información turística e 15 técnicos de turismo. As 5 casetas de información turística estiveron funcionando ata o 2009, ano no que o concello decidiu pechalas. Pasarían 5 anos ata que estas casetas fosen retiradas definitivamente do mobiliario urbano da cidade.

A nova OT municipal de Vigo, dispón de horarios máis reducidos para os turistas cós servizos prestados con anterioridade, así como algún peche temporal no ano de 2013, o que a converte na única OT municipal das cidades galegas que atende a menos número de visitantes que a OT da Xunta de Galicia na súa cidade como se pode apreciar na **Figura 5-25**, no a 2014 a OT municipal atendeu a 17.875 visitantes, mentres que a da Xunta rexistrou 37.637 visitas.

<sup>109</sup> Datos facilitados polo Concello de Ourense. O 41% do orzamento que dispoñía a Área de Turismo do concello de Ourense destinouse á OT. O orzamento total da área de turismo para o 2014 foi de 299.404 euros.

<sup>110</sup> Praza do Rei, Praza de España, Estación marítima, Porta do Sol- Renfe e Quisco do Paseo de Alfonso. En horarios de 10 a 14 e de 16:30 a 20 horas todos os días.

Figura 5-25 N° consultas atendidas na OT nas OT municipal e da Xunta de Galicia en Vigo 2012-2014



Fonte: elaboración propia a partir de Concello Vigo

Os turistas que atendeu na OT municipal procedentes dos cruceiros son o 2,7%, mentres que os que chegan a Vigo en coche representan o 60%, polo que podería valorar a posibilidade de ofrecer información nalgún punto máis da cidade.

No referente ao persoal o Concello de Vigo xestiona directamente a OT municipal dispoñendo de 4 traballadores fixos, de acordo coa **Táboa 5-15**, non dispoñendo de horario de verán nin de persoal eventual para as datas de maior afluencia turística

Táboa 5-15 Cadro persoal da OT municipal de Vigo 2014

Persoal das OT de Turismo de Vigo	Nº
Persoal Fixo todo o ano	3
Persoal eventual tempada alta	1
Persoal en prácticas	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

Fonte: elaboración propia a partir de datos Concello de Vigo

O orzamento total do que dispuxo a Área e Turismo de Vigo en 2014 ascendeu a 1.318.391 euros<sup>111</sup>, incluído os custos da OT, de persoal e mantemento. Non se coñece o dato

<sup>111</sup> Datos facilitados polo Concello de Vigo.

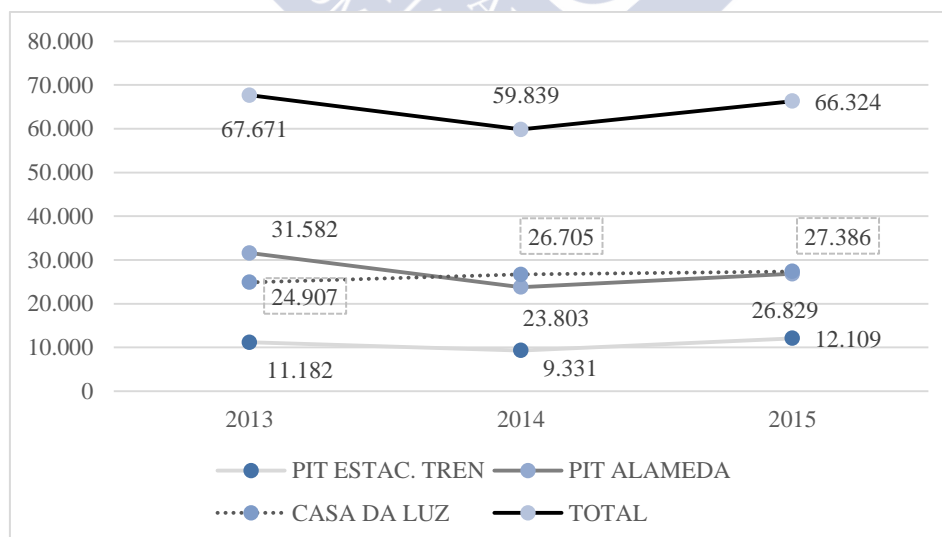
polo miúdo do custo da OT (persoal e mantemento), pero cos servizos que ofrece, semella que a porcentaxe dedicada do orzamento á promoción en destino a través da OT é moi baixa se o comparamos con outras cidades de Galicia.

### OT Municipal Pontevedra

A OT municipal de Pontevedra está xestionada pola Sociedade Mercantil Turismo de Pontevedra S.A. constituída en 2009 polo concello de Pontevedra (100% do capital social) para a xestión da actividade e servizo público de Turismo Ese ano abriu a OT municipal na Casa das Luz, ademais de dispoñer de PIM en verán, un xunto á estación de tren, e outro na Alameda. Este último foi aberto en 2012 substituíndo á vella caseta de madeira que ofrecía o servizo. Previo ao ano 2009, o concello ofrecía en precaria o servizo de información turística en dúas casetas de madeira en período estival situadas na Alameda e outra na Praza da Peregrina.

O número de visitas atendidas por Visit-Pontevedra ascendeu en 2014 a 66.324 turistas, rexistrando nos tres últimos anos todos os PIT un incremento no número de visitantes como se aprecia na **Figura 5-26** e que un lixeiro descenso na OT da Casa da Luz en 2014 que se recuperou en 2015.

Figura 5-26 N° consultas atendidas na OT municipal de Pontevedra 2012-2014



Fonte: elaboración propia a partir de Concello Pontevedra

Os servizos de información turística están xestionados dende maio de 2014 por MANPOWERGROUP SOLUTIONS, SLU<sup>112</sup>, por un período de ata dous anos, de acordo ao contrato. Este contrato esixe ao adxudicatario a contratación de 5 traballadores que sexan licenciados, técnicos superiores en turismo ou diplomados en turismo. A xestión por parte de empresas privadas ofrece unha maior flexibilidade á hora de esixir o perfil e establecer os horarios que na administración, de aí que os horarios das OT de Pontevedra estean adaptadas ás necesidades dos turistas. Tamén nas OT se xeran ingresos, a través de venda de merchandaxe e venda de visitas guiadas. No 2014, as vendas incrementaron un 41% con respecto o ano 2013 obtendo uns ingresos de 10.729,17 euros<sup>113</sup>

O cadro de persoal en 2014 nas OT de Pontevedra estaba composto de acordo coa **Táboa 5-16**, dous técnicos todo o ano, e tres en tempada de verán. O orzamento polo que se contrataron os servizos de información turística durante un ano ascenden a 86.837,91 euros.

**Táboa 5-16** Cadro persoal da OT municipal de Pontevedra

Persoal das OT de Turismo de Pontevedra	Nº
Persoal Fixo todo o ano	2
Persoal eventual tempada alta	3
Bolseiros	0
Persoal en prácticas	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Fonte: elaboración propia a partir de datos Concello de Pontevedra (2014)

En 2015 a responsable en materia turística do Concello anunciaba o peche da OT da praza de España como medida previa a reunificación dos servizos turísticos das cidade<sup>114</sup>, pois nun radio de 100 metros conviven a OT da Xunta, concello, e Deputación provocando confusión ao turista.

O PIT da Praza de Ourense e Alameda ofrecen visitas guiadas de xuño a setembro.

<sup>112</sup> A adxudicación de servizos de información turística ascendeu a 86.837, 91 euros <http://www.visit-pontevedra.com/files/documentos/adxudicacion-servicio-informacion-turistica-2014.pdf> (último acceso 16/04/2016)

<sup>113</sup> Fonte: contas anuais 2014 d Sociedade Mercantil Turismo de Pontevedra S.A. Os ingresos corresponden a 4.473,84 euros merchandising e 6.255,33 venda de visitas guiadas a un prezo de 5 euros visita.

<sup>114</sup> <http://diariodepontevedra.galiciae.com/noticia/467465/una-oficina-de-turismo-con-los-dias-contados>.

### 5.2.3. OT MUNICIPAIS DOS CONCELLOS TURÍSTICOS DE GALICIA

En Galicia é no ano 1999 cando se declaran os primeiros 7 municipios turísticos, de acordo coa Lei 5/1997, do 22 de xullo, da Administración local de Galicia, que establece a posibilidade da declaración de municipios turísticos. Así, é neste ano cando concellos de Leiro, Monterrey e Pobra de Trives, Baiona, Mondariz Balneario, Sanxenxo e Ribadeo se estean coa declaración. O ano seguinte, foron declarados 18 municipios turísticos –Allariz, Celanova, O Carballiño, Nogueira de Ramuín, Ribadavia, Cambados, O Grove, Tui, Poio, Betanzos, Corcubión, Fisterra, Miño, Padrón, Monforte de Lemos, Mondoñedo, Chantada e Viveiro–, e logo duns anos nos que non houbo ningunha declaración ou se declararon moi poucos, do 2001 ao 2005 foron 9 concellos –A Veiga, Cangas, A Guarda, Nigrán, Vilagarcía, Santiago, A Pobra, Foz, Quiroga e Samos– e do ano 2006 e 2010 só houbo 5 concellos –Rianxo, Laxe, Cedeira, Lugo e Sarria– e do 2011 ao 2013 ningún, parece que no ano 2014 se recupera a distinción declarando Municipio Turístico a Sober no 2014 e a Palas de Rei e Parada de Sil no 2015. No 2015, o Decreto 32/2015 polo que se regula a declaración de municipio turístico, fai que se endurezan os requisitos para ter á distinción co fin de que os Concellos turísticos se conciencien da importancia do turismo.

Así mesmo este Decreto, que ten novas esixencias, forma parte dunha política de Turismo de Galicia en prol da calidade no destino, e vai acompañado dunha serie de axudas aos Concellos Turísticos en materia de contratación de profesionais para as OT que ascenderon en 2015 a 250.000 € e tamén contaron con axudas para a sinalización e accesibilidade de por parte da Dirección de Competitividade de Turismo de Galicia.

A declaración de municipio turístico ten por finalidade o desenvolvemento turístico do termo municipal e a mellora da prestación de servizos destinados, principalmente, a favorecer a afluencia e a visita aos recursos turísticos do concello. Esta declaración presupón tamén beneficios para os concellos declarados tanto no que atinxe á planificación turística coma ás liñas de fomento, actividades de promoción ou políticas de implantación ou mellora de infraestruturas e servizos que poidan determinar a administración autonómica ou outras administracións de carácter supra municipal. Trátase, neste caso, de establecer canles de cooperación interadministrativa que permitan o impulso do sector turístico no ámbito municipal. A competencia para a declaración de municipio turístico corresponde ao Consello da Xunta, por proposta da Dirección da Axencia Turismo de Galicia, e as demais funcións

relacionadas coa instrución do procedemento serán exercidas pola axencia a través da Dirección de Competitividade.

Na actualidade, e de acordo coa normativa vixente, poden ser declarados municipios turísticos galegos aqueles municipios que, por contar con recursos ou servizos turísticos de especial relevancia e cumprir unha serie de requisitos e servizos mínimos establecidos presenten un gran potencial turístico para Galicia.

Poder ser Municipios turísticos en Galicia, aqueles que cumpran os seguintes requisitos<sup>115</sup>:

a) Que a media ponderada anual de poboación turística sexa superior ao 25 % do número de veciños/as.

b) Que o número de prazas de aloxamento turístico e de prazas de segunda residencia sexa superior ao 50 % do número de veciños/as.

c) Que acrediten contar, dentro do seu territorio, con algún recurso ou servizo turístico susceptible de producir unha atracción turística que xere unha cantidade de visitantes cinco veces superior á súa poboación, computada ao longo dun ano e repartida, cando menos, en máis de trinta días.

Os elementos de valoración para declaración de Municipios Turísticos están recollidos, no artigo 6 do Decreto 32/2015 do 19 de febreiro, e entre eles destacaremos os seguintes:

- A existencia dun instrumento de planificación turística aprobado polo pleno do concello, que conteña, entre outros, materiais de promoción axeitados como páxina *web* e e folleto, instalación de paneis informativos nos principais puntos de acceso ao concello coa información necesaria sobre onde se atopan e como se accede aos principais recursos turísticos de acordo co Manual de Sinalización autonómico e a creación de produtos turísticos que melloren e incrementen a oferta en cooperación con outras administracións ou entidades públicas e privadas
- Catálogos que identifiquen os elementos que, polos seus valores culturais, históricos, artísticos, arquitectónicos, arqueolóxicos, tradicionais, etnográficos ou paisaxísticos,

---

<sup>115</sup> Artigo 27 da Lei 7/2011, do 27 de outubro, do turismo de Galicia.

que se considere conveniente conservar, mellorar ou recuperar como fomentadores dun desenvolvemento turístico endógeno e sustentable, ou como recursos turísticos susceptibles de poñer en valor de cara á configuración de produtos turísticos diversificados

- Contar cunha oficina de atención aos/ás consumidores/as e usuarios/as en que se informe debidamente dos dereitos que posúen na súa condición de usuarios/as de produtos ou servizos turísticos
- Deseñar e colaborar con administracións e entidades públicas e privadas en accións de formación para os/as profesionais do sector no termo municipal.

Na actualidade Galicia conta con 45 concellos declarados de Interese turístico, é dicir, case o 15% dos concellos de Galicia están declarados de interese turístico, entre os que se atopan as dúas cidades de Lugo e Santiago de Compostela Patrimonio da Humanidade.

Nas novas esixencias para os Municipios Turísticos, ademais de ter unha OT, que preste os servizos de información turística local e información de Galicia, esíxelles que ademais fagan labores de creación de produto, recollida de datos estatísticos entre outros.

Esta nova realidade, fai que os concellos que na actualidade están declarados como turísticos, se poñan ao día coas súas obrigas para dar os servizos que se lle esixen, e tomen conciencia da importancia de dispoñer no seu concello dunha OT que ofrezca uns servizos mínimos de calidade. É importante coñecer os servizos que ofrecen na actualidade estas OT, así como a súa predisposición e coñecemento acerca dos servizos que ofrecen. Para isto, elaborouse un cuestionario (**Anexo 8**) que foi enviado por correo electrónico aos concellos turísticos de Galicia (44 concellos) en agosto de 2015. O envío fíxose nesa data, porque a pesares de ser cando máis traballo teñen, é cando se pode asegurar que o maior número de OT están abertas, xa que en moitos concellos pechan no inverno. Os cuestionarios tiñan resposta rápida e foron enviados a través dun sistema de enquisas da plataforma de *googledrive*, que facilitaba a resposta e a análise de datos, acadando un índice de resposta de 72,73%.

Os resultados obtidos amosan que en todos os Concellos Turísticos de Galicia se está a ofrecer o servizo de información turística nunha OT. Ademais o 53% dispoñen a maiores dun PIT e o 40,56% dispoñen dun punto de información multimedia con servizo 24 horas. Hai que destacar que o 78,13% das OT dos concellos turísticos teñen o servizo de información turística aberto todo o ano, mentres que só un 9,38% abren en período estival entre 3 e 6

meses. En referencia ao número de traballadores nas OT dos concellos turísticos de Galicia, no ano 2015 foi de 101 técnicos, dos cales 38 traballan todo o ano, e 68 son persoal eventual que se contrata en verán, no 90% dos casos coa axuda que dá a Axencia de Turismo de Galicia a estes concellos. A cualificación dos técnicos é moi diferente, se ben os contratados teñen unhas probas de acceso e uns requisitos mínimos de estudo, o cadro de persoal fixo destas oficinas non sempre se corresponde co perfil axeitado, e a falta de idiomas é moi habitual nestas oficinas.

#### 5.2.4. AS OT ESTRATÉXICAS E OT NO EXTERIOR DE TURISMO DE GALICIA

En Galicia non existe por parte da administración autonómica a preocupación de definir as que deberían ser as OT estratéxicas de entrada de viaxeiros á comunidade e ofrecer nestas unha información completa do destino *Galicia*. Estas OT estratéxicas, en moitos casos, poderían facer de canalizador de fluxos turísticos cara zonas con menos turistas en épocas de moita afluencia, ou incluso conseguir que se visitasen destinos de Galicia non previstos.

As 2 OT que hai na actualidade nos aeroportos galegos, están nestes momentos especializadas na información do seu ente xestor, que en ningún caso é a administración autonómica. No caso de A Coruña (Aeroporto de Alvedro), non existe OT. No caso de Santiago (Aeroporto de Lavacolla), a información turística na sala de chegadas foi asumida hai anos pola Asociación de Hostaleiros de Santiago, que ofrecían este servizo nos meses de verán, quedando sen información turística o resto do ano.

Figura 5-27 Imaxe da OT Terminal chegadas aeroporto de Santiago de Compostela



Fonte: autora (2016)

Dende novembro de 2012 a OT está xestionada por Turismo de Santiago, é dicir, polo Concello de Santiago, ofrecendo información local sobre a cidade de Santiago (ver **Figura 5-27**), pero non ofrecen información do destino *Galicia*.

No caso de Vigo (aeroporto de Peinador), a OT está xestionada polo Padroado de Turismo da Deputación de Pontevedra, ofrecendo información do destino *Rias Baixas*. Esta oficina estivo pechada durante case dous anos por obras no aeroporto, non habendo servizo de información turística durante ese período no aeroporto de ningún tipo.

Segundo se pode apreciar na **Táboa 5-17**, o número de visitas atendidas nos aeroportos de Galicia semella moi baixo (20.969 consultas) se o comparamos co número global de pasaxeiros nos aeroportos de Galicia que foi de algo máis de 3,75 millóns no conxunto da comunidade no 2014.<sup>116</sup> Como exemplo poderíamos citar o caso do aeroporto de Bilbao, con 4 millóns de pasaxeiros no 2014, atendeu nas súa OT do aeroporto a 42.086 consultas, ofrecendo información de toda a comunidade.

**Táboa 5-17 Visitantes OT aeroportos Galicia 2012-2014**

OT/ANO	2012	2013	2014
Alvedro A Coruña	0	0	0
Lavacolla* - Santiago	2.069	13.163	20.969
Peinador** - Vigo	19.406	0	0
<b>Total</b>	<b>21.475</b>	<b>13.163</b>	<b>20.969</b>
* Lavacolla aberta a oficina dende novembro de 2012 polo concello			
** Peinador pechado por obras de xaneiro de 2013 a decembro de 2014			

Fonte: Turismo Rias Baixas, Turismo De Santiago

Os aeroportos, así como outros puntos como estación de tren, Centro e Acollida do Peregrino semellan puntos importantes nos que dar a coñecer a comunidade aos turistas ou peregrinos.

No caso do recién estreado Centro de Acollida de peregrinos, en xaneiro de 2016, este dispón dunha OT da Xunta de Galicia, xestionada a través do Xacobeo, pero á cal só teñen

<sup>116</sup> Fonte: AENA 2014. (A Coruña rexistrou 988.834 pasaxeiros, Santiago 2.083.873 pasaxeiros e Vigo 680.387 pasaxeiros).

acceso os peregrinos que se achegan a selar a Compostela<sup>117</sup>, non podendo acceder persoas interesadas en facer o camiño ou que non recorreron as etapas necesarias para o selo.

De acordo coa estratexia de Turismo da Xunta de Galicia, non está planificado abrir ningunha OT estratéxica. O que se entende dende Turismo de Galicia é que ten que haber unha única oficina en cada unha das sete grandes cidades, pero esa única oficina estaría ubicada no centro da cidade nun lugar central. De acordo coa política da actual Xunta de Galicia, estará só nos centros das cidades, non pretende ter unha rede de oficinas en distintas zonas estratéxicas coma aeroportos, estacións de ferrocarril, de autobús, etc., considérase unha única oficina central para coordinar o resto de oficinas que poida haber ( **Anexo 1**).

No referente ás OT no exterior (oficinas en orixe) Galicia dispón dunha OT en Madrid na Casa Galicia, a sede institucional da Xunta de Galicia en Madrid dende o ano 1992 e Delegación Administrativa do goberno galego. Na planta baixa da Casa Galicia atópanse os servizos de información turística. Antigamente dispoñía dun responsable de OT e dun auxiliar e tiñan como labor dar información turística, que ao tratarse dunha OT en orixe as peticións non son moi elevadas, tendo no ano 2007 1.415 solicitudes de información, incluídas as peticións por correo<sup>118</sup>. Na actualidade conta cun responsable da mesma, procedente da extinguida Turgalicia, integrado en Turismo de Galicia dende 2014 e o seu cometido é desenvolver a promoción dos recursos turísticos de Galicia na comunidade de Madrid, e dispensar información turística ao mercado madrileño, polo que ofrece os seus servizos tanto ao público final coma a empresas, institucións e axencias de viaxes.

As visitas para solicitar información turística de Galicia son reducidas, pois fanse labores comerciais non estando sempre dispoñible para o público o servizo personalizado, e o acceso, horarios e sinalización non son os propios dunha OT (ver **Figura 5-28**). A OT non está visible dende o exterior e a a sinalización dos servizos de información turística non existen.

Galicia dispuxo doutra OT en orixe en Arxentina que estaba localizada na Casa Galicia de Bos Aires, nun local con acceso exterior que a Xunta de Galicia tiña alugado. Ata o ano 2006 a Dirección Xeral de Turismo era a responsable do persoal que atendía esa OT, pero dende o ano 2007 esa OT permaneceu pechada. No ano 2007 e 2008 abriron oficinas en Bos Aires e Montevideo respectivamente as recién creadas delegacións da Xunta De Galicia no

---

<sup>117</sup> Para que se considere unha peregrinación e se poida obter a Compostela é necesario percorrer 100 km a pé, 200 km. a cabalo ou bicicleta.

<sup>118</sup> Fonte: OT de Galicia en Madrid.

exterior<sup>119</sup>, pero non dispuñan de OT e servizos de información turística propiamente dita a pesares de facer accións puntuais de promoción do turismo. Estas oficinas pecharon posteriormente co cambio de goberno no ano 2009, e non se chegaron a abrir as oficinas de Lisboa e Bruxelas previstas polo anterior goberno.

Figura 5-28 Imaxe do exterior da OT da Casa Madrid



Fonte: autora (2009)

En todo caso estas oficinas estaban pensadas en países estratéxicos para Galicia, pero nunca se chegou a considerar por ningún goberno galego a creación de OT de turismo no estranxeiro nos principais mercados emisores como poden ter outras comunidades autonómicas, quizais polo custo económico que estas representan, realizando toda acción promocional internacional en conxunto con Turespaña ou participando en feiras internacionais de Turismo.

#### **5.2.5. AS OT DOS CONCELLOS DO CAMIÑO DE SANTIAGO: CAMIÑO FRANCÉS**

Para a Xunta de Galicia, a contribución do Camiño ao fortalecemento da unidade da marca Galicia, está baseado en tres piares fundamentais, entre os que se atopa a experiencia do peregrino, así o recolle no Plan Director e Estratéxico do Camiño de Santiago 2015-2020, no que tamén se considera firme obxectivo responder ás necesidades do peregrino do S.XXI, ofrecendo unha excelente hospitalidade na acollida e favorecendo unha experiencia de calidade durante toda a súa peregrinación. Pero a realidade que observamos, en palabras do

---

<sup>119</sup> Decreto 224/2006, do 30 de novembro, polo que se regulan as delegacións da Xunta de Galicia no exterior (DOG nº236, do 11 de decembro de 2006).

Xerente do Xacobeo nos anos 2012 e 2013 é que as necesidades de información turí“*A información específica para peregrinos en oficinas é moi limitada. Moitas veces se dá a través dos albergues, como en puntos de información, a nivel local, hai un amplo camiño de mellora neste aspecto, tanto na información como na recepción final aos peregrinos nos cales se están dando pasos nos últimos no que non so a información, senón a atención. Eu creo que sería o momento de estruturar todos os servizos de información e atención ao peregrino dunha forma integral, tanto nos concellos, como dende a Xunta de Galicia*”(ver **Anexo 4**)

A pregunta é, ¿como se pretende un excelente acollida se non se dispoñen de oficinas de información e atención ó peregrino que cumpran cos criterios de calidade mínima e lles dean servizo durante a súa viaxe? Por non facer a reflexión de que, que mellor servizo ca unha rede de OT ao longo do Camiño para fortalecemento da marca Galicia. O certo é que polo lado da demanda os datos que hai en canto á calidade percibida polos peregrinos dos servizos de información e atención turística ao longo do camiño son os do Observatorio do Camiño correspondentes ao perfil do peregrino que no ano 2007 a, nos que o servizo nas OT é o peor valorado despois da oferta cultural e espectáculos nos concellos como se pode apreciar na **Táboa 5-18**. Os datos son de todos os camiños, tendo unhas respostas similares en todos os camiños, e que poden ser representativos do Camiño Francés, o máis transitado.

**Táboa 5-18** Valoración dos elementos do Camiño de Santiago por parte dos peregrinos que chegaron a Compostela no 2007

Valoración de elementos do Camiño	Media*
Calidade do contorno natural e paisaxístico	7,8
Hospitalidade/amabilidade da poboación local	7,8
Sensación de seguridade	7,7
Conservación do Patrimonio Histórico-Artístico	7,5
Sinalización da ruta	7,4
Restauración e Gastronomía	7,1
Oferta de aloxamento	6,7
Sinalización dos lugares de interese	6,6
Estado das fontes	6,6
Limpeza dos tramos	6,4
Oferta comercial	6,2
Oficinas de Información turística	6,1

Valoración de elementos do Camiño	Media*
Oferta cultural e de espectáculos	5,9
Valoración global	7,5
1 Moi mal; 10 Moi ben	

Fonte: Observatorio do Camiño-IET Galicia (2009)

Polo lado da oferta, hai estudos acerca dos servizos no Camiño francés e a descrición dos servizos prestados na OT da Xunta de Galicia en Santiago, sen dúbida a OT que máis peregrinos atende ao longo do Camiño. Os estudos detectan unha carencia na información e atención ao peregrino, tanto durante o camiño como na súa chegada a Santiago, onde teñen unha única fila para a atención turística común para todos os turistas que chegan á OT. Segundo a Directora da OT da Xunta en Santiago *“non é lóxico que o peregrino teña que facer cola cos visitantes que demandan un plano da cidade de Santiago, pois os peregrinos deberían ir por outro canal, porque requiren dunha información específica. Estase invertendo moito en promocionar o camiño e logo en destino non se coida o peregrino o suficiente, entón aí estamos fallando. O peregrino necesita unha referencia. Si, está moi ben dixitalizar, o Smart Camiño, pero ao peregrino tamén lle gusta chegar a un espazo, despois de horas so camiñando, e atopar a alguén que fale o seu idioma e lle explique onde utilizar unha tarxeta ou como enviar un paquete. Hai peregrinos que nos din 700 quilómetros e é a primeira vez que me falan no meu idioma. O peregrino agradece a atención, mentres que outros turistas poden valorar menos que falen no seu idioma mentres se poidan comunicar”*. Isto pode facer pensar, que durante o Camiño a información recibida non foi de calidade. Un estudo realizado en referencia á xestión das administracións locais do Camiño Francés (Padín Fabeiro & Pardellas de Blas, 2015) conclúe que case a metade dos concellos dispoñen de OT para dar a información ao visitantes (45%), das cales o 22% ofrece esa información en casetas e outro 22% dispón de postos interactivos (aínda que en ningún caso quedou explícito o significado e funcionamento real de ese tipo de instalacións). Pero por outro lado temos que, un 33%, ou ben non dispoñen de persoal específico para dar un correcto soporte de servizos ao turismo, ou ben os responsables administrativos ignoran si realmente cumpren estas funcións. Complementariamente, máis do 60% das administracións locais só teñen funcionando os postos de información turística nos meses de verán.

O Camiño Francés en Galicia atravesa 11 concellos, seis deles con menos de 2.000 habitantes, outros tres entre 3.000 e 6.000 habitantes e dous entre 6.000 e 8.000 habitantes

(IGE, 2011) , expresión do seu carácter claramente rural e similar en poboación aos concellos polos que pasan outros itinerarios do Camiño de Santiago . Hai que ter en conta que por estes concellos, pasaron o 69,53% dos peregrinos que viñeron a Galicia no Xacobeo 2010<sup>120</sup>, xa que o Camiño francés é o máis coñecido pero ademais tamén foi o máis promocionado pola administración dende os comezos no Xacobeo 93.

En paralelo, un 50% non se preocupa de realizar enquisas aos viaxeiros que solicitan esa información nas casetas e nas oficinas municipais, polo que descoñecen os trazos básicos dos visitantes e as razóns da súa visita, reducindo así notablemente as perspectivas futuras dun uso adecuado de recursos, en función dunhas elementais características dos seus segmentos de demanda.

Tendo conta de que o Camiño de Santiago é o principal produto turístico que ten Galicia, e tendo en conta as características particulares dos peregrinos, resulta difícil de xustificar o abandono que por parte da administración autonómica hai coa información turística ao peregrino, suplida en moitos casos nos albergues, restaurantes e establecementos do Camiño, perdendo homoxeneidade na información e perdendo a oportunidade de vender o destino Galicia, pois o 56,6% dos peregrinos (Observatorio do Camiño, 2009) afirman que non dormen ningunha noite máis en Galicia logo de deixar Santiago. Regresa, por tanto, ao seu lugar de orixe unha vez rematado o Camiño, polo que una boa información do destino Galicia durante a súa viaxe podería facer que non abandonase Galicia, ou que volverá noutra ocasión.

#### ***5.2.6. VALORACIÓN ACERCA DA CREACIÓN DA REDE GALEGA ITURGAL***

O certo é que cada vez se ten consciencia da necesidade de persoal cualificado nas administración locais, e da necesidade dun perfil específico para desempeñar estas tarefas. Cada vez máis un elevado número de concellos conta en España con órganos de máxima responsabilidade sobre turismo, nas concellerías, e realizan, función moi variadas. O turismo a nivel local é unha actividade cada vez máis visible, non só nas oficinas de información turística, ou polas súas actividades de promoción, senón por estar incluídas nas estratexias de desenvolvemento local (Lobo Montero, 2007).

Para isto, elaborouse un cuestionario (**Anexo 8**) que foi enviado por correo electrónico aos concellos turísticos de Galicia (44 concellos) en agosto de 2015. O envío fíxose nesa data,

---

<sup>120</sup> A única fonte estatística sistemática que recolle o paso polo Camiño de Santiago é a entrega da “compostela”. Documento do Bispado de Santiago, avalando que o peregrino pasou como mínimo por 12 parroquias do Camiño.

porque a pesares de ser cando máis traballo teñen, é cando se pode asegurar que o maior número de OT están abertas, xa que en moitos concellos pechan no inverno. Os cuestionarios tiñan resposta rápida e foron enviados a través dun sistema de enquisas da plataforma de googledrive, que facilitaba a resposta e a análise de datos, acadando un índice de resposta de 72,73%.

En referencia á súa opinión acerca de Rede ITURGAL, no hipotético caso que se puxese en marcha, preguntouselles que é o que máis valorarían, e as funcións que mellor aprecian son a posibilidade de acceder a material e estudos turísticos, así como a existencia dunha base de datos homoxénea para todas as OT (ver **Táboa 5-19**). Pero o dato que realmente é importante, é no que coinciden todos, na necesidade de formar parte da Rede ITURGAL no momento que se cree.

**Táboa 5-19** Valoración da Rede ITURGAL por parte dos técnicos de concellos turísticos de Galicia (2015)

Valoración das funcións da Rede ITURGAL	Media*
Ter unha única imaxe e identidade corporativa de todas as oficinas de información turística de Galicia (OTG)	2,75
Existencia dunha base de datos homoxénea entre as OTG	2,94
Impartición de cursos de formación e capacitación para o persoal das OTG en Novas tecnoloxías	2,84
Estar coordinadas todas as OTG e facer encontros profesionais para intercambio de experiencias	2,59
Facilitar material, publicacións e estudos turísticos	2,91
Achegar ferramentas estatísticas e analizar datos dos turistas de cada OTG	2,72
Implantación dun plan de calidade nas OTG	2,63
Implantación dun plan de accesibilidade nas OTG	2,75
Dispoñer dun punto de venda de merchandaxe de Galicia nas OTG	1,84
Dispoñer dun servizo ao turista de venda de entradas (museos, rutas, excursións..)	1,84
<b>No caso de crearse unha Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, a súa oficina debería formar parte?</b>	<b>2,91</b>
1 Pouco necesario ; 2 Necesario; 3 Moi necesario	

Fonte: Elaboración propia

En referencia á posta en marcha dunha Rede de OT en Galicia, o que máis valoran é a posibilidade de acceder a material e estudos turísticos, así como a existencia dunha base de datos homoxénea para todas. Pero no que si coinciden todos os técnicos é na necesidade de formar parte da Rede ITURGAL no momento que se cree.

Por outra banda cara a creación da Rede ITURGAL, os profesionais con experiencia na xestión de OT, insisten na importancia de involucrar aos técnicos das OT na definición do modelo para que funcione, pois eles son os que teñen o contacto directo cos turistas e as súas necesidades. Nas diferentes conversacións con eles durante o proceso de investigación, as súas opinións ao respecto deixan de manifesto a importancia dos técnicos de turismo para o éxito da rede.

“Lo bueno que tenéis en Galicia es que no tenéis esta red hecha y por tanto podéis ver lo mal que se ha hecho en algunos sitios (Catalunya) y lo bien que pueden funcionar en otros (Francia). Creo que la clave del éxito es que sea una estructura que vaya de abajo hacia arriba” Joaquim Queralt. Presidente de de APTALAC e Profesor universitario de xestión de Oficinas de Turismo (2008)

“El capital humano es fundamental para el éxito de la Red TOURIST INFO, pues los que estamos ahora en puestos de responsabilidad hemos trabajado en las oficinas TOURIST INFO” Daniel Arnal Marín. Jefe de Servicio de Promoción y Publicidad. Agencia Valenciana de Turisme. (2013)

“Ahora todo el mundo vende experiencias, todo el mundo se vuelca a productos. Esto no es una moda que hemos sacado desde un despacho de márketing, pues no. Bajo mi punto de vista, es consecuencia de lo que nos demandan los turistas, y donde y como nos lo piden. Lo vemos en las búsquedas en internet, en el éxito en redes de unos post y no otros y por supuesto en lo que nos piden en las TOURIST INFO” . “Creo que debería ser obligatorio que todo el personal de Turisme de Valencia pasara durante un tiempo por la oficina, a reciclarse, a contactar con el usuario final. Alguien podría decirnos, si mis tareas son básicamente administrativas, contables, jurídicas. Pero es muy importante que entiendan por y para quien trabajamos. Porque el área de márketing se mueve como se mueve y porque las campañas de publicidad son como son” Daniel Arnal Marín . Responsable Travel Open Apps e web de Turisme de Valencia (2016).

“Viendo los problemas que han tenido algunas redes de OT europeas con gran tradición como la francesa y la holandesa, lo más importante es la capacitación del personal y la puesta en valor de las funciones de las OT a través de la normativa, las acciones de formación y la creación de plataformas de conocimiento”. Oriol Miralbell. Profesor e investigador CETT(2016)

A estrutura tradicional onde a administración e empresas turísticas do destino traballaban cóbado a cóbado para confeccionar unha oferta, competitiva respecto aos destinos máis próximos, integrando ao mesmo tempo dito destino nunha marca que a posicionarse no mercado, evolucionou. Agora requírense estruturas máis flexibles e con maior participación do sector, mediante relación puntuais en función das estratexias de márketing para os diferentes segmentos, de xeito que as alianzas foron mudando de local a global, en función da oferta (Miralbell & Sivera, 2009). O *Turismo 2.0* é a revolución empresarial da industria do turismo orixinada polo seu traslado cara un ecosistema turístico como plataforma e tentando entender as novas regras de éxito das mesmas. A principal de estas regras é: construír negocios e destinos que aproveiten o efecto da rede para mellorar a súa produtividade mentres persoas e empresas participan neles (Pérez & Willian, 2008). As persoas e a súa formación son claves neste novo paradigma da sociedade en rede dentro dunha OT.

### **5.3. A DEMANDA DOS SERVIZOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN GALICIA**

Unha vez analizada dende o punto de vista da oferta as OT en Galicia, é importante ter unha diagnose dende o punto de vista da demanda.

Se consideramos o número de OT poderíamos dicir que o destino ofrece unha boa oferta de servizos de información turística, pero precisábase coñecer o tipo de información que se estaba a dar en cada OT da cidade, para ver se o turista recibía a información que estaba a solicitar e se se estaban a aproveitar as OT para dar a coñecer o destino Galicia. A pesares de que as evidencias apuntaban a que había duplicidades no servizo ao haber ate 3 OT na mesma cidade de 3 administración distintas e que non traballaban coordinadas, o certo é que cando se comezou esta investigación no ano 2008 non existía ningún estudo previo acerca de este tema, polo que dentro dos traballos realizados de recollida de información realizamos unha primeira

aproximación aos servizos das OT a través da observación participante, a través do *Mystery Shoopping ou* Turista Misterio.

Na visita ás OT o Turista Misterio, que era de fóra de Galicia, simulaba a súa chegada á cidade ese mesmo día e pedía 4 tipos de información:

- Información da cidade na que estaba para visitar ese mesmo día
- Información de Galicia para visitar durante os 4 días de estancia que ía permanecer en Galicia
- Información acerca do próximo Xacobeo
- Se dispoñían de páxina *web* para consultar información turística

Os resultados acadados podémolos ver na **Táboa 5-20** :

**Táboa 5-20 Resultados sobre a demanda de servizos nas OT das cidades galegas (2008)**

OFICINAS CIDADES GALICIA	MUNICIPAIS	XUNTA
<b>A. Tipo de información que facilita</b>		
A.1.¿Dá información local?	100%	100%
A.2.¿Dá información provincial?	57%	100%
A.3.¿Dá información de Galicia?	0%	100%
<b>B. Entrega material/folletos</b>		
B.1. material do concello	100%	100%
B.2. material da Xunta	0%	100%
B.3. material varios	43%	100%
<b>C. Xacobeo</b>		
C.1. Saben cando é o próximo Xacobeo	57%	100%
<b>D. Dispoñen de páxina WEB</b>		
D.1.Páxina <i>web</i> propia	43%	
D.2. Páxina do concello	57%	
D.3. Páxina turgalicia		100%

Fonte: elaboración propia

Á vista dos resultados obtidos nesta investigación damos por válida a hipótese de que as OT non están coordinadas, e que non se está a aproveitar estes puntos para dar a coñecer o destino Galicia. Nas OT municipais ningunha ofrece información de Galicia, e todas elas te remiten á OT da Xunta de Galicia. Tamén o material que dispoñen é só de información local e

no 57% dos casos teñen información provincial con material das deputacións ou consorcios, pero en ningunha de elas dispoñen de material da Xunta de Galicia.

Alén diso hai 2 OT nas cidades pertencentes as deputacións, son as dos padroados de Ourense e Rías Baixas ( Pontevedra). No caso da de Ourense tamén remite á Xunta de Galicia, pero no caso de Rías Baixas esta dispón de material da Xunta de Galicia e ofrece información de Galicia, non recomendando a OT da Xunta, e tentando ofrecer ao turista un servizo integral do destino Galicia, evitando que teñan que visitar varias oficinas. No caso da OT de Ourense fai como as municipais remitindo os turistas á da Xunta, e limitándose a dar información da provincia de Ourense.

Tamén se quixo saber o coñecemento que se tiña do Camiño de Santiago, a información turística que ofrecían e se sabían cando sería o próximo Xacobeo. No caso das OT da Xunta, todo o persoal coñecía cando era o próximo Xacobeo, pero no caso das municipais atopámonos con que na de Lugo, Vigo e Pontevedra non o sabían a pesares de pasar o Camiño de Santiago por esas cidades. A información facilitada nas OT municipais refírese só a nivel local, desaproveitando a oportunidade de ofrecer ao turista información sobre o destino Galicia, xa que o difícil é conseguir que o turista se achegue a unha OT, pero unha vez que vai o seu sería darlle toda a información que solicita.

Estudos posteriores a estes en Galicia sobre a información que se dá nas OT dende o punto de vista da demanda como o de Alén et al.(2009) , demostraron ademais, que o 15% dos turistas non recibiron a información que desexaban nas OT da Xunta que visitaron, referíndose á información comarcal ou máis próxima ao destino que estaban visitando, polo que todo indica que as Ot da Xunta só ofrecen a súa información corporativa, sen coordinarse con outras entidades como consorcios ou mancomunidades.

Tamén o Centro de Estudos e Investigacións turísticas (CETUR) no ano 2010 publicou un estudo sobre a demanda nas OT de Galicia, incluíndo as municipais. Este estudo tivo como base para a súa diagnose os estudos realizados dende o punto de vista da oferta pola autora no proxecto de investigación tutelada acerca das OT de Galicia (2007). A enquisa foi feita a escala autonómica, e de forma persoal e directa e realizáronse 907 enquisas e a metodoloxía foi baseada nunha enquisa de destino, dirixida a un perfil de visitante predeterminado: visitantes en Galicia maiores de idade, que utilizaron os servizos ofertados polas diferentes OT dentro da Comunidade.

As conclusións e recomendacións do estudo Avaliación da percepción da calidade dos servizos das OT de Galicia (2010) son:

*Os resultados da valoración global que fan os usuarios sobre os servizos recibidos nas OIT de Galicia veñen corroborar a tese sobre a idoneidade da construción dunha REDE DE OFICINAS DE TURISMO en Galicia que contribuía a mellorar a calidade integral do servizo de Información turística na comunidade.*

*As principais suxestións que fan os propios usuarios afonda na necesidade de traballar en rede e de mellorar a coordinación entre as distintas oficinas.*

*Como se pode apreciar, aínda que a valoración global que fan os usuarios das Oficinas de Información turística en Galicia é boa e que se valoran sobre todo ítems de carácter intanxible, percepcións subxectivas que fan os turistas sobre os servizos do persoal das Oficinas, non podemos obviar que os puntos fracos son precisamente os que competen á propia xestión e funcionamento das Oficinas, e polo tanto deberan ter solucións máis factibles; o horario de atención ao público e a localización das Oficinas.*

*Por outra banda, os consumidores botan en falta máis información unificada sobre todo o territorio, sobre os concellos veciños, zonas fronteirizas, etc, porque efectivamente trátase en gran medida dun visitante itinerante que percorre toda a Comunidade e non se somete ás fronteiras administrativas na organización da súa viaxe. Os visitantes reclaman máis información pormenorizada sobre a oferta turística no seu conxunto, por exemplo os máis novos queren saber con luxo de detalles as posibilidades sobre acampada libre, están os interesados nas praias naturistas ou no mercado inmobiliario, etc, e sobre todo reclaman máis servizos, posibilidades de acceso a Internet, uso das novas tecnoloxías nos deseños e difusión das rutas turísticas, servizos de tradución, máis guías, animadores, excursións e turismo activo en xeral.*

*Outra cuestión que estes resultados corroboran é a necesidade e idoneidade da sistematización desta análise desde a perspectiva da demanda, por conseguinte débese continuar xerando unha avaliación continúa do comportamento da demanda, que repercuta favorablemente na competitividade do destino e na capacidade de adaptación do modelo turístico deseñado ás continuas esixencias dos mercados. Non en van na actualidade existe un crecente interese por parte das organizacións por avaliar a calidade dos seus servizos; é evidente que a satisfacción do usuario constitúe un dos máis versátiles indicadores de*

*calidade, por ser unha medida dos resultados da atención e un predictor de fidelización do cliente. Observamos como as suxestións feitas non se limitaron aos servizos propios de Información turística e extrapoláronse a todo o sistema turístico porque como ben é sabido o turista ten unha percepción global das súas vacacións e do destino que visita, polo tanto a calidade turística afecta a totalidade dos servizos que o turista consume na súa visita.*

Pódese dicir, á vista dos resultados, que o tipo de información que ofrecen presencial nas OT non mudou dende o ano 2008 cando se realizou o primeiro estudo, e as OT da Xunta e as municipais seguen a ofrecer información diferenciada, nas municipais seguen derivando os turistas as OT da Xunta, e nas OT da Xunta non teñen a axenda de actividades da cidade na que se atopan, só ofrecen un plano na maioría dos casos e listado de aloxamentos e restaurantes, entre outros. Se se limitou a entrega de material en soporte papel, ofrecendo moitos dos folletos na *web* para descargarse e simplificando o material promocional en papel e séguese a entregar mapas rueiros en todas as OT.

O que apreciamos, son os cambios nas páxinas *webs* dos concellos e a súa presenza nas redes, todas dispoñen de *web* propia agás Ferrol, que posúe de dúas temáticas, e Lugo, que antes si dispoñía pero agora téñena integrada na do concello. Os outros 5 concellos teñen *web* propia de turismo, e no caso de Santiago está dispoñible ate en 7 idiomas (ver **Anexo 14**). Outro cambio que apreciamos son os horarios das OT, mentres as OT da Xunta foron limitando os seu servizo cada vez máis, adaptando ao persoal funcionario nalgúns casos, e limitando horarios e días de apertura incluso en domingos e festivos, as OT municipais foron ampliando e ofrecendo o servizo de información turística máis tempo.

En todo caso, a demanda que fan os usuarios de información unificada, detallada e personalizada, e a falta de coordinación á hora de ofrecer a información, fai pensar que a creación da Rede de OT é necesaria para poder mellorar a percepción da calidade por parte dos turistas que visitan as OT de Galicia.

#### **5.4. CASOS DE XESTIÓN DE OT EN DIFERENTES DESTINOS DE GALICIA**

Son numerosos os destinos turísticos de Galicia, que ante a falta dunha política autonómica para a Rede de OT, están facendo avances no seu ámbito de actuación no seu destino. Isto xa o fai, como puidemos ver o destino Rias Baixas, con todas as OT da

Deputación de Pontevedra, que comparten bases de datos e estatísticas unificadas, incluso algunha xornada de formación. Outros destinos como Arousa Norte intentan unificar imaxe e estandarizar a estatísticas, pois algo tan sinxelo, a día de hoxe non se fai nas OT da Xunta de Galicia, onde nin recollida de datos nin a a imaxe é homoxénea, entre outras moitas carencias. Ribeira Sacra apostou pola tecnoloxía para ofrecer oficinas turísticas virtuais, para cubrir unha necesidade nun territorio no que os servizos de información turística e os recursos eran escasos.

#### **5.4.1. O CASO DO PADROADO DE RÍAS BAIXAS**

En Xullo de 2004 inaugurábase a sede de Turismo de Rias Baixas (Deputación de Pontevedra) no Palacete de Mendoza, na Praza de Santa maría en Pontevedra. No Palacete abriron ao público unha OT na planta baixa para dar información de toda provincia na cidade. Esta OT foi a primeira en obter a Q turística en Galicia no ano 2014.

A Deputación de Pontevedra, a través do Padroado de Rías Baixas, dispón ademais de 3 puntos de PIT, en localizacións estratéxicas nas que se inclúe o Aeroporto de Vigo:

- PIT A Armenteira ( Meis), no Mosteiro cisterciense da santa María de Armenteira que abriu no 2009. Certificado coa Q Turística.
- PIT Aeroporto de Vigo, localizada no vestíbulo na zona de chegadas Esta OT estivo pechada por obras en 2013, e reabriu en decembro de 2014
- PIT en Combarro, que abriu o segundo semestre de 2014

No mesmo edificio que a OT Rías Baixas de Pontevedra, encóntranse as oficinas centrais de Turismo Rias Baixas, e tamén o departamento responsable de xestionar a OT e os PIT. Conta con 4 técnicos, que ademais coordinan as 37 oficinas que hai en Rías Baixas, que traballan en rede á hora de compartir contidos e datos de visitantes. Un dos labores principais deste equipo é a xestión de contidos do portal de Turismo Rías Baixas, que se xestiona cun programa denominado Sistema de Xestión de Recursos Turísticos (SXRT). Este programa permite ter clasificados, inventariados e actualizados os recursos e axenda de Rias Baixas. Ademais de xestionar produtos, ofertas ou viaxes combinados en colaboración co sector privado.

A rede de OT de Rías Baixas, formada polas OT e PIT de 37 concellos, traballa coordinada para a recollida de datos e actualización de inventarios, así como para a formación

dos seus técnicos. Aínda que na actualidade está a traballar ben, o certo é que se carece dun convenio entre a Deputación e os concellos que forman parte, polo que as funcións de cada un non están definidas. O que fai que a día de hoxe estean, máis ou menos coordinados, é que a Deputación colaborará coa contratación prazas de técnicos de turismo<sup>121</sup>, unha para cada concello, e estes traballadores están coordinados por Turismo Rías Baixas, permitindo compartir entre as OT información de recursos e servizos do destino, así como tamén na recollida e na xestión de datos dos visitantes. Esta recollida realízase a través dun cuestionario (ver **Figura 5-29**) que recolle o perfil do turista e despois é analizado polo Observatorio Turístico de Rías Baixas co fin de adecuar a oferta turística ás súas necesidades. Tamén teñen a disposición dos usuarios un cuestionario en papel nas propias OT ( ver **Anexo 12**)

Figura 5-29 Imaxe do módulo para recollida de datos do Observatorio de Turismo de Rías Baixas

**Gestión visitantes**

Nuevo Visitante | Listado Visitante | Estadísticas | Estadísticas toda la provincia | Estadísticas por zonas

fecha	27-07-2015	hora	
CP		municipio	
provincia		comunidad autonoma	
país		España	
num mujeres		num hombres	
menores de 18		entre 18 y 35	
entre 35 y 60		mayores de 60	
total visitantes			
tipo alojamiento	Hotel	donde se aloja	
número de días			
tipo transporte		coche de alquiler	No
motivos		Naturaleza	
conoce el municipio/provincia		No	
observaciones			

Guardar

Fonte: Deputación de Pontevedra

<sup>121</sup> No ano 2015, en concreto, contratou 17 de técnicos de turismo con un Plan de prácticas laboral de 1 ano de duración, e nas outras 20 OT da provincia contratou a técnicos cun Plan de Bolsas de 3-4 meses de duración en verán.

O sistema de recollida de datos rexistrou no ano 2014 un total de 210 mil visitantes<sup>122</sup> ás OT nos 37 concellos, dos que se coñece a súa procedencia, idade, estancia media, repetición, aloxamento utilizado, medio de transporte e outros datos que son de gran axuda para a administración e para o sector privado.

Este modelo, permítelle a Turismo de Rías Baixas a asignar a cada técnico a actualización dos recursos da súa área de influencia, para despois, previa revisión, facelos públicos nos diferentes soportes dixitais e na base de datos das OT. Neste senso, é un labor importante, no que colaboran os técnicos de turismo das OT e que permite poder ter a información do destino actualizada, pois a información é moi cambiante, e os horarios de acceso a museos, monumentos, así como a axenda cultural require de actualizacións periódicas.

Dende Turismo Rías Baixas ([www.turismoriasbaixas.com](http://www.turismoriasbaixas.com)) teñen como principal fin coñecer o impacto do turismo na provincia de Pontevedra a través do estudo e a análise de datos reais e detallados do sector, coa finalidade de seguir o pulo e a evolución do sector e propoñer alternativas para mellorar a competitividade. Para conseguir este obxectivo, propoñen un segundo nivel de fins:

- Definir as características do turismo da provincia
- Coñecer o impacto que o sector ten na provincia
- Actualizar datos reais sobre o comportamento do sector para ter un instrumento de coordinación entre a actuación empresarial e institucional, e poder marcar un plan estratéxico de actuación e un plan de calidade que sitúe a provincia de Pontevedra nos circuítos nacionais e internacionais
- Recompilar toda a información necesaria dos actores implicados na planificación, desenvolvemento e posta en marcha da política turística da provincia de Pontevedra
- Identificar os puntos críticos para o desenvolvemento do sector turístico
- Dotar á Administración pública dun instrumento de xestión para mellorar a utilización dos recursos

Tamén hai que destacar, que a Deputación de Pontevedra, foi pioneira en Galicia coa certificación da Q turística de Calidade, certificando a súa primeira oficina en setembro de

---

<sup>122</sup> O observatorio de Turismo de Rías Baixas rexistrou no ano 2012 un total de 194.362 visitantes, en 2013 foron 254.543 e no 2014 o nº de visitantes ascendeu a 210.199 de acordo a datos facilitados pola Deputación de Pontevedra, a través do padroado de Turismo Rías Baixas.

2014, e o PIT de Armenteira en decembro de ese mesmo ano. Ademais está traballando, para poder certificar coa Q de calidade os outros PIT dependentes da Oficina de Pontevedra o PIT do Aeroporto de Vigo e o PIT de Combarro.

Na actualidade traballa no proxecto *Smart Destinations Pontevedra, Destino Intelixente*, co que se pretende fomentar a colaboración pública privada, e que o sector privado forme parte da plataforma de venda do destino. O labor que teñen por diante as OT de Rías Baixas e colaborar coa creación de contidos para o inventarios de recursos turísticos, para a xestión descentralizada da información turística, así como facilitar os datos dos turistas que visitan as oficinas para o Observatorio de Turismo.

#### 5.4.2. O CASO DE AROUSA NORTE

En Arousa Norte, un pequeno destino turístico formado por 4 concellos turísticos, Riveira, A Pobra do Caramiñal e Rianxo, ademais de Boiro, puxo en marcha un proxecto no 2014 para mellorar o servizo e a imaxe das OT do destino.

As oficinas que forman parte deste proxecto son: a oficina da Pobra do Caramiñal, sita na Praza do Castelo; a oficina de Boiro, sita no propio Concello; a oficina de Rianxo no Cuartel Vello e na oficina de Riveira, emprazada na avenida do Malecón.

As accións que forman parte deste proxecto de mellorar a imaxe e a calidade nas OT son:

- Sistema de recollida de información sobre o perfil de visitante Arousa Norte

Este sistema foi implantado nas OT dos concellos da Mancomunidade antes de Semana Santa 2015. Este sistema informático está deseñado para mellorar e estandarizar o sistema de recollida de información sobre o perfil de visitante, para que se poidan consultar os datos en rede e para que a información recompilada sobre o perfil de turista sirva para orientar a futura promoción turística.

A implantación deste sistema foi grazas ao apoio da Deputación da Coruña que financiou, a través da subvención en investimento de Promoción Económica 2014, o aprovisionamento e instalación do *hardware*, é dicir, a parte física do sistema informático que neste caso se corresponde cunhas pantallas táctiles que permiten o ingreso da información. No caso do *software*, a aplicación informática, a Axencia de Turismo de Galicia tivo a ben ceder o *software* que emprega a AEI-tg para adaptala ás particularidades de Arousa Norte (ver **Figura 5-30**).

Á hora da implantación destes terminais prestouse especial importancia á autonomía de cada un deles, podendo traballar con ou sen conexión a Internet e enviando a información tan pronto como haxa unha conexión dispoñible. Deste xeito é posible un uso máis flexible destes terminais sendo posible cambialos de localización e levalos a eventos puntuais.

Figura 5-30 Imaxe da pantalla de recollida datos do perfil do turista en Arousa Norte



Fonte: Mancomunidade Arousa Norte

O primeiro ano de funcionamento no 2015, rexistraron un total de 1.494 enquisas, obtendo información do perfil do turista que visita Arousa Norte en canto a sexo, idade, procedencia, frecuencia, motivación da viaxe, duración, aloxamento, medio de transporte utilizado, tipo de aloxamento utilizado, discapacidade e tipo de discapacidade tipo de grupo e tamaño, os servizos máis valorados e os menos valorados. En relación ás OT o motivo principal da consultas na OT é a información xeral do destino (71,4%), seguido de actividades para facer na zona. Na valoración de servizos ben considerados polos turistas no destino as OT son mencionadas polo 5% dos enquisados, mentres que na valoración dos peores servizos no destino só a mencionan o 0,5% dos turistas. A destacar tamén, que un 4% dos turistas tiñan algún tipo de discapacidade (motora un 46%, auditiva un 18%, visual un 16%, 20% outras). Neste senso o destino Arousa Norte está a apostar por crear un destino accesible e deseñou en colaboración coa ONCE Rutas para xordos, ademais de ofrecer formación aos técnicos de turismo das OT e ás empresas na materia. ( **Anexo 3** )

- Unificación da imaxe das OT de Arousa Norte

Co obxecto de unificar a imaxe do destino Arousa Norte, a Mancomunidade solicitou unha subvención á Deputación da Coruña para unificar a imaxe das OT dos catro concellos da comarca como se pode apreciar na de Boiro (ver **Figura 5-31**)

**Figura 5-31 Imaxe corporativa OT Arousa Norte**



Fonte: Mancomunidade Arousa Norte (2015)

- Mesas de traballo coordinadas

En novembro de 2014 a Mancomunidade empezou a traballar en mesas sectoriais cos departamentos de cultura, turismo e deportes dos concellos. A finalidade destas mesas é un traballo en conxunto sumando esforzos para poder así multiplicar os resultados. De aquí xorden actividades e responsabilidades para os concellos de cara a xestión do destino. Os obxectivos destas mesas son consolidar unha imaxe/marca de destino turístico, identificar e atraer novos segmentos de visitantes a través da coordinación entre o sector público e privado que permita xestionar conxuntamente a creación, deseño, estruturación e promoción/comunicación efectiva dunha oferta turística orientada aos segmentos de mercado identificados, crear unha axenda comarcal de actividades anuais, desestacionalizar a tempada turística, revalorizar o valor patrimonial tanto privado como

público e promover a mellora e a profesionalización do sector empresarial turístico.

Na actualidade as OT de Arousa Norte fan as funcións de Información e acollida ao visitante. Hai outra serie de funcións que se atribúen ás OT de hoxe e do futuro como a xestión dos servizos turísticos complementarios. Os responsables da xestión de *AROUSA NORTE* consideran unha carencia, e ao mesmo tempo unha demanda do sector privado, que non lle poden facilitar ao visitante o acceso á oferta que teñen no destino e da que dan información nas OT, e consideran que sería altamente positivo para o desenvolvemento, que dende a OT puideran reservar, por exemplo, as Rutas náuticas, xa que unha actividade característica do destino que poucos turistas poden gozar polo complicado da súa contratación, ao non haber unha empresa de viaxes especializada que o faga. As embarcacións que operan na Ría de Arousa e que ofrecen viaxes aos turistas, traballan con grupos mínimos de 10 persoas, polo que se van parellas ou grupos pequenos é complicado acceder ao servizo, e ademais o turista é o que ten que chamar a un teléfono, ver se hai dispoñibilidade e horarios, e logo para pagar facer o ingreso nunha conta bancaria. Se na OT puideran xestionar as Rutas Náuticas, reservar, facilitar horarios, facer os grupo, xestionar o cobro aportaría moito valor aos turistas e ás empresas náuticas (**Anexo 3**).

#### **5.4.3. A EXPERIENCIA DOS PUNTOS DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA (PIM) DE RIBEIRA SACRA**

Ribeira Sacra é o xeodestino da Galicia interior que máis está a medrar nos últimos anos e que se está consolidando como destino turístico. Así no 2014 rexistrou 152.283 viaxeiros<sup>123</sup>, crecendo un 20% en relación co ano anterior. A estadía media no destino é de 1,5 días e na actualidade ofrece 26.294 prazas hoteleiras.

Ribeira Sacra foi pioneira en Galicia dun proxecto innovador en Galicia coa posta en marcha da Rede de oficinas Virtuais, ou puntos de información multimedia. Así en 2011 decidiuse apostar por este proxecto debido á falta de atención ao visitante que había na contorna, nun momento no que o destino contaba co apoio de Turgalicia e participaba nunha forte campaña de promoción do destino en Galicia e fóra de Galicia. Os esforzos no exterior, dalgún xeito tiñan que facerse tamén no propio territorio. En palabras da Xerente do Consorcio, Alexandra Seara “*decidiuse poñer en marcha os PIM polas dificultades que teñen*

---

<sup>123</sup> Fonte: EOH, INE.

*moitos dos 21 concellos que integran o consorcio para manter as oficinas de turismo permanentemente abertas. Tamén consideramos dende o Consorcio que non é necesario ter 21 oficinas de turismo atendidas por persoas físicas, e nese sentido para dar cobertura igualmente en servizos de información a eses concellos máis pequeniños como poden ser os da zona de RS de Ourense, pois A Teixeira ou Parada de Sil, e despois na zona de Lugo, concellos con menos tradición turística como poden ser Bóveda ou Paradela, pois a eses Concellos , un pouquiño para mergullalos no desenvolvemento turístico e darlles esa relevancia como puntos de información optouse por poñer os PIM” (Anexo 2).*

Así, os puntos de información multimedia (PIM), son unhas estruturas con pantalla táctil dotados dunha aplicación informática turística deseñada para Ribeira Sacra que está accesible 24 horas ao día os 365 días do ano. Estes PIM, traballan en rede, ofrecen información dos 21 concellos da Ribeira Sacra. Isto vai un paso máis aló das oficinas de turismo actuais, xa que moitas de elas, só ofrecen información do seu concello, ou dos concellos limítrofes. Para a posta en marcha do proxecto, recolléronse datos para a confección da guía para cada concello, revisión de contidos e tradución, na actualidade está en galego, castelán e inglés, con intención de aplicar a máis idiomas. A actualización dos contidos faise vía remota, centralizada nas dependencias do Consorcio, para poder velar pola veracidade da información. Outro factor importante foi a localización dos PIM, xa que se tentou en todo momento localizalos preto dos edificios das OT (nos casos nos que existe dependencia para tal fin) coa intención de aproveitar a sinalización turística existente nalgúns casos. Nos concellos nos que non hai OT, optouse por un punto céntrico e de tránsito habitual de locais e foráneos como poden ser as casas consistoriais ou prazas maiores.

A pantalla de 26 polgadas é táctil e con resolución de alta definición. Está colocada a unha altura que garante a súa accesibilidade. Encima da pantalla aparecen retroiluminados o nome de “Ribeira Sacra” co logotipo do Consorcio, e co fin de axudar á súa identificación como punto de información, na parte inferior, tamén retroiluminado, figura a “i” de información turística como podemos ver na **Figura 5-32**.

A aplicación informativa parte dun menú inicial no que se amosa a oficina virtual do concello, cun acceso aos outros concellos no botón “outros concellos”. Os usuarios poden seleccionar a sección que sexa do seu interese: puntos de interese, rutas de sendeirismo, museos talleres, centros de interpretación, patrimonio inmaterial, OT, aloxamentos,

restaurantes, adegas, turismo activo, puntos de información, *parking* auto caravanas, áreas recreativas, servizos, axenda cultural, información cidadá e páxinas *webs* de interese.

Figura 5-32 PIM no Concello de Sober (Lugo)



Fonte: Consorcio de Turismo Ribeira Sacra

Cada punto de interese ofrece a descrición, horario, prezo de entrada, contacto, páxina *web*, como chegar, coordenadas GPS e a posibilidade de ver a localización no mapa como se pode apreciar na **Figura 5-33**. Así mesmo o usuario ten a posibilidade de descargar a ficha de información ao seu dispositivo móbil a través de *bluetooth*, *código QR* ou coa descarga online a través do emisor de *wifi* que ten incorporado o PIM.

Figura 5-33 Imaxe recurso turístico do concello de Nogueira de Ramuín na pantalla táctil do PIM



Fonte: Consorcio de Turismo Ribeira Sacra

A experiencia destes anos de funcionamento foi positiva, tendo o problema da actualización de datos e de mantemento, non por parte do Consorcio, senón por parte da empresa responsable do proxecto, que non cumpre coas necesidades iniciais do proxecto o que fai que en moitos casos non se reparen en tempo avarias ou se consigan datos das consultas ás pantallas. A día de hoxe non se coñece o número de usuarios que utilizaron os PIM, sendo esta información necesaria para o Consorcio de cara a tomar as decisións axeitadas en canto ao servizo.

A localización dalgún PIM, tamén foi complicada, e nalgún concello chegouse a retrasar máis dun ano e por encima a súa localización non foi a máis idónea para os turistas. Os concellos onde se atopan os PIM son A Peroxa, A Teixeira, Castro Caldelas, Esgos, Montederramo, Nogueira de Ramuín, Parada de Sil, Xunqueira de Espadañedo, A Pobra de Brollón, Bóveda, Chantada, Carballedo, Monforte de Lemos, Saviñao, Pantón, Paradelas, Portomarín, Quiroga, Ribas de Sil, Sober, Taboada.

Dos 21 concellos, hai 2 declarados de interese Turístico, Chantada e Sober, que teñen OT abertas todo o ano, ademais das de Quiroga, Pantón, Monforte, Montederramo, Parada de Sil, a OT de Castro Caldelas no Castelo Medieval e Esgos. Un total de 8 OT que no 2014 atenderon a 59.533 visitantes. O Mosteiro de San Pedro de Rocas onde se atopa o Centro de interpretación da Ribeira Sacra recibiu a maiores 27.602 visitas.



## 6. ANÁLISE E CONCLUSIÓNS: PROPOSTA DA REDE ITURGAL

As experiencias vividas no destino son a base do turismo, e os principais elementos que configuran a experiencia dun destino turístico son a acollida e a hospitalidade. Galicia presume de ser un destino hospitalario, pero esta hospitalidade é referida case sempre á amabilidade das súas xentes, á poboación local. Dentro do sistema de acollida turística do destino, ten que haber unha perfecta harmonía entre todos os que forman parte dela, a poboación local é indispensable, pero tamén os servizos de información turística, os profesionais turísticos, a poboación local e os profesionais e servizos non turísticos que están en contacto co visitante.

**O Turismo de Galicia debería ter a acollida dos turistas como uns dos aspectos prioritarios dentro dos seus labores de xestión e promoción do destino Galicia.** Isto é, a través da súa colaboración e implicación dos diferentes actores que compoñen a cadea de valor do turismo no destino e con todos aqueles cos que o visitante a Galicia se relacionará durante as súas vacacións. A prestación de servizos de información e acollida son unhas das funcións primordiais a poñer en valor no destino. Os turistas precisan información e necesitan coñecer as posibilidades e servizos que ofrece o destino. As OT son o punto neurolóxico dun destino (Ejarque Bernet, 2016). É alí a onde os turistas van para obter información sobre as propostas, produtos, servizos e experiencias que poder consumir nas súas vacacións.

A investigación desenvolvida permitiu comprobar, tanto dende unha perspectiva da demanda como da oferta, que os servizos de información turística experimentaron grandes cambios durante os últimos anos, principalmente motivados polas novas tecnoloxías e os cambios no comportamento do turista durante todo o ciclo da viaxe, e que estes tenden a ter cada vez máis unha presenza maior dentro da experiencia do turista.

Outra evidencia é, que na busca da experiencia, as visitas ás OT son cada vez máis demandadas. Así se reflicte no número de visitantes ás OT en Galicia que cada vez é maior,

observándose unha tendencia á alza na Enquisa do turismo en destino de Galicia<sup>124</sup> (EDTG). Os resultados que se obteñen dela en termos de viaxeiros para o período 2013-2015 –ver **Táboa 6-1**– reflicten que no 2015 case o 8 % dos turistas de Galicia visitaron ou pretendían visitar unha OT.

**Táboa 6-1: Visitas ás OT de Galicia**

Visita a OT	
2013	5,79%
2014	6,91%
2015	7,93%

Fonte: Turismo de Galicia

Afondar no funcionamento actual das OT en Galicia e comprender o papel que xogan no destino redes como a TOURIST INFO, contribuíron a un coñecemento polo miúdo da xestión pública das OT nos tres niveis, autonómico, provincial e municipal. Tamén dende o punto de vista da demanda, identificar as necesidades que os turistas teñen ao chegar a un destino, axudaron a poder afirmar que as funcións das OT do século XXI evolucionaron cara a novos servizos, e que estas deberán ir sendo incorporadas de modo ordenado. A adaptación a estas novas necesidades pasa por tres etapas que Turismo de Galicia debería asumir como prioritarias:

- Organización e xestión das OT propias da Xunta de Galicia
- Deseño da Nova Rede ITURGAL
- Posta en marcha e seguimento a través da cooperación cos concellos

---

<sup>124</sup> Esta enquisa recolle e analiza a demanda turística na comunidade autónoma, e permite coñecer as principais características do turista: contorna habitual, proceso de decisión para levar a cabo a súa viaxe, características da viaxe e da estadia, gasto turístico efectuado, valoración de Galicia como destino turístico e perfil socioeconómico. Dentro do cuestionario recóllese a seguinte pregunta: “P.3.2. *Que actividades realizou (ou pensa realizar) durante a súa estadia en Galicia?*” Dentro das cales se atopa a opción “*Visita a oficinas de turismo*”. Esta enquisa está en proceso de depuración e pendente da súa publicación, sendo estes datos de carácter provisional. Fonte: Turismo de Galicia.

As **recomendacións**, aliñadas cos obxectivos específicos desta tese, para mellorar as OT de Turismo de Galicia e poñer en marcha a Rede ITURGAL son:

### **1. Normativa: concepto e clases de OT en Galicia.**

A Lei de Turismo de 2008 define as OT como **dependencias abertas ao público xeral, nas que de xeito habitual e profesional, facilítase orientación, asistencia e información turística**. Nesta mesma Lei faise mención por primeira vez á necesidade dunha rede OT en Galicia. Na **Lei de Turismo de Galicia do 2011**, contéplase ademais que se **establecerán os requisitos que deben cumprir as OT que integren a Rede Galega de Oficinas de Turismo, o procedemento para a adhesión e os efectos da integración**. O certo é que as OT de Galicia non teñen clasificación, non están dadas de alta no REAT e o proxecto de Rede Galega de Oficinas de turismo está por desenvolver.

**Galicia necesita dunha normativa que regule a situación das OT existentes**, que segundo o IET Galicia no 2009 ascendían a 169 OT e 40 PIT, e que están a facer as funcións de acollida e información aos turistas, entre outras. A consecuencia de non estar reguladas, pode ser que os servizos ofrecidos ao turista estean por debaixo das súas expectativas, ou reciba un mal servizo, que se transformará nunha mala experiencia, e polo tanto nun deterioro da imaxe que o turista se está a formar de Galicia.

É necesario facer unha normativa para regular as OT, e garantir uns mínimos de calidade no servizo en todas as OT que ofrezan servizos en Galicia, estean ou non integradas na ITURGAL.

Esta normativa debería definir os conceptos de OT e de Rede de OT de Galicia, que de acordo coa Lei de Turismo actual que define as OT e outras definicións adaptadas a Galicia poderían ser:

**OT:** O establecemento turístico aberto ao público xeral, no que de xeito habitual, profesional e gratuíto, presta un servizo turístico consistente facilitar orientación, asistencia e información turística.

**Rede de Oficinas de Turismo de Galicia:** o sistema integrado por oficinas de Turismo de titularidade pública (e privada), mediante o cal a Xunta de Galicia, a través de Turismo de Galicia, garante a prestación do servizo de información turística homoxéneo e a calidade necesaria para potenciar a imaxe turística de Galicia.

É preciso definir tamén as clases de OT que pode haber:

En función da súa titularidade poden ser:

- De Turismo de Galicia- Xunta de Galicia
- Padroados de Turismo- Deputacións
- Empresas públicas- Concellos
- Consorcios ou mancomunidades- Supramunicipais
- Outras entidades públicas ou privadas como asociacións de profesionais do turismo

En función do réxime xurídico da prestación dos seus servizos poden ser:

- Oficinas integradas na Rede ITURGAL
- Oficinas non integradas na Rede ITURGAL

Deste xeito quedarían definidas todas as OT, independentemente de que pertencan, ou non, á rede. Para estas OT hai que elaborar unha normativa coas funcións e servizos mínimos que se vaian ofrecer, porque aínda é que o obxectivo é que formen parte da Rede todas as OT posibles, a súa adhesión nunca pode ser obrigatoria, agás para as OT de Turismo de Galicia que a súa adhesión é automática, unha vez se cpoña en marcha a Rede.

**Dentro da Rede ITURGAL**, a clasificación das OTs **debe estar baseada en función dos servizos** que ofrezca e da súa localización, e non do ente do cal dependan, xa que esta clasificación contribúe á mellora da calidade, permitindo establecer uns estándares cualitativos para cada tipoloxía, seguindo o modelo francés e catalán. Así, a clasificación proposta estaría entre o modelo catalán e o valenciano principalmente, incorporando a OT integrada de Castela e León para dar saída á cooperación e unificación das OT nas cidades galegas, fuxindo da clasificación de OT municipal, provincial e autonómica.

Tamén se desaconsella integración na rede de OT privadas, xa que hai Redes que as permiten, como Andalucía ou Castela A Mancha, e aínda que os casos son mínimos e

excepcionais, non se recomenda dentro da Rede a presenza de organismo privados, pois os servizos de información turística por definición son gratuítos e obxectivos e isto podería estar en conflito de intereses. Realizada a investigación dos diferentes tipos de OT que hai no resto das CCAA, a oferta actual de oficinas en Galicia e a demanda de servizos de información turística que esixen os turistas de hoxe e do futuro, cremos que como mínimo deberían definirse as seguintes:

- Oficinas estratéxicas (OTE):** As OT propias da Xunta ou de xestión conxunta que se consideran estratéxicas pola súa localización nas cidades galegas e en vías de acceso. Estas OT son consideradas estratéxicas polo seu carácter vertebrador, e deben servir de apoio ás demais OT da rede. As OT estratéxicas deben ser as das 7 cidades de Galicia e as dos aeroportos galegos.
- **Oficinas adheridas á Rede (OTR):** OT municipais ou supramunicipais que se adhiren á rede. No caso dos concellos turísticos de Galicia sería recomendable que esta adhesión fose obrigatoria, quedando á vontade dos rexedores locais a adhesión dos demais concellos non declarados de interese turístico.
  - **Oficinas móbiles (OM):** OT titularidade de Turismo de Galicia, con estrutura móbil e con servizos intelixentes para dar información en eventos puntuais dentro e fóra da comunidade.
  - **Oficinas no exterior (OTEX):** OT de titularidade da Turismo de Galicia para ofrecer o servizo de orientación, asistencia e información turística nos mercados emisores, tanto a nivel nacional como internacional.
  - **Puntos de información turística (PIT):** servizos permanentes ou temporais creados coa finalidade de cubrir as necesidades en períodos de maior fluxo de visitantes e localizacións con moito tráfico de turistas. Os PIT dependen sempre dunha OT adherida á Rede. Os PIT poden ser:
    - **Específicos (PITE):** son os que con carácter temporal, facilitan ao usuario turístico orientación, asistencia e información principalmente

sobre un determinado evento de relevancia turística. A súa creación e dependencia poderá ser do organizador do evento, ou do concello onde teña lugar.

- **Zonais (PITZ):** son os creados por unha OT, que con carácter permanente ou temporal, fixo ou móbil, diríxense para ofrecer o servizo máis cerca e accesible para o turista (praias, terminais de transportes).

Táboa 6-2: Proposta Tipoloxías Oficinas Rede Turismo de Galicia

OFICINAS DE TURISMO	<b>OT ESTRATÉXICAS (OTE)</b> (Propias de Turismo de Galicia ou Integradas mediante convenio con outras administracións)
	<b>OT MUNICIPAIS OU DE OUTROS ENTES (OTR)</b> (Dos Concellos, padroados, consorcios, mancomunidades e outros)
	<b>OT NO EXTEROR (OTEX)</b> (Propias de Turismo de Galicia)
	<b>OT MÓBIL (OTM)</b> (OT propia de Turismo de Galicia)
PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	<b>PIT ESPECÍFICO (PITE):</b> temporal para evento (Dos Concellos, padroados, consorcios, mancomunidades e outros)
	<b>PIT ZONAL (PITZ):</b> permanente/temporal. Fixo/móbil. (Dos Concellos, padroados, consorcios, mancomunidades e outros)

Fonte: Elaboración propia

Nesta clasificación deberán definirse uns requisitos mínimos de calidade en cada unha delas acordes cos servizos esperados en canto a espazo físico, imaxe corporativa, horarios, persoal e servizos, sistema de calidade e funcións, que como mínimo deberán dar información, difusión e atención turística, ademais doutras funcións que se determinen en función da tipoloxía para dar cumprimento ao artigo 8 da Lei de Turismo de Galicia, polo que se establecerán os requisitos que deben cumprir as OT que integren a Rede Galega de Oficinas de Turismo.

Táboa 6-3: Requisitos mínimos das OT da Rede ITURGAL

Tipoloxía	Instalacións	Estrutura organizativa	Funcións
<b>OTE</b>	<p>Características físicas: espazo mínimo de atención ao público de 80 metros</p> <p>Deberán ter zona de espera, monitores de autoconsulta exteriores e interiores, espazo de traballo con despacho e salas de reunións e zona de proxección audiovisual e almacén</p> <p>Localización en zonas turísticas e con boa accesibilidade dende a rúa</p> <p>A imaxe corporativa deberá ser de acordo co Manual de Identidade corporativa da Rede ITURGAL</p> <p>Acceso a sanitarios públicos</p>	<p>Horario mínimo de apertura 7 horas diarias os 7 días da semana. Non poderá pechar sábados, domingos ou festivos</p> <p>Servizo de información exterior 24 horas</p> <p>Acceso a internet dispoñible as persoas usuarias</p> <p>O persoal de atención ao público será diplomado en Turismo ou Ciclo Superior en información e comercialización turística</p> <p>Falar 3 linguas estranxeiras ademais de galego e castelán</p> <p>Dispoñer de sistema de calidade Q</p>	<p>Información, difusión e atención Turística</p> <p>Facilitar información relativa á oferta e os recursos turísticos de Galicia e da súa cidade se fose o caso.</p> <p>Manter actualizados os contidos da intranet que lle sexan asignados da súa área de influencia</p> <p>Recoller información dos turistas no modelo normalizado da rede</p> <p>Dar apoio ás OT da Rede que se lle asignen a través dun coordinador</p>

Tipoloxía	Instalacións	Estrutura organizativa	Funcións
<p><b>OTR</b></p>	<p>Características físicas: espazo mínimo de atención ao público de 50 metros</p> <p>Deberán ter zona de espera, espazo de traballo con despacho, zonas de atención ao público, autoconsulta e almacén</p> <p>Localización en zonas turísticas e con boa accesibilidade dende a Rúa.</p> <p>A imaxe corporativa debera ser de acordo co Manual de Identidade corporativa da Rede ITURGAL</p>	<p>Horario mínimo de apertura 5 horas diarias 6 días da semana. Non poderá pechar sábados, domingos ou festivos</p> <p>Acceso a internet dispoñible as persoas usuarias</p> <p>O persoal de atención ao público será diplomado en Turismo ou Ciclo Superior en información e comercialización turística</p> <p>Falar 2 linguas estranxeiras ademais de galego e castelán</p>	<p>Información, difusión e atención Turística</p> <p>Facilitar información relativa á oferta e os recursos turísticos de Galicia e do seu concello ou destino</p> <p>Manter actualizados os contidos da intranet que lle sexan asignados da súa área de influencia</p> <p>Recoller información dos turistas no modelo normalizado da rede</p> <p>Organizar e realizar, por si mesma ou en colaboración con outros axentes, accións de promoción dos recursos turísticos de Galicia, especialmente dos de o seu ámbito de actuación</p> <p>Dinamización económica turística en cooperación con outros axentes sociais e económicos do territorio, programas e medidas que favorezan o pulo da actividade turística no territorio de actuación</p>
<p><b>OTEX</b></p>	<p>As mesmas que as OTR</p>	<p>Horario mínimo de apertura 5 horas diarias 6 días da semana. Non poderá pechar sábados, domingos ou festivos</p> <p>Falar 3 linguas estranxeiras contando a do país onde se localiza, ademais de galego e castelán</p>	<p>Información, difusión e atención Turística</p> <p>Facilitar información relativa á oferta e os recursos turísticos</p> <p>Recoller información dos turistas no modelo normalizado da rede</p> <p>Organizar en colaboración con Turismo de Galicia, accións de promoción exterior dos recursos turísticos de Galicia en colaboración con axentes locais</p>

Tipoloxía	Instalacións	Estrutura organizativa	Funcións
OTM	Zona de atención ao público, zona de autoconsulta e zona de proxección audiovisual	<p>Acceso a internet dispoñible as persoas usuarias</p> <p>O persoal de atención ao público será diplomado en Turismo ou Ciclo Superior en información e comercialización turística</p>	<p>Información, difusión e atención Turística</p> <p>Facilitar información relativa á oferta e os recursos turísticos de Galicia</p> <p>Recoller información dos turistas no modelo normalizado da red</p>
PIT	Zona de despacho e de almacén	<p>O Horario que determine a OT da cal dependen</p> <p>Persoal e idiomas igual que a OTR da cal dependen</p>	<p>As mesmas que a OTM</p> <p>Outras funcións que lle asigne a OTR da cal dependan</p>

Fonte: elaboración propia

## 2. Definición dunha política de localización das OT da Xunta de Galicia para poder chegar ao maior número de turistas posibles.

A localización e a sinalización das OT sempre foi considerada como unhas das claves do éxito do servizo de información turística. Para que sexan realmente efectivas deben ser suficiente e adecuadamente sinalizadas co obxecto de que sexan de fácil localización e dotadas cunha infraestrutura mínima de oficina e persoal (Alvarado Corrales, 1995). A pesar desta evidencia, non sempre ocorreu así, e nas OT da Xunta púidose comprobar que por diferentes motivos, herdanzas de oficinas do estado español ou a utilización de locais non adecuados, as OT da Xunta estiveron localizadas en vilas onde non se xustifica a presenza dunha OT da Xunta –Carballiño, Tui ou Ribadeo–, ou en localizacións dentro das cidades non idóneas para os turistas. Así o reflicten os datos das OT, nalgunha cidade como a de Lugo a localización da mesma influíu negativamente no número de visitas atendidas.

**Dentro das cidades a localización débese mellorar** naquelas OT que non están na zona antiga ou zonas turísticas (Ourense) ou teñen un mal acceso (Ferrol) xa que isto afecta

directamente aos fluxos turísticos xa que por exemplo no caso de Ourense a OT municipal situada no caso histórico atendeu no ano 2014 a 27.719 visitantes fronte aos 8.730 da OT da Xunta. No caso da OT de Lugo, o cambio de localización, a pesar de estar na zona vella preto da municipal, fixo descender á metade o número de visitantes pasando de 42.902 no 2008 a 24.400 visitantes no 2009. En xaneiro de 2009 a OT ocupaba un edificio e unhas novas instalacións propiedade da Xunta na que se albergaba un Museo de Interpretación do Camiño Primitivo.

É importante que a sinalización das OT estea actualizada e accesible, realizando un Plan de sinalización das OT de acordo co Manual de Sinalización Turística de 2012<sup>125</sup>, xa que na actualidade hai OT mal sinalizadas, ou sen sinalización, e actualizar os sinais se a OT muda de localización, para que non aconteza o de Ourense, que cambiaron a OT municipal de localización, pero os sinais seguían levando aos Turistas o local antigo, provocando o caos nos turistas.<sup>126</sup>

Ademais da localización dentro da cidade, é importante definir a **política de localización dentro do destino Galicia**. As 7 cidades son estratéxicas, pero hai máis puntos do destino que son importantes fluxos de turistas. Na actualidade Turismo de Galicia ten presenza só nas 7 cidades galegas e en Madrid, sen intención de abrir ningunha oficina máis estratéxica. A investigación realizada lévanos á conclusión de que as OT estratéxicas en Galicia están abandonadas. Non hai ningunha OT que venda o destino Galicia en ningún aeroporto, nin en ningunha estación de tren ou autobús. Os aeroportos galegos rexistraron en 2014 a entrada de 3,75 millóns de turistas e tan só se atenderon 20.969 consultas entre os PIT de Vigo (con información de Rías Baixas) e Santiago (con información local de Santiago). O concello de Pontevedra posúe unha OT na estación de tren que dá información local. Na dársena de Xoán XXIII en Santiago de Compostela, preto da Catedral, o concello cedeu no ano 2009 un PIT que xestionaba á Asociación Profesional de Guías de Galicia (APIT), que dan información principalmente a excursionistas que chegan en autobús, ou en coche, á cidade. Por este PIT no ano 2014 pasaron 130.377 excursionistas. Outra OT estratéxica serían os PIT a cruceiristas, que cada ano atenden a máis turistas internacionais, e poden ser un punto de promoción moi importante para o destino Galicia, xa que son turistas que veñen de paso, pero que poderían

---

<sup>125</sup> Decreto 82/2012 de Sinalización Turística de Galicia.

<sup>126</sup> Figura na Voz de Galicia (2/9/2009): “ El Concello rectifica las señales erróneas de la OT”.

facer a visita de novo a Galicia nun futuro. No ano 2014 o tráfico de cruceiros en Galicia foi de 327.643 pasaxeiros. Na actualidade están xestionados no ámbito municipal tanto na Coruña, como en Ferrol e Vigo, todos os puntos de chegada de cruceiros. Tamén o PIT que o Concello de Santiago ten no Palacio de Congresos pode ser estratéxico. Actualmente está pouco explotado. No ano 2014 só abriu para en congresos en setembro e outubro, atendendo a 101 persoas de máis de 20 países, nas que se lle facilitou información local de Santiago e non do destino Galicia.

A xestión das OT nas cidades e os PIT estratéxicos poderían xestionarse conxuntamente con outras administracións ou asociacións, pero a presenza de Turismo de Galicia e da marca Galicia debe estar en todas as OT estratéxicas.

Tamén habería que valorar dentro da estratexia de márketing de destinos de Turismo de Galicia, a idoneidade ou non de dispoñer de OT en mercados emisores internacionais, como están a facer outros destinos. Na actualidade só dispón dunha OT en Madrid, na que se realizan principalmente labores comerciais.

### **3. Determinar a necesidade ou non de que haxa unha única OT en cada cidade galega, que ofrezca o destino da propia cidade e o destino Galicia.**

Unha vez identificadas as localizacións estratéxicas das OT, outra tarefa previa importante antes da creación da ITURGAL, e estudar todas as vías posibles para unificar as OT de diferentes administracións que hai hoxe nas cidades a través de convenios ou oficinas integradas.

A descentralización do turismo deu paso a diversas administracións públicas, as cales mantiveron ou crearon servizos de información turística. Estas administracións en xeral utilizan o discurso da cooperación/coordinación como asunto prioritario, pero non destacan precisamente por ofrecer avances sensibles e decididos neste campo; que pode explicarse pola insuficiente cultura da cooperación (Blanco Herranz, 1988). Esta afirmación explicaría a falta de entendemento nas cidades de Galicia para unificar as OT. Si consideramos unha perspectiva máis recente de turismo e territorio do S XXI, a relación entre o poder autonómico e o municipal (ou das deputacións) é estreito no que refire á promoción turística, desenvolvemento conxunto de planes de dinamización de destino e produtos, e o pulo de

iniciativas tendentes a atraer máis visitantes; son bastantes os casos non que as CCAA dan prioridade á súa colaboración con empresas municipais de turismo das cidades e co destino supralocais perfectamente individualizados, (Lois González, 2008). Esta colaboración abre as portas a un entendemento entre administracións para unificar os servizos de información turística nas 7 cidades galegas. Na actualidade hai en cada unha 2 ou 3 OT dependentes de diferentes administracións públicas (concello, provincial e autonómica).

Atopámonos cunha na realidade na que:

- Case non hai comunicación entre os responsables das distintas administracións e a relación entre os técnicos de turismo das diferentes OT non existe.
- Falta de información por parte das Oficinas da Xunta de eventos locais.
- A política de promoción, folletos...etc. faise completamente por separado.
- Non hai coordinación na localización ou servizos das mesmas, dándose o caso de que na mesma Rúa atópanse dúas OT.
- As OT municipais envían os seus turistas á Oficina da Xunta si necesitan información de Galicia.

Para a xestión das OT nas cidades, e co obxectivo de racionalizar a prestación dos servizos nas OT e de ofrecer un mellor servizo aos turistas, sería recomendable unha xestión conxunta, mediante acordos específicos para cada caso coa finalidade de unificar a información turística na cidade, ofrecendo información local, provincial, do xeodestino e do destino Galicia nunha OT principal.

O que de entrada parece sinxelo, e de sentido común, é moito máis complexo do que parece. Dende hai anos os medios fanse eco de noticias sobre a unificación e racionalización dos servizos de información turística, nas OT os técnicos transmiten a preocupación de como pode afectar ao funcionamento da OT que xunten persoal de diferentes administracións e modos de traballar, pero as diferenzas políticas nalgúns casos ou por outros motivos a lóxica da unificación dos servizos turísticos non se materializa. Temos os casos Ferrol ou Pontevedra<sup>127</sup>, nos que se anunciaron acordos para unificar os servizos de información turística, nos que Turismo de Galicia pretendía firmar acordos coa Deputación en Pontevedra

---

<sup>127</sup> Diario de Ferrol ( 24/7/15) “Xunta y concello darán información turística desde la plaza de España”; Xornal 21(18/7/14) “A OT da Xunta en Pontevedra trasládase á sede de Turismo Rías Baixas”.

e co concello en Ferrol, pero finalmente non se materializou, posiblemente polo cambio de goberno que paralizou o acordo. Hai outras cidades de Galicia, onde os responsables de Turismo de Galicia non contemplan que esa unificación poida ser posible, como o caso de Lugo, que a pesar de que o número de visitas baixou o feito de ter un bo inmobile está condicionando o servizo. Lugo dispón dun bo edificio, pero nin a localización é a mellor nin os horarios que se ofrecen son os esixidos para unha OT de Turismo de Galicia, pois os últimos anos estivo pechada o sábados pola tarde e os domingos, e algunhas datas sinaladas por falta de persoal<sup>128</sup>, ofrecendo unha imaxe negativa para o turista.

Turismo de Galicia desenvolve convenios cos Xeodestinos, cos padroados, empresas públicas de Turismo, pero non se conseguiu unificar en ningunha cidade as OT, posiblemente porque non era un tema prioritario, pero agora os comportamentos dos turistas mudaron e as OT son clave dentro da acollida ao turista.

A cooperación para unha única OT nas cidades deberá ser por consenso co obxectivo último de facerlle a estancia máis agradable ao turista que nos visita, por encima de intereses partidistas. Unificar OT nas cidades é moito máis que seleccionar un dos locais, e xuntar o persoal de todas as OT na mesma OT. Hai que deseñar un plan de integración de OT nas cidades baseado na xestión eficiente e organizada de recursos, de persoal e de información. Turismo de Galicia podería dispoñer do persoal funcionario que ten nalgunha OT das cidades como Ferrol, Vigo, Lugo, Ourense ou Pontevedra para facer labores de coordinación e administración da Rede de Oficinas, deixando a atención aos visitantes para os técnicos de turismo que traballan actualmente nas OT municipais e que na maioría dos casos teñen perfís máis específicos. No caso da Coruña e Santiago é diferente, pois non son funcionarios os traballadores, e nalgúns casos si dispoñen do perfil axeitado, polo que habería que estudar cada cidade en particular, cos recursos de dispoñibles, pero si tendo en conta que para a futura Rede ITURGAL se vai precisar persoal das OT da Xunta para coordinala, xestionar información turística e información do perfil dos turistas. O que non pode ocorrer é xuntar persoal de diferentes organismos, con diferentes condición laborais e perfil profesional para desenvolver a mesma tarefa como ocorreu na OT da Xunta en Santiago hai 9 anos ao

---

<sup>128</sup> A OT da Xunta de Galicia en Lugo pechou en Semana Santa de 2016 por non dispoñer de persoal para abrir. Nesas datas Lugo rexistrou gran afluencia de turistas e rexistrou un 87 % de ocupación hostaleira. Nesas datas a OT municipal de Lugo da Praza do Campo atendeu a 1.400 persoas. Só o xoves e venres santo que a OT da Xunta estivo pechada, a OT municipal atendeu a 696 turistas. Fonte: Concello de Lugo.

fusionarse coa OT do Xacobeo. A ausencia dun protocolo de integración das dúas OT repercutiu na mala xestión e funcionamento da OT que aínda afecta a día de hoxe no servizo que se dá ao turista.

#### **4. Identificar a necesidade ou non dun tipo de OT especializada no produto turístico do Camiño de Santiago polas súas especificidades.**

Dende a década dos 90 diferentes estudos identificaron a necesidade dun cambio no modelo de desenvolvemento rexional. Así Marchena Gómez & Vera-Rebollo (1990) describían que a situación de Galicia amosaba insuficientes e inadecuadas infraestruturas, así como a falta de promoción dos recursos de Galicia. Pero o certo é que durante anos a promoción turística centrouse en promocionar os recursos que se estaban a poñer en valor, sobre todo o Camiño e Santiago no exterior, sen cooidar a promoción no propio territorio, e descoidando a atención do turista unha vez que viña a Galicia. Podemos dicir que esta situación non mudou moito. Galicia si seguiu a promocionar novos produtos turísticos e novos destinos como Ribeira Sacra ou Mariña Lucense, e o Camiño de Santiago atravesa un dos seus mellores momentos ao superar ano tras anos o números de peregrinos que chegan a Santiago, pero a promoción segue a ser no exterior asistindo a feiras en colaboración con Turespaña e ofrecendo en FITUR a mellor imaxe do noso destino, pero segue tendo descoidada a atención ao turista que chega a Galicia. De acordo co Observatorio do Camiño-IET Galicia (2009), o servizo peor valorado polos peregrinos é o de Oficinas de Información, se ben este acadou un 6,1 sobre 10. Esta investigación conclúe, que os turistas que fan o camiño e os peregrinos, demandan información e servizos específicos, así como atención personalizada, tanto no tipo de información sobre os diferentes camiños como dos servizos. Todos os expertos consultados coinciden que ao ser un produto turístico tan específico, poderíase definir as funcións e servizos mínimos que debería ter unha OT dun concello pola que pase o Camiño de Santiago, xa que na actualidade só se dispón dun centro de información especializado para peregrinos no recen inaugurado no 2016 Centro de Acolida de Peregrinos en Santiago de Compostela. Unha posibilidade sería dentro da clasificación das OT definir as súas funcións e requisitos e que fosen un tipo de OT específica. A outra opción, que parece máis recomendable, sería a acreditación das OT que así o solicitasen –e reúnan os requisitos que se definan– como Punto de Información Xacobeo (PIX), seguindo o modelo valenciano dos Puntos de Información colaborador (PIC) da Rede de Parques naturais. Esta

acreditación poderíana ter as OTE, as OTR, OTEX e os PIT, e permitiría a través deles mellorar a integración e promoción do patrimonio e cultura xacobeana nos servizos das OT. Isto sería recomendable sempre e cando a Rede ITURGAL empece a ser considerada como unha ferramenta con gran potencial para a promoción e a comercialización dos diferentes produtos por parte de Turismo de Galicia.

Táboa 6-4: Requisitos mínimos do Punto de Información Peregrinos (Pilgrim Point)

TIPOS DE OT	REQUISITOS <i>PILGRIM INFO</i>
OTE	Estar localizados no Camiño de Santiago
OTR	Servizo de información e atención turística en 3 linguas estranxeiras ademais de galego e castelán
OTEX	Dispoñer de Formación específica sobre o Camiño e a Cultura Xacobeana
PIT	Dispoñer dun PIM no exterior con Información do Camiño de Santiago 24 horas

Fonte: elaboración propia

## 5. Definición dun modelo de xestión para as OT de Turismo de Galicia e a Rede ITURGAL.

É responsabilidade de Turismo de Galicia, establecer pautas e métodos de organización e xestión da prestación de servizos nas OT de Galicia, a todos os niveis, para sobre todo establecer o modo de como todas as OT de Galicia deberán ofrecer a información para converterse nun destino acolledor, non só ca hospitalidade dos galegos e a collida do sector privado, moi valorada polos turistas, senón a través da Rede ITURGAL, que é a que realmente proxectará a imaxe de Galicia a través das súas oficinas físicas, de aí a importancia de ter unhas instalacións adecuadas que proxecten unha boa imaxe do destino, tanto exterior como interior e o ofrecer o mellor servizos medidos en termos de calidade. A **ITURGAL** ten como **obxectivo básico ofrecer un conxunto integral de servizos de información turística do destino Galicia, de carácter público, que sexan homoxéneos en canto aos contidos, instrumentos soporte e mecanismo de traballo, coa finalidade de atraer máis turistas ás OT e mellorar o grao de satisfacción dos turistas e peregrinos que chegan a Galicia.**

Previa á creación da Rede ITURGAL, **cómpre definir o modelo de xestión das OT propias de Turismo de Galicia**, pois unha vez que se poña en marcha a Rede ITURGAL estas quedarán adscritas automaticamente e deberán, ademais de cumprir os requisitos mínimos, ser o o modelo de referencia para as demais OT máis pequenas que desexen adherirse á Rede.

Os servizos que se ofrezan deben ser homoxéneos, e para iso hai que facer varios cambios e tomar medidas en relación á organización e xestión das mesmas:

- **Os horarios das OT da Xunta débense regular de acordo cunha norma**, e non adaptados aos horarios dos funcionarios que traballan nelas como ocorre nalgunha OT que pecha os fins de semana, abrindo só algún sábado 2 horas pola mañá. Esta norma debe contemplar un mínimo de horas de apertura nas diferentes tempadas, así como a obrigatoriedade de abrir fins de semana e festivos e adaptar os horarios en festividades e eventos especiais como Festas de Interese Turístico. Débese ofrecer un bo servizo, e as fins de semana e festivos ter persoal suficiente, xa que ocorre nalgunhas situacións que nos momentos de máxima demanda é cando menos persoal hai na OT, ou estar atendida exclusivamente por bolseiros ou persoal en prácticas.
- **O persoal que traballa de técnico de turismo nas OT da Xunta non pode ser funcionario**, ao non haber un corpo especial que contemple as especificidades do posto (idiomas, horarios, formación específica). Nas OT da Xunta de Galicia na actualidade hai traballando 16 funcionarios e 9 persoal laboral procedentes 6 de Turgalicia e 3 do Xacobeo. Haberá que estudar cada caso en particular, tendo en conta a opción de fusionar OT nas cidades e que os técnicos de turismo os poidan achegar outras administracións, pero en todo caso o persoal que na actualidade non reúne o perfil que se defina, recoméndase darlle un período de adaptación ou asignarlle outro posto que non sexa atención ao turista. **Hai que definir o perfil que debe ter un técnico de turismo para atender unha OT**, como fixeron na Comunidade Valenciana que son conscientes de que a base da Rede son os técnicos de turismo, xa que o servizo que ofrezan vai ser determinante na experiencia do turista. Debido ás limitacións que se teñen para a xestión das OT co perfil necesario, non se descarta que no caso de que non se dispoña de persoal cualificado para dar servizo nunha OT dunha cidade que se poidan contratar os servizos a unha empresa externa como fan outras OT

en Galicia (Lugo municipal, Pontevedra municipal) ou fóra de Galicia a Junta de Castela a Mancha que as 2 OT propias que ten están xestionadas a través dun contrato de prestación de servizos. Na actualidade, a falta de coherencia á hora de seleccionar e as diferenzas de unhas oficinas a outras fai que non se poida garantir a homoxeneidade da información turística, uns dos obxectivos perseguidos por todas as redes. Os requisitos esixidos en canto a coñecementos de recursos de Galicia ou de idiomas non está claro, ao igual que pasa coas guías de turismo de Galicia.<sup>129</sup>

- **O persoal que actualmente traballa nas OT propias**, con moitos anos de experiencia co turista, **podería colaborar na xeración de contidos para as bases de datos e para folletos** e na supervisión dos mesmos, pois coñecen as necesidades dos turistas. Na actualidade Turgalicia fai uns folletos de alta calidade en deseño e imaxe, pero os contidos son xenéricos para todos. Acudindo á literatura do Márketing Turístico aparece unha clasificación que os distingue en tres tipos (*Economic Planing Group of Canada*), citado en (Getz & Sailor, 1994) e (Molina, Esteban Talaya, & Martín-Consuegra Navarro, 2007): informativo ou folletos descritivos, como un directorio ou unha guía de viaxe; promocional que trata de vender unha atracción ou un destino; e, atractivo, que promove a área dun destino. Nalgúns casos un mesmo folleto pode incluír as tres partes e dirixirse a consumidores finais ou intermediarios. O certo é que a Área de promoción de Turismo de Galicia podería, en colaboración coas OT, elaborar contidos máis específicos para a venda en orixe, con folletos informativos e promocionais, e para a venda no destino con folletos e contidos atractivos que promovan actividades e recursos dunha área en concreto e Galicia.
- A organización e xestión das OT precisa ter un organigrama definido, co **nomeamento dun Coordinador das OT dentro das estrutura organizativa da Axencia de Turismo de Galicia**, e que sexa o responsable e interlocutor cos diferentes departamentos de Turismo de Galicia, xa que nestes momentos as OT dependen en teoría da Área de Documentación e Información, pero na práctica seguen

---

<sup>129</sup> Co tema de coñecemento de idiomas, non está clara a normativa de guías de turismo que hai en Galicia, na que nos atopamos con situación diversas e nalgún caso incoherentes, como por exemplo, o feito de non esixir o coñecemento de idiomas estranxeiros para obter a habilitación, pero ter que acreditar o seu dominio ao entregar a documentación que a tramita (Ramallo Miñán, 2015). Aínda que en Galicia no caso dos guías si se esixe un mínimo de formación pois a habilitación para guías esixe a súa renovación cada cinco anos e renovase xustificando a asistencia a 70 horas de cursos homologados Para a renovación esíxense 2 idiomas, aínda que para a habilitación só 1. Isto recóllese inicialmente na Lei 9/1997 de 21 de agosto, de ordenación del turismo en Galicia que modificou a Lei 10/2004, de 2 de novembro e se desenvolve especificamente en el Decreto 42/2001, de 1 de febreiro, de refundición en materia de axencias de viaxes, guías de turismo e turismo activo e que se actualiza coa última Lei 7/2011, 27 outubro de 2011 del turismo de Galicia.

ca estrutura antiga sen unha coordinación que permita aos traballadores facer un servizo de calidade, pois os medios dos que dispoñen son escasos. Este coordinador terá a labor de facer un traballo en equipo entre as diferentes OT, xa que na actualidade non hai comunicación, nin intercambio de información entre o persoal das 7 OT.

- Modernización das instalacións e recursos tecnolóxicos para ofrecer un servizo e unha imaxe acorde co destino. Mellora das instalacións, decoración e sinalización, xa que o estado de abandono que teñen inflúe directamente na imaxe da marca Galicia, que é como a perciben os turistas. Hai que **crear unha identidade de marca nas OT**, que é como Turismo de Galicia desexa que o turista perciba a súa marca, **para intentar proxectar unha boa imaxe de marca**.
- Galicia é líder en certificacións de calidade da Q, pero ningunha das OT que xestiona ten o distintivo. En toda Galicia só hai 3 Q e están nas OT de Rías Baixas e en Sanxenxo. Son diferentes as razóns polas que a Área de calidade de Turismo de Galicia explica a falta de certificacións nas OT propias, entre elas a falta dun modelo de xestión común, xa que cada un ten os seus procedementos e non se cumpren os mínimos de calidade que esixe a norma, incluído os de accesibilidade a pesares de haber OT con instalacións de recente construción. O persoal non é o axeitado e ao non ter unha coordinación seguen coas dinámicas de traballo de fai anos a pesares de que as necesidades do servizo cambiaron, non reunindo ningunha delas os requisitos mínimos para poderse certificar. **Urxe poñer en marcha o Plan de xestión das OT de Turismo e Galicia para certificar todas as OT coa Q e que sirvan de modelo para as demais OT ITURGAL**, fomentando a certificación das mesmas ao igual que se fai con outros sectores turísticos, xa que irá en beneficio da calidade do servizo ao turista.

**Unha vez que as OT propias (Turismo de Galicia) cumpran os requisitos para adherirse á Rede, entón poderase poñer en marcha a ITURGAL**

A Rede ITURGAL, deberá constituír unha ferramenta esencial na xestión e promoción turística do destino, como punto de atención ao turista e vía de promoción da oferta local en cada xeodestino ou cidade, baseados na interacción persoal e a capacidade de suxerir, a cada cliente en destino, as experiencias turísticas que mellor se adapten ás súas expectativas.

A rede ITURGAL deberá contar cun organigrama ben definido e estruturado, que permita unha xestión descentralizada, no que haxa un Coordinador/a da Rede do cal dependan as OT estratéxicas, as OT ITURGAL adheridas e sexa o responsable dos convenios de colaboración cos concellos. Así mesmo recoméndase 5 coordinadores territoriais<sup>130</sup>:

- Coordinador responsable das OT Pontevedra e Vigo e OTs adheridas na actualidade á Rede de Rías Baixas, que son todas as da provincia de Pontevedra.
- Coordinador responsable da OT de Ourense, xeodestino Ribeira Sacra e resto da provincia de Ourense
- Coordinador responsable da OT de Lugo e resto de OT da provincia de Lugo que se adhiran á Rede.
- Coordinador responsable da OT da Coruña, OT Ferrol e provincia da Coruña agás a OT de Santiago.
- Coordinador responsable da OT de Santiago, OT do Centro de acollida de peregrinos, e dos *Pilgrim Point*.

Este organigrama deberá **traballar con procedementos homologados** nos que existan:

- Sistemas de tratamento da información turística compartidos e á vez descentralizados. Sistemas comúns de xestión das OT e da información sobre o servizo e o cliente.
- Unha política de calidade común e protocolos de atención ao cliente. Os concellos de Galicia apenas traballan con Plans de calidade nas súas OT, pero identifican na creación da Rede unha oportunidade para poñelos en marcha.
- A Carta de Servizos das OT en cumprimento coa normativa vixente de Galicia<sup>131</sup>
- Novos servizos ao turista e ao sector a través das tecnoloxías da información a través de sistemas de información en destino.

Agás para as OT integradas, para as demais OT deberá haber un modelo normalizado de convenio, no que Turismo de Galicia achega a imaxe, soporte tecnolóxico, intranet, e

---

<sup>130</sup> Estes seis postos de traballo deben ser persoal de Turismo de Galicia. A distribución faise de acordo coa situación actual das OT e destinos consolidados como Ribeira Sacra, que non procede que as súas OT están coordinadas por diferentes coordinadores polo feito de estar en 2 provincias.

<sup>131</sup> Decreto 117/2008, do 22 de maio, polo que se regulan as cartas de servizos da Xunta de Galicia e o Observatorio da Calidade e da Administración Electrónica de Galicia. Decreto 117/2008, do 22 de maio, polo que se regulan as cartas de servizos da Xunta de Galicia e o Observatorio da Calidade e da Administración Electrónica de Galicia.

formación aos técnicos. Os concellos deberían poñer o local e o persoal técnico para a OT, aos que se lles permitirá asistir á formación que organice Turismo, así como a elaboración dun plan económico e de actividades da OT que a faga sustentable.

**Factores que debemos ter en conta para a posta en marcha da ITURGAL**, tendo en conta as experiencias doutras redes, e as claves do seu éxito:

- Debe producirse un **aliñamento estratéxico entre o aspecto organizativo e o aspecto tecnolóxico**, este aliñamento foi constante na Red Tourist INFO dende o principio permitindo acadar os resultados xa coñecidos. Polo que o desenvolvemento da intranet para compartir contidos, bases de datos, procedementos, etc. entre os técnicos de turismo debe ir en paralelo á posta en marcha da rede, así como contar ca importancia das *webs* corporativas e outras aplicacións turísticas que dan soporte ao turista.
- **Esta debe proxectar unha imaxe homoxénea, que non uniforme**, dos servizos públicos de información turística en Galicia, respectando as singularidades. Os turistas non entenden de demarcacións administrativas.
- **Debe formar parte do Plan de Márketing de Turismo de Galicia**, nas estratexias de destino, como eixe da xestión turística. A creación da ITURGAL permitiríalle a Turismo de Galicia despreparar no territorio un servizo profesional de información e recepción ao visitante e unha extensa ferramenta de comunicación de marca en destino. Como rede de servizo pos venda, a súa misión sería mellorar a satisfacción do turistas e reforzar a fidelización. A vertebración territorial da marca e do produto turístico de Galicia supón que todas as OT informan de todos os destinos.
- Ademais dun apoio estratéxico á Rede para o seu funcionamento, deberá haber un **apoiro económico a través de investimento para reformas de OT e novas aperturas**<sup>132</sup> **nos primeiros 5 anos de posta en marcha** que contribúan a que estas se poidan ir adherindo e se consiga presenza en todos os xeodestinos de Galicia.

## **6. Proposta da homoxeneización das bases de datos nas OT de Galicia.**

---

<sup>132</sup> A RED TOURIST INFO destinou do ano 2000 ao 2009 un total de 2.829.439 euros a Inversión nas OT. Nese período a Rede incorporou 190 OT e 111 OT acreditadas como Punto de Información Cultural (PIC). No mesmo período o Gasto para dinamización das mesmas (formación, etc.) foi de 1.813.924,76 euros (Unha media anual de 200.000 €).

Na actualidade as OT da Xunta de Galicia non teñen un sistema de recollida de visitantes homoxéneo, nin analizan os datos para ver cal é o turista que as visita. Tampouco coñecemos o grao de satisfacción deste servizo. Se nos vamos ao resto das OT de Galicia, temos algún destino como Rías Baixas que si coñece o seu perfil de visitante as OT e contabiliza de xeito uniforme o número de visitantes. Tamén Arousa Norte puxo en marcha o sistema de recollida de datos no ano 2015 nas súas 5 OT, aproveitando un programa deseñado pola AET\_Galicia (antes IET Galicia) para as OT propias da Xunta que non se chegou a implementar.

Atopámonos pois cunha falta de sistematización na recollida da información a nivel local e nas OT da Xunta, con falta de coherencia nas series estatísticas de determinadas institucións, con descontinuidade temporal na recollida de datos, en definitiva, con falta de datos fiables que permitan coñecer ao noso turista. Seguindo as recomendacións da OMT, esta aconsella especificamente o coñecemento do fenómeno turístico en todos os seus aspectos, físicos, sociais económicos, ademais de medir a contribución económica do turismo, nun contexto de comparabilidade internacional e dentro das estruturas estatísticas nacionais. Os responsables e empresas dos destinos turísticos necesitan información para a toma de decisións. A xestión dun destino necesita constantes estímulos e información para a mellora continua. A OT é unha oportunidade para obter datos e información por parte dos turistas, e neste senso a alentar aos visitantes e expresar a súa opinión e facer suxerir. Os responsables da DMO deben deseñar cuestionarios simples e rápidos. Poñer a disposición o libro de opinión é un bo sistema apunta Ejarque Bernet (2016), e é moito mellor si os comentarios poden ser escritos nunha *tablet* ou nun ordenador a disposición dos turistas, xa que se poden reutilizar na promoción do destino.

**A Rede ITURGAL deberá poñer en marcha un sistema de recollida de datos para coñecer o perfil do Turista que visita as OT e coñecer a súa satisfacción.** Este sistema deberá ter en conta os que xa están funcionando e ser compatible con eles e tentar de integralos no sistema que cree a ITURGAL. **En colaboración coa AEI-tg deberán publicar datos** do perfil do Turista que visita as OT e Informes acerca da calidade recibida nas OT ITURGAL. As OT poderían colaborar tamén co Observatorio do Camiño, para facilitarlle información sobre os peregrinos, xa que na actualidade o último é único Informe do perfil do Peregrino data de 2007.

## 7. Posta en marcha e seguimento a través da cooperación cos concellos.

Paralelo ao labor que debe desempeñar Turismo de Galicia para a posta en marcha da ITURGAL, vai ser importante o seu **traballo de sensibilización cara aos concellos para inculcarlles a importancia que teñen as OT municipais para o desenvolvemento económico da localidade**, os concellos deberan aproveitar as OT para potenciar a actividade turística e axudar a empresas a mellorar a calidade da oferta e diversificala. Os dirixentes municipais, xogan un papel importante dentro da Rede, e deben comprender isto. Se dende os concellos apoian ás OT municipais a a súa sustentabilidade aumenta, e contribuiría á solidez da rede.

Segundo o estudo feito, **para os Concellos Turísticos de Galicia parece que a creación da Rede sería interesante para todos eles, é consideran a priori que as súas OT deberían formar parte da Rede**, polo que dende Turismo de Galicia hai que seguir traballando para que isto se faga realidade a través da firma de Convenios. Tamén ten boa acollida a idea da Rede para os responsables supramunicipais de destinos Turísticos como Ribeira Sacra ou Arousa Norte, que sinalan que lles gustaría poder ofrecer nos seus destinos a oferta de toda Galicia.

A cooperación tamén pasa polo Fomento da participación dos responsables de Turismo dos diferentes destinos de Galicia nas plataformas colaborativas (*webs*) que permitan a mellora da relación e comunicación entre os axentes do sector do turismo, tanto da Axencia, como doutras administracións e do sector privado (empresas e profesionais).

Por un lado existen redes internas dentro dun destino, nas que as empresas se asocian, pero ademais tendo en conta a importancia do capital social para a xeración de coñecemento na rede, resulta fundamental que os concellos, deputacións consorcios, etc. colaboren para a xestión do turismo. Con todo, á hora de xestionar a oferta turística, resulta moi frecuente ver como a descoordinación na planificación desta oferta crea situacións absurdas que non benefician aos destinos segundo Miralbell & Sivera (2009). As OT necesitan coordinarse para intercambiar información e coñecemento.

Por último, hai que mencionar nesta fase de posta en marcha da Rede que **un dos principais problemas que poden ter os concellos para adherirse vai ser o financiamento**

**das OT**, nas que a cooperación cos concellos por parte de Turismo de Galicia e a cooperación entre concellos vai ser necesaria.

Casos como os de Ribeira Sacra, nos que foron pioneiros cos PIM ao ter concellos moi pequenos con recursos económicos limitados, poderían deseñar unha política de OT a través dun convenio coa Rede no que teñan nos concellos máis grandes OTR, e noutros máis pequenos PIT que dependan destas a nivel organizativo, que ofrezan un servizo de calidade só en determinadas épocas do ano, e o resto ofrezan o servizo a través PIM.

No modelo vasco, pídese a elaboración dun plan económico para as OT que se queiran adherir á Rede. O obxectivo é que os concellos teñan orzamentado o custo destinado ás OT, e o contemplan dentro dos seus orzamentos, que non ocorra como na actualidade en algún concello de Galicia, que a apertura da OT está condicionada a si lle facilitan persoal de outra administración pública ou non. As OT deben ter garantidas a súa estrutura de custos polos orzamentos municipais, podendo contar coa colaboración da administración autonómica nos inicios para a posta en marcha das instalacións dos servizos turísticos.

A financiación das OT ten que provir principalmente de diñeiro público e neste senso, por exemplo, en Cataluña a taxa turística permitiu transferir aos concellos cartos para as súas OT, para a formación de persoal e a mellora dos seus equipamentos, así como para promoción. A busca de fontes de ingresos para as OT ITURGAL vai ser necesaria, xa sexan das arcas municipais ou deseñando algún produto como visitas guiadas, etc. que non fagan competencia aos negocios locais, pois nun futuro deberían asumir novas inversións como servizos de información dixital a través de aplicación para móbiles ou a integración dos seus sistemas de bases de datos de *Big Data*<sup>133</sup>. Tamén, as OT municipais deberían asumir accións de formación e asesoría as empresas locais en ferramentas de e-márketing e o uso e aproveitamento das novas tecnoloxías no turismo, conclúe Oriol Miralbell (2016) na última conversa mantida con el en xullo de 2016 en relación ás novas funcións que deben asumir as OT ITURGAL no futuro.

---

<sup>133</sup> Concepto que fai referencia ao almacenamento de grandes cantidades de datos e aos procedementos empregados para encontrar patróns repetitivos dentro deses datos.

O día que as OT de Galicia sexan consideradas “*auténticos espazos de promoción económica*”<sup>134</sup> de Galicia, significará que a rede ITURGAL é unha realidade e que as administracións públicas a nivel autonómico e local entenderon o papel que as OT xogan na xestión dos destino.

Unha vez concluída este tese, e dispoñer as bases e recomendacións para a creación da Rede ITURGAL, ábrese as portas a seguir profundando nas transformacións que están sufrindo os servizos de información turística na actualidade e as funcións que deberán ofertar no futuro. Para as OT municipais vai ser moi importante poder crear e xestionar produtos para facilitar o desenvolvemento do destino, e as ferramentas TIC van contribuír a iso.



---

<sup>134</sup> Frase do Secretario de Turismo da Comunidade Valenciana en referencia ás OT Tourist Info da Comunidade Valenciana. Valencia Noticias (26/9/2015)“Colomer: Las oficinas Tourist Info son auténticos espacios de promoción económica de la Comunitat”.

## 7. ANEXOS

### **Anexo 1: Entrevista a José Luis Maestro, Director de Competitividade de Turismo de Galicia**

A entrevista realízase en Turismo de Galicia, na sede de Mazarelos (Santiago de Compostela, A Coruña) o 7 de Xullo de 2015.

Motivos da entrevista: José Luis Maestro, é o Director de Competitividade da Axencia de Turismo de Galicia, responsable da Área de Estudos de Investigación que ten como función a análise da información e da opinión do público cliente nas OT, responsable das subvencións aos concellos Turísticos en materia de OT e responsable de sacar o decreto lei que regule a Rede de OT de Galicia. Entre outras competencias xurídicas, é o responsable da elaboración da normativa para a publicación do Decreto que regule a Rede de OT de Galicia.

**N.S.: Por primeira vez en Galicia, faise mención á creación dunha rede de oficinas de Turismo de Galicia na Lei 14/2008. A lei no seu artigo 8 di “que se crea a Rede de oficinas de Turismo, integrada polas oficinas titularidade da Xunta de Galicia e máis aquelas de titularidade pública ou privada que se integren voluntariamente nela”. Así mesmo que todas as oficinas de Turismo integradas na Rede deberán cumprir uns requisitos relativos á realización de actividades, prestación de servizos e identidade de imaxe que se determinen regularmente. Para cando o Decreto que regule a creación da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia?**

J.L.M.: Bueno, a previsión de elaboración e aprobación do decreto, a nivel interno, por parte de Turismo de Galicia, está previsto que estea aprobado a finais de 2016, evidentemente dende que se aprobou a lei ata agora se viñeron facendo algunhas labores en materia de coordinación das oficinas, pero o que é o decreto está previsto para 2016.

**N.S.: Na actualidade son 7 as oficinas de Turismo da Xunta de Galicia, despois de suprimirse as de Tui e Vilagarcía. Nestas oficinas convive persoal funcionario, e persoal laboral da extinguida Turgalicia e Xacobeo, e que en moitos casos non son o perfil**

**adecuado para desempeñar as funcións necesarias dunha OT. Recentemente estableceuse un novo organigrama nas diferentes oficinas de Turismo pertencentes á Axencia. Que se pretende facer dende Turismo de Galicia con este cambio? Como se intenta abordar por parte de Turismo de Galicia as carencias que hai nas oficinas de turismo da Xunta como horarios de aperturas, idiomas, formación do persoal, etc. de cara a ofrecer un servizo de información turística adecuado que se esixe?**

J.L.M.: En materia de ordenación das OT hai un problema, desde logo, que a estrutura administrativa e a regulación do persoal funcionario non se adecúa perfectamente as necesidades e o servizo de información turística. Entón, partindo desta idea o servizo que se está dando dende as OT é moi difícil posto que ten una regulación e un marco moi ríxido. Ben, a partir de aquí os que estamos intentando é o seguinte, por una parte o que estamos e intentado e que os servizos de información turística dos concellos e as Oficinas da Xunta se integren nunha única oficina nas 7 grandes cidades de Galicia. Para isto xa se iniciaron fai anos conversacións, e se fixo una proposta a todos os concellos das 7 cidades de Galicia, se avanzou ata ter listo un texto de convenio para unificación dos servizos. En Pontevedra coa Deputación de Pontevedra, en Ferrol co concello de Ferrol, tamén se mantiveron conversacións no Concello de Vigo e no Concello Ourense. Mais difícil é no concello de Coruña, Santiago e Lugo. Cada un por diferentes motivos, no concello de Coruña as obras que fixeron obrigaron a derribar a oficina da Xunta, e nese momento se instalará nunhas novas dependencias, iso por un lado. Por outro lado, no Concello de Santiago a afluencia turística e tan importante que evidentemente da para dúas oficinas , unha do concello e outra da Xunta de Galicia, e incluso máis se houbera. Posiblemente haberá que facer unha reformulación en Santiago de cal é a mellor localización, polo menos do que é a oficina da Xunta de Galicia. En Lugo hai dúas oficinas de Turismo, unha do concello e outra da Xunta, unha que está moi preto doutra, pero as dúas oficinas son moi completas incluso cunha parte de musealización, e cunha obra de restauración bastante boa e moi recente, que o que fai é que non podíamos de prescindir de ningún dos locais, o que fai que cada unha das administracións manterá a súa oficina e o servizo de información Turística. No concello de Ourense estamos pendentes de retomar as negociacións para unificalas. En Ourense a oficina da Xunta está na ponte Vella, que por localización e motivos estruturais non é a mais adecuada, e tentaremos de unificar as oficinas. No Concello de Pontevedra, a idea é unificalas ca oficina da Deputación que está bastante ben situada

**N.S.: Incluída a oficina Municipal, tamén?**

J.L.M.: Non, aí o acordo sería en principio soamente coa da Deputación

**N.S.: Coa oficina de Rías Baixas?**

J.L.M.: Si, ese foi o convenio que fixemos. Posto que a oficina municipal, está nunha zona que non está ben localizada, a respecto do que entendemos como centralidade para unha OT. E no caso de Vigo houbo conversacións e estiveron pendentes da renovación do aluguer do local, posto que aquí a idea e que se trasladasen á OT da Xunta de Galicia, como é de aluguer renovouse, e agora retomaremos as conversas para seguir ca unificación. Despois a isto hai que engadir, que hai un proceso de unificación dentro do que é a estrutura de Turismo na Xunta de Galicia, por unha un lado está unha parte que pertencía directamente a administración da Xunta de Galicia, a Secretaría Xeral de Turismo, hai unha sociedade anónima pública que era Turgalicia que xa está integrada, hai unha sociedade anónima que é o Xacobeo que parcialmente xa está integrada e había un Consorcio de Instituto de Estudos Turísticos que tamén está integrado. Esta integración, no é doada, e polo tanto aínda que legalmente xa está integrado, hai moitos aspectos tanto do persoal como das propias oficinas que hai que levar a cabo e non se fan dunha maneira inmediata. Isto tamén afecta as oficinas de turismo que son as de A Coruña, Santiago e Madrid, son as tres oficinas que pertencían a Turgalicia, as outras eran da Administración e neste momento están unificadas no que é a Axencia, polo tanto temos tipoloxías de persoal diferente, persoal funcionario e persoal laboral, e a integración de estes distintos organismos ten a súa complicación. Isto é o que fai que a estrutura e rede das OT da Xunta de Galicia non estea en disposición de poder presentarse como unha auténtica rede e cun funcionamento pleno.

**N.S.: Falando das OT da Xunta de Galicia, pecháronse as de Vilagarcía e Tui, agora son 7 as das cidades, pensouse dende Turismo de Galicia ou está planificada algunha oficina estratéxica para Galicia como pode ser nos aeroportos, xa que actualmente a de Santiago leva o Concello de Santiago ou a do Aeroporto de Vigo lévaa a Deputación?**

J.L.M.: Non, non está previsto abrir novas oficinas. O que se entende desde Turismo de Galicia é que ten que haber unha única oficina en cada unha destas sete grandes cidades, pero esa única oficina estaría localizada no centro da cidade nun lugar central para poder incluso coordinar oficinas que pertencen aos concellos a outra entidade. No dos aeroportos, dos tres

aeroportos que hai en Galicia, tanto en Coruña como en Pontevedra, había intención de que os empresarios tiveran oficinas nos aeroportos, me consta que en Vigo si que hai unha OT que os representantes dos empresarios a manteñen, e en Santiago había intención tamén por parte dos empresarios de poder manter unha oficina, pero neste caso se solicitou a participación da Xunta de Galicia, pero a Xunta de Galicia estará so nos centros das cidades, non pretendemos ter unha rede de oficinas en distintas zonas estratéxicas como aeroportos, estacións de ferrocarril, de autobús..etc , se considera unha única oficina central para coordinar o resto de oficinas que poida haber.

**N.S.: Con referencia aos locais nos que se atopan as OT da Xunta de Galicia, un pouco xa me comentaches como está a localización nas 7 cidades, en algún caso son de aluguer en en outros son edificios propios da Xunta de Galicia ¿ que criterios se seguen a hora de elixir emprazamento? En algúns caso xa me comentaches que veñen dados, pero en outros tedes algún local alugado para ter un mellor emprazamento?**

J.L.M: A ver, si, a situación actual é consecuencia dunha situación de anos no que se decide unha localización e digamos que se mantén no tempo, non é unha decisión recente, e tamén está un pouco sometida as circunstancias de dispoñibilidade nesa cidade non. O que comentaba antes, en cada unha das sete grandes cidades hai unha situación diferente. Unha delas é a de Ferrol, había un local específico para a OT de Ferrol ata fai pouco máis dun ano, pero por problemas precisamente co propio local e o desenvolvemento dunha actividade como é a de información turística nun local, pois que era o baixo dun edificio , non non era compatible co resto de actividades digamos do edificio, polo tanto se trasladou xunto ao resto de oficinas que ten a Xunta de Galicia en Ferrol, oficinas administrativas. No caso de Coruña tamén está condicionado por esas obras, e polo tanto agora o Porto, xunto co Concello e os responsables das obras, van a ofrecer unha caseta tipo “modernista” como de principios do S XX, vai a ser o lugar onde se sitúe a OT, unha oficina o máis próxima posible á localización anterior, xa que se mantiña alí dende os anos 70 , e era unha boa localización, quizais quede un pouco máis cerca do Porto e non quede tan ben como a anterior, pero non queda moi lonxe, entón a localización é boa. No caso de Santiago tamén é boa, a localización está na Rúa do Vilar, pero quizás se poida reformular, porque hai máis dun lugar óptimo para situala, e neste caso a oficina actual pode quedar un pouco pequena, posto que o desenvolvemento que ten Santiago e un desenvolvemento turístico moi grande como o resto de Galicia, sobre todo vinculado ao Camiño de Santiago. Neste caso é unha oficina de aluguer, e ese local

poderíase deixar en calquera momento para situarse noutro lugar. Quizais en algún edificio emblemático podería ser unha boa opción. No caso de Pontevedra, pois chegou un momento que houbo que abandonar un local que estaba alugado, e buscouse a mellor situación preto da zona vella, pero preto da zona de acceso a esa zona vella, por onde os turistas soen pasar, entónces está ben localizada, e unha zona bastante central e o importante e que estea ben sinalizada para que poidan localizar, pero neste caso está ben localizada nun baixo comercial e está de aluguer, outra cousa é que poida haber un traslado a un palacete que é onde ten a Deputación a súa oficina, e é tamén un bo lugar para ofrecer este servizo de información. No caso de Vigo hai anos que alugou un edificio en fronte á estación marítima, un edificio cunha boa presentación, bueno, destes edificios que están na Rúa Cánovas del Castillo, perfectamente localizado, perfectamente sinalizado, quizais era necesario a imaxe corporativa do propio local que se identifique mellor, sempre espetando ese tipo de edificacións que posiblemente estean protexidas polo concello, en fronte precisamente do peirao de atraque dos tras atlánticos e xusto debaixo Da Pedra, na zona de ampliación modernista e da zona vella da cidade, polo tanto é unha localización perfecta, un local tamén dun bo tamaño, é de aluguer, e a idea é manter esta localización. No caso de Ourense, si que é certo que é unha caseta que dependía da administración, foi destas transferencias que se fixeron de bens por parte da administración central, e neste caso hai que recordar que está á beira da ponte romana. A ponte romana é a ponte que había en Ourense e era unha caseta de peóns camineros, unha vez que esta ponte se fai peonil, dáselle outro uso, neste caso de OT, ..non está mal, , pero si está lonxe da zona máis transitada polos turistas. Aquí si pensariamos unificar o servizo onde na actualidade a oficina municipal que está nunha zona céntrica de moi bo acceso, na Rúa do Paseo, preto co Concello e da zona vella, e posiblemente sexa o mellor lugar. E por último en Lugo, como comentaba antes, é unha oficina nova, na zona vella, a localización non é que sexa a mellor, pero polo menos está na zona vella e nunha zona de fácil acceso.

**N.S.: Volvendo ao tema do persoal, dende Turismo de Galicia, organizase algún tipo de formación para o persoal que traballa nas oficinas de Turismo da Xunta e oficinas de Turismo municipais de Galicia?**

J.L.M.: A formación que se está dando, de algunha maneira, ven a través de cursos que se organizan a través da Escola Galega de Administración Pública de Galicia (EGAP) , neste ano programamos ata catro cursos na escola para o persoal de Turismo de Galicia, e un deles está

dirixido precisamente a produtos turísticos e orientado entre outros ao persoal das oficinas de Turismo. Este curso está previsto que se imparta no mes de Outubro se non me equivoco, e estará dirixido tamén por técnicos da Dirección de promoción da propia Axencia de Turismo. Por outra parte, colaboramos e asinamos incluso un convenio de colaboración coa Universidade de Santiago de Compostela, a través do CETUR, para impartir un curso específico para guías de Turismo que xa se viña impartindo en anos anteriores. Neste caso turismo de Galicia, aínda que non financiou, si asinou un convenio para homologar e apoiar este curso. Despois hai actuacións puntuais que se poden desenvolver por parte do persoal técnico de Turismo de Galicia, dirixido non só o persoal das oficinas de Turismo senón tamén aos guías de Turismo en concreto.

**N.S.: Bueno pasamos ao tema recollida de información Turística. Dentro da Área de Estudos e Investigacións, teñen como función a análise da información e da opinión do público clientes das oficinas de turismo.ó non haber rede de Oficinas, entendo que esta labor queda reducida as oficinas de Turismo da Xunta. Na actualidade a recollida de datos non é homoxénea, existe algún proxecto por parte de Turismo de Galicia para intentar unificar a recollida de datos?**

J.L.M.: Cando o Instituto de Estudos Turísticos (IET) traballaba de seu, é dicir, de maneira independente, si é certo que tiña máis capacidade para levar a cabo proxectos por unha maior capacidade económica e de persoal. Nestes momentos a capacidade económica e de persoal se reduciu bastante, e non temos tanta capacidade, pero hai un en concreto que era moi interesante que foi a posta dunhas pantallas táctiles en todas as oficinas de Turismo da Xunta de Galicia, cun *software* que permitía aos turistas facer unha enquisa que automaticamente se enviaba ao IET daquela, Área de Investigación nestes momentos, e se podía procesar esta información. Este programa era moi interesante, pero implicaba involucrar ao persoal das oficinas de turismo. Aí si é certo que houbo unha dificultade por parte do persoal, tamén é certo que non hai persoal suficiente para poder atender á estas enquisas para que os turistas podan completalas, e polo tanto esa falta de interese por parte do persoal, pois foi o que fixo que aínda que estean as pantallas en moitos casos non están completando a enquisa. Con todo, en algún xeodestino, estou pensando concretamente en Arousa Norte, si se instalou este *software*, si están interesados, e si parece que están utilizando, porque involucran aos turistas para que envíen esa información. Tamén están interesados na Mariña lucense e posiblemente en outras oficinas municipais tamén empezan a

percibir que é un proxecto interesante e poidan instalalo. No caso da rede de oficinas da Xunta de Galicia si habería que poñer en marcha toda a parte tecnolóxica do proxecto Smart Turismo, que neste momento está iniciándose coa posta en marcha do que é o rexistro de empresas de activades turísticas, unha segunda parte que tamén está iniciándose que é a parte de inspección, e un dos módulos precisamente é a posta en rede de todas as oficinas de turismo de Turismo de Galicia, entón aí si se completaría o que é ter toda a información e tela en rede, que todas as oficinas estean conectadas, e calquera tipo de información que teña que subministrarse sobre visitantes e turistas pois poida moverse a través de medios tecnolóxicos.

**N.S.: Este proxecto é en colaboración coa AMTEGA, non?**

J.L.M.: Si, o SMART Turismo é en colaboración con AMTEGA, a AMTEGA é precisamente a que leva a cabo os concursos, pero co asesoramento técnico, dende o punto de vista turístico de turismo de Galicia.

**N.S.: E este módulo en concreto para cando está previsto? Hai algunha data fixada?**

J.L.M.: Hai unha programación para cada un dos módulos, e este estaría nesta segunda fase. Estamos ca primeira fase, e a segunda fase está previsto se non me equivoco, facer a contratación este ano, non podo asegurar as seguintes fases mentres non rematemos a primeira. O importante é rematar a primeira para pasar as seguintes.

**N.S.: Para rematar, imos falar dos Concello Turísticos. Nas novas esixencias para os Municipios Turísticos (Decreto 32/2015), ademais de ter unha OT, que preste os servizos de información turística local e información de Galicia, esíxelles ademais existencia dun instrumento de planificación turística, que conteña, entre outros, materiais promocionais axeitados como páxina *web* e e folleto, sinalización adecuada e a creación de produtos turísticos que melloren e incrementen a oferta en cooperación con outras administracións ou entidades públicas e privadas. Crees que os concellos teñen medios para facer esta planificación turística?**

J.L.M.: Bueno, os concellos... Hoxe en día case ningunha administración pública ten medios suficientes para levar a cabo todo o quería facer non, pero cando un concello quere ser un Concello de Interese Turístico, é porque quere orientar a súa economía e a súa vocación pois de maneira moi importante cara o turismo, entón si cree no turismo ten que poñer os

medios económicos que ten para manter o nivel adecuado e un servizo adecuado e de calidade, senón non ten porque orientarse cara o turismo e non ten porque ser Concello de interese turístico, como isto é unha cuestión de vontade por parte do concello, esa vontade tena que expresar tamén con medios económicos. Si falamos de medios, poderíamos falar moito, pero os concellos teñen capacidade recaudatoria, outra cousa e que non queiran poñer taxas que graven a poboación, pero teñen medios para poñer recursos, e teñen que poñelos, porque senón é mellor que non se orienten cara o turismo.

**N.S.: Ademais das liñas de axudas para a contratación de persoal en épocas estivais nos Concellos Turísticos que concede Turismo de Galicia, existe algunha liña de traballo encamiñada a que os 45 concellos que son Turísticos poidan cumprir coas esixencias do novo Decreto para manter a condición de Concello Turístico. Porque senón aí moitos que na actualidade coas novas esixencias poderían perder esta condición.**

J.L.M: O novo decreto, que é máis esixente para a Declaración de Concello de Interese Turístico, ten unha moratoria de dous anos, e ademais entrou en vigor este ano, polo tanto neste momento o que hai como liñas de axudas é a de informadores turísticos, a de oficinas. Si é certo que para calquera tipo de actuación e subvención de cara os concellos se ten en conta si é de interese turístico ou non, é dicir, que no caso de que puidera existir calquera outra axuda se terá en conta esta condición, e despois de aquí a dous anos se podería tamén ter en conta a posibilidade, sempre que haxa dotación orzamentaria na Xunta de Galicia, de todas formas temos un prazo de dous anos para poder adaptarse. Posiblemente dentro de dous anos se faga unha avaliación de en que situación están os concellos e si merece a pena que sigan sendo concellos turísticos ou non, pero feita esa avaliación tamén é posible que se queiran poñer en marcha medidas para apoiar a eses concellos que si merecen ter unha axuda para poder manterse, haberá outros, pois que non teñen poboación turística suficiente en prazos..nesa vocación turística.

## **Anexo 2: Entrevista a Alexandra Seara, Xerente Consorcio Turismo Ribeira Sacra**

Alexandra Seara é a Xerente do Consorcio de Turismo da Ribeira Sacra, destino turístico do interior de Galicia que aglutina a 21 concellos das provincias de Ourense e Lugo.

A entrevista realizouse por teléfono o 27 de Xullo de 2015.

Motivos da entrevista: Alexandra é a responsable da posta en marcha e seguimento do proxecto de Puntos de Información multimedia (PIM) para dar servizos de información turísticas aos turistas que se puxo en marcha en 2011.

**N.S.: Ribeira Sacra, foi o destino de Galicia pioneira na creación dunha rede de oficinas virtuais con pantalla táctil. Como se chegou a decisión de poñer en marcha este modelo de oficinas de información turística virtual? Que vantaxes ten esta modalidade para os visitantes que acoden a este PIM?**

A.S: Pois decidiuse poñer en marcha os PIM polas dificultades que teñen moitos dos 21 concellos que integran o consorcio para manter as oficinas de turismo permanentemente abertas. Tamén consideramos dende o Consorcio que non é necesario ter 21 oficinas de turismo atendidas por persoas físicas, e nese sentido para dar cobertura igualmente en servizos de información a eses concellos máis pequenos como poden ser os da zona de RS de Ourense, pois A Teixeira ou Parada de Sil, e despois na zona de Lugo, concellos con menos tradición turística como poden ser Bóveda ou Paradela, ... a eses Concellos, un pouquiño para mergullalos no desenvolvemento turístico e darlles ese protagonismo como puntos de información optouse por poñer os PIM, que aínda que require dun mantemento anual que se leva dende o Consorcio de Turismo, si que lle aforra un custe importante.

**N.S.: Entendo que nos Concellos da Ribeira Sacra, que si hai unha tradición mais turística ou son de Interese Turístico, estes PIM complementan os servizos de información turística que ofrecen as OT ou son exclusivos e implican a desaparición das OT “tradicionalis”?**

A.S: Non, non, claro, é dicir, despois hai concellos con tradición turística, que os horarios que teñen as oficinas de turismo non semellan os mais axeitados para actividade turística non , porque hai oficinas que pechan en fin de semana, que é un pouco estraño, entón o que se fai meses sitios de maior tradición turística que o PIM cubre ese servizo mentres está pechada, aínda que sexa só para coller un número de teléfono. Ademais os PIM teñen un emisor de

que a xente arredor da pantalla pode conectarse e dispoñer de calquera información durante as 24 horas do día, e poda solucionar algún problema ou buscar un restaurante cerca de onde se atopa.

**N.S.: Moi ben, en que idiomas está a información nos PIM?**

A.S.: Está en galego, español e inglés. En inglés menos avanzado porque se estaba traducindo todo o contido.

**N.S.: Entendo que ao mellor este servizo en inglés pode ser unha vantaxe para os turistas estranxeiros, pois hai moitas OT que non ofrecen o servizo en inglés?**

A.S.: Así é, incluso aumentalo a outros idiomas, aínda que o inglés cúbrenos bastante, o axeitado sería poder darlle cobertura en outros idiomas en portugués, francés nos axudaría moito na acollida.

**N.S.: Cales son os inconveniente que lle ves aos PIM fronte a un sistema de información nas OT?**

A.S.: Eu creo, que aínda que si estamos intentando fomentar o uso das novas tecnoloxías no turismo, eu penso que a xente aínda segue a preferir a interacción con unha persoa física á hora de recibir información, ben a través de forma presencial ou a través dun teléfono, non, pero parece que lle resolve máis ou de forma máis rápida as súas dúbidas. Eu penso que é a principal desvantaxe. E despois, que cos PIM é difícil das respostas a todas as preguntas que poden xurdir nunha OT, pois por exemplo, como chegar dende o Concello de Chantada ata os Muíños de Aceite de Bendilló, sempre o vai explicar mellor unha persoa, que o vas a obter ni nos PIM, a persoa física cubre mellor determinado tipo de información máis personalizada, pero os PIM fan o seu papel.

**N.S.: Recomendarías este modelo de oficina virtual para outros destinos turísticos de Galicia?**

A.S.: Si, si que os recomendaría. É certo que requiren dunha permanente actualización , e por colocar unha pantalla e xa teño solucionado todo, senón hai que estar encima delas, e no noso caso no Consorcio estamos limitados, ao estar eu sola, non vou facendo todas as actualización ao ritmo que me gustaría, pero si que tendo a unha persoa, que se poida dedicar, ao mellor temporalmente, tampouco precisa moita dedicación, con 2 horas á semana é suficiente, para encargarse do mantemento, de ofertas concretas, incluso axenda cultural

diaria, aínda está máis axeitada para iso. A Axenda cultural é un tema que a min me gustaría moito pódela ter nos PIM, ademais de na páxina *web*, que por falta de medios non se pode, pero si que o vexo un sistema moi recomendable para iso.

**N.S.: Enlazando coa túa resposta, temos unha realidade que é que na actualidade as OT da Ribeira Sacra fan as funcións de Información e acollida ao visitante. Hai outra serie de funcións que se atribúen ás OT de hoxe e do futuro como a Xestión dos Servizos Turísticos complementarios, creación de contidos en referencia a recursos turísticos, ou apoio ao sector turístico, a administración no destino, ou como ben ti mencionabas agora a xerar contidos e actualiza os de recursos e eventos. Crees que nun destino como Ribeira Sacra sería necesario que parte de esta labor se fixese nas oficinas complementando a labor que facedes dende o Consorcio de Turismo?**

A.S.: Si dende logo, realmente é o papel das oficinas de Turismo. Quen mellor ca eles como colaboradores nesta andaina, si participaran na elaboración e actualización de contidos axudarían moito a nosa labor, sobre todo en entidades como nos que estamos moi limitados en recursos. É distinto por exemplo o Padroado Rías Baixas e os recursos dos que dispón. Cando son destinos emerxentes como é RS, que se están a despegar, a colaboración de todos é fundamental, e a implicación das OT sería a mellor solución para manter os PIM e información actualizada e dinámica.

**N.S.: Que carencias atopas na xestión das OT do teu destino?**

A.S.: Por unha banda, o que comentaba antes, o tema dos horarios, vale, que non están en todos os casos adaptados ao que é actividade turística, seguimos a pensar que e un servizo máis que ten que dar o concello ao cidadán local, e iso pasa en oficinas de turismo que teñen un horario moi extenso de luns a venres e pecha a fin de semana. Esta situación non é a desexada para un servizo turístico. Por outra parte a falta de formación, en idiomas que é totalmente evidente, e por outra banda en coñecemento do destino. Si que adoitamos atoparnos con casos de oficinas que coñecen moi ben o seu concello e os limítrofes, pero ao mellor hai oficinas da zona de Lugo que non coñecen de Ourense, e polo tanto non informan da Ribeira Sacra Ourense e viceversa, vale que iso é o que hai que evitar, precisamente aí e un punto que nos pode axudar a borrar, a difuminar esa liña tradicional esa división entre Lugo e Ourense, e iso pasa, aínda que temos feito intervencións sobre esa materia chega a pasar porque o persoal de información turística e bastante itinerante, si que soe moverse de ano a

ano porque está suxeito as subvencións que saen cada ano, entónces iso fai que aínda que formemos un ano ou dous ano, ao terceiro temos toda o persoal renovado e temos o mesmos problemas, polo que para min é unha das principais carencias que non son coñecedores do territorio. Son informadores de turismo locais.

**N.S.: Poderíase pensar en facer un Plan de formación anual, antes de empezar a tempada en primavera?**

A. S: Si, e de feito este ano empezamos facendo , non só pensando nas nosas oficinas, senón nas que nos poden desviar clientela a RS, e cos Hoteis e oficinas de Turismo de Ourense fixemos un plan de formación. Houbo unhas xornadas nas que os movíamos polo destino para amosarlles os accesos, os principais servizos. Participaron os hoteis da cidade e as oficinas e os da zona de Allariz e Arnoia e Lais, que son os principais fluxos turísticos que demandan os noso destino, que pola demanda de folletos e planos que nos piden, sabemos que os seus clientes están cada vez máis a pedir información de RS. Con todo, non sabía nada de como acceder ou a información que se estaba dando eran auténticas “animaladas” porque me fixen pasar por turista, e recomendaban barbaridades, polo que dixemos que o tiñamos que solucionar canto antes. Bueno, e traballando nesa liña, si queríamos traballar este ano cos noso hoteis e OT e na zona de Rías Baixas, que tamén os demandan. De feito a finais de agosto esta previsto facer na zona de Arbo, interior de Pontevedra, vamos a facer outro plan de formación igual, para amosarlles accesos e recursos turísticos, e despois está previsto na zona de Lugo, Mariña Lucense e Terra Chá, tamén nos gustaría facer.

**N. S: De Rías Baixas está a vir moita xente a visitar Ribeira Sacra?**

A.S: Si moitísima, de excursións dundía, e incluso con pernoctación. De feito as oficinas de Turismo de Pontevedra solicítanos moito material, algunhas delas, piden do románico, do viñobús, novas guías.... Cada información que sacamos enviáselles a todas as oficinas e as que queiran poden solicitar material e enviáselles sen problema.

**N.S.: Segundo o INE, en RS en 2014 tivo 152.273 viaxeiros, cun 20% mais de incremento con referencia a 2013, e é un destino que nestes momentos ten unha estadía media de 1,5 noites. Crees que si se mellorara a información turística en destino ou nos destinos emisores como Rias Baixas, axudaría a aumentar a estadía media dos turistas que visitan RS?**

A.S.: Si, eu penso que aínda se ten que dar a coñecer, porque é certo que RS segue a ser un complemento a outros destinos de Galicia, pero cada vez a xente que decide coñecela, dáse conta de que necesita máis tempo. Entón si, dar a coñecer toda a oferta existente dunha maneira máis impactante e con maior cobertura si podería axudar a incrementar a estancia. A información turística das oficina pode axudar, porque a veces chegan a RS e veñen cunha viaxe organizada e non teñen previsto quedarse aquí, e logo organizan outra viaxe para volver. Aínda que a maioría da xente que ven a RS ven en coche pola súa accesibilidade e con viaxes sen organizar, e si se lle dera unha información adecuada nas oficinas de todas as oficinas posiblemente se incrementaría a estadia en RS.

**N.S.: En Galicia contamos con algún destino SICTED, que é un modelo participativo de calidade en destino, no que participan as empresas turísticas incluídas as oficinas de Turismo, como pode o caso de Sanxenxo. Pensouse en algunha certificación de calidade para o destino**

A.S: No, a día de hoxe non foi un tema que se abordara. Sobre todo porque despois de ter, hai cuestión de 3 ou 4 anos, reunión co sector privado no que se estaba a tratar o tema da Q, a opinión que predominaba era máis que acadar a Q era abandonala, porque lles supuña, polos que eles xustificaban, máis “papeleo” do que lles xeraba a nivel de diferenciación, eles estaban convencidos que a Q non era un sinal diferenciador á hora de seleccionar o seu negocio, que se guiaban por outras cousas. Entón houbo un certo momento, no que se barallou volver intentar fomentar un Plan de calidade integral, pero o sector privado como estaba bastante reacio, entón esa iniciativa quedou aí parada, antes de presentar as iniciativas. En xaneiro presentou todas as iniciativas para o ano, e a comezos de decembro fixemos unha reunión para barallar varias iniciativas, e unha delas era un plan de fomento da calidade, e entón quedou un pouco abandonado porque a xente non o apoiaba.

**N.S.: En relación coa calidade, hai moitas OT en RS na actualidade que non son accesibles , hai algún plan específico en materia de accesibilidade no que se estea a traballar dende o Consorcio?**

A.S. Mira, coméntoche, a última parte de accesibilidade que fixemos foi fai 2 anos presentei no convenio unha iniciativa para crear guías no destino que sinalasen os recursos que son accesible, sobre todo en cadeiras de rodas, e despois outra das iniciativas que presentamos foi a creación de audioguías para persoas sobre todo invidentes. A guía de

recursos accesibles non foi autorizada, pero si as audioguías que actualmente están dispoñibles na nosa *web*.

A idea que temos agora, é que a guía que temos actualmente completala sinalando os recursos que son accesibles, sen facer unha guía a maiores específica.

**N.S.: Para rematar xa, que melloras crees que se poderían facer dende a administración de cara a mellorar os servizos de información turística?**

A.S.: Si se coordinan as administracións e se fai todo dunha maneira máis estudada e non tan xeneralizada, sobre todo polo que corresponde á Xunta, que a que mais cartos nos aporta. Si se fan as convocatorias de persoal para as oficinas, pois que se pense nos destinos, nos en RS outubro en un mes que temos moito movemento nas oficinas, e non tanto en Xuño. Eu recordo tamén que Salnés fixera unha campaña en Rusia, e dedicará todo o seu orzamento anual a esa promoción, e a nos ese ano parte da Xunta tamén nos querían impoñer o mesmo, e as políticas teñen que ser adaptadas ao destino, ao mellor para o Salnés e atractivo co cliente ruso, pero RS non está preparada nin é o destino para o público ruso, temos outros públicos prioritarios, entre eles o galego. Por iso, fanse políticas moi homoxéneas e xerais para os destinos e hai que pensar nas necesidades das de cada destino, en no que corresponde as oficinas de turismo a recollida de datos do perfil do turista pode axudar a tomar decisión acertadas e non e adaptadas aos xeodestinos. Xestionar sen datos é moi complexo, e creo que é necesario e urxente que se homoxeneice a recollida de datos, levamos anos falando entre os xerentes dos diferentes xeodestinos da necesidade de facelo, algúns empezaron a facer cousas, pero o interesante é que a Xunta tome conciencia da recollida de datos homoxénea e traballemos todos cos mesmos parámetros para poder comparar datos e facer políticas axeitas a cada un.

### **Anexo 3: Entrevista a Irene Maneiro, Xerente Mancomunidad Arousa Norte**

Irene Maneiro é a Xerente da Mancomunidad de Municipios de Arousa Norte, un destino que engloba 3 concellos turísticos que son Ribeira, Boiro a Pobra do Caramiñal, ademais de Rianxo.

A entrevista realizouse por telefono o 7 de Xullo de 2015.

Motivos da entrevista: Irene é a responsable da posta en marcha de 2 proxectos nas oficinas de turismo. Dende novembro de 2014 están a traballar con mesas de traballo sectoriais coordinadas para implicar a todas as actividades no turismo da zona, así mesmo traballa na unificación dunha imaxe corporativa das súas oficinas e recentemente, en marzo de 2015 puxo en marcha un sistema de recollida de información sobre o perfil de visitante de Arousa Norte.

**N.S.: En referencia ás OT, como xurde a idea de poñer en marcha a recollida de información sobre o perfil do visitante que visita Arousa Norte?**

I.M.: Xurde un pouco da necesidade de unificar o sistema de recollida da información, porque o que se facía ata agora era que cada oficina recollía os seus propios datos a man, bueno desde a mancomunidad si se que se lles enviaban todos os anos uns criterios a ter en conta para a recollida, para que recollese a mesma información, pero despois cada oficina facíao en función das súas necesidades. E bueno, como é algo necesario para poder traballar na mancomunidad en torno ao destino, o que fixemos foi pois implementar este sistema de recollida nas 4 oficinas. O sistema o cedeu Turismo e Galicia, pero adaptado as especificidades e particularidades do destino. O que se pretende e coñecer o perfil do visitante para despois poder establecer unha planificación e un promoción baseada nas necesidades reais.

Polo momento, estanse facendo algunhas modificacións de parametrización , pero desde a súa implementación, as técnicas de turismo, neste caso, están moi contentas coa aplicación porque lles facilita moito o traballo, xa que é o propio usuario o que introduce os datos.

**N.S.: Na actualidade as OT de Arousa Norte fan as funcións de Información e acollida ao visitante. Hai outra serie de funcións que se atribúen ás OT de hoxe e do futuro como a Xestión dos Servizos Turísticos complementarios, creación de contidos en referencia a recursos turísticos, ou apoio ao sector turístico, a administración no destino,**

**crees que nun destino como Arousa Norte sería necesario que parte de esta labor se fixese nas oficinas complementando a labor que facedes dende a mancomunidade?**

I.M.: Si, entendo que si, porque o turista chega as oficinas e é onde o turista pode demandar os servizos turísticos da zona. Na actualidade é unha demanda do sector, xa que por exemplo , no caso de embarcacións que operan aquí na Ría de Arousa e que ofrecen viaxes aos turistas, eles teñen que traballar con grupos mínimos de 10 persoas, e a demanda que teñen e de dúas persoas cando fan a reserva, e o que comentan que para facer grupo e complicado, e máis si ti ao turista lle dis que tés que chamar, ver si hai dispoñibilidade, e logo pagar e facer o ingreso nunha conta bancaria. Si na OT puideran xestionar as Rutas Náuticas, reservar, facilitar horarios, facer os grupos, xestionar o cobro, etc.

**N.S.: Sería unha colaboración público-privada entre o concello e o sector privado para a comercialización dos servizos o que se demanda?**

I.M: Efectivamente.

**N.S.: Que carencias ves nas Oficinas de Turismo na actualidade?**

I.M.: A carencia que vexo, é a de no poder facilitarlle ao visitante toda a xestión da oferta que temos no destino, e creo que sería altamente positivo para o desenvolvemento. Que puideran reservar un aloxamento, un restaurante e as Rutas náuticas tamén.

**N.S.: En referencia ao persoal das oficinas de Turismo, está formado no destino e domina idiomas?**

I.M.: Si si, si, o persoal que se contrata normalmente na época estival, que e cando as oficinas de turismo teñen a súa maior actividade, é persoal cualificado

**N.S.: Facedes algunha formación específica para os informadores turísticos?**

I.M.: Si, si que hai. Agora vai a haber formación en temas de turismo accesible, de atención ao cliente con persoas con discapacidades.

**N.S.: En relación con Turismo accesible, vin que en 2010 firmastes un Convenio coa Xunta para potenciar o Turismo accesible, tamén colaborades coa ONCE na realización de rutas para persoas xordas. No que se refire ás oficinas de Turismo, son accesibles ou algún proxecto que o contemple?**

I.M.: Non, o que é en cuestión de barreiras arquitectónicas non, no que é en cuestión a atención a persoas con discapacidade, os informadores, ao igual que o sector, foi formado no 2010 cando se fixeron as rutas. E neste ano, o que se fixo foi empezar a traballar os 4 concellos cos departamentos de deportes, turismo e de cultura e traballar coordinados cun enfoque turístico. O que se pediu foi facer de novo a formación, e unha vez que pase esta época de verán volveremos a facer outra vez a formación coa ONCE.

**N.S.: En Galicia contamos con algún destino SICTED, que é un modelo participativo de calidade en destino, no que participan as empresas turísticas incluídas as oficinas de Turismo. Pensouse en algunha certificación de calidade para o destino e para as oficinas de Turismo**

I.M.: Non, non se pensou. Iso non quere dicir que non se traballen con criterios que persigan a calidade como a unificación da imaxe do destino, a recollida de datos, formación en atención ao cliente, pero o que é a certificación non.

**N.S.: Crees que si se mellorara a información turística en destino, e dicir nas OT, axudaría a aumentar a estadía media dos turistas que visitan Arousa Norte?**

I.M.: Si sen dúbida, sobre todo si as oficinas fixesen máis funcións das que fan ata o de agora, como comentamos, e puidesen xestionar as reservas.

**N.S.: Na lei de Turismo 2011, contempla a creación dunha Rede de Oficinas de turismo de Galicia. No caso de que se desenvolvese a Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, interesaríalle as oficinas de Turismo de Arousa Norte pertencer a esta rede para compartir información, formación, imaxe corporativa..etc.**

I.M.: Sen dúbida, entre outras cousas queiramos ou non, non sei por que, porque as oficinas de Turismo se reducen actualmente ao ámbito local. Eu entendo que a rede de oficinas de Turismo de Galicia, a parte de dar información sobre o seu propio destino e concellos limítrofes, debe dar información das actividades que hai no resto de Galicia, e isto é algo que nos vimos demandando, está ben dar a coñecer o que temos aquí, pero nos o que debemos intentar e incrementar a estadía media do turistas que nos visita, e un pouco a forma de conseguilo sería ofrecerlles o queiramos en toda Galicia, temos moitos destinos e moitas ofertas para todo tipo de visitantes.

**N.S.: Si estou de acordo, unha realidade que temos na actualidade é que Turismo de Galicia inviste moito en promoción no exterior, é unha vez que temos o turista en Galicia, que é o que máis costa, a promoción en destino non a aproveitamos. Non facemos marca Galicia no destino.**

I.M.: Si completamente de acordo, a rede debería facilitar e formar ao persoal para vender o destino Galicia, ademais de que vendamos o noso propio destino Arousa Norte.



#### **Anexo 4: Entrevista a José Paz Gestoso, Xerente Turismo de A Coruña**

José Paz é o Xerente de Turismo de A Coruña. Anteriormente foi Director Xerente do Xacobeo, empresa pública que xestiona a promoción e xestión do Camiño de Santiago, Director do Instituto de Estudos Turísticos (IET) de Galicia e Director do Centro Superior de Hostalería de Galicia (CSHG). Previamente a desempeñar postos directivos, desenvolveu a súa carreira profesional en Turgalicia, na área de promoción de Turismo.

A entrevista realizouse en A Coruña, o 30 de Xuño de 2015 na sede do Consorcio de Turismo, sito en Rúa Sol s/n 15.003 A Coruña.

Motivos da entrevista: José Paz Gestoso, como Xerente de Turismo de A Coruña é responsable na actualidade de 2 oficinas de Turismo municipais e un punto de atención a cruceiristas. Na actualidade é unha das cidades galegas que máis está apostando pola xestión das oficinas de Turismo e a información en destino.

**N.S.: A Coruña, é unha das cidades que máis está apostando pola promoción en destino a través das súas oficinas de Turismo. Cal é política que se está a seguir coas Oficinas de Turismo?**

J.P.: A política que se está pretendendo seguir, e mellora continua das oficinas de turismo e da información turística en destino. Para iso o que está planificado ata o momento, unha mellorar os espazos físicos das oficinas de turismo, dotalas cunha mellor infraestrutura en canto a servizos tecnolóxicos tamén, buscando en primeiro lugar unha nova localización para a oficina de María Pita, que se quedou un espazo moi pequeno e agora se está nunha busca activa dunha mellor localización, segundo dotalas dun sistema informatizado de información en colaboración coas outras concellerías como poden ser cultura e deportes, nas cales hai realizados determinados estudos e acordos, para dotar ás oficinas de información actualizada en canto a eventos, instalacións, etc. e terceiro, e último, incrementar a presenza das oficinas noutras localizacións como o aeroporto, un espazo no que xa tivemos unha oficina, pero que motivado pola lei de estabilidade orzamentaria que non permitía contratar persoal, tiñamos que facelo de maneira eventual, igual que na terminal de cruceiros, e a idea é incrementar o persoal en épocas de maior demanda como a estival e Semana Santa, pero sen dúbida para nós é un dos piares da política turística da Coruña e a mellora dos puntos de información turística da Coruña.

**N.S.: Para a promoción de compañías aéreas Turismo de A Coruña destina o seu maior orzamento, con 2.754.850 € . Non se considera importante un punto de información turística no Aeroporto para complementar esta chegada de visitantes por avión?**

J.P: Si no aeroporto, na estación de autobuses e na de tren tamén, directa ou indirectamente, o obxectivo é dotar á cidade dun mellor contido de información turística. O aeroporto estratexicamente é o seguinte punto de información turística, porque o incremento chegando case ao millón de viaxeiros anuais nestes último anos, fai que sexa un obxectivo prioritario volver a dispoñer do servizo de información turística no aeroporto. Agora, nestes momentos estamos buscando forma de poder dispoñer no propio consorcio de Recursos humanos para poder dotar esta oficina.

**N.S: Pendente de que a Xunta de Galicia poña en marcha a Rede de Oficinas de Turismo, estanse dando pasos para intentar fusionar algunhas das oficinas de Turismo de Galicia da Xunta de Galicia coas municipais nas grandes cidades, e que estas poidan dar unha imaxe do destino da propia cidade e do destino Galicia. ¿ Crees que para Turismo de A Coruña esta fusión é posible?**

J.P: Posible é todo. O problema é que para facer e estruturar dunha maneira eficiente todo este sistema de información hai que dotalo dunha estrutura que nestes momentos é moi difícil de acometer. Nestes momentos a mellor opción tanto por nivel recursos humanos, do propio persoal, para non ter diferentes, digamos estruturas de persoal dentro das mesmas oficinas, como da mesma información que se da dentro delas, agora mesmo neste momento a mellor opción para nos, e ter a nosa rede de información perfectamente establecida a nivel local, unida á información que teña as oficinas da Xunta. Nestes momentos non hai sobre o papel esta fusión, aínda que nun futuro se poda propoñer e estruturar dunha maneira máis eficiente, todo é posible, pero nestes momento no se prevé ningunha fusión, e os pasos que se están dando dende Turismo de A Coruña e para mellorar o nivel de información a nivel local.

**N.S.: No caso de que se desenvolvese a Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, interesaríalle as oficinas de Turismo municipais de A Coruña pertencer a esta rede para compartir información, formación, imaxe corporativa, etc.? ¿Por qué?**

J.P.: Todo o que sexa mellora da información e posicionamento na información que se lle de ao visitante vese dunha maneira positiva. O tema clave é como articular todo isto, a

información autonómica e a información a nivel local. Sempre que se poidan dar os servizos de información local e se poida dar información autonómica dun xeito organizado e se poñan os recursos por parte da Xunta serán contemplado dunha maneira boa.

**N.S.: Como responsable do Xacobeo, cal é a súa opinión en canto aso servizos de información turística que se ofrecen aos peregrinos no Camiño?**

J.P.: A información específica para peregrinos en oficinas é moi limitada. Moitas veces se dá a través dos albergues, como en puntos de información, a nivel local, hai un amplo camiño de mellora neste aspecto, tanto na información como na recepción final aos peregrinos nos cales se están dando pasos nos últimos no que non so a información, senón a atención. Creo que nese aspecto hai moitos pasos para dar, e obviamente no momento no que está o Camiño de crecemento, e cunha cifra de chegada de peregrinos máis grande. Eu creo que sería o momento de estruturar todos os servizos de información e atención ao peregrino dunha forma integral, tanto nos concellos, como dende a Xunta de Galicia.

**N.S.: ¿ Posúe a Xunta de Galicia, algunha OT especializada para os peregrinos?**

J.P.: Tal como oficina, non. Hai un ente de promoción que é o Xacobeo que atende estas necesidades, pero como entidade específica non. No Cebreiro hai puntos de información, pero xerais, non exclusivos, si que están orientados ao peregrino, pero principalmente este servizo estase dando dende os albergues, o Xacobeo non ten oficinas de Turismo.

**N.S.: ¿ Cree que debido á importancia que supón o Camiño de Santiago para Galicia, se debería ter na clasificación un tipo de Oficina de Información Turística que sexa Oficina de información ao peregrino, que teñas unhas funcións específicas, a maiores das que ten unha OT, en canto a tipo de información, servizos, idiomas..etc.**

J.P.: Si totalmente de acordo, esas oficinas son necesarias. As oficinas de turismo que está no camiño de Santiago teñen que ter esa especificidade, porque a información que ten que recibir un peregrino é moi específica, o persoal ten que ter unha formación moi clara e coñecer a información do Camiño, e dominar idiomas. E incluso deberían ter máis servizos esas oficinas, sen ser só información turística.

**N.S.: Antigamente en Santiago, había unha oficina de información turística pertencente ao Xacobeo, que na actualidade se fusionou ca da antiga Turgalicia. Nesta oficina conviven persoal de dúas oficinas, con 2 xefes de oficinas, diferentes horarios e**

**formación. ¿Crees que esta xestión pode afectar ao servizo final de información turística ao turista ou o peregrino?**

J.P.: Volvemos ao caso de antes, distintas oficinas e persoal diferente, ou habería que facer unha estrutura de novo, cunha estrutura pensada para dar o mellor servizo.

**N.S.: Como Director do IET, intentou poñer en marcha un plan para homoxeneizar a recollida de datos nas oficinas de Turismo da Xunta de Galicia. Na actualidade non existe recollida de datos homoxénea e permanente, e cada oficina recolle ao seu criterio os datos. Non cree fundamental coñecer o perfil do visitante que vai a unha OT para poder desenvolver accións promocionais axeitadas?**

J.P.: Total e rotundamente, é dicir, creo que estamos perdendo un tempo precioso en poder homoxeneizar. Ademais creo que é un tema bastante sinxelo de realizar e debería facerse canto antes. Pero non só nas oficinas de Turismo, na recollida de datos nas enquisas de demanda que se poidan facer a nivel local ocorre o mesmo, hai que ter a información recollida dunha forma homoxénea para que logo se poida xuntar, analizar, e posteriormente comparar esas series, porque senón canto máis tempo pasen estes datos carecen de valor ao non poder ser comparables.

**N.S.: Da súa experiencia en promoción turística do Turismo de Galicia durante 20 anos en orixe con campañas nacionais e internacionais, considera que as Oficinas de Turismo son unha ferramenta importante de promoción no propio destino?**

J.P.: Descoñezo como están a funcionar as oficinas de turismo, o que si é certo que as accións promocionais diminuíron por culpa da crise, pero a inversión en oficinas de Turismo en Galicia descoñézoa.

**N.S.: As oficinas de turismo de Galicia da Xunta, en termos xerais seguen coas mesmas carencias que fai dez anos, apenas houbo investimentos nelas.**

J.P.: A verdade non teño datos do que se investiu, pero todo indica que un reto para os próximos anos debería ser unha mellora na información local e nas oficinas de turismo.

A promoción está moi ben, pero a atención no destino e a xestión no destino é a clave para o desenvolvemento turístico nestes momentos, ese é o obxectivo que teño en Turismo de Coruña para os próximos anos.

**N.S.: Cree que unha boa información en destino pode incrementar a estadía media na cidade ou facer que este visitante repita a visita en outra época do ano?**

J.P.: Para min é vital, eu como xerente é o punto máis importante da Xestión do destino. Eu estou convencido que, non porque esteas falando de oficinas de turismo, o sistema de información local é o máis importante e é no que menos esforzo se está facendo tanto a nivel local como a nivel autonómico, por que? Porque a xente é a que reclama a información e a atención esta información e atención ao visitante multiplica as posibilidades de estancia no destino.





### **Anexo 5: Entrevista a Inés Banet, Directora OT de Santiago da Xunta de Galicia**

Inés Banet é a Directora de Turismo da Oficina da Xunta de Galicia en Santiago, dende o ano 2000, que entrou como Directora de OT de Santiago en TURGALICIA. Na actualidade esta oficina pertence a Turismo de Galicia.

A entrevista realizouse o xoves 30 de Xullo na OT de Santiago da Xunta de Galicia, na Rúa do Vilar, 30 en Santiago de Compostela (A Coruña)

Motivos da entrevista: Inés é responsable da OT de Galicia da Xunta que mais visitantes atende de toda Galicia. É unha oficina con persoal procedente de diferentes sociedades e dirixe a oficina con moitas carencias tanto de persoal como de recursos materiais. Coñece por dentro as oficinas e cal sería o modelo de xestión apropiado para Ten unha ampla experiencia e coñecementos dos servizos que demandan os turistas en xeral e os peregrinos en particular.

**N.S: Na actualidade son 7 as oficinas de Turismo da Xunta de Galicia, despois de suprimirse as de Tui e Vilagarcía. Nestas oficinas convive persoal funcionario, e persoal laboral da extinguida Turgalicia e Xacobeo, e que en moitos casos non son o perfil adecuado para desempeñar as funcións necesarias dunha OT. Recentemente estableceuse un novo organigrama nas diferentes oficinas de Turismo pertencentes á Axencia, que se pretende facer con este cambio? ¿ Como se intenta abordar por parte de Turismo de Galicia as carencias que hai nas oficinas de turismo da Xunta como horarios de aperturas, idiomas, formación do persoal..etc de cara a ofrecer un servizo de información turística adecuado?**

I.B.: O que se pretende facer con este cambio non o sei, porque ninguén nos comentou este tema. Na actualidade, a axencia de Turismo non aborda ningunha das carencias que hai nas oficinas, eu si que detecto unha preocupación en canto aos horarios de apertura, que nas oficinas que están xestionadas por persoal funcionario pechan os fins de semana e pechan os festivos, si que se detecta unha clara tendencia a que isto non siga sucedendo, e o que preocupa, pero no tema de idiomas, formación, persoal e demais.. non.

**N.S: Antigamente en Santiago, había unha oficina de información turística pertencente ao Xacobeo, que na actualidade se fusionou ca da antiga Turgalicia. Nesta oficina convivides persoal de dúas oficinas, con 2 xefes de oficinas, diferentes horarios e**

**formación. Crees que esta xestión pode afectar ao servizo final de información turística ao turista?**

I.B: Claro que si, non é o mesmo que te atenda unha persoa que procede dunha empresa ou doutras, porque os requisitos e a formación que se esixiron para acceder á súa praza son diferentes, e o coñecemento de idiomas tamén é diferente. O persoal que procede de Turgalicia, esíxelles coñecementos de recursos turísticos de Galicia, informática, galego e inglés como idiomas, mentres que o persoal procedente do Xacobeo non tiveron estes requisitos para acceder ao posto.

O tema dos horarios solucionouse en abril do ano pasado, despois de 10 anos traballando parte do persoal da oficina tardes e fins de semana, e outra parte, que procedía do Xacobeo, traballando en horario de luns a venres de mañá, agora por fin xa facemos todos o mesmo horario.

**N.S: Dende Turismo de Galicia, organizase algún tipo de formación para o persoal que traballa nas oficinas de Turismo da Xunta, e que de algunha maneira poida solucionar estas carencias e diferenzas?**

I.B: Non, porque non podíamos acceder aos cursos de funcionarios, non podíamos acceder aos cursos de guías, e agora ultimamente dende a EGAP si quería facer cursos nos que puideramos entrar, e organiza un curso de inglés de 30 horas para o persoal das oficina de Galicia que se valora como mérito, en todo caso 30 horas de inglés para un informador turística semella escaso.

**N.S.: En referencia á recollida e análise de datos, intentouse poñer en marcha un plan para homoxeneizar a recollida de datos nas oficinas de Turismo da Xunta de Galicia. Na actualidade non existe recollida de datos homoxénea e permanente, e cada oficina recolle ao seu criterio os datos. Non crees fundamental coñecer o perfil do visitante que vai a unha OT para poder desenvolver acción promocionais axeitadas? Por que é tan difícil facelo si en outras CC.AA. ou xeodestinos está estandarizado? Como se podería facer?**

I.B.: A ver, no ano 2006 chegounos un formulario da SXT para que fixésemos todos as mesmas preguntas, tratando precisamente de homoxeneizar. Non sei si se mandaron a todas as oficinas da Xunta, as que dependíamos de Turgalicia seguro. É difícil homoxeneizalo? Non, e cuestión só de querer facelo. O problema que eu lle vexo, que hai que facer unha enquisa que

podamos facer todas as oficinas e cun número de preguntas que se poidan facer todo o ano, porque senón nos que temos 50.000 persoas no mes de agosto non podemos estar facendo preguntas aos turistas. E logo penso que sería moi importante, que si na oficina se pasa o traballo de facer estas enquisas, que estas enquisas sirvan para algo, porque logo estes datos quedan nas oficinas, e non se están aproveitando, porque despois, por exemplo, Turismo de Galicia está facendo promoción en Rusia, sería interesante saber si os rusos veñen, ou si visitan as oficinas de turismo, ou saber si non hai ningún ruso. Pásanos cos folletos, sabemos que se fan moitos folletos que para a orixe están moi ben, pero como folletos de destino non funciona, pero non se ten en conta.

**N.S.: Traballades en rede coas demais oficinas da Xunta de Galicia?**

I.B.: Non, non traballamos en rede coas demais oficinas, hai pouca relación con elas.

**N.S: Turismo de Galicia, ten pendente a posta en marcha da Rede de Oficinas de Turismo de Galicia. Esta Rede está a funcionar noutras CC.AA. e integra as oficinas autonómicas e municipais. Todas elas teñen un sistema de información en rede, recollida de datos, imaxe corporativa en común, formación... Crees que esta rede se podería implementar en Galicia? Cales crees que serían as principais barreiras?**

I.B: Que haxa unha vontade de verdade, e que se implique o persoal responsable de Turismo de Galicia. Unha vez que se dea esta situación, a implementación é posible, pois ao persoal das oficinas de Turismo si o formas, lle explicas o importante que é isto, é como o tema da calidade, en canto empezas a funcionar con criterios de calidade e empezas a ver todas as vantaxas que ten para o traballo diario a rede, ao mellor ao principio custan un pouco, pero a realidade e que xa tiñan que estar, porque redundan nun mellor servizo e ti tamén tes unha maior facilidade para facer o teu traballo e para acceder a información e formación que doutro modo non poderías.

**N.S.: Pendente de que a Xunta de Galicia poña en marcha a Rede de Oficinas de Turismo, estanse dando pasos para intentar fusionar algunhas das oficinas de Turismo da Xunta de Galicia coas municipais nas grandes cidades, e que estas poidan dar unha imaxe do destino da propia cidade e do destino Galicia. Crees que en Santiago isto sería beneficioso para o turista, ter un único espazo, e non 2 oficinas na mesma rúa que da lugar a confusión aos visitantes?**

I.B.: Dá lugar a moitísima confusión e bastante enfado, porque estamos tan cerca, e unha para unha cousa e outra para outra.

**N.S.: Crees que ao mellor un espazo común ben diferenciado que información se da en cada sitio?**

I.B.: Efectivamente, eu sería partidariadunespazo único, separando a información de Galicia da información local. Aquí hai grande bloques informativos, por un lado está o visitante que ven a Santiago a coñecer a cidade, por outro lado está o peregrino que é o que máis recursos demanda en canto a tempo e outro servizos, e por outro lado os que veñen a pasar uns días a Galicia e queren facer unha ruta por toda ou parte de Galicia.

**N.S.: Crees que pola importancia do produto turístico que é o Camiño de Santiago, debería haber unha oficina específica para o peregrino?**

I.B.: Pero clarisimamente, eu penso que aquí en Carretas o que pretenden facer e algo así, non sei con que persoal o van facer, que material van a manexar, pero paréceme importantísimo. Non me parece lóxico, como ocorre agora, que o peregrino teña que facer cola cos visitantes que demandan un plano da cidade de Santiago, teñen que ir por outro canal, porque requiren dunha información específica.

**N.S: Crees que debido á importancia que supón o Camiño de Santiago para Galicia, se debería ter na clasificación un tipo de Oficina de Información Turística un tipo que sexa Oficina de información ao peregrino, con unhas funcións específicas, a maiores das que ten unha OT, en canto a tipo de información, servizos, idiomas, etc.**

I.B: Si claro que si, e que pensa unha cousa, estanse investindo moito en promocionar o camiño e logo en destino non se coida o peregrino o suficiente, entón aí estamos fallando. O peregrino necesita unha referencia, si está moi ben dixitalizar, o *Smart Camiño*, pero ao peregrino tamén lle gusta chegar a un espazo, despois de horas camiñando só, e atopar a alguén que fale o seu idioma e lle explique onde utilizar unha tarxeta, como enviar un paquete, etc.

Hai peregrinos que nos din “700 quilómetros e é a primeira vez que me falan no meu idioma” o peregrino agradece a atención, mentres que outros turistas poden valorar menos que falen no seu idioma mentres se poidan comunicar.

**N.S:** Na Comunidade Valenciana, coa creación da Rede mantivéronse como xestión propia as oficinas das cidades, con persoal propio. No caso do País Vasco, asinouse un acordo cos Concellos das cidades e as oficinas das cidades que pertencen á rede están xestionadas polos Concellos. O persoal que traballaba nas oficinas de Turismo autonómicas, pasaron de traballar na Xestión da Rede da rede das oficinas de Turismo. **Que opción che gusta máis?**

I.B: Está claro que a xente que traballa nas oficinas de turismo e ten coñecemento en labores de xestión axudarían moito, e poderían contribuír ao bo desenvolvemento e a estrutura a Rede. Eu unha das cousas que vexo, cando se toman as decisións nos despachos e que non se sabe como se traballa nas oficinas. Entón que na xestión haxa alguén que saiba como funcionan as oficinas por dentro, posiblemente faga que as decisións se tomen doutra maneira.

**N.S.:** Crees que a Rede de Oficinas de Turismo melloraría a percepción que ten o Turista de Galicia e valoraría máis os servizos de Información Turística?

Si, e non só iso, sería máis fácil identificar quen somos e onde estamos. Teríamos unha imaxe única como destino Galicia.

**N.S.:** A Marca constitúe unha ferramenta de enorme valor que pode axudar a mellorar a imaxe do destino. Durante anos Turgalicia estivo a traballar na marca Galicia. ¿Contaron coa vosa colaboración e consideraron que persoal das oficinas de turismo debería ser unha parte importante dentro da creación da marca Galicia?

I.B.: Pois a realidade é que non contaron con nós para nada en todo o proceso de creación da marca Galicia, incluso é unha marca que a día de hoxe está moi presente en todo o ámbito galego, e sorprende que nas oficinas segan a estar sen esa imaxe corporativa que lles corresponde, sendo o punto de recepción dos turistas que chegan a Galicia.

**N.S:** Na actualidade as OT fan función de Información e acollida ao visitante. Hai outra serie de funcións que se atribúen ás oficinas de Turismo de hoxe e do futuro como a Xestión dos Servizos Turísticos complementarios, creación de contidos en referencia a recursos turísticos, ou apoio ao sector turístico e a administración no destino. Crees que estas fusións son para as oficinas municipais soamente? para ningunha oficina? Ou, polo contrario, crees que dende as oficinas de Turismo de Xunta se poderían facer máis funcións das que se fan actualmente?

I.B.: No sentido de facer mais xestión para nos sería complicado, a nivel autonómico non temos capacidade. Sen embargo no tema de recursos turísticos e de xerar contidos, información e ter algún tipo de relación co sector, iso claro que si, me parece fundamental que conten con nós.



## **Anexo 6: Entrevista a Enrique Pérez Etcheverría, Responsable de calidade de Turismo de Galicia**

Entrevista: Enrique Pérez Etcheverría, responsable de Calidade de Turgalicia dende 1997, na actualidade Turismo de Galicia. Responsable de Turismo accesible de Turismo de Galicia. Dende 2010 responsable dea delegación territorial do ICTE en Galicia.

A entrevista realizouse o 9 de xullo de 2015 na sede de Turismo de Galicia na Barcia, Estrada Noia- Santiago s/n. Santiago de Compostela.

Motivos da entrevista: Enrique é coñecedor da situación actual das oficinas de Turismo da Xunta de Galicia e coñece as limitacións e cambios que se debería facer dende Turismo de Galicia para poder traballar en rede e ter oficinas de calidade.

**N.S.: Galicia, es una de las comunidades que más ha apostado por la Q turística durante los últimos años. Desde 2010 es delegación territorial del ICTE de Galicia y cuenta en la actualidad con 272 Q. Destacan sobre todo alojamientos rurales, restaurantes y hoteles certificado, frente a otros tipos de establecimientos. En referencia a oficinas de Turismo en la actualidad hay tres y son de reciente certificación. ¿A qué se debe esa desproporción?**

E.P.: Son bastantes recientes, las dos Q que ha conseguido la Diputación de Pontevedra en sus oficinas de Rías Baixas son el años pasado, y la de este año es la de La oficina de Sanxenxo. El motivo de porque hay esa descompensación, es evidente que el SICTE, Sistema de calidad turística española nació con el sector hotelero, y posteriormente se fueron desarrollando normas de sectores más relacionados con la gestión empresarial, el SICTE era un organismo privado en su origen, el ICHE, Instituto para la calidad hotelera española, y posteriormente, se fue desarrollando para restaurantes, agencias de viaje que eran por decirlo así los sectores empresariales por excelencia dentro del sector. Normas como la de oficinas de turismo, tuvieron un desarrollo muy posterior, en base un poco al paso de lo que era la norma privada a norma publica en AENOR, se empezaron a desarrollar este tipo de normas, digamos de otros servicios turísticos que no eran puramente empresariales, sino que los modelos gestión de servicios públicos, digamos que los servicios empezaron a involucrarse en este modelo y unos de los referentes eran precisamente las oficinas de información turística, y más aún cuando las iniciativas de desarrollo normativo estaban basados siempre a demanda del consumidor, en este caso a demanda de las CC.AA., y en el caso concreto de las oficinas de

Turismo fue la Comunidad Valenciana, que tenía un desarrollo bastante grande e lo que es la red de oficinas de turismo, y que le interesaba poder tener una herramienta de gestión unificada a la hora de coordinarlas a todas ellas. En este caso, en Galicia hay pocas, porque realmente, porque la norma, entre comillas, es nueva, y porque atendiendo a la realidad de nuestras oficinas, no sólo a nivel autonómico, sino también a nivel municipal y diputaciones, quizá no se ha dado ese paso desde hace muchos años de cara a hacer una gestión más profesional de estas oficinas.

**N.S: De algún modo sí que desde la Xunta de Galicia, se ha fomentado la certificación en otros sectores como Casas Rurales, Restaurantes o Agencias de viajes, playas ... y las oficinas de turismo no ha habido este apoyo?**

E.P: A ver, no...quizá, quizá.. lo que yo siempre he planteado, e incluso se llegó a barajar la posibilidad de certificar alguna oficina, yo lo que siempre he pensado es que la casa se hace por los cimientos y no por el tejado, quizá empezar con una certificación, que podía ser dinamizadora, sí, pero realmente lo que hablamos de oficinas autonómicas, las de la Xunta, lo que necesitaba era tener es un modelo de gestión común, y en este caso no se daba así, me parecía absurdo certificar algo que no era el modelo que se seguía en todas las oficinas, sino que cada una se gestionaba a su manera, y entonces no podía ser un modelo a extrapolar al resto, sino que había que definir un modelo de gestión que fuera bueno para todas ellas y a partir de ahí certificar en base a una norma que mide el nivel de prestación de servicios pues con otras CC.AA. o con otros ayuntamientos.

**N.S.: En referencia a la Rede de Oficinas de Turismo de Galicia: Hay CCAA que tienen red de oficinas de Turismo, y tienen en el caso de la Comunidad Valenciana 30 oficinas de Turismo con Q y el caso del país Vasco 19. ¿Crees que el trabajar en Red, fomenta la apuesta por la Q Turística, o no tiene relación?**

E.P.: Evidentemente trabajar en red, significa trabajar en coordinación, es un poco el gran problema que ha habido aquí, significa que haya procedimientos y que las cosas estén organizadas, y significa que de cara al visitante, al que viene de afuera, ver que hay una homogeneidad en el servicio dentro de la comunidad autónoma y que haya “un algo” que digamos, que sea familiar para ese turista que visita distintos puntos de la comunidad autónoma y que no se encuentre esa heterogeneidad que hay ahora, y que eso es lo que permitiría transmitir un poco esa imagen de destino, se intenta evitar vender microdestinos, y

vender Galicia como un todo, con las particularidades de cada microdestino, pero sí que haya un ente común, y una imagen común de ese destino Galicia.

**N.S.: En una encuesta realizada en Galicia a los municipios turísticos se hacía referencia a que en caso de pertenecer a la red, valorasen que medidas y actuaciones veían positivas para mejorar las oficinas, y entre todas las planteadas, la menos valorada fue la de implantación dun plan de calidad en las oficinas. ¿Crees que la creación de la Red de oficinas de Turismo de Galicia ayudaría a que en las oficinas de Turismo se tomase conciencia de la importancia de la calidad y la accesibilidad?**

E.P.: Lamentablemente, quizás el comentario viene dado de la precariedad que puedan tener estas oficinas, quizás a lo mejor esto lo vean como algo más superior, el tema de calidad. Accesibilidad ya es obligado por ley. La puesta en marcha de la red tendría asociado la formación y la homogeneización de los servicios y sobre todo una labor de concienciación hacia los trabajadores de las ventajas de trabajar con criterios de calidad.

**N.S.: ¿Crees que como responsable de Calidad, si se estuviese trabajando en Red ayudaría a fomentar políticas de calidad en las oficinas de Turismo municipales y supramunicipales?**

E.P.: El planteamiento de la norma de calidad es fomentar el trabajo en red, e incluso en la comunidad autónoma siempre se planteó el tema de la calidad en las oficinas en aras de tener una red y de unificar las oficinas, en este caso autonómicas, y se podrías extrapolar a otros entes provinciales y autonómicos. Creemos que el trabajo en red, hoy en días es fundamental. Lógicamente calidad y trabajar en red van de la manos juntas.

**N.S.: En referencia a las oficinas de Turismo de la Xunta de Galicia, en la actualidad no hay ninguna certificada y un poco ya me has explicado las causas, pero ¿hay algún proyecto en marcha para certificarlas, empezado por la base, por organizarlas? Pues que se sea delegación del ICTE y las propias oficinas no estén certificadas no es muy buen ejemplo.**

E.P.: Bueno si, yo hace un par de meses estuve haciendo un sondeo en nuestras siete oficinas y estuve analizando las dificultades que podrían tener nuestras oficinas de cara a dar un paso hacia adelante para ir hacia la creación de la red, y bueno, me encontré todo tipo de circunstancias, de problemas, era una auténtica diversidad de casuísticas, eso hace inviable poder trabajar en red o de manera coordinada, porque las necesidades de cada una de ellas era

totalmente diferente, una cuestión muy importante es el perfil de las personas que están al frente de estas oficinas, variopinto, hay gente que no habla idiomas, hay gente que no tienen nociones de lo que es gestionar una oficina, personas que se limitan a dar folletos. Hay una variedad enorme, aunque no son muchas, pero que cada una tiene una trayectoria desde hace muchos años y que poco ha variado sus dinámicas de trabajo. ¿Por qué? Quizás por dejadez de la propia administración, porque quizás no se le ha dado la importancia que hoy en día pueda tener, y hoy en día el desarrollo de las tecnologías ha permitido que no haya que ir al destino a buscar la información, sino que el turista ya viene con una información previa. Para mí es fundamental que las oficinas de turismo se especialicen mucho y que sea algo más experiencial para el turista, una información muy experiencial, porque realmente si tu hoy quieres conocer el destino te metes en internet y sacas muchísima información. Luego esos pequeños detalles, esa información que no encuentras.. fíjate, nosotros hace años , trabajamos el tema de folletos, guías, a mí me llamaba mucho la atención los folletos que había. El folleto que teníamos para la promoción nacional e internacional, era un folleto muy de origen, pues una información muy válida y muy genérica, pero una vez que el turista llegaba aquí decía, pero como me das a mí está información si esa información ya la tengo yo de origen y no me aporta nada, entonces ahí venía un poquito cual es el enfoque de las oficinas de turismo, esa información no podía tener ese tratamiento, porque lo que importaba al turista, lo buscaba era una información mucho más concreta.

**N.S: ¿Quizás la agenda cultural o que poder visitar los días de su estancia?**

E.P: Bueno eso fueron los primeros inicios, y de hecho desde entonces se empezaron a crear folletos específicos de microdestinos, se hizo el de Ribeira Sacra, el de Costa da Morte en base a dar información mucho más detallada, que rutas se podía hacer en ese microdestino, zonas de interés, compañías de transportes, una información que antes no teníamos, a parte del desarrollo tecnológico que ha supuesto internet, que ahí sí que hemos dado ese paso, y si puedes dar ese paso. Bueno, que se detectó esa necesidad de tener esa información mucho más concreta del destino Galicia sí, pero el que va a Costa da Morte quiere una información más concreta.

Quizás un poco esto, te orienta un poco de lo que ha sido el planteamiento y la evolución de las oficinas de Turismo, un momento en que ahora mismo si se plantea, aunque siendo sinceros, el Plan de Oficinas de Turismo es algo que lo llevo casi conociendo desde que estoy aquí, siempre ha habido un plan y otro plan, hemos ido de plan en plan, pero nunca ha habido

un desarrollo serio. Yo creo que hoy en día el desarrollo tecnológico es un poco lo que está empujando un poco todo esto, y es lo que hace que el destino sino se sube a este carro se va a quedar fuera. Hoy es necesaria este tipo de información en destino y es necesario trabajar en red. Ya no es algo voluntario, es algo que aunque no de una rentabilidad política se pueda obviar, ahora mismo es algo absolutamente necesario porque el turista lo demanda.

**N.S: Bueno, un poco las oficinas de Turismo además de sus funciones tradicionales de información acogida, además de apoyarse en toda la base tecnológica, tienen que ir más allá y allegarle al turista toda esa información y atención que no pueden tener a través de internet. Ese debería ser el siguiente paso que se debe dar en las oficina, ¿No crees?**

E.P: Si, ya te digo, nosotros en el Plan Estratégico se contempla, no se los plazos, pero si e contempla la creación de esta red, va a ser algo laborioso, va a ser largo, hay muchas estructuras, la de la nueva Agencia de Turismo de Galicia, que es el ente va aglutinar que va a aglutinar todos los entes de desarrollo turístico a nivel CC.AA. y es un poco crear una base, que a partir de crear unas sinergias de trabajo que permitan el desarrollo de esta red, sobre todo cuando incidía antes en el tema del personal, la profesionalización y la formación del personal es fundamental. Si no hay personas preparadas para ello, que estén formadas y tengan una actitud y aptitud adecuada no es posible. Para el desarrollo de la red los recursos humanos son básicos.

**N.S: Bueno, hablando de Turismo accesible, como responsable dentro de Turismo de Galicia de este producto, sí que se han hecho Guías y folletos. ¿Se ha hecho algo de formación para las personas que trabajan en las oficinas de Turismo?**

E.P: Desde que empecé en el año 1997 en el área de calidad una de las facetas que se ha hecho desde aquí fue la de formación, formación al sector, y no de los capítulos que tratábamos año tras año hasta el 2013, que finalizó nuestra labor en el tema de formación, siempre se ha contemplado acciones formativas no solo dirigidas al sector empresarial, sino a las administraciones, se han hecho acciones formativas específicas para personal de atención al turista, entendemos algo que hay que tener muy en cuenta..

**N.S: ¿Para al personal oficinas de turismo? ¿Para guías?**


E.P: Básicamente para servicios públicos, oficinas de turismo, nos preocupaba el personal público de la administración que tenía un puesto en contacto directo con el turista y desconocía como tratar a una persona con alguna discapacidad ya sea física, visual, auditiva, etc, se trataba de darle unas nociones básicas en ese sentido. Luego ha habido otras formaciones, orientados a empresarios en cuanto a tipo de ayudas que puede haber para temas de accesibilidad. Hace años nosotros desde Turgalicia una de las cuestiones que propusimos fue hacerles un estudio de accesibilidad a las empresas que se iban certificando con la Q, porque entendimos que calidad y accesibilidad van de la mano. Empezamos a trabajar entonces, en el año 2006, en el desarrollo de una herramienta para los establecimientos que tenía la Q en la que pudiesen ver cuál era su situación, cual sería una planificación de inversiones, en caso de que lo viesen como una ventaja competitiva y pudiesen ver este mercado como interesante, y pudiesen solicitar ayudas que había entonces. A partir de ahí, no sólo fueron para los establecimientos certificados, después continuo a casas rurales y después ya para restaurantes de Galicia. Esto va creciendo poco a poco, y este año estamos con la adjudicación del Plan de accesibilidad de Turismo de Galicia, que bueno lo que pretende hacer un diagnóstico de lo que es la realidad de los servicios turísticos de Galicia, y en el que se contempla una parte importante del Camino de Santiago como referente gallego.

**N.S: Volviendo a las oficinas. De las 7 oficinas que tiene la Xunta de Galicia, a día de hoy ¿Cuántas podemos decir que son accesibles? ¿Qué cumplen la norma de calidad?**

E.P: Por lo que pude comprobar hace un par de meses, ninguna. Dentro de la accesibilidad que puede ser practicable, accesible o adaptada, podría decir que practicable si son la mayoría, accesibles me cuesta ya más creerlo, y la oficina adaptada quedaría ya para otras oficinas que se crearan con otras infraestructuras. Hay oficinas nuevas, con nuevas infraestructuras que se han olvidado un poquito de este capítulo, a pesar de ser recientes y que pudieron ser adaptadas, ya que quizás falte esa sensibilización de que calidad y accesibilidad van de la mano.


## Anexo 7: Decálogo de calidad de la Red TOURIST INFO


DECÁLOGO DE CALIDAD DE LA RED TOURIST INFO



- 1** Somos una Red de Servicios de Información Turística que mantiene la iniciativa y peculiaridades locales, a la vez que trabaja conjuntamente para la Comunidad Valenciana con entusiasmo y espíritu de equipo, cumpliendo los requerimientos legales y del visitante.
- 2** Nuestro objetivo es entender y satisfacer las necesidades de los de los visitantes para mejorar el disfrute de su tiempo libre en la Comunidad Valenciana. Para ello evaluamos la satisfacción de los mismos y analizamos sus expectativas de calidad.
- 3** Trabajamos para un destino turístico de calidad. Promocionamos los recursos y servicios turísticos de nuestro municipio, ofreciendo alternativas en el conjunto de la Comunidad Valenciana.
- 4** Mantenemos siempre una actitud positiva y cordial en el trato con los turistas. Entendemos que la Calidad Personal diferencia el servicio prestado y conduce a la propia gratificación por el trabajo realizado.
- 5** La filosofía de Servicio de Calidad debe ser conocida y aplicada por todos los componentes de la Red Tourist Info y transmitida a todos nuestros clientes (internos y externos). Promovemos la gestión de calidad a todo el personal de cada Oficina Tourist Info, en particular, y de la Red Tourist Info, en general.
- 6** Ofrecemos información rápida, veraz y personalizada. Para ello utilizamos los recursos humanos y técnicos disponibles, con una apuesta clara por la innovación y el uso de las nuevas tecnologías de la información.
- 7** Somos el espejo de nuestros destinos turísticos y de la Comunidad Valenciana. Por eso cuidamos nuestra imagen personal y la de nuestras oficinas, dentro de la imagen corporativa de la Red Tourist Info.
- 8** Conocer a nuestros clientes nos permite anticiparnos a sus necesidades. Agradecemos las reclamaciones y sugerencias porque nos ayudan a mejorar día a día la calidad de nuestro servicio.
- 9** Nuestra mejora como profesionales se sustenta en la formación continua y en la creatividad. La mejora continua en la atención a nuestros visitantes se erige en un principio básico de nuestra labor.
- 10** El Protocolo de Calidad en la Atención al Cliente de la Red Tourist Info es el pilar fundamental para transmitir una imagen de Calidad de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana. Como profesionales de la información turística, conocemos la importancia de nuestro trabajo y sabemos que está en nuestras manos dar un valor añadido de Calidad a los servicios de información de la Red Tourist Info.

Firmado:




**GENERALITAT VALENCIANA**  
 CONSELLERIA DE TURISME



## Anexo 8: Modelo cuestionario a Concellos Turísticos de Galicia

21/8/2015	CUESTIONARIO OFICINAS CONCELLOS TURÍSTICOS
<h2>CUESTIONARIO OFICINAS CONCELLOS TURÍSTICOS</h2> <p>*Obrigatorio</p>	
<p><b>1. NOME DA OFICINA DE TURISMO *</b></p> <p>_____</p>	
<p><b>2. PUNTOS DE INFORMACIÓN QUE DEPENDAN DA OFICINA *</b>  <i>Si ten algunha oficina dependente da principal</i></p> <p>_____</p>	
<p><b>3. INFORMACIÓN VIRTUAL (PANTALLA TÁCTIL)</b>  <i>Indicar cantidade e localización no seu caso</i></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p><b>DATOS DA OFICINA</b></p> <hr/>	
<p><b>4. DATAS DE APERTURA *</b>  <i>Marca solo un óvalo.</i></p> <p><input type="radio"/> TODO ANO</p> <p><input type="radio"/> VERÁN</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>	
<p><b>PERSOAL</b></p> <hr/>	
<p><b>5. NÚMERO DE TRABALLADORES DURANTE TODO O ANO</b></p> <p>_____</p>	
<p><a href="https://docs.google.com/forms/d/1mDgkwwkUz7ep7b1m1fzV9x-kNL76LokYtjau7lppenc/priefform">https://docs.google.com/forms/d/1mDgkwwkUz7ep7b1m1fzV9x-kNL76LokYtjau7lppenc/priefform</a></p>	
1/4	

21/8/2015

CUESTIONARIO OFICINAS CONCELLOS TURÍSTICOS

**6. NÚMERO DE TRABALLADORES EVENTUAIS (VERÁN PONTES.) \***

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. ¿O SEU CONCELLO SOLICITA A SUBVENCIÓN DE TURISMO DE GALICIA? EN CASO AFIRMATIVO CANTAS PRAZAS**

Si non solicita marcar 0  
Marca solo un óvalo.

- 0 persoas  
 1 persoa  
 2 persoas

**REDE DE OFICINAS DE TURISMO DE GALICIA**

---

Valore as diferentes actividades/funcións propias dunha rede de oficinas de turismo en función de si cree que son necesarias. 1 (pouco necesarias), 2 (necesario), 3 (moi necesario)

**8. Ter unha única imaxe e identidade corporativa de todas as oficinas de información turística de Galicia (OTG) \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Existencia de unha base de datos homoxénea entre as OTG \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Impartición de cursos de formación e capacitación para o persoal das OTG en recursos turísticos de Galicia \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21/8/2015

CUESTIONARIO OFICINAS CONCEJOS TURÍSTICOS

**11. Impartición de cursos de formación e capacitación para o persoal das OTG en Novas tecnoloxías \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Estar coordinadas todas as OTG e facer encontros profesionais para intercambio de experiencias \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Facilitar material, publicacións e estudos turísticos \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Aportar ferramentas estadísticas e analizar datos dos turistas de cada OTG**

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Implantación de un plan de calidade nas OTG \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16. Implantación de un plan de accesibilidade nas OTG \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Dispoñer de un punto de venda de merchandising de Galicia nas OTG \***

Marca solo un óvalo.

1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21/8/2015

CUESTIONARIO OFICINAS CONCEJOS TURÍSTICOS

18. Dispoñer de un servizo ao turista de venda de entradas (museos, rutas, excursións...)\*

Marca solo un óvalo.

1      2      3

19. No caso de crearse unha Rede de Oficinas de Turismo de Galicia, a súa oficina ¿debería formar parte? \*

Marca solo un óvalo.

1      2      3

### DATOS DE CUMPLIMENTACIÓN

---

20. PERSOA QUE CUMPLIMENTA O CUESTIONARIO \*

\_\_\_\_\_

21. POSTO QUE DESEMPEÑA NA OFICINA

\_\_\_\_\_

22. TELÉFONO DE CONTACTO


\_\_\_\_\_




INSTITUTO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE GALICIA (IDEGA)

Con la tecnología de  
 Google Forms

**Anexo 9: Modelo cuestionario a Oficinas da Rede TOURIST INFO**



**USC**  
INSTITUTO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO  
DE GALICIA (EEGAD)



**CUESTIONARIO OFICINAS DE TURISMO INTEGRADAS EN LA RED TOURIST INFO**

**1. DATOS OFICINA**

**AÑO DE INCORPORACIÓN A LA RED:** **Nº visitas a la oficina 2012:**

**TIPO DE OFICINA (municipal, provincial...):** **¿tiene la Q calidad?**

**2. PERSONAL**

**Nº DE TRABAJADORES DURANTE TODO EL AÑO:**

**Nº DE TRABAJADORES EVENTUALES:**

**¿SE OFRECE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE OFICINAS VIRTUALES (KIOSKOS) CUANDO LA OFICINA ESTÁ CERRADA?**

**3. Intranet: WINSITUR**

**¿SE UTILIZA EN LA OFICINA EL WINSITUR?      ¿CUANTAS VECES AL DÍA POR PERSONA?**

**VALORE LA HERRAMIENTA (0 NADA, 10 MUCHO)**

	0	2	4	6	8	10
Calidad de la información						
La información está actualizada						
Facilidad en la búsqueda de info						

**4. RED DE OFICINAS DE TURISMO**

**VALORE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES/FUNCIONES PROPIAS DE UNA RED DE OFICINAS DE TURISMO**

	0	2	4	6	8	10
Colabora económicamente con los titulares de las OT						
Existencia de una base de datos homogénea en la Red						
Se imparten cursos de formación y capacitación para el personal de las OT						
La Red proporciona material, publicaciones y estudios						
Aporta imagen e identidad corporativa a las OT						
Aporta herramientas estadísticas y analiza datos de los turistas de cada OT						
Implantación de un plan de calidad						
Implantación de un plan de accesibilidad						

**Persona que cumplimenta la encuesta:**  
**Puesto:**  
**Teléfono de contacto:**  
**Mail:**



INSTITUTO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DE GALICIA BERGÁN



**5. INGRESOS OT**

¿ La oficina vende algún tipo de material promocional /regalos que generen ingresos a la oficina? En caso afirmativo facturación anual en Euros

¿ La oficina vende servicios turísticos? ( alojamiento, entradas.. etc. ) En caso afirmativo indicar si obtiene una comisión por dichos servicios y a cuánto asciende la facturación anual En euros

**6. GASTOS OT**

Gastos para inicio de funcionamiento. Que organismo ha sido el responsable y la cuantía si se conoce.

	Ayuntamiento	Agencia valenciana de Turisme	Otros	Importe anual €
Adecuación obra local				
Alquiler del local				
Propiedad del local				
Señalética				
Mobiliario				
Equipamientos informáticos				

¿Quién es el responsable periódicamente de dichos gastos?

	Ayuntamiento	Agencia Valenciana de Turisme	Otros	Importe anual €
Personal fijo				
Personal eventual				
Gastos de formación de personal				
Gastos de uniformes				
Alquiler local				
Propiedad local				
Gastos de luz, agua				
Gastos de internet, teléfono				
Material promocional, folletos, mapas				
Otros gastos				


Persona que cumplimenta la encuesta:

Puesto:


Teléfono de contacto:

Mail:

## Anexo 10: Modelo cuestionario a Oficinas da Rede ITOURBASK



INSTITUTO DE ESTUDIOS Y DESARROLLO  
DE GALICIA (IUEGA)



**CUESTIONARIO OFICINAS DE TURISMO INTEGRADAS EN LA RED I TOURBASK**

**DATOS OFICINA**

**AÑO DE INCORPORACIÓN A LA RED:**

**TIPO DE OFICINA (municipal, provincial...):** ¿tiene la Q calidad?

**PERSONAL**

**Nº DE TRABAJADORES DURANTE TODO EL AÑO:**

**Nº DE TRABAJADORES EVENTUALES:**

**¿SE OFRECE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE OFICINAS VIRTUALES (KIOSKOS) CUANDO LA OFICINA ESTÁ CERRADA?**

**SERVICIO DE DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN**

**¿Existe un modelo estandarizado de documentación en la OT?**

**¿Hay alguna herramienta que proporcione información en red dentro de ITOURBASK?**

**VALORE LA HERRAMIENTA (0 NADA, 10 MUCHO)**

	0	2	4	6	8	10
Calidad de la información						
La información está actualizada						
Facilidad en la búsqueda de info						

**RED DE OFICINAS DE TURISMO**

**VALORE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES/FUNCIONES PROPIAS DE UNA RED DE OFICINAS DE TURISMO**

	0	2	4	6	8	10
Colabora económicamente con los titulares de las OT						
Existencia de una base de datos homogénea en la Red						
Se imparten cursos de formación y capacitación para el personal de las OT						
La Red proporciona material, publicaciones y estudios						
Aporta imagen e identidad corporativa a las OT						
Aporta herramientas estadísticas y analiza datos de los turistas de cada OT						
Implantación de un plan de calidad						
Implantación de un plan de accesibilidad						

**INGRESOS OT**

¿ La oficina vende algún tipo de material promocional /regalos que generen ingresos a la oficina? En caso afirmativo facturación anual en Euros

¿ La oficina vende servicios turísticos? ( alojamiento, entradas.. etc. ) En caso afirmativo indicar si obtiene una comisión por dichos servicios y a cuánto asciende la facturación anual En euros

**GASTOS OT**

Gastos para inicio de funcionamiento. Que organismo ha sido el responsable y la cuantía si se conoce.

	Ayuntamiento	Gobierno vasco	Otros	Importe anual €
Adecuación obra local				
Alquiler del local				
Propiedad del local				
Señalética				
Mobiliario				
Equipamientos informáticos				

¿Quién es el responsable periódicamente de dichos gastos?

	Ayuntamiento	Gobierno vasco	Otros	Importe anual €
Personal fijo				
Personal eventual				
Gastos de formación de personal				
Gastos de uniformes				
Alquiler local				
Propiedad local				
Gastos de luz, agua				
Gastos de internet, teléfono				
Material promocional, folletos, mapas				
Otros gastos				

Persona que cumplimenta la encuesta:

Puesto:

Teléfono de contacto:

Mail:

**Anexo 11: Modelo de convenio TOURIST INFO 2015**

En la Ciudad de Valencia, a ..... de ..... de 2015

**REUNIDOS**

De una parte,

El Ilmo. Señor FRANCESC COLOMER SÁNCHEZ, Secretario Autonómico y Presidente de la Agència Valenciana del Turisme, en virtud de lo dispuesto en el artículo 5 del Decreto 103/2015, de 7 de julio, del Consell, por el que establece la estructura orgánica básica de la Presidencia y de las consellerías de la Generalitat (DOCV de 08/07/2015), interviniendo en este acto en nombre y representación de esta última Entidad de Derecho Público, sujeta a la Generalitat, con personalidad jurídica propia, y que se regula por lo dispuesto en el artículo 67 de la Ley 3/1998, de 21 de mayo, de la Generalitat, de Turismo de la Comunitat Valenciana, y por lo dispuesto en el Decreto 209/2004 de 8 de octubre, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba el Reglamento de la Agència Valenciana del Turisme. El domicilio de la referida Entidad de Derecho Público, a efectos del presente documento, es el sito en Valencia, C/ Castán Tobeñas, 77, Ciutat Administrativa Nou d'Octubre, Torre II, planta tercera.

Su legitimación y representación para este acto se deriva de lo establecido en el apartado dos e) del artículo 5 del referido Decreto 209/2004, de 8 de octubre, en cuya virtud el Presidente de la Agència Valenciana del Turisme ejercerá la representación permanente de la Agència en la firma de convenios, hallándose autorizado para la firma del presente convenio por acuerdo del Consell de fecha..... de..... de 2015.

De otra,

El Sr.D/La Sra.Dña . , Alcalde/saPresidente/a del Ayuntamiento de , Provincia de , que interviene en nombre y representación del ILMO. AYUNTAMIENTO DE -----  
Su legitimación y representación para este acto se deriva de su condición y cargo de Alcalde/sa-Presidente/a de la referida Corporación, y del Acuerdo adoptado por el Pleno del referido Ayuntamiento en fecha de de 2015

Todos los comparecientes,

EXPONEN

I.- Que constituye la finalidad de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, entre otros aspectos, la ejecución coordinación e impulso de acciones de promoción y desarrollo del sector turístico, en la Comunitat Valenciana, potenciando dicha oferta, mediante el apoyo a la comercialización, información, y difusión del producto turístico de la Comunitat Valenciana, y en general la realización de las actividades necesarias para una mejor promoción de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

De acuerdo con la referida finalidad, la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, tiene aprobados entre sus planes para el año 2015, la línea de actuación correspondiente a la Red de Oficinas de Información Turística, destinada al mantenimiento y ampliación de una Red de tales características, que sea homogénea en cuanto a su cobertura, contenido informativo, instrumentos de soporte y mecanismos interactivos de la misma, con el objetivo

de ofrecer al visitante de la Comunitat Valenciana un conjunto integral de servicios, con la finalidad de mejorar el grado de satisfacción de los turistas y la comunicación y difusión de los productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

II.- Que la "AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME", tiene la disposición de colaborar con el Ayuntamiento de , para la instalación de una oficina de Información Turística, de las anteriormente descritas y denominadas "Tourist Info", que en el presente caso se denominará "Tourist Info ", por cuanto considera de gran interés dicha actuación, en consideración tanto a la gran oferta turística de , como al potencial turístico de la referida población.

III.- Que el Ayuntamiento de , tiene interés en disponer de una Oficina de Información Turística, que se denominará "TOURIST INFO ", por lo que ha solicitado la colaboración, en los aspectos que luego se dirá de la "AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME", estando dispuesto a asumir los compromisos y obligaciones que más adelante se establecen.

A tales efectos, ambas partes, coinciden como instrumento idóneo de articulación de las condiciones en que se va a realizar la colaboración de las descritas actuaciones, el otorgamiento de un convenio de colaboración entre la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, y el AYUNTAMIENTO DE

Por lo expuesto, las partes, reconociéndose capacidad legal suficiente para este acto, y en la representación que ostentan, libre y espontáneamente,

ACUERDAN

**PRIMERO.-** La AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, se compromete a prestar su colaboración al AYUNTAMIENTO DE , en el desarrollo del Programa de la Tourist Info, cooperando al establecimiento de una Oficina de Información Turística, que se denominará "TOURIST INFO ", ubicada en , que quedará integrada en la Red Tourist Info de la Generalitat. Dicho programa tiene por finalidad, ofrecer un amplio servicio de información de la oferta turística del municipio de , así como del conjunto de productos turísticos de la Comunitat Valenciana.

A estos efectos el Ayuntamiento facilitará la instalación de la Oficina de Información Turística en un local que reúna las condiciones adecuadas para ello, debiendo incluso soportar a su cargo, en su caso, los custos de adaptación del local, conforme se establece en el punto 1 del Documento que como Anexo número 1 se incorpora al presente Convenio.

**SEGUNDO.-** La colaboración a prestar por la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, derivada del presente convenio, se refiere a la oficina "Tourist Info ", sita en el referido municipio, en C/ -----

Ello sin embargo, el objeto del presente convenio podrá ser ampliado a otras oficinas de información turística o puntos de información temporal municipales, siempre que medie acuerdo expreso y escrito entre ambas partes, mediante acuerdos anexos de desarrollo del presente convenio.

**TERCERO.-** La colaboración a prestar por la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, se fundamenta, no respecto a una infraestructura meramente material, sino también en dotar a la oficina "Tourist Info ", objeto del presente convenio, de las tecnologías adecuadas para el efectivo desarrollo de las Bases de Datos Turísticas, en colaboración con la Agència Valenciana del Turisme, el acceso efectivo a los sistemas de información de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, el intercambio y

comunicación en sus respectivas funciones entre las distintas Oficinas de la Red Tourist Info, así como en la formación del personal técnico e informador.

En concreto la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, se compromete a prestar su colaboración y ayuda de la forma que a continuación se determina:

A.- Aportando, mediante la correspondiente cesión de uso, la imagen y decoración íntegra de la Oficina en lo que respecta a mobiliario, rotulación, cartelería, soportes de material informativo, material de promoción, e infraestructura informática.

Para llevar a cabo dicha cesión se formalizará el acto jurídico tal como prevén los artículos 90 y siguientes de la Ley 14/2003, de 10 de abril, de Patrimonio de la Generalitat, previo informe del departamento del que dependen los bienes, y valoración de los mismos. Dicha imagen en su conjunto responde al criterio homologado de la "Red de Oficinas de Información Turística de la Generalitat-Tourist Info", conforme figura en el Documento que como Anexo número 1, se incorpora al presente Convenio.

El mobiliario, decoración, y demás elementos no consumibles, objeto de la cesión de uso a favor del AYUNTAMIENTO DE , deberán ser objeto de inventario, debiéndose otorgar un acta de entrega por el Ayuntamiento de tales elementos.

B.- Poniendo a disposición de la Oficina "Tourist Info ", las bases de datos e información turística de carácter público y no afectadas por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal de la que dispone la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, tanto en soporte informático como documental.

C.- Posibilitando la acción coordinada de la Oficina "Tourist Info ", con el resto de las Oficinas de la Red de la Generalitat, a través de las visitas periódicas del Coordinador designado por la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME para estos fines.

D.- Colaborando en la determinación del perfil profesional del personal que preste sus servicios en la citada oficina, así como en la formación y reciclaje profesional del mismo, mediante el impulso de cursos, convocatorias de becas de formación y otras acciones. En este sentido la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, deberá estar presente en las pruebas de selección del referido personal.

E.- Apoyando y mejorando la calidad de los soportes informativos realizados por el AYUNTAMIENTO DE para promocionar la oferta turística local, mediante la coordinación y asesoramiento técnico para la realización de publicaciones, material gráfico y audiovisual.

F.- Apoyo y mejora de la gestión de la calidad, como estrategia básica del servicio que ofrecen las Oficinas "Tourist Info", aportando herramientas y procedimientos para la mejora continua de los procesos y la aplicación de criterios de excelencia en la atención al turista de .....

Para ello, la AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME pondrá a disposición de las oficinas objeto del presente convenio los procedimientos de calidad, las herramientas estadísticas y los estudios de satisfacción de la Red Tourist Info.

**CUARTO.-** Por otra parte, el AYUNTAMIENTO DE----- , al integrarse en la Red Tourist Info, se compromete a:

A.- Sostener económica y materialmente la referida Oficina "Tourist Info ", debiendo afrontar la totalidad de gastos corrientes y del personal necesario para el adecuado funcionamiento de la Oficina.

B.- Procurar en todo momento la calidad en la prestación de los servicios por parte de la Oficina, con un horario de funcionamiento y atención al público de carácter flexible y perfectamente adaptado al que con carácter general está establecido para el conjunto de la Red de Oficinas de Información Turística de la Generalitat.

C.- Disponer de personal al frente de la Oficina Tourist Info , con el perfil profesional adecuado, y con la estabilidad laboral suficiente para dar continuidad a las labores de diferente índole de la Oficina Tourist Info , todo ello respetando la autonomía del Ayuntamiento en su política de contratación de personal.

D.- Conceder los permisos oportunos al personal de la Oficina Tourist Info para asistir a los diferentes cursos de formación y reciclaje que programe la Agència Valenciana del Turisme

E.- Mantener la imagen de la Oficina "Tourist Info " acorde con la imagen del resto de la Red Tourist Info de la Generalitat. Se entiende comprendido en el concepto de imagen los elementos decorativos, uniformes del personal, material de información, rótulos, etc. El Ayuntamiento, deberá comunicar a la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME cualquier deterioro o menoscabo que se produzca en el mobiliario y demás material suministrado por la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME. Deberá ser objeto de consulta, también con la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME cualquier material o soporte de información o publicidad que haya de ser distribuido en la citada OT.

F.- Consultar, igualmente, con la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, con su correspondiente visto bueno, la instalación, utilización y mantenimiento de cualquier otra base de datos turísticos distinta o herramienta informática que las sustituya, independientemente del ámbito territorial que comprenda, que requiera del uso de los propios equipos informáticos que se cedan por la Agència.

G.- Tener a disposición de los turistas que visitan el municipio de información de todos los destinos de la Comunitat Valenciana y a colaborar con la Agència Valenciana del Turisme en el mantenimiento de los sistemas de información turística.

H.- Facilitar las acciones necesarias para la señalización de acceso de la Oficina "Tourist Info

I.- Participar en los objetivos de calidad de la Red Toursit Info, así como en sus sistemas de recogida e intercambio de información estadística, estudios, evaluación del servicio, etc.

**QUINTO.-** Si el cumplimiento por parte de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME de las obligaciones contempladas en el Acuerdo Tercero, apartado A, del presente Convenio, llevaran aparejadas la realización de obra civil en la Oficina, y no pudiera ser asumida por el Ayuntamiento, ésta podrá ser acometida por la Agència, a cargo de sus presupuestos, siempre y cuando haya partida consignada a tal efecto. En cualquier caso, se tratará siempre de obra menor, entendida ésta como obras de mantenimiento, acondicionamiento, consolidación y obras puntuales, así mismo según el significado de las mismas establecido en las Normas Urbanísticas del PGOU y las ordenanzas municipales concordantes, y siempre que no se afecten elementos estructurales del edificio. El Ayuntamiento de se compromete a facilitar cuantos permisos o licencias sean necesarios para la realización de las obras, sean competencia suya o de otro organismo público o privado, corriendo por su cuenta cuantos gastos se generen en concepto de impuestos, tasas, arbitrios o exacciones de cualquier naturaleza.

En este supuesto, tras la finalización de las obras, se formalizará el acto jurídico de cesión, que prevé la Ley 14/2003, de 10 de abril, de Patrimonio de la Generalitat, junto con un inventario valorado de los bienes que se ceden; posteriormente se cumplimentará la oportuna

Acta de entrega de cesión por parte de la Agencia Valenciana del Turisme al Ayuntamiento de de los elementos ocasionados con motivo de las obras de reforma y decoración de local, así como los incluidos en el mobiliario; quedando subrogado el Ayuntamiento de en el lugar de la Agència Valenciana del Turisme en el ejercicio de cualesquiera acciones, reclamaciones o indemnizaciones que pudieran corresponder frente al contratista o contratistas. Asimismo el Ayuntamiento de se subrogará en el lugar de la Agència en cualquier derecho que a esta entidad le pudiera corresponder frente al contratista o contratistas.

**SEXTO.-** El presente convenio, tendrá duración indefinida, si bien podrá modificarse o resolverse por acuerdo de ambas partes, o a instancia de la Agencia Valenciana del Turisme por incumplimiento por parte del Ayuntamiento de las estipulaciones previstas en el mismo.

También podrá ser resuelto a instancias de una sola de las partes, con un preaviso de tres meses para dar por finalizado el presente Convenio.

Las partes comparecientes en la representación que cada una ostenta, una vez leído el presente documento, y en prueba de conformidad con su íntegro contenido, lo suscriben y firman, por duplicado ejemplar, en el lugar y fecha al principio indicados.

SECRETARI AUTONÒMIC

ALCALDE/SA DE

## ANEXO I DEL CONVENIO

### **1.-Ubicación y espacio.**

La ubicación de la oficina tendrá en cuenta los aforos de tránsito de visitantes, así como los puntos de alta concentración de público. La oficina tendrá como mínimo 50 m<sup>2</sup> para uso público, aseos y un almacén de 10 m<sup>2</sup>. Los accesos para el público han de estar libres de barreras arquitectónicas. Así mismo, la estructura arquitectónica, tanto interna como externa, del local designado por el Ayuntamiento, ha de estar en perfectas condiciones para su inmediata ocupación, no asumiendo la Agència Valenciana del Turisme ningún gasto derivado de la rehabilitación, remodelación o mejora del mismo, con la salvedad hecha de lo establecido en el Acuerdo Quinto del cuerpo del Convenio, en los términos del mismo.

### **2.-Imagen corporativa externa de la oficina.**

Será competencia de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, en cuanto a elementos homogéneos, dejando un espacio para la rotulación propia del municipio.

### **3. Señalización interna y espacio de información.**

3.1. Señalización interna: Panel/anuncio interno, cuyo diseño es competencia de la AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME, como elemento homogéneo de la Red de Oficinas de Información Turística.

3.2. Espacio de información: En las zonas de atención y acogida o recepción del visitante, se instalarán soportes que permitan la difusión de la oferta turística del municipio y del resto de la Comunitat, diferenciando 3 tipos de información:

-Material editado por la AGENCIA VALENCIANA DEL TURISME referido al conjunto de la Comunitat Valenciana.

-Material editado por el Ayuntamiento y/o otras entidades locales que tengan como objetivo difundir la oferta turística del municipio y de la zona.

-Material editado por las empresas privadas que aporten información sobre ofertas concretas de interés para los visitantes.

**4. Uniformes personal.**

Será un elemento homogéneo en el conjunto de la red.

**5. Decoración general.**

Contendrá imágenes generales de la Comunitat Valenciana y específicas del municipio en cuestión.

**6. Acta de entrega; estado de la oficina.**

Se realizará un inventario del material que contiene la oficina, así como el levantamiento de un Acta de Entrega de dicho material.

**7. Horarios de asistencia al público.**

Verano (del 1 de julio al 1 de octubre) \*: De lunes a sábado, de 10:00 a 14:00 y de 17:00 a 20:00 horas. Domingos, de 10:00 a 14:00 horas y de 16:00 a 18:30 horas. Este horario regirá también en Semana Santa/Pascua. Invierno \* De lunes a viernes, de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:30 horas Sábados y domingos, de 10:00 a 14:00 horas

(\*) Sin perjuicio de que el AYUNTAMIENTO DE programe horarios especiales debido a las temporadas punta de recepción de visitantes.



## Anexo 12: Modelo encuesta perfil visitante TURISMO RÍAS BAIXAS

1. ¿Dónde reside usted habitualmente? \_\_\_\_\_  
 Provincia \_\_\_\_\_

2. ¿Es la primera vez que visita las Rías Baixas?  
 Sí  No (Pasar al apartado 2.a)  Ns/nc

2.a. ¿En qué época del año nos suele visitar? \_\_\_\_\_  
 Invierno  Verano  
 Carnavales  Algún puente  
 Primavera  Otra época. ¿Cuál?  
 Semana Santa  Ns/nc

3. ¿Por qué ha elegido este destino turístico para sus vacaciones?  
 Negocios/motivos profesionales/estudios  Camino de Santiago  
 Gastronomía  Naturaleza  
 Visita a familiares/amigos  Cultura  
 Turismo termal  Ns/nc  
 Otros motivos. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

4. ¿Viaja usted solo/a, en pareja, con amigos o en familia?  
 Solo/a  Con amigos  
 En pareja  En una excursión organizada  
 En familia  Otra alternativa

5. ¿Cómo ha encontrado la oficina de información turística?  
 Está señalizada  De casualidad  
 Tuve que preguntar  Ya la conocía

6. Valore los siguientes servicios e instalaciones de la oficina de turismo, teniendo en cuenta que 1 es la valoración más negativa y 5 la más positiva

Instalaciones	1	2	3	4	5
Señalización	1	2	3	4	5
Horario de apertura	1	2	3	4	5
Material ofrecido	1	2	3	4	5
Calidad de la información recibida	1	2	3	4	5
Atención de nuestro personal	1	2	3	4	5
Página web	1	2	3	4	5

**7. Nivel de satisfacción general con el servicio recibido en la oficina.**

- 1                       2                       3                       4                       5

**8. Valore los siguientes servicios, teniendo en cuenta que 1 es la valoración más negativa y 5 la más positiva.**

Estado de limpieza y conservación del mobiliario urbano	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5

**9. Valore las infraestructuras.**

Facilidad de acceso para minusválidos	1	2	3	4	5
Limpieza y estado de las calles y carreteras	1	2	3	4	5
Señalización turística	1	2	3	4	5
Facilidad de aparcamiento	1	2	3	4	5
Facilidad de acceso a la ciudad	1	2	3	4	5

**10. ¿Tiene pensado volver?**

- Sí                                       No                                       Ns/nc

**11. ¿Qué edad tiene?**

- 18-35                                       35-60                                       Más de 60

**12. Sexo:**

- Hombre                                       Mujer

**13. ¿Conoce Turismo Rías Baixas, organismo dependiente de la Diputación, que apoya y promociona el turismo en la provincia de Pontevedra?**

- Sí     No     Ns/nc

**14. Valore la importancia de un organismo de promoción turística provincial en una escala del 0 al 10 (0 es muy mala y 10 muy buena).**



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns/nc
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

**15. ¿Tiene alguna sugerencia sobre el destino en general?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 13: Modelo encuesta perfil visitante TOURIST INFO 2014

		<h2 style="margin: 0;">Encuesta Tourist Info 2014</h2>
OFICINA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		Fecha: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> 20 <input type="text"/> <input type="text"/>

- [1] - ¿Está usted disfrutando/ya a disfrutar de una estancia por motivos de ocio/vacaciones, pernctando en este municipio?
- Sí  No
- [2] - ¿Es la primera vez que disfruta de una estancia de vacaciones/ocio en la Comunitat Valenciana?
- Sí  No
- [3] - ¿Dónde se aloja usted?
- Hotel  
 Hostal  
 Camping  
 Vivienda en propiedad  
 Vivienda de amigos o familiares  
 Vivienda de uso compartido (timesharing)  
 Vivienda alquilada  
 Albergue o residencia  
 Casa rural
- [4] - ¿Cuál es el medio principal de transporte que ha utilizado en su viaje al lugar de destino?
- Avión  
 Tren  AVE  
 Barco  
 Automóvil  
 Autobús  
 Otro medio de transporte
- [5] - ¿Ha realizado alguna reserva para organizar este viaje a la Comunitat Valenciana?
- Sí  No
- [6] - ¿Con quién está disfrutando de su estancia en la Comunitat Valenciana?
- Solo  
 Con amigos  
 En pareja  
 Con la familia  
 En grupo
- [7] - ¿Qué uso ha realizado de Internet para la preparación de su visita a este municipio? (puede señalar varias opciones):
- Obtener información sobre el destino  
 Obtener información sobre ofertas de viajes  
 Realizar reservas  
 Para conocer la opinión de otros turistas  
 Ninguno
- [8] - ¿Ha visitado la página web turística de este municipio?
- Sí  No
- [9] - ¿A través de qué medios recibió información sobre este municipio? (puede señalar varias opciones)
- Campañas publicitarias  
 Reportajes/programas en medios de comunicación  
 Internet  
 Folletos de agencias de viajes o touroperadores  
 De amigos o familiares  
 Folletos turísticos específicos del destino  
 Ferias de turismo  
 Otras oficinas de turismo  
 No me he informado previamente  
 Otros
- [10] - ¿Es usuario de un smartphone o tablet con conexión a Internet? (En caso negativo, pase a la pregunta 13).
- Sí  No
- [11] - ¿Lo va a utilizar durante su visita?
- Sí, con mi conexión a Internet  
 Sí, con WiFi gratuito  
 No
- [12] - En caso afirmativo ¿Qué uso hace de su smartphone o tablet? (Puede señalar varias opciones)
- Consultar planos, mapas, localizaciones o rutas  
 Consultar información sobre el destino y la oferta  
 Descargar APPS turísticas  
 Compartir información, imágenes y vídeos con familiares y amigos  
 Otros
- [13] - ¿Conoce la programación de actividades festivas y culturales de esta localidad?
- Sí  No
- [14] - Indique con una X los principales motivos por los que visita esta localidad (puede señalar varias opciones):
- Descanso  
 Oferta de ocio  
 Playa  
 Naturaleza  
 Clima  
 Gastronomía  
 Cultura/Fiestas  
 Profesionales/negocios  
 Visita a amigos/familiares  
 Tengo una vivienda en propiedad  
 Turismo de salud/belleza  
 Otros motivos
- [15] - Indique con una X las actividades a las que ha dedicado o piensa dedicar su tiempo durante su estancia en esta localidad (puede señalar varias opciones):
- Playa  
 Visitas culturales  
 Visitas a centros de ocio  
 Visitas a espacios naturales  
 Asistencia a festivales/eventos  
 Actividades deportivas/senderismo  
 Degustaciones gastronómicas  
 Compras de productos típicos  
 Otras compras ("shopping")  
 Fiestas locales  
 Aprendizaje del idioma
- [16] - ¿Tiene intención de volver a visitar este municipio?
- Sí  No
- [17] - ¿Conoce la red de oficinas de información turística (Red Tourist Info) de la Comunitat Valenciana?
- Sí  No



continúa  
al dorso

[18] - Si está disfrutando de una estancia de ocio/vacaciones en la Comunitat Valenciana, ¿ha visitado más de una oficina de información turística (Tourist Info)?  
 Sí  No

[19] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho) valora los siguientes aspectos de la CALIDAD de esta oficina de información turística (Tourist Info)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presencia e imagen del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tono de voz empleado/amabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localización/accesibilidad de la oficina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagen y estética del material informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de información en idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horario de atención al público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiabilidad y claridad de la información y documentación recibida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[20] - Marque con una X el tipo de información que le hubiera gustado recibir y que NO le ha sido proporcionada:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Planos, mapa                      | <input type="checkbox"/> Información sobre rutas                           |
| <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica del municipio | <input type="checkbox"/> Oferta cultural, histórica del municipio          |
| <input type="checkbox"/> Actividades de ocio-recreativa    | <input type="checkbox"/> Infraestructuras/servicios públicos del municipio |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento                       | <input type="checkbox"/> Recursos naturales                                |
| <input type="checkbox"/> Otros                             |  |

[21] - En qué medida (siendo 0 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho):

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ha satisfecho ESTA OFICINA sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ha satisfecho ESTE MUNICIPIO sus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Lugar de residencia habitual:</b> <input type="checkbox"/> Francia <input type="checkbox"/> Holanda <input type="checkbox"/> Irlanda <input type="checkbox"/> Bélgica <input type="checkbox"/> Alemania <input type="checkbox"/> Reino Unido <input type="checkbox"/> Italia <input type="checkbox"/> Otros países (Indicar país): <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	
<b>España:</b> <input type="checkbox"/> Andalucía <input type="checkbox"/> Cataluña <input type="checkbox"/> Com. de Madrid <input type="checkbox"/> Com. Valenciana <input type="checkbox"/> Galicia <input type="checkbox"/> Castilla y León <input type="checkbox"/> País Vasco <input type="checkbox"/> Canarias <input type="checkbox"/> Castilla - La Mancha <input type="checkbox"/> Región de Murcia <input type="checkbox"/> Aragón <input type="checkbox"/> Extremadura <input type="checkbox"/> Asturias <input type="checkbox"/> Baleares <input type="checkbox"/> Navarra <input type="checkbox"/> Cantabria <input type="checkbox"/> La Rioja <input type="checkbox"/> Ceuta <input type="checkbox"/> Melilla				<b>Año de nacimiento</b> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> (note, por favor, los cuatro dígitos)	
<b>Nivel de estudios alcanzados:</b> <input type="checkbox"/> Estudios Universitarios <input type="checkbox"/> Estudios Secundarios <input type="checkbox"/> Estudios Primarios <input type="checkbox"/> Sin estudios					

Si desea disponer de más información sobre esta encuesta, por favor escanee con su smartphone o tablet este código QR.



## Anexo 14: Localización e servizos das OT nas cidades galegas

<b>OT MUNICIPAL DE LA CORUÑA</b>	
<b>OFICINAS E LOCALIZACIÓN</b>	<p><u>OT PRAZA MARÍA PITA</u> Praza de María Pita 15001 <a href="#">A Coruña</a></p> <p><u>OT TORRE DE HÉRCULES</u> Doctor Vázquez Iglesias, 1 15.002 A Coruña</p> <p><u>PIT ATENCIÓN CRUCERISTA</u> Peirao de Transatlánticos</p>
<b>HORARIOS</b>	<p><u>OT PRAZA MARÍA PITA</u> De novembro a xaneiro: Luns a venres: 9 a 19:30. Sábados: 10 a 14 e 16 a 19; domingos e festivos: 10 a 19. De febreiro a outubro: Luns a venres: 9 a 20:30. Sábados: 10 a 14 e 16 a 20; domingos e festivos: 10 a 19</p> <p><u>OT TORRE DE HÉRCULES</u> De xuño a setembro: luns a venres de 09 a 20:30; sábado de 10 a 14 e de 16 a 20:30; domingos e festivos de 10 a 15:30. De outubro a maio: luns a domingo de 10:30 a 17:30</p> <p><u>PIT ATENCIÓN CRUCERISTA</u> Permanece aberta en función da chegada de cruceiros</p>
<b>SERVIZOS</b>	<p>Atención en mostrador con fila única</p> <p>Zonas de autoservicio</p> <p>Idiomas: alemán, francés, inglés</p>
<b>PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS</b>	<p>Web: <a href="http://www.turismocoruna.com">www.turismocoruna.com</a> (3 idiomas)</p> <p>Redes sociais: facebook, twitter, youtube, google +, Pinterest, Instagram, flickr</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>OT Prazza María Pita (2009)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>OT Prazza María Pita (2016)</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	

<b>OT MUNICIPAL DE SANTIAGO DE COMPOSTELA</b>	
<p>OFICINAS E LOCALIZACIÓN</p>	<p><u>OT RÚA DO VILAR</u> Rúa do Vilar, 63 15705 <a href="#">Santiago</a></p> <p><u>OT AEROPORTO</u> Terminal de chegadas Aeroporto Lavacolla</p>
<p>HORARIOS</p>	<p><u>OT RÚA DO VILAR</u> De novembro a abril: Luns a venres: 9 a 19. Sábados, domingo e festivos: 10 a 14 e 16 a 19. De maio a outubro: Luns a domingo de: 9 a 19.</p> <p><u>OT AEROPORTO</u> En función da chegada de avións</p>
<p>SERVIZOS</p>	<p>Información turística sobre Santiago de Compostela en varios idiomas Material informativo gratuito editado por Turismo de Santiago Venda de libros e folletos sobre a cidade Máquina expendedora de selos de correos Tenda turística cos produtos oficiais de Turismo de Santiago</p>
<p>PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS</p>	<p>Web: <a href="http://www.santiagoturismo.com">www.santiagoturismo.com</a> (7 idiomas) Redes sociais: facebook, twitter, google +</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>OT Rúa do Vilar (2009)</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  <p>OT Rúa do Vilar (2016)</p> </div> </div>	

<b>OT MUNICIPAL DE FERROL</b>	
OFICINAS E LOCALIZACIÓN	<p><u>OT PRINCIPAL</u> Praza de España Ferrol <a href="#">A Coruña</a></p> <p><u>PIT Peirao de Curuxeiras</u> Peirao de Curuxeiras s/n Ferrol</p>
HORARIOS	<p><u>OT PRINCIPAL</u> Aberta todos os días da semana de 10 a 14 e de 16:30 a 20:30</p> <p><u>PIT Peirao de Curuxeiras</u> Tempada alta: todos os días da semana de 10 a 14 e de 16 a 20. Tempada baixa: sábados, domingos e festivos de 10:30 a 14 e de 16 a 20</p>
SERVIZOS	<p>Información turística de Ferrol e tamén do xeodestino Ferrolterra</p> <p>Área de ordenadores para os visitantes</p> <p>Espazo de proxección multimedia</p>
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	<p>Web: non propia. Dispoñen de dúas temáticas: <a href="http://www.larutadelaconstruccionnaval.es">www.larutadelaconstruccionnaval.es</a> e <a href="http://www.descubreferrol.es">www.descubreferrol.es</a></p> <p>Redes sociais: facebook, twitter, youtube, Pinterest, flickr</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>OT Rúa Magdalena (2009)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>OT Praza de España (2015)</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>	

<b>OT MUNICIPAL DE LUGO</b>	
OFICINA E LOCALIZACIÓN	Centro de Interpretación da Muralla Praza do Campo, 11 27.001 Lugo
HORARIOS	Aberta todos os días da semana de 11 a 13:30 e de 16 a 19
SERVIZOS	Información turística de Lugo Distribución gratuíta de folletos e mapas Venda de publicación e artigos oficiais turismo de Lugo. Dispón de carta de servizos a disposición do cidadán
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web: <a href="http://www.lugoturismo.com">www.lugoturismo.com</a> (redireccionada á do concello) Redes sociais: facebook, twitter, youtube



OT Praza do Campo (2009)



OT Praza do Campo (2015)



Interior OT(2015)

<b>OT MUNICIPAL DE OURENSE</b>	
OFICINA E LOCALIZACIÓN	Rúa Isabel la Católica, 2 232.005 Ourense
HORARIOS	Luns a venres de 9 a 14 e de 16 a 20 horas Fins de semana e festivos de 11 a 14 horas
SERVIZOS	Información turística de Ourense e a súa provincia -Distribución gratuíta de folletos e mapas Venta de material promocional da marca oficila de Ourense.
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web: <a href="http://www.turismodeourense.com">www.turismodeourense.com</a> Redes sociais: facebook, twitter, youtube, Instagram, e flickr
 <p>OT nas Burgas (2008)</p> <p>OT rúa Isabel la Católica interior (2016)</p> <p>OT rúa Isabel la Católica</p>	

<b>OT MUNICIPAL DE VIGO</b>	
OFICINA E LOCALIZACIÓN	Centro de Recepción de visitantes Estación Marítima de Ría (local 4) Cánovas del Castillo, 3 Vigo
HORARIOS	Luns a domingo de 10 a 17 horas
SERVIZOS	Información turística de Vigo Plano interactivo da cidade Consulta en línea
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web: <a href="http://www.turismodevigo.org">www.turismodevigo.org</a> ( 5 idiomas) Redes sociais: facebook, twitter, youtube, Google +, Pinterest, Tripadvisor, MiNube
 <p>OT na Pedra (2008) e Caseta (2008)</p> <p>Centro de Recepción de visitantes (2014)</p>	

<b>OT MUNICIPAL DE PONTEVEDRA</b>	
<b>OFICINA E LOCALIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>OT CASA DA LUZ</u> Praza da Verdura s/n 36002 Pontevedra</li> <li>- <u>PIT ALAMEDA</u> Praza de España Pontevedra</li> <li>- <u>PIT ESTACIÓN TREN</u> Avenida Eduardo Pondal Pontevedra</li> </ul>
<b>HORARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>OT CASA DAS LUZ</u> Inverno: Luns a sábado de 9:30 a 14 e 16:30 a 19:30, domingo e festivos de 10 a 14. Verán: Luns a sábado de 9:30 a 14 e 16:30 a 20:30, domingo e festivos de 10 a 14 e de 17 a 20 horas</li> <li>- <u>PIT ALAMEDA e ESTACIÓN DE TREN</u> Aberto en verán en Semana Santa. Aberto todos os días de 10 a 14 e de 16:30 a 20:30</li> </ul>
<b>SERVIZOS</b>	<p>Información turística de Pontevedra</p> <p>Facilitar folletos e mapas da cidade</p> <p>Venda de visitas guiadas e produtos turísticos Pontevedra</p>
<b>PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS</b>	<p>Web: <a href="http://www.visit-pontevedra.com">www.visit-pontevedra.com</a> (4 idiomas)</p> <p>Redes sociais: facebook, twitter, youtube</p>
	
  	
<p>OT Casa da Luz (2016)</p> <p>Caseta Alameda 2008 e 2016</p>	

<b>OT AUTONÓMICA DE SANTIAGO</b>	
<b>LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN</b>	Rúa : Rúa do Vilar, 30-32 15705 Santiago de Compostela - A Coruña
<b>HORARIOS</b>	Permanece aberta todo o ano, cos seguintes horarios: Do 17 de abril ao 15 de outubro (verán): Luns a venres de 9:00 a 20:00 h. Sábado e festivos de 10 a 20:00 h. Domingos: de 10:00 a 15:00 h. Do 16 de outubro ao 14 de abril (inverno): Luns a sábado de 10,30 a 19:00 h.
<b>SERVIZOS</b>	Atención en mostrador con fila única Zona de autoservicio de folletos
<b>PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS</b>	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias
<b>PERSONAL</b>	1 Xefa de Oficina de Oficina e 2 auxiliares persoal laboral de Turismo de Galicia (procedente de Turgalicia) 1 Xefa de Oficina de Oficina e 2 administrativos persoal laboral de Turismo de Galicia (procedente de Xacobeo) Bolsiros período estival 2015 : 2
<b>EQUIPAMENTO</b>	Tres ordenadores e impresoras que non están en rede 1 Pantalla táctil para enquisa 1 impresora Teléfono e teléfono fax
	
<p>OT Rúa do Vilar</p>	

<b>OT AUTONÓMICA DE A CORUÑA</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Xardíns de Méndez Núñez, s/n (zona Teatro Colón) A Coruña
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: De luns a venres: das 10:00 ás 14:00 e das 16:00 ás 19:00 h. Sábados: das 11:00 ás 14:00 e das 17:00 ás 19:00 h. Domingos e festivos: das 11:00 ás 14:00 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefa de oficina de oficina e 2 auxiliares persoal laboral de Turismo de Galicia (procedente de Turgalicia) 1 xefa de grupo (funcionaria) Bolsiros período estival 2015 : 2
EQUIPAMENTO	Tres ordenadores Impresoras Teléfono e teléfono fax
	
<p>OT Dársena da Mariña (2009) <span style="float: right;">OT Xardíns de Méndez Núñez (2015)</span></p>	

<b>OT AUTONÓMICA DE FERROL</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Praza Camilo José Cela s/n 15403 Ferrol - A Coruña Edificio administrativo da Xunta, para o cal hai que pasar un control de seguridade.
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: De luns a venres: de 9:00 a 14:00 e de 16:00 a 18:00 h. Sábados: de 10:00 a 12:30 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefe de oficina (Funcionario) 1 subalterno (Funcionario) Bolseiros período estival: Non
EQUIPAMENTO	Tres ordenadores 1 Pantalla táctil para enquisa 1 Televisión de cara a rúa Teléfono e teléfono fax (o fax non funciona). Panel luminoso no interior con fotos de Ferrol, Eume e Ortegal. a)
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>OT Rúa da Magdalena (2013)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>OT Praza Camilo José Cela (2016)</p> </div> </div>	

<b>OT AUTONÓMICA DE LUGO</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Rúa Miño 10-12 Lugo
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: De luns a venres: de 9:30 a 14:00 e de 16:30 a 19:00 h. Sábado: de 11:00 a 13:30 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única Pantalla táctil Zona de autoservicio de folletos
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefe de Oficina (Funcionario) 1 subalterno (Funcionario) Bolseiros período estival 2015: 1
EQUIPAMENTO	4 ordenadores 3 pantalla táctil (1 para enquisas e 2 consultas) 3 pantallas de Televisión Teléfono e teléfono fax Fotocopiadora
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Rúa Conde Pallares (2008)</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  <p>Rúa Miño (2016)</p> </div> </div>	

<b>OT AUTONÓMICA DE OURENSE</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Casa do Legoeiro. Ponte Romana. Enlace N-120 con rúa Progreso. Ourense
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: Luns a venres: das 9:00 ás 14:00 e das 16:30 ás 19:00 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única Pantalla táctil
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefe de Oficina (Funcionario) 1 auxiliar administrativo (funcionario) 1 subalterno (Funcionario) Bolsellos período estival 2015: non
EQUIPAMENTO	2 ordenadores Internet Impresora Teléfono e teléfono fax Fotocopiadora
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">   </div> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p style="text-align: center;">Caseta do Legoeiro (Ponte romana)</p>	

<b>OT AUTONÓMICA DE VIGO</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Cánovas del Castillo, 22 Vigo- Pontevedra
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: Luns a venres: de 09:30 a 14:00 e de 16:00 a 18:00 h. Sábados: de 10:00 a 13:00 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única Pantalla táctil Zona Autoservicio de folletos
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefe de Oficina (Funcionario) 1 auxiliar administrativo (funcionario) 1 subalterno (Funcionario) vacante 1 xefe oficina (funcionario) procedente de OT Vilagarcía 1 xefe de negociado (funcionario) procedente OT Tui Bolsiros período estival 2015: 1
EQUIPAMENTO	5 Ordenadores e impresora Internet Pantalla de TV Teléfono e teléfono fax Fotocopiadora
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">   <p>Rúa Cánovas del Castillo (2008)</p> </div> <div style="text-align: center;">    <p>Rúa Cánovas del Castillo (2016)</p> </div> </div>	

<b>OT AUTONÓMICA DE PONTEVEDRA</b>	
LOCALIZACIÓN E SINALIZACIÓN	Rúa : Marqués de Riestra, 30 baixo Pontevedra
HORARIOS	Abre durante todo o ano cos seguintes horarios: Luns a venres: de 09:30 a 14:00 e de 16:00 a 18:30 h. Sábados: de 10:00 a 12:30 h.
SERVIZOS	Atención en mostrador con fila única Pantalla TV Zona Autoservicio de folletos
PÁXINA WEB E REDES SOCIAIS	Web de turismo de Galicia <a href="http://www.turgalicia.gal">www.turgalicia.gal</a> Redes sociais: as de Turismo de Galicia, non ten propias.
PERSOAL	1 xefe de Oficina (Funcionario) 1 subalerno (Funcionario) 1 subalerno (funcionario) procedente de OT Vilagarcía Bolseiros período estival 2015: 1
EQUIPAMENTO	3 Ordenadores e impresora Internet Pantalla de TV Teléfono e teléfono fax Fotocopiadora
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>OT Rúa Gutiérrez Mellado (2009)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>OT Marqués de Riestra (2015)</p> </div> </div>	

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alén, M. E., Fraiz, J. A., & Rodríguez, L. (2009).** Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios Y Persctivas En Turismo*, 18(5), 546–566.
- Alfeirán Varela, O. (2012).** *La imagen turística de Galicia. El uso de la marca Galicia por primeira vez en la publicidad de la institución autonómica: estudio comparado del anuncio para televisión 2006-2011*. Tesis doctoral. Universidade de Santiago de Compostela (USC).
- Alvarado Corrales, E. (1995).** *El turismo en Cáceres*. Camara de Comercio e Insdustria de Cáceres.
- Antón Clavé, S., & González Reverté, F. (2011).** *Planificación territorial del turismo*.
- Arroyo, M., Sádaba, I., Sánchez, J. J., Segovia, J. M., & Sánchez, P. (2012).** *Metodología de la investigación social : técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Síntesis.
- Bayón Mariné, F., & Fernandez Fuster, L. (2005).** *50 Años De Turismo Español : Un Análisis Histórico Y Estructural*. book, Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Beas Secall, L. (2012).** Los planes de excelencia turística en España (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Goografía Y Ciencias Sociales*, XVI, nº 41.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000).** *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. book, ESIC Editorial.
- Blain, C. (2005).** Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Blanco, J. (2015).** Libro blanco de los Destinos Turisticos Inteligentes. Biblioteca Altran.
- Blanco Herranz, F. J. (1988).** Descentralización y cooperación interadministrativa en el turismo español. *Estudios Turísticos*, (137), 67–86.

- Bourdieu, P., Chamboredon, J.-C., & Passeron, J.-C. (2013).** *El oficio de sociólogo: presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI España.
- Buhalis, D. (2000).** Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cals, J., Capella, X., & Vaqué, E. (1998).** Gestió del turisme. Manual per les administracions locals de les zones d'interior. *Barcelona. Fundació Carles Pi I Sunyer*, 76. article.
- Casanueva, C; Garcia del Junco, J e Caro Gonzalez, F. (2000).** *Organización y Gestión de empresas turísticas*. Pirámide.
- Claude, M. (1996).** Redéfinir l'accueil dans les offices de tourisme. *Cahier Espaces n°48*, 158.
- Clavé, S. A., & Reverté, F. G. (2008).** A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico. Editorial UOC.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003).** *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación*. Universidad de Antioquia.
- Corchero Pérez, M. (2007).** Las oficinas de turismo: concepto, organización y funciones. *Revista Aragonesa de Administración Pública, n° 30*, 371–396. article.
- Corchero Pérez, M. (2008).** *Derecho del turismo: conceptos fundamentales*. book, Madrid: Iustel.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011).** *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2002).** *Participant observation: a guide for fieldworkers*. AltaMira Press: Walnut Creek, CA.
- DeWalt, K. M., DeWalt, B. R., & Wayland, C. B. (1998).** Participant observation. In *Handbook of methods in cultural anthropology*. AltaMira Press: Walnut Creek, CA.
- Díaz Fernández, J. A. (2007).** La política de desarrollo local y su contribución al desarrollo de las potencialidades del Turismo en Galicia. *Turismo E Territorio N° 0*, 97–140.
- Doval Adán, A. (2009).** Desarrollo comarcal, ordenación y cooperación territorial en Galicia. *Congreso de La Asociación Española de Ciencia Regional. XXXV Reunión de Estudios Regionales*.

- Eby, D. W., Molnar, L. J., & Cai, L. A. (1999).** Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information Systems. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(3), 41–58.
- Ejarque Bernet, J. (2016).** *Maeketing y gestión de destinos turísticos*. Ediciones PIRÁMIDE.
- Exceltur. (2004).** *Valoración empresarial de la política turística autonómica y central durante del año 2003*.
- Fayós-Solá, E. (1994).** Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos N° 123*, pp 5-10.
- Federation National Offices Tourisme de France. (2015).** *Fiche Juridique N°58*.
- Fernández, C. (2001).** *Derecho administrativo del turismo*. book, Madrid: Marcial Pons.
- Fernández Fúster, L. (1991).** *Historia general del turismo de masas*. Alianza Editorial.
- Flores Ruiz, D. (2014).** *Manual de gestión de destinos turísticos*. Tirant Humanidades.
- García Hernández, M. (2007).** Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20(79–102).
- García Muñoz, T. (2003).** El cuestionario como instrumento de investigación. Almendralejo.
- Getz, D., & Sailor, L. (1994).** Design of Destination and Attraction-Specific Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 111–131.
- Goval, B. (1996).** L'accueil dans un office de tourisme. Une mission à accomplir et à faire partager. *Cahier Espaces n°48*, 162–163.
- Guevara Plaza, A., & Rossi Jimenez, C. (2014).** Las TICs aplicadas a la gestión de destinos turísticos. *Manual de gestión de destinos turísticos*. Tirant Humanidades.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002).** *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. book, Routledge.
- Halperín, J. (1995).** *La Entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Paidós.
- Hu, J., & Ritchie, J. N. (1993).** Measuring Destination Attractiveness: A conceptual Approach. *Journal of Travel Research*, n°2. article.

**Invat.tur. (2015).** *BIG DATA : retos y oportunidades para el turismo.*

Jensen, R. (2001). *The dream society.* book, McGraw-Hill.

Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum:Qualitative Social Research*, 6(2).

**Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., Paz, M. D. R., & Belló, C. (2003).** *Marketing para turismo* (3). book, Madrid etc.: Pearson Prentice Hall.

**Kvale, S. (2011).** *Las entrevistas en Investigación Cualitativa.* (Ediciones Morata S.L., Ed.).

**Lobo Montero, P. (2007).** Posibilidades profesionales de los diplomados en turismo. *Cuadernos de Turismo*, n°20(n° 20), pp.131-151.

**Lois González, R. C. (2008).** Turismo y territorio a principios del siglo XXI: una reflexión geográfica desde el ámbito de la gestión pública. *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones? X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación (A.G.E.)*. Universidad de Castilla-La Mancha.

**López de Ávila, A., & Garcia, S. (2015).** Destinos turísticos inteligentes. *Revista de Economía Industrial*, 395, 61–69.

**Majó Fernandez, J. (2003).** *Metodología i anàlisis. Situació actual de les oficines de la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya.*

**Majó Fernandez, J. (2006).** Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como herramientas en las oficinas de turismo . El caso de Cataluña . *IV Congreso Turismo Y Tecnologías de La Información Y Las Comunicaciones. Turitec 2006.*

**Marchena Gómez, M., & Vera-Rebollo, J. F. (1990).** Turismo y Desarrollo: un planteamiento actual. *Papers de Turisme*, n°3.

**Martínez, C. P. (1999).** *Historia de la economía del turismo en España.* book, Madrid: Civitas.

**Martínez Olmo, F. (2002).** *El cuestionario.* (Leartes, Ed.).

**Mejía, J. (2003).** Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones Sociales ( Revista Del IHS-UNMSM).*

**Mény, Y., & Thoenig, J.-C. (1992).** *Las políticas públicas.* Ariel.

- Minghetti, V., & Celotto, E. (2014).** Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices. *Journal of Travel Research*, 53(5), 565–580.
- Minguzzi, A. (2006).** *Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier.
- Miralbell, O. (2007).** *Gestión de oficinas de turismo* (Vol. 82). book, Barcelona: Editorial UOC.
- Miralbell, O., Arcarons, R., Capellá, J., Gonzalez, F., & Pallás, J. M. (2010).** *Gestión pública del turismo*. Editorial UOC.
- Miralbell, O., & Sivera, S. (2009).** Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0. *XVII International Symposium on Tourism and Leisure*.
- Molina, A., Esteban Talaya, Á., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2007).** Análisis de los folletos de información turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados. *Investigación y marketing*. Aedemo.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010).** Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4, 722–728.
- Moreno Garrido, A. (2005).** Turismo de élite y administración política. *Estudios Turísticos*, 164.
- Mouly, G. J. (1978).** *Educational Research: the Art and Science of Investigation*. Allyn and bacon, Boston.
- Munarriz, B. (1992).** Técnicas y métodos en investigación cualitativa. In *Metodología educativa I. Xornadas de Metodoloxía da Investigación Educativa 1a. 1991 La Coruña* (pp. 101–116). Universidade, Servicio de Publicacións.
- Observatorio Digital IAB Spain. (2012).** *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*.
- OMT. (1998).** *Introducción al Turismo*.
- OMT. (2001).** *Cooperación entre Sectores Público y Privado - Mejorando la Competitividad Turística*.

- OMT. (2011).** Manual sobre branding de destinos turísticos.
- OMT. (2014).** *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas.*
- OMT. (2015).** *Panorama OMT del Turismo Internacional 2015.*
- Padín Fabeiro, C., & Pardellas de Blas, X. X. (2015).** Patrimonio y turismo sostenible en el Camino de Santiago. La gestión de las administraciones locales del itinerario francés en Galicia. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural.* Laboratorio de Antropología Social.
- Palomeque López, F. (2004).** La gestión pública del turismo en Cataluña. Organización y política turística de la administración autonómica. *Investigaciones Geográficas*, (34), 5–27.
- Pardellas, X., Aboy, S., Padín, C., Simões, C., & Hanai, F. (2008).** Estratexias Turísticas das Cidades do Eixo Atlântico. *Eixo Atlântico, Vigo.*
- Pellejero, C. (1999).** *Historia de la economía del turismo en España.* Editorial Civitas. Madrid.
- Pellejero Martínez, C. (2005).** Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977. *Estudios Turísticos*, 163/164, 81–97.
- Perdue, R. R. (1995).** Traveler Preferences for Information Center Attributes and Services. *Journal of Travel Research*, 33(4), 2–7.
- Pérez, E., & Willian, E. (2008).** Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios Turísticos*, (178), 113–133.
- Pérez Guilarte, Y. (2015).** Diseño de un Sistema Integral de Análisis del Turismo (SIAT) en destinos patrimoniales. *Revista Investigaciones Turísticas*, 10(10), 57–75.
- Petit Lavall, M. V. (2000).** Lecciones de derecho del turismo. Tirant lo Blanch.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011).** *The experience economy* (1999th ed.). book, Harvard Business School Press.

- Planells, M., & Crespi, M. (2012).** *Servicios de Información Turística*. EDITORIAL SÍNTESIS S.A.
- Poon, A. (1993).** *tourism, technology and Competitive Strategies*. wallingford, CT: CAB International. misc, Oxford.
- Poyatos, M. D. F., & Escandell, J. R. V. (2015).** Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936). *Cuadernos de Turismo*.
- Precedo Ledo, A. J. (2000).** El turismo cultural: nuevas oportunidades de desarrollo para los territorios. *O turismo en Galicia: potencialidades endógenas de desenvolvimento urbano e económico*. Diputación de Pontevedra.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2003).** Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica, n°14*, 5–14.
- Quintana, A. (2006).** Metodología de Investigación Científica Cualitativa. *Psicología: Tópicos de Actualidad*.
- Ramallo Miñán, E. del P. (2015).** El guía turístico, diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas. *Cuadernos de Turismo, N° 35*, 499–510.
- Rial Boubeta, A., Garcia Carreira, A., & Varela Mallou, J. (2008).** Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural, N°6*, 1–10.
- Rivas García, J., & Magadán Díaz, M. (2014).** *Estructura, economía y política turística*. Septem Ediciones.
- Rubin, H. J. R., & Rubin, I. S. (2012).** *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3ª edición). SAGE Publications, Inc.
- Ruiz Vega, A., Olarte Larrea, C., & Iglesias Argüelles, V. (1999).** "Evaluación de los destinos turísticos en función de su valor de marca». *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. misc.
- Santomil Mosquera, D. (2011).** *A imaxe exterior de Galiza no Século XXI*.
- Santos Solla, X. M. (2008).** El observatorio turístico de Santiago, una herramienta para la gestión eficaz del destino. In *Destinos turísticos: Viejos problemas ¿Nuevas soluciones?*

(1st ed., pp. 117–126). incollection, Universidad de Castilla-La Mancha.

**Santos Solla, X. M. (2010).** Galicia. *La investigación de la geografía del turismo en las comunidades autónomas españolas: orígenes, desarrollo y perspectivas de una disciplina en el horizonte de la geografía*. Asociación de Geógrafos Españoles.

**Santos Solla, X. M., & Cuiñas Otero, E. (2003).** Municipios y turismo en Galicia. *Estudios turísticos*. Instituto de Estudios Turísticos.

**Turespaña. (2008).** *Turismo 2020 Plan Operativo Turespaña 2008*.

**Valacich, J. S., & Schneider, C. (2010).** *Information systems today : managing in the digital world*.

**Valdés, L., Valle Tuero, E. A. del, & Sustacha Melijosa, I. (2011).** El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de turismo*. Servicio de Publicaciones.

**Vallejo Pousada, R. (2014).** De país turístico rezagado a potencia turística. El turismo en la España de Franco. *DT-AEGE N° 1408*, 1–58.

**Werthner, H., Klein, S., & others. (1999).** *Information technology and tourism: a challenging relationship*. book, Springer-Verlag Wien.

**Wolcott, H. F. (1994).** *Transforming qualitative data : description, analysis, and interpretation*. Sage Publications.



Esta investigación ten como obxectivo determinar un modelo de rede das oficinas de turismo para Galicia, a ITURGAL, que coordine as oficinas pertencentes á Xunta de Galicia, aos concellos e a outras institucións públicas galegas. Co estudo das oficinas de turismo existentes en Galicia detéctanse unha serie de problemas na xestión e na organización, así como un solapamento dos servizos de información turística nas cidades, para os cales se propoñen solucións de cara a poder integrarse nunha futura rede de oficinas de turismo de Galicia. Baseándose no estudo das dez redes de oficinas existentes en España, no que destacan os casos de éxito da rede ITOURBASK (País Vasco) e a TOURIST INFO (Comunidade Valenciana), definimos o modelo de Galicia, a nivel organizativo e normativo, que poida ofrecer un mellor servizo de información e acollida aos turistas e peregrinos que visitan Galicia.

