



DOCUMENTACIÓN DA SOCIEDADE MUNICIPAL INFORMACIÓN E  
COMUNICACIÓN LOCAL, S.A. (INCOLSA):

- PROGRAMA ANUAL DE ACTUACIÓNS, INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTO 2010
- ESTADO DE PREVISIÓN DE INGRESOS E GASTOS PARA O EXERCICIO 2010
- ESTADO PREVISIONAL DA CONTA DE PERDAS E GANANCIAS ABREVIADA PARA O EXERCICIO 2010



## PROGRAMA ANUAL DE ACTUACIÓNS, INVESTIMENTOS E FINANCIAMENTO 2010

INFORMACIÓN E COMUNICACIÓN LOCAL, S.A.

### MISIÓN

A misión de Incolsa é consolidar o posicionamento de Santiago como un destino turístico de referencia internacional. En esencia, esta é a finalidade que se recolle na serie de actividades definidas no Obxecto Social dos seus estatutos.

### 1. OBXECTO SOCIAL

Desde a modificación estatutaria de 27 de setembro de 2001, constitúe o obxecto social de "INFORMACIÓN E COMUNICACIÓN LOCAL, S.A." (INCOLSA):

- a) A Comunicación impresa mediante revistas, folletos, carteis e calquera outro medio que se estime necesario.
- b) A produción, reprodución e difusión de imaxes e sons, a través dos sistemas que se consideren oportunos.
- c) O fomento e promoción da actividade turística xeral no ámbito municipal en colaboración e cooperación coas restantes Administracións públicas e especialmente cos restantes Concellos da comarca de Santiago de Compostela.
- d) O estudo, xestión e execución de plans de dinamización e excelencia turística e programas de actuación concertados con Administracións e outras institucións e entidades públicas e privadas de índole turística ou de comunicación e información.
- e) O desenvolvemento e xestión de campañas de información, comunicación e promoción turística e cidadá.
- f) A explotación comercial de publicacións, folletos, imaxe corporativa, símbolos e anagramas, titularidade do Concello de Santiago, así como aqueles outros que se poidan elaborar ou producir pola propia Sociedade.
- g) A xestión das oficinas de información turística e cidadá e a produción de cantos outros servizos turísticos se consideren necesarios para o desenvolvemento do sector no municipio.
- h) Cantas actividades ou funcións sexan anexas ou complementarias das anteriores e, en xeral, todas aquelas encamiñadas á promoción da cidade de Santiago e dos seus habitantes."

### 2. OBXECTIVOS GLOBAIS

De cara ao 2010, Ano Santo Compostelán, Turismo de Santiago establece dous obxectivos complementarios:

1. Aproveitar o Ano Santo como un evento que aumente o impacto económico do turismo na cidade en todos os sectores vinculados.
2. Aproveitar o Ano Santo como unha oportunidade para consolidar a atractiva imaxe da cidade de cara aos anos posteriores, evitando un "baleiro" post-Ano Santo.



## ÁREAS DE ACCIÓN

Para desenvolver esta misión e conseguir os obxectivos globais marcados para o 2010 é fundamental traballar nos diferentes aspectos do proceso turístico, que se poden sintetizar en:

1. Promoción externa. Desenvólvese a través de: presenza en feiras e eventos sectoriais, participación en redes de destinos turísticos e organización de viaxes de familiarización de decisores e creadores de opinión no sector turístico. Ademais, no ámbito da promoción, Turismo de Santiago conta con dous servizos especializados: o Santiago de Compostela Convention Bureau, encargado da captación de congresos e reunións; e a Santiago de Compostela Film Commission, encargada da captación de producións audiovisuais que promocionen a cidade.

O obxectivo da promoción externa no ano 2010 é dar a coñecer a ampla oferta turística de Santiago aos múltiples tipos de prescriptores (axencias de viaxes, touroperadores, organizadores de congresos e reunións, produtores audiovisuais, xornalistas, etc) non só de cara ao Ano Santo, senón tamén de cara aos anos posteriores.

2. Produtos. Fomenta e desenvolve diferentes actividades na cidade co fin de aumentar o seu atractivo turístico, ao tempo que crea unha conciencia empresarial e cidadá de cara a determinados ámbitos ou segmentos que se consideran estratéxicos para o desenvolvemento turístico de Santiago.

Nos últimos anos Turismo de Santiago está facendo un gran esforzo no posicionamento da cidade como un destino turístico gastronómico, aproveitando tanto a calidade dos produtos galegos como a dos nosos cocineiros, xa que este tipo de turismo ten dúas vantaxes respecto doutros: implica un maior gasto económico e fomenta a fidelización.

O obxectivo desta área de cara ao 2010 é continuar consolidando a imaxe de Santiago como un destino cunha variada oferta apta para diferentes segmentos, prestando especial atención á imaxe de Santiago como destino gastronómico. Para conseguir este obxectivo Turismo de Santiago organizou recentemente o Fórum Gastronómico Santiago 2010, As Cocinas do Atlántico, e desenvolverá no resto do ano actividades como SANTIAGO(é)TAPAS.

3. Publicacións e comunicación. Ten como obxecto promocionar a imaxe de Santiago a través dos medios de comunicación, mediante a "publicity", e a elaboración de publicacións segmentadas que amosen a diversidade da oferta turística da cidade.

O obxectivo de cara ao 2010 é transmitir unha imaxe de Santiago como unha cidade con múltiples e diversos atractivos turísticos, que este ano celebra ademais o seu Ano Santo.

4. Comercialización. Trátase de desenvolver estratexias que permitan unha mellor comercialización da oferta turística da cidade. Para iso Turismo de Santiago conta con dúas ferramentas: Compostur, a súa Central de Reservas a través de teléfono e Internet, [www.santiagoreservas.com](http://www.santiagoreservas.com).



O obxectivo é aumentar as pernoctacións, especialmente nos meses de menos estadias na cidade (entre novembro e marzo), para continuar mellorando a desestacionalización na cidade.

5. Servizos de información turística. Trátase de informar aos turistas que veñen a Santiago das posibilidades que ofrece a cidade, así como solventar as súas dúbidas respecto da mesma, tanto persoalmente nas oficinas dispoñibles como telefonicamente ou a través de correo electrónico.

O obxectivo de cara ao 2010 é prestar un servizo de información turística rexido pola calidade nun ano no que se prevé un número moi importante de turistas e visitantes, para o que se ampliará o servizo habitual con persoal contratado para os meses de maior carga de traballo (dende Semana Santa ata novembro).

6. Calidade. Trátase de continuar traballando na concienciación do sector na idea de que a calidade nos servizos que prestan é un elemento fundamental para poder competir no mercado turístico actual.

O obxectivo de cara ao 2010 é que o sector non reduza o seu compromiso coa calidade, pese á crise económica que se está vivindo e que pode facer que determinados empresarios recorten esforzos neste capítulo.



Proponse para a súa aprobación o Programa Anual de Actuacións, Investimentos e Financiamento para o 2010 da empresa 100% municipal INFORMACIÓN E COMUNICACIÓN LOCAL, S.A. (INCOLSA)

### 3. ESTADO DE PREVISIÓN DE INGRESOS E GASTOS

As previsións iniciais que se establecen para o exercicio 2010 recóllense resumidas nas seguintes partidas co detalle do IVE:

	Base Imponible	IVE	Total
<b>INGRESOS</b>	<b>2.303.236,92</b>	<b>118.878,52</b>	<b>2.422.115,44</b>
Concello de Santiago de Compostela	963.900,00	0,00	963.900,00
Deputación Provincial da Coruña	350.000,00	0,00	350.000,00
Xunta de Galicia- Innovación e Industria (Rectur)	6.183,46	0,00	6.183,46
Tren turístico	80.000,00	13.600,00	93.600,00
Merchandising	20.000,00	3.400,00	23.400,00
Compostur	5.000,00	850,00	5.850,00
Outros eventos	58.973,00	10.025,41	68.998,41
Fórum Gastronómico			
Subvencións	240.000,00	0,00	240.000,00
Patrocinadores institucionais	243.448,28	38.951,72	282.400,00
Patrocinadores privados	107.923,14	17.267,70	125.190,84
Expositores	208.611,40	33.377,82	241.989,22
Entradas/Talleres/Congresistas	19.197,64	1.405,86	20.603,50
<b>GASTOS</b>	<b>2.217.373,68</b>	<b>204.741,76</b>	<b>2.422.115,44</b>
Persoal			
Soldos e Salarios do persoal de estrutura	587.149,36	0,00	587.149,36
Cargas Sociais	182.686,77	0,00	182.686,77
Reforzo Atención turística (incluída S.S.)	58.781,48	0,00	58.781,48
Outros (Dietas persoal e Consello Admón)	11.682,30	0,00	11.682,30
Xerais	217.930,10	30.357,53	248.287,63
Promoción	112.075,39	19.052,82	131.128,21
Calidade	15.000,00	2.550,00	17.550,00
Produtos	107.000,00	18.190,00	125.190,00
Publicacións e comunicación	111.305,70	17.705,35	129.011,06
Convenios con turoperadores		0,00	0,00
Compostur	30.140,16	471,04	30.611,20
Fórum Gastronómico	783.622,42	116.415,02	900.037,44
<b>RESULTADO</b>	<b>85.863,24</b>	<b>-85.863,24</b>	<b>0,00</b>



### 3.1. DETALLE DA PREVISIÓN DE INGRESOS

	Base Imponible	IVE	Total
<b>INGRESOS</b>	<b>2.303.236,92</b>	<b>118.878,52</b>	<b>2.422.115,44</b>
Concello de Santiago de Compostela	963.900,00	0,00	963.900,00
Deputación Provincial da Coruña	350.000,00	0,00	350.000,00
Xunta de Galicia- Innovación e Industria (Rectur)	6.183,46	0,00	6.183,46
Tren turístico	80.000,00	13.600,00	93.600,00
Merchandising	20.000,00	3.400,00	23.400,00
Compostur	5.000,00	850,00	5.850,00
Outros eventos	58.973,00	10.025,41	68.998,41
Fórum Gastronómico			
Subvencións	240.000,00	0,00	240.000,00
Patrocinadores institucionais	243.448,28	38.951,72	282.400,00
Patrocinadores privados	107.923,14	17.267,70	125.190,84
Expositores	208.611,40	33.377,82	241.989,22
Entradas/Talleres/Congresistas	19.197,64	1.405,86	20.603,50

### SUBVENCIONS DO CONCELLO DE SANTIAGO

O Concello de Santiago de Compostela posúe o cento por cento das accións de INCOLSA. Como socio único participa no financiamento das actividades propias da sociedade.

Para o exercicio 2010 está prevista unha achega procedente dos orzamentos municipais por un importe de **963.900,00** euros.

### SUBVENCIONS DOUTRAS ADMINISTRACIONES

Prevese a obtención de subvencións procedentes doutras administracións por un importe total de 596.183,46 euros.

O detalle por Organismo concedente e obxecto da subvención é o que sigue:

ORGANISMO	OBXECTO	IMPORTE
Deputación Provincial da Coruña	Plan de Mellora da Calidade Turística	350.000,00
Deputación Provincial da Coruña	Fórum Gastronómico	150.000,00
Consortio de Santiago	Fórum Gastronómico	90.000,00
Xunta de Galicia. Consellería innovación e Industria	Proxecto RECTUR	6.183,46
	<b>TOTAL</b>	<b>596.183,46</b>



## OUTROS INGRESOS

INCOLSA conta con ingresos propios derivados da comercialización de produtos turísticos e da realización de eventos.

Estes ingresos proceden da venda de merchandising e folletos, da publicidade insertada en publicacións propias e na páxina web [www.SantiagoTurismo.com](http://www.SantiagoTurismo.com), da realización do Fórum Gastronómico '10 a través da venda de espazos, entradas, patrocinios, etc, da realización do concurso Santiago(é)tapas, e da participación nos resultados da explotación do Transporte Turístico e da central de reservas.

A estimación dos ingresos previstos é a seguinte:

ACCIÓN	Base	IVE	Total
Tren turístico	80.000,00	13.600,00	93.600,00
Merchandising	20.000,00	3.400,00	23.400,00
Compostur	5.000,00	850,00	5.850,00
Outros eventos	58.973,00	10.025,41	68.998,41
Fórum - Patrocinadores institucionais	243.448,28	38.951,72	282.400,00
Fórum - Patrocinadores privados	107.923,14	17.267,70	125.190,84
Fórum - Expositores	208.611,40	33.377,82	241.989,22
Fórum - Entradas/Talleres/Congresistas	19.197,64	1.405,86	20.603,50
<b>TOTAL</b>	<b>743.153,46</b>	<b>118.878,52</b>	<b>862.031,98</b>



### 3.2. DETALLE DA PREVISIÓN DE GASTOS

#### 3.2.01. PERSOAL

		Salario 10	Incentivos 30,00%	Antigüidade €	Total	Seg. Social	Total G. Persoal
<b>Persoal de Estructura</b>		<b>540.342,21</b>	<b>13.927,99</b>	<b>32.879,16</b>	<b>587.149,36</b>	<b>182.686,77</b>	<b>769.836,13</b>
Xerencia	Xerente	46.565,91	13.927,99	0,00	60.493,90	19.116,07	79.609,97
Responsables de Área	Técnico de Turismo	35.595,53		3.559,55	39.155,08	12.373,01	51.528,09
	Técnico Novos Pdtos Turísticos	35.595,53		3.559,55	39.155,08	12.098,92	51.254,00
	Técnico de Administración	35.595,53		3.559,55	39.155,08	12.098,92	51.254,00
Outro Personal	Xornalista	27.589,97		1.379,50	28.969,47	8.951,57	37.921,04
	Film Commissioner	27.589,97		1.379,50	28.969,47	9.299,20	38.268,67
	Adxunto Área Promoción	27.589,97		2.759,00	30.348,97	9.590,27	39.939,24
	Adxunto Área Promoción SCCB	27.589,97		2.660,46	30.250,43	9.347,38	39.597,82
	Adxunto Área Produtos Turísticos	27.589,97		1.182,43	28.772,40	8.890,67	37.663,07
	Técnico de Comunicación	27.589,97		0,00	27.589,97	8.525,30	36.115,27
	Técnico Contable	27.589,97		2.759,00	30.348,97	9.377,83	39.726,80
	Coordinador Oficinas de Turismo	27.589,97		1.379,50	28.969,47	8.951,57	37.921,04
	Técnico de Calidade	27.589,97		1.379,50	28.969,47	8.951,57	37.921,04
	Secretaria de dirección	27.589,97		2.759,00	30.348,97	9.377,83	39.726,80
	Informador turístico	18.515,00		1.851,50	20.366,50	6.293,25	26.659,75
	Informador turístico	18.515,00		925,75	19.440,75	6.007,19	25.447,94
	Informador turístico	18.515,00		925,75	19.440,75	6.007,19	25.447,94
	Informador turístico	18.515,00		0,00	18.515,00	5.721,13	24.236,13
Informador turístico	18.515,00		0,00	18.515,00	5.721,13	24.236,13	
Informador turístico	18.515,00		859,62	19.374,62	5.986,76	25.361,38	

<b>Outros Gastos de Persoal</b>	<b>9.786,30</b>	<b>0,00</b>	<b>9.786,30</b>	<b>1.896,00</b>	<b>11.682,30</b>
---------------------------------	-----------------	-------------	-----------------	-----------------	------------------

Dietas consello de admón	3.786,30		3.786,30	0,00	3.786,30
Dietas para gastos de desprazamento	6.000,00		6.000,00	1.896,00	7.896,00

	Salario 10 anual	Meses	Antigüidade €	Total	Seg. Social	Total G. Persoal
<b>Reforzo información turística</b>	<b>74.060,00</b>		<b>0,00</b>	<b>44.497,71</b>	<b>14.283,77</b>	<b>58.781,48</b>
Informador turístico	18.515,00	7,42	0,00	11.448,44	3.674,95	15.123,39
Informador turístico	18.515,00	7,42	0,00	11.448,44	3.674,95	15.123,39
Informador turístico	18.515,00	7	0,00	10.800,42	3.466,93	14.267,35
Informador turístico	18.515,00	7	0,00	10.800,42	3.466,93	14.267,35

Actualización salarial aplicada: 0,30 %.





### 3.2.02. GASTOS XERAIS

No apartado de gastos xerais recóllese fundamentalmente a estimación de gastos derivados do aluguer dos locais destinados a oficinas e a almacén, os gastos básicos de auga, luz, teléfono, correos, material de oficina, renting fotocopiadora, limpeza etc.; as primas de seguro, os gastos de asesoría e auditoría, os gastos por desprazamentos do persoal, etc.

Así mesmo, inclúense dentro deste apartado de gastos xerais a carga financeira derivada da póliza de crédito formalizada en febreiro de 2010 coa entidade financeira La Caixa por prazo dun ano e cun límite de 1.200.000,00 euros, así como os gastos de cancelación da anterior formalizada con Caixa Galicia. A carga financeira para o exercicio 2010 destas dúas operacións estimase en 23.060,04 euros.

### 3.2.03. ACTUACIÓNS: PROMOCIÓN

Detalle da previsión de gastos:

	Base Imp.	IVE	Total
3.2.03.1. Feiras	30.000,00	5.100,00	35.100,00
3.2.03.2. Outros eventos	64.075,39	10.892,82	74.968,21
3.2.03.3. SCCB	18.000,00	3.060,00	21.060,00
<b>Total Promoción</b>	<b>112.075,39</b>	<b>19.052,82</b>	<b>131.128,21</b>

#### 3.2.03.1. FEIRAS

Prevese a promoción turística da cidade mediante a asistencia a entre outras ás seguintes feiras sectoriais de turismo:

- Feria Internacional de Turismo, FITUR en Madrid en Xaneiro.
- Borsa Italiana de Turismo*, BIT de Milán en Febreiro.
- ITB de Berlín, en Marzo
- WTM en Londres, en Novembro.

#### 3.2.03.2. OUTROS EVENTOS

- Participación en oito Presentacións por cidades españolas con Turgalicia.
- Participación en Presentacións conxuntas por cidades españolas e no estranxeiro coa rede de Cidades Patrimonio da Humanidade de España, coa rede de Cidades da España Verde, Turespaña, e a rede de Cidades do Camiño de Santiago.
- Atención de viaxes de familiarización de axencias de viaxes.
- Promoción conxunta coa Asociación Saborea España, de Destinos Gastronómicos.
- Atención de viaxes de familiarización de xornalistas e creadores de opinión.



### 3.2.03.3. SANTIAGO DE COMPOSTELA CONVENTION BUREAU (SCCB)

-Asistencia á feira Events, Incentives, Bussiness, Travel Market (EIBTM) de Barcelona  
-Visitas comerciais a empresas españolas para a promoción da cidade como escenario de congresos, reunións e incentivos.

-Asistencia á feira IMEX de Fráncfort.  
-Asistencia a FITUR Congresos de Madrid.  
-Atención de viaxes de familiarización de xornalistas e creadores de opinión.  
-Participación nas xornadas directas do Spain Convention Bureau.  
-Apoio candidaturas de congresos a celebrar na cidade.

### 3.2.04. ACTUACIÓNS: CALIDADE

A Secretaría General de Turismo (Ministerio de Economía) e a FEMP promoven en máis de 100 destinos do Estado o desenvolvemento do proxecto de calidade, co obxectivo de lograr unha xestión continua e integral da calidade en calquera destino turístico nacional.

Os obxectivos fundamentais do SICTED son:

- A conciencia integral de destino.
- A identificación de obxectivos comúns por e para todos os axentes implicados, para alcanzar un nivel de calidade homoxéneo dentro dun destino turístico, de maneira que non se aprecien diferenzas substanciais de calidade entre os distintos axentes (públicos e privados) que interveñen na formación da experiencia turística, xerando valor para o turista e para o propio destino a través da fidelización do cliente.

Para o 2010 cómpre implantar os manuais dos 27 subsectores coas novas esixencias da norma e requisitos de avaliación, actualizar a xestión da nova aplicación informática (intranet do SICTED) e formar aos establecementos no novo Plano de Formación do Sistema.

### 3.2.05. ACTUACIÓNS: PRODUTOS

As accións contempladas dentro desta área son as seguintes:

#### 1.- Santiago (é)tapas.

Santiago continúa coa terceira edición do concurso de Santiago (é)tapas. 50 bares da cidade de Santiago fan as delicias de cerca de 10 mil persoas que se estiman que participaron o ano pasado. Máis de 28 mil tapas vendidas, e con máis de 10 mil TAPASPORTES entregados fan do concurso compostelán unha referencia en Galicia e no Estado. Logo do éxito acadado nas dúas primeiras edicións, tratase de consolidar o evento e darlle un gran salto cualitativo, baixo 2 obxectivos:

- Incrementar o número de pernoctacións durante a duración do concurso.
- Consolidar o evento como unha cita imprescindible no mes de xuño en Santiago.



Datas: do 11 de xuño ao 4 de xullo.

## 2.- Compostela Walking Tours. Visitas Guiadas.

Turismo de Santiago ao longo de todo o ano, con saídas garantidas e con reserva on line é promotor dalgunhas das visitas guiadas que hai na oferta turística da cidade. Baixo a marca paraugas Compostela Walking Tours, e realizadas por guías profesionais.

Preténdese como obxectivo manter a oferta de visitas á cidade no Ano Santo.

As visitas son:

Arquitectura contemporánea (baixo petición).  
Conventos de Clausura.  
Cidade histórica en inglés.  
Tour Gastronómico  
Visita guiada nocturna.  
Audioguías mp3.  
Visita Guiada as igrexas.  
Talleres artesáns (baixo petición)  
Talleres de artistas (baixo petición)

## 3.- Santiago en MP3.

No ano 2006 Turismo de Santiago lanzou unha iniciativa de visita autoguiada en MP3. Transcorridos 3 anos dende que se lanzou esta iniciativa podemos garantir a boa acollida da mesma (valoración de 8,9 sobre 10). Dun xeito cómodo, áxil e de fácil manexo, visitantes de todas as idades poden coñecer os principais recursos da cidade a través de 23 puntos de obrigada visita.

Dispoñible en 6 idiomas, é a única posibilidade que a cidade pode ofrecer para aqueles visitantes internacionais que non teñen visita guiada ordinaria no seu idioma.

Trátase para este ano 2010 de ampliar a oferta de servizo autoguiado en MP3 aos edificios históricos visitables e museos con coleccións permanentes, dado que aínda a día de hoxe, a maioría deles non teñen adaptados os contidos aos tempos, nin á tecnoloxía nin ofertan accesibilidade idiomática dos mesmos.

As accións necesarias para poñer en funcionamento este servizo son:

- Compra dos equipos e mantemento.
- Redacción conxunta de textos cos museos.
- Traducións.
- Realización e locución dos textos en 6 idiomas.
- Folleto, display, e promoción da acción integral "Santiago en MP3".



Para esta iniciativa, preténdese contar co Museo do Pobo Galego, o Parador Hostal dos Reis Católicos, o Museo de Terra Santa-Igrexa, o Mosteiro de San Francisco, o Museo da Colexiata de Sar, o Museo de Arte Sacro e o Museo da Catedral.

### 3.2.06. ACTUACIÓNS: PUBLICACIÓNS E COMUNICACIÓN

En Xaneiro de 2008 presentouse a nova imaxe e eixo de comunicación da cidade de Santiago a nivel turístico "Santiago é Grande". A través desta campaña fanse accións integrais de comunicación con aplicacións en todas as ferramentas de comunicación: flyers, folletos, vídeo, web, papelería, enderezo electrónico etc...

Todas estas aplicacións, obrigan a manter, repoñer material e evolucionar todas as accións do eixo temático Santiago é Grande, destacando:

Os folletos de público:

Flyer de oficinas de turismo, mapa turístico.

Folletos en orixe: Flyer para feiras,

Os folletos profesionais: guía profesional, web e vídeo.

1.- Folleto agasallo (Flyer) das oficinas de turismo:

Nas oficinas de turismo, a norma de calidade obriga a dar un plano e un folleto de agasallo aos nosos visitantes. Este folleto presenta unha primeira distribución espacial da cidade facendo recomendacións sobre que visitar e que actividades se poden facer, complementando así a información do plano.

Idiomas: galego, castelán, inglés, francés, alemán, italiano, xaponés e portugués.

2.- Folleto xeral ORIXE como reforzo á promoción en feiras profesionais.

É un folleto máis xeral que ten a versatilidade de ser válido tanto para profesionais como para público xeral. Destaca dun xeito xenérico o máis importante da cidade: patrimonio da Humanidade, Universidade, Capital cultural, meta do Camiño, etc, e cun pequeno directorio da cidade.

Idiomas: galego, castelán, inglés, francés, alemán, italiano, xaponés e portugués.

3.- Guía Profesional de Santiago de Compostela.

É un gran directorio de todo o sector turístico da cidade dirixido exclusivamente ao sector profesional co obxecto de poñer en valor todos os produtos, recursos, servizos, transportes e empresas de interese para o sector.

É un manual útil para work-shops, misións inversas, fam-trips e outras accións de promoción.



Idiomas: unha edición por idioma, castelán, galego e inglés.

#### 4.- Libro En Compostela

É un libro de cortesía, escrito e editado por Turismo de Santiago. Impreso nunha edición de luxo, a toda cor, onde resalta a calidade fotográfica.

Emprégase como publicación de benvida para os visitantes aloxados nos establecementos turísticos da cidade, e como libro vip para autoridades, presstrips, famtrips, e relatores de congresos.

Idiomas. trilingüe galego, castelán e inglés en edición única.

#### 5.- Mapa de Santiago.

É a ferramenta básica de uso de información turística, moi ben valorada polos usuarios. Conta cun atractivo deseño e recolle todos os recursos, servizos e información xeral da cidade.

Versión: única

#### 6.- Folleto Santiago en MP3.

Dende o ano 2004, Turismo de Santiago lanzou unha visita auto-guiada a cidade de Santiago. Este folleto servirá de apoio ás locucións da audioguía, e permitirá situarse nos itinerarios e nos 23 puntos de interese que se describen no contido da mesma.

Edición.- única trilingüe.

#### 7.- Merchandising

Turismo de Santiago comercializa nas súas oficinas de turismo artigos de regalo, como material de oficina, posters, alfombrinas, bolígrafos etc.

#### 8.- Culturall

É unha publicación asentada na cidade, no mes de maio cúmprese o número 50 na rúa. É unha de guía de ocio da cidade que se entrega de balde. Pon en valor a programación cultural, turística e de ocio e a través de distintas seccións como o editorial, o destacado do mes, o "non te perdas", e a "Compostela Escondida", que destaca mes a mes singularidades da cidade.

Cumpre tamén unha función publicitaria, xa que serve para promover eventos e produtos que promove directamente Turismo de Santiago e tamén ten un mapa que sinaliza todos os contenedores culturais, recursos, e a oferta de servizos turísticos de restauración, pubs, galerías, salas e museos etc.



Ten unha fidelidade moi alta entre o público compostelán.

Idiomas. Galego, castelán e inglés en edición única.  
Tirada: 10 mil exemplares mes.

9.- Web [www.santiagoturismo.com](http://www.santiagoturismo.com)

Turismo de Santiago ven traballando desde o 2009 no lanzamento dun novo site. Parte dos custos de este traballo foron asumidos a través dunha axuda da Consellería de Economía e Industria, a través dun proxecto de I+D+I.

Os servizos de mantemento da nova web, consisten basicamente en:

- Actualización de contidos dinámicos de todos os sites de Turismo de Santiago: axenda culturall, carteleira etc...
- Actualización de bases de datos para o web e subida puntual de contidos da central de reservas.
- Marcado de etiquetas dende a área de xestión.
- Tratamento fotográfico dende a área de xestión.
- Contacto directo cos contedores culturais da cidade para que pasen a programación mensual e logo facela visible no site.
- Actualización e relación coas redes sociais: facebook, twiter, you tube, ...
- Actualización do blog de Turismo de Santiago.

### **3.2.07. ACTUACIÓNS: OPERADOR TURÍSTICO LOCAL, COMPOSTUR.**

Logo da experiencia piloto da creación do primeiro tourperador local público–privado do Estado, sendo un modelo a seguir para moitas cidades, apréciase a necesidade de darlle u impulso definitivo a esta plataforma, a través de introdución dos seguintes cambios:

- Que a dirección de produto e comercial sexa de Turismo de Santiago
- Que se contrate un booking de axencia para a atención do teléfono e a central de reservas on line por un prezo / ano.
- Que Turismo de Santiago se encargue directamente da comercialización dos produtos nas súas oficinas de turismo.
- Que se amplie o abano de produtos susceptibles de comercialización do destino turístico Santiago de Compostela.

### **3.2.08. OUTRAS ACCIÓNS COMERCIALIZACIÓN**

#### **1.- Merchandising**

Un reforzó do produto de venda nas nosas oficinas de cara ao 2010. Libretas, bolis, alfombrillas, camisetas, delantais, mugs, posters, novas publicaciónes orientadas a venda para os máis de 300 mil visitantes da nosa oficina e intentar captar algún recurso extra para o noso orzamento.



## 2.- Campaña de desestacionalización “Santiago Repetirás”.

Dende o ano 2003/4 Turismo de Santiago lanza unha campaña de desestacionalización co obxectivo de mellorar as pernoctacións en períodos de baixa estacionalidade.

Nos últimos anos, e baixo o slogan “Santiago Repetirás”, coa gastronomía como eixo central, fixéronse unha serie de accións turísticas que promover a pernoctación nestes períodos.

A campaña normalmente ten unha duración de 5 meses, de novembro a marzo, promovendo a estadia de escapadas de fin de semana e básicamente as accións consisten en:

- Creación dos paquetes turísticos a través de Compostur coa oferta da cidade.
- Acordos con Tourperadores: campañas conxuntas, edición de folleto comercial etc.
- Programa gastronómico: xornadas gastronómicas nos restaurantes, talleres de cociña, catas e maridaxes, obradoiros gastronómicos para nenos, e os Merco e Cociño con...
- Plan de medios.

### 3.2.9. ACTUACIÓNS: FÓRUM GASTRONÓMICO.

Nesta edición do Fórum Gastronómico produciuse un salto cualitativo respecto da edición do 2008, coa introdución do concepto Fórum Cidade, no que se deseñou unha serie de actividades gastronómicas que se desenvolveron en diferentes lugares emblemáticos da cidade, como o Hostal dos Reis Católicos, o Mercado de Abastos ou o Museo do Pobo Galego. Ademais, entre o 21 e o 24 de febreiro, tiveron lugar a feira e o congreso, onde ás actividades da propia organización sumáronse múltiples accións deseñadas por expositores, como as que levaron a cabo as Consellerías de Medio Rural e de Pesca no seu stand conxunto.

O recinto feiral de Amio recibiu a máis de 17.000 persoas nos catro días de actividade congresual e feiral. Estas persoas, cunha importante representación de colectivos profesionais vinculados á gastronomía, procedían non só de Santiago ou Galicia, senón que tamén houbo unha presenza importante de persoas chegadas de Portugal e outras zonas do Estado.

A estas persoas hai que sumar ás que participaron nalgunha das actividades paralelas ao Fórum Gastronómico, como o Fórum Cidade, celebrado o día 20 de febreiro, a Novena Gastronómica na noite do domingo 21, a exposición “Ao pé do lar, Memorias da Cociña, ou o Fórum Tapas, entre o 17 e o 24. Unha cifra que se pode situar por riba das 15.000 persoas.

Ademais, o Fórum Gastronómico tivo unha gran repercusión en medios de comunicación, con reportaxes nos principais programas informativos de cadeas de televisión estatal e galega, con noticias publicadas en moitos medios estatais e internacionais e cunha ampla cobertura nos “bloggers” gastronómicos.

Cabe destacar a asistencia ao Fórum Gastronómico de multitude de profesionais dos sectores vinculados á gastronomía: produción, distribución, equipamento, cociña, etc. Os asistentes procedían de toda Galicia, e houbo tamén un número relevante de persoas chegadas de Portugal e outras zonas do Estado.



Entre o luns 22 e o mércores 24, o Fórum Gastronómico estivo adicado a profesionais. Nas actividades dos obradoiros, espazos reducidos onde se fixeron múltiples actividades, participaron 1.800 persoas. No auditorio, cunha capacidade maior, asistiron ás demostracións dos cociñeiros e aos diálogos, máis de 5.000 persoas. No Ateneo, onde entre outras actividades tivo lugar o mercado do viño, participaron 700 persoas.

O domingo 20 de febreiro estivo adicado ao público xeral, amante da gastronomía. Nos obradoiros participaron máis de 800 persoas e no auditorio máis de 1.800. Neste domingo tamén participaron 120 rapaces nos diferentes obradoiros gastronómicos para nenos.

### **3.2.10. INVESTIMENTOS**

Non se prevé a realización de investimentos.





## 4. ESTADO PREVISIONAL DA CONTA DE PERDAS E GANANCIAS ABREVIADA

Título	(Debe) Haber
	2010
1. Importe neto da cifra de negocios.	743.153,46
2. Variación de existencias de produtos terminados e en curso de fabricación	
3. Traballos realizados pola empresa para o seu activo.	
4. Aprovisionamentos .	(15.000,00)
5. Outros ingresos de explotación.	1.560.083,46
6. Gastos de persoal.	(840.299,91)
7. Outros gastos de explotación.	(1.354.013,74)
8. Amortización do inmovilizado.	(58.066,90)
9. Imputación de subvencións de inmovilizado non financeiro e outras.	12.075,06
10. Excesos de provisiones.	
11. Deterioro e resultado por alleamentos do inmovilizado.	
13. Outros resultados.	
<b>A1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)</b>	<b>47.931,44</b>
14. Ingresos financeiros.	
15. Gastos financeiros.	(23.060,04)
16. Variación de valor razoable en instrumentos financeiros.	
17. Diferenzas de cambio.	
18. Deterioro e resultado por alleamentos de instrumentos financeiros.	
<b>B) RESULTADO FINANCEIRO (12+13+14+15+16)</b>	<b>(23.060,04)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS (A+B) (BENEFICIOS)</b>	<b>24.871,40</b>
19. Impostos sobre beneficios.	62,18
<b>D) RESULTADO DO EXERCICIO (C + 17) (BENEFICIOS)</b>	<b>24.933,58</b>

Santiago de Compostela, 22 de xuño de 2010.