

PROYECTO DE EXPLOTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO

ASPECTO SOCIAL

Ponferrada, en los últimos 10 años ha experimentado un notable progreso en relación con el desarrollo de la actividad turística como resultado del esfuerzo realizado por el sector público, en la mejora y puesta al día de la ciudad y de su oferta turística.

El Ayuntamiento de Ponferrada ha venido desarrollando una importante política turística a partir de los recursos patrimoniales naturales y culturales que posee, consciente de la necesidad de diversificar su economía y potenciar el desarrollo económico y social para la ciudad y sus residentes.

Política que tiene su origen en los años 90 del siglo pasado con las primeras propuestas dirigidas a la restauración del Castillo de los Templarios, monumento emblemático de la arquitectura militar, así como para aprovechar el potencial deportivo de las montañas cercanas (Montes Aquilianos). Ponferrada dio un salto cualitativo en el ámbito turístico con EL PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA (2000-2003), un proyecto conjunto del Ministerio, la Junta de Castilla Y León y el Ayuntamiento que supuso una importante inversión, y sobre todo la puesta en valor de recursos patrimoniales, el desarrollo de una oferta propia, la creación de nuevos productos, la incorporación de los servicios a la oferta, el fortalecimiento del tejido empresarial y la puesta en el mercado del “destino Ponferrada”. Tuvo su hito más importante en la celebración de LAS EDADES DEL HOMBRE en el año 2007, un importante refuerzo para el desarrollo turístico, un incremento importante en la llegada de visitantes (se cuadruplicó el número de visitantes) y el fortalecimiento de la “visibilidad” de Ponferrada y su comarca en el exterior.

La evolución de la oferta y la demanda turística constituyen dos indicadores esenciales para conocer de manera objetiva el grado de avance de la actividad turística del Municipio de Ponferrada. En este sentido, es preciso precisar que los datos que se analizarán en la evolución de ambos indicadores, es en relación a la oferta hotelera del municipio según los tipos de alojamiento en cuanto a oferta se refiere y la evolución de las consultas en la oficina municipal de turismo en cuanto a la demanda.

En relación con la oferta de alojamiento turístico en el municipio de Ponferrada podemos apuntar los siguientes datos :

Características generales.

Refiriéndonos a su origen y organización interna, podemos definir dos tipos distintos de hoteles: los establecimientos tradicionales y de carácter familiar; y los pertenecientes a cadenas hoteleras.

En términos generales, la ciudad cuenta con una oferta hotelera de calidad. Los precios varían en función de la temporada turística, aumentando durante la época estival (desde julio a octubre) y Semana Santa y disminuyendo en temporada baja (meses de enero y febrero).

Por otra parte, existe una comprensión por parte de los hoteleros de la importancia de la colaboración económica con la administración, lo que sin duda es un aspecto positivo para toda la ciudad.

Tipo de alojamientos. Perfil del visitante.

La ciudad de Ponferrada cuenta con una amplia y variada oferta de alojamiento que permite albergar a todo tipo de clientes, desde congresistas hasta peregrinos con bajo presupuesto.

Según los datos de la web de Turismo de Castilla y León, el municipio de Ponferrada dispone de 58 establecimientos distribuidos entre 12 hoteles, 8 hostales, 9 pensiones, 29 casas rurales (están distribuidas por su municipio) y un albergue de peregrinos, pudiendo hospedar hasta un total de 1.932 personas.

Tipo de alojamiento	Número	% sobre Número	Plazas	% sobre plazas
Hoteles	12	20,34%	1.129	58,44%
Hostales	8	13,56%	242	12,53%
Pensiones	9	15,25%	144	7,45%

Albergues	1	1,69%	185	9,58%
Casas Rurales	29	49,15%	232	12,01%
Totales	59	100,00%	1.932	100,00%

Fuente: Web de turismo de Castilla y León.

Vemos como más de la mitad de las plazas ofertadas en la ciudad pertenecen a los hoteles. Esta oferta destaca sobre todo por la calidad de los establecimientos, puesto que existen 4 hoteles de cuatro estrellas, 6 de tres estrellas y 2 de dos estrellas que suman un total de 1.129 plazas.

Por otra parte, las casas rurales son el tipo de alojamiento más numeroso con el 49,15% del total de alojamientos, y el 12,01% del total de plazas. Este es un dato importante por que significa que más de la mitad de los alojamientos se encuentran fuera de la propia ciudad (no del municipio) y no compiten con los de Ponferrada, puesto que van dirigidos a públicos diferentes.

Según estos datos podemos observar un elevado número de establecimientos de categoría superior (tres y cuatro estrellas) lo que nos sugiere que una parte importante de los visitantes (perfil de visitante) busca alojamiento de nivel en la ciudad.

Categoría	Nº de Hoteles	Plazas
5 Estrellas	0	0
4 Estrellas	4	561
3 Estrellas	6	491
2 Estrellas	2	77
1 Estrella	0	0
Totales	11	1.129

No obstante, el resto de alojamientos están orientados hacia un tipo de turista que busca precios más bajos.

Una de las claves fundamentales del Plan de Turismo "Horizonte 2020" radica en el cambio de paradigma de la Oferta a la Demanda, lo que implica otorgar la máxima importancia al conocimiento del perfil del visitante, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Es decir, el análisis de la demanda se ha convertido en el aspecto

clave para definir las estrategias y productos del futuro, lo cual implica que un análisis inadecuado del mismo, pueda echar al traste parte o la totalidad de un destino o producto turístico.

Así pues, y dada su importancia, creemos oportuno hacer un acercamiento a los datos de visitantes de nuestro municipio a partir de los datos facilitados por la Oficina Municipal de Turismo de Ponferrada .

La información obtenida de esta oficina, al igual que en casi todas las del turismo de interior en España, es sobre todo cuantitativa y si bien hace referencia a la procedencia de los visitantes, ayuda poco a definir su perfil. De todos modos, del análisis de estos datos (ofrecen una secuencia temporal interesante) y de su cruce con otros datos han salido algunas lecturas interesantes, que comentaremos a continuación.

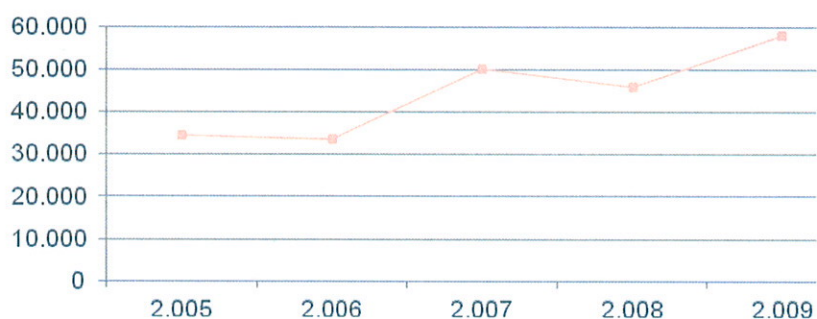
En primer lugar, se observa una tendencia creciente en el número de consultas atendidas, pasando de 34.483 consultas en el año 2005 a 57.956 en 2009. Esto representa un aumento de 23.473 visitas, o traducido a porcentajes, un incremento del 68,07%.

	2005	2006	2007	2008	2009
Total de visitantes anuales	34.483	33.432	50.022	45.969	57.956
Crecimiento interanual		-3,05%	49,62%	-8,10%	26,08%
Crecimiento en base a 2005		-3,05%	45,06%	33,31%	68,07%

En segundo lugar, se observa un ligero estancamiento en el número de consultas recibidas entre los años 2005 y 2006, seguidas de un aumento considerable en 2007, pasando de 33.432 consultas en el año 2006 a 50.022 en el año 2007, lo que supone aproximadamente un incremento del 50%. Durante 2007 y 2008, esta cifra se estabiliza en torno a las 50.000 consultas anuales para luego volver a crecer en 2009 en un 26,08% o lo que es lo mismo, en 11.987 consultas.

Teniendo en cuenta estos datos, podría pensarse que la evolución de visitantes de la oficina de turismo mantiene una tendencia de crecimiento bianual, sin embargo, habría que ver si durante los próximos años se mantiene, ya que podría ser una coincidencia.

El siguiente gráfico representa la evolución anual de las consultas entre los años 2005 y 2009:



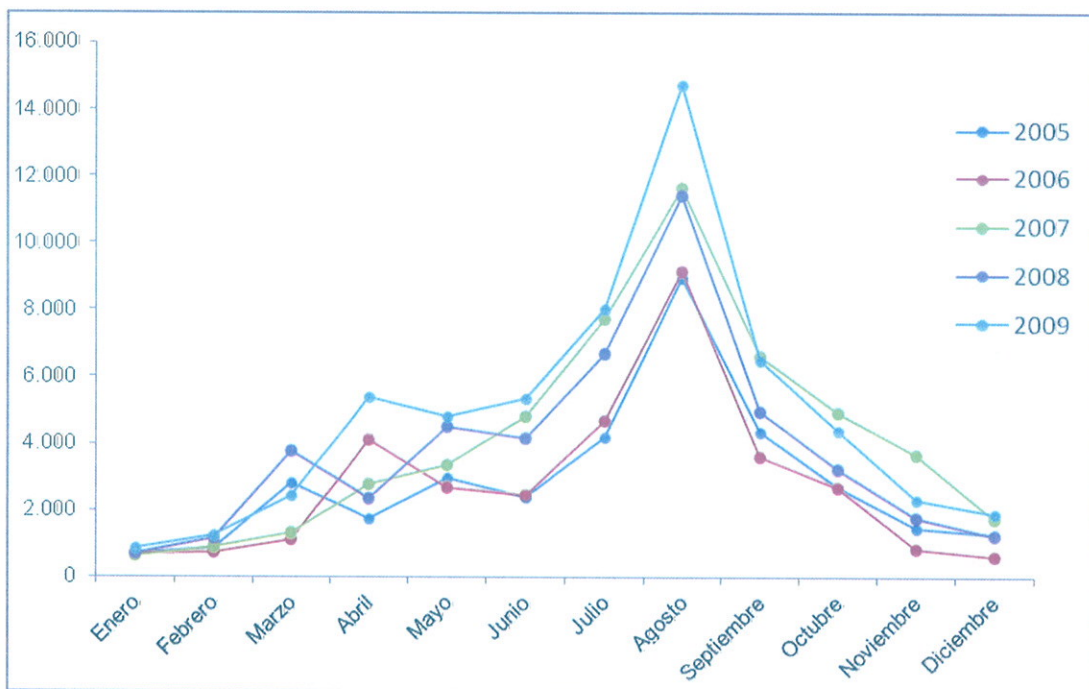
La distribución mensual de las consultas totales de la oficina de turismo presenta unas características similares a las oficinas de turismo de las ciudades de interior, donde los meses con mayor afluencia de visitantes generalmente coinciden con las vacaciones estivales y de Semana Santa.

Así, observamos como el mes de agosto registra las cifras de visitantes más altas con 55.926 (columna total meses), siendo el número de visitantes notablemente superior al del resto del año. Por otro lado, enero y febrero son los meses en que la ciudad recibe menos visitantes.

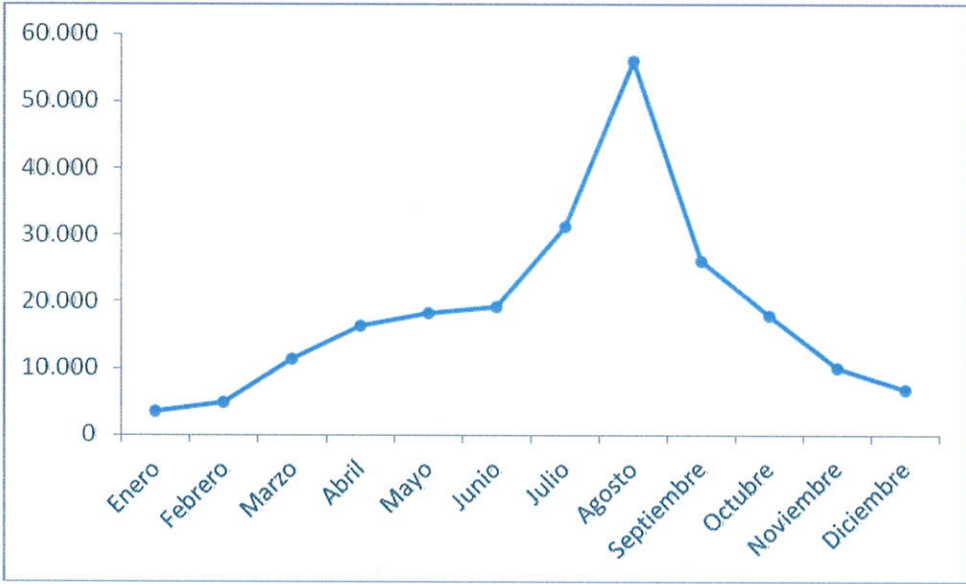
	2005	2006	2007	2008	2009	Total meses
Enero	711	682	618	702	857	3.570
Febrero	866	741	896	1.155	1.239	4.897
Marzo	2.799	1.131	1.297	3.766	2.430	11.423
Abril	1.754	4.111	2.759	2.356	5.402	16.382
Mayo	2.977	2.686	3.352	4.507	4.828	18.350
Junio	2.399	2.450	4.798	4.168	5.338	19.153
Julio	4.205	4.676	7.714	6.689	8.053	31.337
Agosto	8.967	9.140	11.630	11.421	14.768	55.926
Septiembre	4.359	3.624	6.625	4.948	6.488	26.044
Octubre	2.711	2.708	4.934	3.247	4.373	17.973
Noviembre	1.458	840	3.643	1.760	2.296	9.997

e						
Diciembre	1.277	643	1.756	1.250	1.884	6.810
Total	34.483	33.432	50.022	45.969	57.956	221.862
años						

Habitualmente, la estacionalidad de las visitas a una ciudad de interior coincide con las vacaciones de verano y Semana Santa, lo que supone que durante los meses de estas vacaciones hayan unos picos que dejen una buena parte de los otros meses por debajo (en cuanto a número de visitantes), sin embargo, Ponferrada no sigue esta tendencia. Es cierto, que si analizamos cada año por separado, el número de visitantes durante los meses de marzo o abril suponen unos picos, en algunos casi imperceptibles.



Sin embargo, al analizarlos como la suma total de los meses, es decir, como la suma de cada mes durante todos los años del estudio, los picos de semana santa se ven sobrepasados por los meses de mayo, junio, septiembre y octubre. Esto podría deberse al número de visitantes procedentes del Camino de Santiago, que pueden haber roto la estacionalidad de la demanda (aunque es solo una conjetura que habría que demostrar).



El **posicionamiento de Ponferrada como destino turístico** debería girar en torno a los siguientes puntos:

- Una ciudad media moderna, con suficiente capacidad hotelera como para ser la capital turística del Bierzo, que dispone de una oferta patrimonial tangible e intangible singular y diferenciada, pero que, hasta ahora, en buena medida, sus potencialidades se han visto opacadas por razones externas e internas.
 - Las razones externas tienen que ver con asociaciones en el imaginario colectivo vinculado a la industria y a la minería.
 - Y otras internas derivadas de la falta de consciencia de la propia ciudad respecto a sus posibilidades para crear un destino turístico diferenciado que vaya más allá de los recursos más evidentes, como es el mundo templario y el Camino de Santiago.

Para poder realizar esto va a ser necesario:

1. Establecimiento de una marca capaz de reflejar esa diferenciación. Entendiendo por marca, no sólo el logo o el símbolo de la misma, sino sobre todo los mensajes comunicativos que se deben derivar de ella, y que tienen que ver con los siguientes conceptos: el misterio de lo popular, la curiosidad que produce, la cercanía, la belleza, los tamaños adecuados, el color... Esta tarea debe ser hecha en una doble dirección, interna de profundización en la diferencia, demostrarla, asegurarla y sentirla como tal; y externa, para el propio Bierzo, y para los turistas, en primer lugar de proximidad, es necesario que estos reconozcan esa diferencia.
2. **Construir una pequeña organización, técnica y política**, que sea capaz de entender la tarea central que tiene por delante, que es fundamentalmente entender el momento y la situación específica de Ponferrada desde el punto de vista turístico, y que pasa por; primero, buscar y establecer su diferenciación; segundo, unir fuerzas en torno a ella; y tercero encontrar los canales adecuados para que sea reconocida entre los turistas.

3. **Consolidar el producto turístico actual.** Sobre todo desde el punto de vista del tangible y del intangible del mundo templario: el espacio físico del interior del castillo, y el de las resonancias templarias en relación con el mundo contemporáneo. Y consolidar el producto comarcal, en cuanto a señalización e información.
4. Crear una **red comercializadora**, donde cada uno de los agentes que deben conformarla, en la propia ciudad, en su entorno más cercano, y en el conjunto del Bierzo, sepa muy bien el papel que debe jugar, y los beneficios que puede obtener.

En la actualidad, un conjunto de factores, entre los que destacan, las nuevas tendencias del mercado turístico, las innovaciones en relación con los modelos de gestión, la necesidad de evolución y el apoyo de la Secretaría General de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias en el impulso a la creación de entidades mixtas de gestión turística en el ámbito local, ha llevado al Ayuntamiento de Ponferrada a desarrollar un plan para la creación de una nueva entidad de gestión turística, de carácter mixto, que afronte los nuevos retos que ha de asumir Ponferrada en relación con el desarrollo del turismo.

ASPECTO JURÍDICO

Ver Anexo 1

ASPECTO TÉCNICO

Conforme a lo determinado en la Memoria para la creación y puesta en marcha de la Sociedad Mixta de Responsabilidad Limitada de Promoción y Gestión de los servicios turísticos de Ponferrada, tiene por objeto:

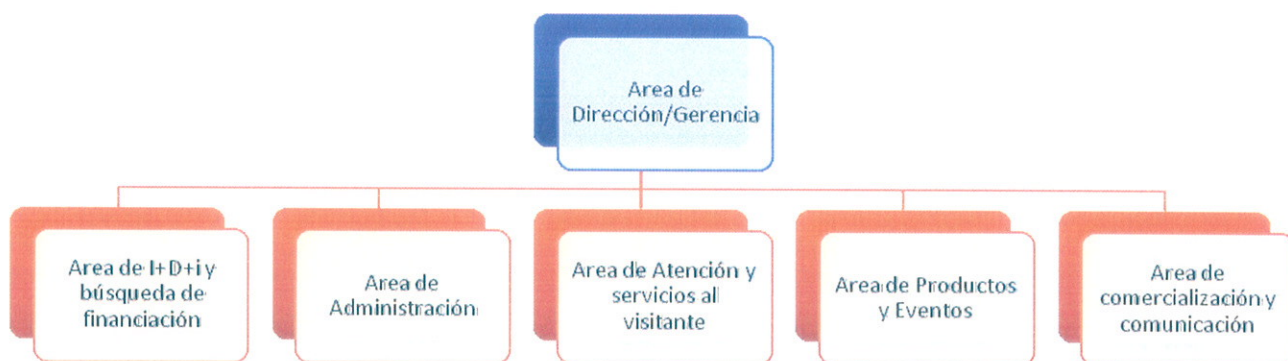
- a. Propagar los atractivos de toda clase que presenta el Municipio de Ponferrada, por cuantos medios estime convenientes.
- b. Atraer hacia la ciudad al turismo nacional e internacional en cualquier época del año.
- c. Organizar y coordinar todo tipo de actividades turísticas, culturales, artísticas, deportivas y recreativas, bien en forma directa, bien colaborando con las llevadas a efecto por otras entidades, organismos o personas.
- d. Desarrollar la gestión estratégica turística de la ciudad, así como todo tipo de estudios, informes, trabajos que ayuden al correcto posicionamiento del destino.
- e. Coordinar y perfeccionar los servicios turísticos de hospedaje e información y actuar conjuntamente con otras entidades y organismos del ámbito de la hostelería, restauración y transporte para la consecución de los fines comunes que mejoren el funcionamiento del servicio.
- f. Ser cauce de toda clase de iniciativas públicas o privadas, para la expansión y mejora de los servicios turísticos y de su calidad.
- g. Promoción del Turismo de Congresos, mediante la colaboración con otros entes en la captación o promoción de Congresos, Simposiums, Eventos, Ferias y Exposiciones.
- h. Colaborar con otros organismos de índole turística y cultural para el desarrollo de la ciudad.
- i. Cualesquiera otras encaminadas a la obtención de los objetivos señalados en los apartados anteriores.

Dentro de los objetivos señalados anteriormente, las actividades se orientarán a tres grandes áreas:

- Programación de Congresos y Convenciones
- Información, Promoción e imagen de la ciudad y su municipio.
- Planificación y gestión de productos turísticos.

Sobre la base de estas actividades el modelo de la Sociedad Mixta de Turismo Ponferrada, será el siguiente.

Organigrama general:



Una estructura organizada en diferentes **ÁREAS/DEPARTAMENTOS:**

ÁREA/DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN. Es clave en toda organización. Es el responsable de la estrategia, la organización y de la relación entre la tareas operativas y el consejo de administración. Y en la que se integraría la **Gerencia**.

ÁREA/DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN. Su cometido es la Administración de la Sociedad, Elaboración de la contabilidad acorde a las normas aplicables y apoyar en su análisis a los Órganos de Dirección de la Sociedad.

Junto con la gerencia, establecerán los sistemas para el control económico y financiero, de los ingresos y gastos, la confección de presupuestos de trabajo, etc.

ÁREA/DEPARTAMENTO DE PRODUCTOS Y EVENTOS. Deberá coordinar la elaboración y puesta en marcha de productos y proyectos, gestionar aquellos que ya están en marcha y coordinar e impulsar y/o crear nuevos productos y/o eventos de ciudad.

ÁREA/DEPARTAMENTO COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN. Los contenidos de esta área compleja, tienen que ver sobre todo con: La intermediación (la comercialización), la comunicación, el diseño y elaboración de materiales, el desarrollo de nuevos soportes (web, redes) y de acciones de promoción. Requiere al igual que las otras áreas de un elevado nivel de consenso y tiene un carácter estratégico porque es quizás donde mejor se visualiza la participación de la iniciativa privada y el carácter mixto de la Sociedad.

La sociedad no comercializa en un sentido estricto sino que hace de intermediaria entre la industria turística de la ciudad y touroperadores.

ÁREA/DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN Y SERVICIOS AL VISITANTE. Es un departamento cada vez más importante en el turismo actual. Su función tiene que ver con la gestión de los servicios que el destino ofrece a los visitantes (oficinas de turismo, tiendas, merchandising), así como la información “on line”.

ÁREA/DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN, I+D+i Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN. Es un departamento clave a la hora de planificar el futuro del turismo y de las organizaciones turísticas. Se integrarían en este ámbito el “laboratorio de la experiencia turística” (el conocimiento de la demanda) que debe ayudar a redefinir la estrategia y la oferta, así como las colaboración con otras ciudades y destinos etc. Precisan de apoyos externos y de la colaboración de otras entidades municipales (Agencias de desarrollo).

Conforme la estructura propuesta y los procesos que constituirán la actividad de la entidad mixta, se plantea la siguiente propuesta de plantilla para los próximos 4 años.

- α) **Un gerente** con un perfil específico de conocimiento no tanto en materia de historia/patrimonio, como de gestión económica y de recursos humanos, comercialización y comunicación. En estos primeros años y teniendo en cuenta la filosofía de la organización (crecer poco a poco con criterios de

competitividad) y la situación económica, la **gerencia** asumiría las tareas del resto de los departamentos técnicos.

- β) **Personal de atención** que se irá ajustando conforme se vayan estableciendo funciones y contenidos.
- χ) **Personal de apoyo.** Personal contratado con carácter temporal, personal en prácticas y/o becarios a partir de los convenios que la sociedad firme con las diferentes entidades (Universidades, Junta, Secretaría de Estado).

Es una ayuda necesaria para este tipo de organizaciones que habrá que definir en función de las necesidades. Pero para que realmente sea útil habrá que crear un estilo de trabajo que facilite su integración y formación.

ESTUDIO ECONÓMICO

CONSIDERACIONES PREVIAS.-

Señalar en primer lugar que se trata de una aproximación y que un estudio de estas características tiene siempre un carácter provisional. Las razones tienen que ver con la certeza de que está basado en una serie de supuestos que la propia realidad económica actual y el discurrir de la sociedad deberán ir ajustando y modificando. No obstante, se trata de definir un instrumento que desde el equilibrio entre ingresos y gastos, deje claro la viabilidad de la empresa.

Se ha dividido en tres grandes bloques, una denominada estructura que tiene que ver con la dirección y gerencia de la empresa. Será el departamento encargado de la gestión de los servicios y proyecto puestos en marcha por la Sociedad. Otro apartado denominado oficina, que es el órgano ejecutor de los proyectos, así como el encargado de facilitar la información gratuita a los visitantes. Será en este departamento donde se generarán los recursos propios tales como visitas guiadas, merchandising, comercialización on-line, venta de servicios, convenios de colaboración, subvenciones, etc.

Dentro de la necesidad de buscar financiación se prevé un apartado de puesta en marcha de Tren Turístico. Se considera una de las vías fundamentales para la organización, ya que a largo plazo podría ser una fuente importante de ingresos para la Sociedad.

Para la realización del presente estudio se ha considerado un horizonte de 4 años y medio , desde el 01 Julio de 2.011. Asimismo cabe destacar que el año que se toma como base para la evolución de los ingresos y gastos es el 2.012 , ya que es el primero que discurre entero dentro de la vida funcional de la Organización.

Argumentación de gastos/ingresos año 2.012

ESTRUCTURA.-

En este apartado se ha considerado los gastos/ingresos para la gestión de las atribuciones consignadas a la empresa mixta. Cabe decir que en este apartado no se producirán ingresos ya que va en concordancia con la oficina que es el centro donde se han consignado los ingresos que se producirán en la empresa mixta.

Gastos.-

Personal Estructura

Para los próximos años, las necesidades tienen que ver con el ajuste a la realidad, a la dimensión y a sus posibilidades como destino.

En es sentido y **para el año 2012**, sería suficiente contar con un **Gerente**.

Gerente: 2,164 € brutos, catorce pagas.

- **Consumibles Oficina**

Corresponde al material de oficina para el desarrollo diario del trabajo.

2.000 €

- **Limpieza y mantenimiento**

Se estima a partir de un coste de 7 € la hora x ¼ hora diaria x 285 días.

500 €

- **Telefonía y comunicaciones**

Se considera una media de 325 € al mes.

1.500 €

Feria y mercados de contratación.

Si bien en las ferias se acudirá bajo el paraguas de la Diputación y de la Junta de Castilla y León, es importante para la comercialización de un destino llevar a cabo acciones específicas en ciudades emisoras relevantes.

7.000 €

- **Asesoría**

Partida prevista para ayuda en cuanto contabilidad y presentación de cuentas anuales.

3.000 €

La evolución porcentual que se prevé de los gastos en este apartado para los años sucesivos es de un crecimiento del 5% , correspondiente al IPC interanual.

OFICINA.-

Gastos.-

Personal

Y en el **personal de atención** para atender los servicios/productos que la organización ponga en marcha. Es prematuro saberlo, pero considerando los datos obtenidos hasta el momento de visitantes y de los proyectos a desarrollar estimamos que podría ser de 2 Informadores Turísticos a jornada completa y un Becario (Prácticas Remuneradas /Fuele) para la oficina de Turismo

Para Oficina de Turismo.- 2 Informadores Turísticos con jornada de 8 horas y un Becario + 6 meses de otro Becario/ Fuele con jornada de 8 horas.

Personal de atención:

Técnico para oficina de turismo 1.100 € brutos, catorce pagas

Becario prácticas remuneradas (fuele) 540 €, doce pagas.

- **Suministros (Agua y electricidad)**

Se estiman 125 € al mes.

1500 €

- **Consumibles Oficina**

Corresponde al material de oficina para el desarrollo diario del trabajo.

2.000 €

- **Limpieza y mantenimiento**

Se estima a partir de un coste de 7 € la hora x una hora ¼ diaria x 360 días.

3.547€

- **Telefonía y comunicaciones**

Se considera una media de 200 € al mes.

2.400 €

- **Merchandising**

Coste correspondiente a la compra de producto de merchandising para venta en tienda de oficina de turismo.

9.000 €

- **Coste de visitas y productos turísticos**

Se prevé poner en marcha una serie de visitas y productos turísticos durante 5 meses (mayo-septiembre) para su venta. El coste para la venta de una media de 10 visitas diarias y calculando un precio medio de 15 € y un margen de beneficio del 10 %.

20.250 €

- **Publicaciones y material promocional**

Se prevé un gasto mínimo, ya que con las nuevas tecnologías se tenderá al mantenimiento y decrecimiento de esta partida.

7.000 €

Ingresos.-

- **Venta de merchandising**

Se ha calculado en base a una previsión de venta al 5% de los visitantes que tuvo la oficina de Turismo en el año 2.010, con un precio medio de compra por artículo de 5 €. Calculando un margen de beneficio del 40 %.

15.000 €

- **Venta de visitas y productos**

Se prevé una venta media diaria de 10 visitas durante 5 meses (mayo-septiembre) con un precio medio de 15 € y un margen de beneficio del 10%

22.500 €

- **Central de Reservas.**

Se ha calculado que de las 98.525 posibles pernoctaciones (57.956 visitantes en oficina de turismo en 2.010 multiplicado por 1,7 correspondiente a la media de pernoctaciones en provincia de León), se venderán a través de nuestra central de reservas el 2%, es decir 1.970 con un precio medio de 40 €, con una comisión media del 10%. Así tendríamos un beneficio neto de:

7.882 €

- **Venta de Entradas**

Se ha calculado una comisión del 5% en la venta de las entradas que actualmente se hacen en la oficina (Cena Templaria) y que del resto de entradas (museos y castillo) se venderán en la oficina un 5% de lo que actualmente se está haciendo con una comisión del 5%.

2.040 €

- **Ingresos Comisiones Gestión de Congresos**

Tomando como base los datos del informe de Turespaña, con la colaboración del Spain Convention Bureau (SCB), en España durante el año 2.009 hubo 22.266 reuniones y el número de participantes estuvo cerca de los 3,5 millones de personas. Los participantes en reuniones y sus acompañantes se gastaron en 2.009 una cantidad de 3.976 millones de euros, de los cuales 2.408 millones correspondieron a turistas nacionales, 1.313 millones a turistas internacionales y 254 millones a participantes

locales. La previsión que se hace desde Turismo Ponferrada en base a estos datos y para el inicio de su andadura es atraer el 0,1% de los ingresos por reuniones locales, lo que nos supone un volumen de negocio de 254.000 € y se calcula una comisión media del 10%.

25.400 €

La evolución porcentual que se prevé de los gastos en este apartado para los años sucesivos es de un crecimiento del 5% , correspondiente al IPC interanual. Asimismo en lo referente a los ingresos la evolución se consigna en un crecimiento de un 10% anual , correspondiente al 5% de IPC + 5% de crecimiento en volumen de negocio.

TREN.-

Gastos.-

Personal.-

Para los próximos años, las necesidades de este servicio tienen que ver con el ajuste a la realidad, ya que se irán haciendo en función de los resultados obtenidos. En este sentido para el año 2.012, sería suficiente contar con dos conductores y un becario para la labor de promoción.

Para el Tren Turístico...- 2 Conductores con jornada de 8 horas y un becario durante 6 meses con jornada de 8 horas.

Conductor Tren turístico 900 € brutos, catorce pagas.

Becario prácticas remuneradas (fuele) 540 €, doce pagas.

- **Alquiler tren.-**

Alquiler correspondiente a tres meses de verano , es decir desde el 15 de Junio al 15 de Septiembre.

18.900 €

- **Combustible.-**

Se ha calculado el consumo de combustible en base a una ruta por la ciudad , con un intervalo de una hora. Desde las 11:00 horas hasta las 20:00 horas.

1.200 €

- **Suministros (Agua y electricidad)**

Se estiman 125 € al mes.

1.000 €

- **Limpieza y mantenimiento**

Se estima a partir de un coste de 7 € la hora x 3 horas diarias x 90 días.

2.000€

- **Seguros de Responsabilidad Civil**

Se ha consiguiendo una cantidad para los seguros de responsabilidad civil que se necesita para el transporte de viajeros y para los tres meses de funcionamiento.

1.000 €

- **Imprenta**

Gasto correspondiente a la edición de folletos y material publicitario para la promoción del servicio.

1.000 €

Ingresos.-

- **Venta Campaña Especial Escolar.-**

20 colegios en el Municipio lo que correspondería a 240 plazas para cada colegio
8 días lectivos con 10 salidas diarias x 60 plazas = 4.800 plazas para escolares a 1.70 € cada plaza.

8.160 €

- **Venta Campaña Ponferrada recupera su tren (tarjeta ciudadana).-**

Destinada a la ciudadanía del Municipio para que conozca de primera mano este nuevo producto. Con la tarjeta ciudadana tendrían una reducción del 50% del importe es decir 2 € . Con lo que podemos suponer que cada día lo utilizarían 20 personas del Municipio. Por lo que tenemos 22 plazas/día x 74 días hacen un total de 1.620 plazas, vendidas con reducción de tarjeta ciudadana.

3.332 €

- **Venta visitantes de Ponferrada**

Según datos 2.010 en la oficina de turismo correspondientes a los últimos 15 días de Junio , Julio , Agosto y la primera quincena de Septiembre visitaron la ciudad 23.914 personas. Sobre esta base calcularemos que un 25% nos comprarían el producto tren al precio estipulado de 4 €.

23.113 €

- **Propaganda.-**

Ingreso por el cobro a empresas y establecimientos por realizar paradas en sus inmediaciones (Museo de La Energía, C.C. El Rosal , La Cebra , etc). Se estima para los primeros años una cantidad mínima para este concepto , en previsión del funcionamiento del servicio.

2.100 €

La evolución porcentual que se prevé de los gastos en este apartado para los años sucesivos es de un crecimiento del 5% , correspondiente al IPC interanual. Asimismo en lo referente a los ingresos la evolución se consigna en un crecimiento de un 10% anual , correspondiente al 5% de IPC + 5% de crecimiento en volumen de negocio.

ANEXO 1

RÉGIMEN JURÍDICO DEL SERVICIO: PROMOCIÓN, DESARROLLO Y POTENCIACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE PONFERRADA

1.- COMPETENCIAS Y NORMATIVA APLICABLE

El sector turístico ha experimentado en los últimos años un gran desarrollo y profundas modificaciones, habiéndose transformado en un sector económico estratégico con gran capacidad de creación de riqueza, especialmente de crecimiento de empleo y renta y que contribuye a potenciar la imagen de Ponferrada a nivel nacional e internacional.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señalan una serie de cambios: mayor diversificación de la demanda y, por lo tanto, una mayor especialización de los productos turísticos, la calidad como valor no sustituible; y el turismo sostenible y responsable.

El Estatuto de Autonomía de Castilla y León, en su artículo 26.1.15, atribuye a la Comunidad Autónoma competencias exclusivas en materia de ordenación y promoción turística en su ámbito territorial. En virtud de dicha competencia se aprueba la Ley 10/97, de 19 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, (BOCyL nº 149, de 29 de diciembre), que recoge en su artículo 9 las siguientes atribuciones municipales en esta materia:

- a) La promoción de los recursos y productos turísticos existentes en su ámbito.
- b) El fomento de las actividades turísticas

- c) La protección y conservación de sus recursos turísticos, en especial el patrimonio monumental y del entorno natural.
- d) El otorgamiento de las licencias que la legislación les atribuye en relación a las empresas y establecimientos turísticos.
- e) Las demás competencias que le sean delegadas.

La Ley de Bases de Régimen Local atribuye a los Municipios, en el marco de la legislación del Estado de las Comunidades Autónomas, la posibilidad de realizar actuaciones en materia de ...actividades o instalaciones culturales y deportivas: ocupación del tiempo libre, turismo (art. 25.2 m)), gozando para ello de autonomía en la gestión de sus respectivos intereses (art. 137 C.E.)

Sin embargo, y frente a lo que constituye el reparto competencial, es claro que la incidencia del turismo tiene un ámbito territorial que poco tiene que ver con la distribución de competencias que se opera a nivel constitucional en el territorio de nuestro Estado, pues la canalización última de las corrientes turísticas se dirigen hacia un lugar concreto y determinado que tiene como base el término municipal, el provincial, la comarca o la mancomunidad municipal.

2.- GESTIÓN INDIRECTA MEDIANTE SOCIEDAD MIXTA.-

Por acuerdo del Pleno del Ayuntamiento de Ponferrada de fecha 1 de diciembre de 2010, se aprobó la gestión indirecta para la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas y sociales que contribuyen directa o indirectamente a impulsar el desarrollo turístico en el Ayuntamiento de Ponferrada, encomendando al órgano competente la creación de una sociedad económica mixta de responsabilidad limitada.

Los estatutos de la referida sociedad se aprobaron provisionalmente en sesión plenaria de 15 de febrero de 2011, estando actualmente en fase de información pública. Corresponde ahora, dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 116 de la Ley de Contratos del Sector Público, la preparación de un contrato de gestión de un servicio público donde se declare: en primer lugar, la asunción de la actividad de que se trate por la Administración respectiva como propia de la misma, en segundo lugar, la atribución de competencias administrativas y, en tercer lugar, la determinación del alcance de las prestaciones a favor de los administrados.

El expediente contractual deberá contener: pliego de cláusulas administrativas y prescripciones técnicas, donde se fijará necesariamente las condiciones de prestación del servicio, las tarifas que, en su caso, deben abonar los usuarios, así como los procedimientos para su revisión y el canon o participación que deba satisfacerse a la administración. En segundo lugar, deberá incorporar un certificado acreditativo de la existencia de crédito y la fiscalización previa de la Intervención, en los términos previstos en la Ley 47/2003, de 26 de noviembre.

Por otra parte, es necesario que en este expediente se justifique la elección del procedimiento y de los criterios de adjudicación del contrato.

Completado el expediente de contratación, el órgano competente dictará una resolución motivada aprobándolo y disponiendo la apertura del procedimiento de adjudicación.

3.-EL SERVICIO ADMINISTRATIVO DE TURISMO.

La actividad administrativa de TURISMO incluye las siguientes funciones:

- Promoción y fomento del turismo
- La planificación:
 - o Plan de turismo de Castilla y León
 - o Planes de turismo municipales
 - o Programas ejecutivos (de diversificación de la oferta turística, de calidad de la oferta, de formación turística, de difusión y promoción)
- La actividad administrativa de prestación del servicio turístico (oficinas de información)
- Función de inspección y función sancionadora
- Función interventora sobre los agentes turísticos (licencias, permisos, etc)

Del contenido descrito solo puede ser objeto de gestión indirecta la promoción y fomento del turismo y los servicios turístico de titularidad pública; el resto de las funciones, al implicar ejercicio de autoridad, necesariamente se desarrollarán de modo directo, a tenor de lo dispuesto en el artículo 43 del Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales.

3.1.- LA ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN Y DE FOMENTO TURÍSTICO.-

3.1.1.- Orígenes de la actividad administrativa de fomento turístico.-

En el análisis de la evolución histórica de las instituciones administrativas turísticas, se advierte que las primeras organizaciones surgidas en el seno de la Administración Pública dando respuesta al fenómeno turístico en nuestro país fueron consecuencia básicamente de suplir de algún modo la falta de iniciativa privada en la inversión turística. La Comisión Nacional creada en 1.905 se denominó de hecho “Comisión Nacional para el Fomento del Turismo”, poniendo el acento en ese interés administrativo por fomentar el turismo mediante una concreta intervención que fue

en la práctica más utópica que real, dada la falta de medios materiales con los que contó. Posteriormente, la “Comisaria Regia”, aunque amplió sus potestades en el terreno del control turístico en su vertiente patrimonial-artística, extendería sus facultades de fomentar el turismo con el objetivo de coordinar los diversos organismos competentes en materia turística.

“El Patronato Nacional de Turismo” aún incidió con mayor intensidad en el objetivo de fomentar el turismo, contribuyendo a afirmar el prestigio de España entre los turistas que visitaban nuestro país. De este período es la política de intervenir en la edificación de hoteles en determinados lugares y con determinada calidad, aprobándose un Plan General de Paradores que se encargó a la denominada Junta de Paradores y Hosterías del Reino en 1.928.

Desde finales de los años 30, si bien se mantuvo la actividad de fomento turístico, esta fue progresivamente disminuyendo, mientras que aumentaba la intervención administrativa. A partir del Establecimiento del Ministerio de Información y Turismo las actividades de promoción turística de la Administración del Estado se integrarían en su ámbito competencial más complejo a partir de las facultades atribuidas a este Ministerio: propaganda, publicaciones, deportes, alojamientos, transportes y comunicaciones.

El fomento acoge además como uno de sus instrumentos la denominada PROMOCIÓN TURÍSTICA. La Ley de Ordenación Turística de Madrid, de 12 de marzo de 1.999, define la promoción como: “... el conjunto de actividades y medios a través de los cuales se favorece la demanda de servicios turísticos, se apoya la comercialización de los productos turísticos regionales...”

Por su parte, define el FOMENTO como la actividad encaminada a la potenciación de la oferta turística, a través de medidas concretas tendentes a la mejora de la competitividad, el empleo, la internacionalización de las empresas y sus profesionales.

3.1.2.- Competencias estatales de fomento / promoción turística.

A nivel de competencia estatal, entre las funciones que figuran como propias de la Dirección General de Turismo, se encuentra "... la aprobación de las directrices de ejecución y desarrollo de la política turística del Gobierno sobre promoción exterior del turismo ..." (art. 21.1 c) del R.D. 1884/96, de 2 de agosto). Asimismo, TURESPAÑA tiene funciones de promoción exterior del turismo, en virtud del R.D. 1693/94, de 22 de julio.

Las herramientas para la realización por parte del Estado de esa labor de fomento turístico son muy variadas: planes, convenios de colaboración, subvenciones, autorizaciones, etc.

Resultado del necesario acuerdo que en este terreno debía de producirse entre la Administración del Estado y de las Comunidades Autónomas fue el Plan marco de Competitividad del Turismo Español (Plan FUTURES), que en 1992 trazó el objetivo de establecer estrategias necesarias para que el turismo español consolidara su posición como sector económico, con fuerte capacidad competitiva en los mercados internacionales. Este plan se ha ido aplicando mediante diversos medios que integran diferentes planes de actuación: Plan de cooperación, Plan de calidad, Plan de formación, Plan de tecnificación e innovación, Plan de nuevos productos, Plan de actuación sobre destinos turísticos y Plan de I + D.

En este sentido, se han desarrollado mediante el otorgamiento de subvenciones dirigidas a promover aspectos específicos que inciden en la mejora del turismo: tecnificación e innovación tecnológica de la industria turística (Orden 25 de abril de 1996), desarrollo de nuevos productos (Orden 25 de abril de 1996), régimen de ayudas y sistemas de gestión (R.D. 2346/96, de 8 de noviembre).

Para el período que transcurre hasta el año 2006, la Administración del Estado articula en sustitución del Plan Futures el denominado Plan integral de Calidad del Turismo Español (PICTE), aprobado por el Consejo de Ministros el 3 de diciembre de 1999, como plan de calidad de destino, productos y servicios turísticos.

En la forma de convenios de colaboración para el desarrollo de planes de dinamización o excelencia, el Estado promueve el turismo e iniciativas turísticas en determinadas partes del territorio y lo lleva a cabo de forma conjunta con las Consejerías de las Comunidades Autónomas, Ayuntamientos y asociaciones privadas.

3.1.3.- La competencia autonómica de promoción turística.-

La Comunidad Autónoma de Castilla y León dedica el Título V de la Ley 10/97, a la promoción y fomento del turismo, e incluye entre sus medidas:

- Las ayudas a programas de acción turística.
- Subvenciones para ofertas turísticas especializadas
- Subvenciones a CCLL para la promoción y fomento genérico del turismo
- Subvenciones a familias e instituciones sin fines de lucro, para el lanzamiento de rutas turísticas y creación y modernización de infraestructuras náutico-deportivas.
- Becas de estudio

- Subvenciones a empresas hoteleras
- Subvenciones para la reconstrucción de viviendas rurales y modernización de balnearios.
- Subvenciones a empresas privadas para el fomento del turismo.

3.1.4.- La competencia local de promoción y fomento turístico. Ayuntamiento de Ponferrada.

El Ayuntamiento de Ponferrada cuenta con un Plan de Dinamización Turística (2000-2003), en el que se contempla la programación y optimización de los recursos turísticos del municipio de Ponferrada y su correspondiente valoración, así como un inventario de recursos turísticos.

Esta documentación se convierte en una herramienta útil para fomentar la marca “Destino Ponferrada” como producto turístico, capaz de atraer visitantes y convertirse en un motor de desarrollo económico.

Entendiendo la Administración Municipal que la promoción y el fomento turístico de la Ciudad de Ponferrada es un objetivo a compartir con el sector privado, se inicia expediente para la creación de la empresa mixta “Turismo de Ponferrada S.L.”, la cual asume como propias, dentro de su objeto, las siguientes actividades:

- Realización de campañas de promoción de la ciudad de Ponferrada y su entorno y de los diferentes recursos y productos que lo integran, incluyendo campañas publicitarias en medios de comunicación, soportes publicitarios en general y organización de presentaciones en diferentes ciudades de interés como centros emisores de turismo hacia Ponferrada.

- Organización de ferias relacionadas con el turismo y participación en las mismas, bien directamente, bien en colaboración con las instituciones públicas o privadas.
- Información turística, mediante la creación de un CENTRO DE RECURSOS TURÍSTICOS y otras oficinas permanentes o temporales que se ubiquen en la ciudad de Ponferrada.
- Servicios de visitas turísticas y colaboración con otras instituciones y entidades para la realización de itinerarios de interés común con otras localidades y zonas del entorno.
- Elaboración y edición de folletos con distintas rutas turísticas.
- Edición de libros y catálogos relativos a los diferentes recursos turísticos.
- Venta de productos y recursos turísticos.
- Organización de eventos turísticos específicos: Semana Templaria, Semana Santa (declarada de Interés Turístico Regional), jornadas gastronómicas, etc.
- Promoción del turismo natural y ecológico: aula de la naturaleza en Palacios de Compludo, rutas de senderismo , etc.
- Promoción del turismo urbano: Tren turístico por el casco urbano, etc.
- Gestión directa y/o en colaboración con instituciones públicas o privadas de acontecimientos de especial interés turístico, cuya celebración se prevea o ejecute en el Ayuntamiento de Ponferrada (promoción del Camino de Santiago, eventos deportivos, eventos culturales, etc)
- Colaboración con entidades, instituciones y empresas en la mejora de Ponferrada como destino de Congresos y Reuniones
- Colaboración con entidades, instituciones y empresas en la mejora de Ponferrada como destino Turístico cultural.
- Todas aquellas otras actuaciones relacionadas con la promoción turística y con la gestión de los recursos turísticos actuales o que puedan desarrollarse en el futuro, de la ciudad y su entorno.

4.- USUARIOS DEL SERVICIO.-

En función de los diferentes servicios, serán o podrán ser usuarios los siguientes grupos:

- Ciudadanos en general
- Visitantes y turistas
- Empresas y entidades relacionadas con la materia del turismo.
- Empresas y otras entidades asociativas de interés general relacionadas con la organización de congresos, ecoturismo, turismo gastronómico y turismo cultural en general
- Empresas y entidades organizadoras de eventos y espectáculos
- Empresas relacionadas con el sector turístico
- Otras instituciones tanto locales, nacionales e internacionales, relacionadas con la materia turística.

5.- CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.

La Sociedad Mixta deberá realizar aquellas actuaciones necesarias que contribuyan a la promoción turística de la ciudad y a la gestión de los recursos turísticos que tiene la ciudad.

De forma particular para cada una de las prestaciones indicadas en el apartado tercero, deberá observar lo siguiente:

A.- Publicidad y promoción de los recursos turísticos.-

- Realización de material informativo y promocional del Centro de recursos turísticos y demás oficinas y aulas que se pretenden realizar, así como para su difusión en Ferias y Congresos y su envío a otras Oficinas de Turismo fuera del ámbito municipal.
- Se elaborará un folleto general con información práctica sobre la oferta turística y los recursos, así como un plano turístico de la ciudad con pictogramas indicando los recursos más destacados de la oferta turística.
- Los folletos se publicarán en castellano, inglés, francés y alemán.
- Para una mayor difusión de recursos, es imprescindible la utilización de los medios de comunicación, por lo que se contratarán espacios publicitarios en prensa, periódicos, radio, televisión, redes sociales e internet.
- En todas las actuaciones de publicidad y promoción que se realicen, deberá figurar, junto al logotipo o marca identificativa de la sociedad, los logotipos de los socios privados. En su caso, y en función de las disponibilidades de espacio y las necesidades de maquetación, podrán incluirse otros elementos identificativos tales como eslóganes, direcciones de la página web, etc,
- En el caso de que se proponga prestación económica por terceros por los servicios de publicidad y promoción, deberá procederse a aprobar la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

B.- Ferias.-

- La sociedad gestionará la participación de Ponferrada, como destino turístico, en las ferias del sector más relevantes.
- En los stands de las diferentes ferias y eventos de naturaleza similar deberá figurar junto al logotipo o marca identificativa de la sociedad, los logotipos de los socios.
- En el caso de que se proponga contraprestaciones económicas por terceros de servicios relacionados con las actividades de ferias turísticas, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación de régimen local.

C.- Información turística.

- El servicio de información turística, a través del CENTRO DE RECURSOS TURÍSTICOS, se prestará todos los días del año, en el siguiente horario:
 - **Temporada Baja:**
 - Mañanas de 10:00-14:00 horas.
 - Tardes de 16:00-19:00 horas.
 - **Temporada Alta:**
 - Mañanas de 10:00-14:00 horas
 - Tardes de 16:00 – 21:00 horas.
 - Se hace constar que **los domingos por la tarde**, el Centro de Recursos Turísticos **permanecerá cerrado**

- En todo caso, se observará un adecuado trato al público que demande la información de la ciudad, asesorándole de todo aquello necesario para su visita y estancia en Ponferrada
- El servicio de información realizará una atención especial a las actividades directamente organizadas por los socios de la sociedad y por aquellas instituciones, entidades y empresas vinculadas a ella mediante convenios de colaboración.
- El personal que preste el servicio deberá poseer cualidades para el trato al público, conocimiento de distintos idiomas y de la ciudad de Ponferrada y contará con una cualificación académica y/o experiencia profesional suficiente para las funciones a desempeñar.
- La Central de Reservas podrá vender productos y recursos turísticos previa aprobación por los órganos competentes de la sociedad. En el caso de que estos servicios conlleven contraprestación económica, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

D.- Visitas turísticas.-

- La sociedad se encargará de organizar un sistema de visitas turísticas guiadas y autoguiadas por la ciudad de Ponferrada, estableciendo el número, régimen de acceso, reserva, etc. Podrá, a tal efecto, formalizar convenios con asociaciones oficiales de guías turísticos o empresas acreditadas.

- En el caso de que este servicio genere contraprestación económica de terceros, deberá aprobarse la correspondiente tarifa, de acuerdo con el procedimiento legalmente establecido.

F.- Folletos de rutas y planos.-

- Además de los folletos generales y monográficos relacionados en el apartado primero, la sociedad realizará la edición y folletos de las rutas de senderismo y aquellos proyectos establecidos que se tengan que llevar a cabo:
- Será obligación de la sociedad la edición de folletos, planos y fichas de rutas que vayan catalogándose previa decisión de sus órganos de administración.
- En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por la utilización de folletos, planos o fichas, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación de régimen local.

G.- Libros y catálogos.-

- La sociedad se encargará del diseño, elaboración y edición de libros y catálogos de interés turístico. En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por la utilización o expedición de libros o catálogos, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

H.- Turismo de congresos, reuniones.-

- La sociedad colaborará con entidades, empresas y asociaciones encargadas de la gestión de Congresos y reuniones, para la promoción de Ponferrada como destino de este tipo de eventos.
- La sociedad fomentará la celebración de Congresos y reuniones en Ponferrada, sirviendo de marco de relación entre las instituciones.
- En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por los servicios relacionados con el turismo de congresos y reuniones, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

I.- Turismo gastronómico y enológico.-

- La sociedad colaborará con entidades, empresas y asociaciones encargadas de la gestión de servicios de enoturismo y turismo gastronómico, para la promoción de Ponferrada como destino turístico de este tipo de servicios.
- La sociedad promocionará el municipio de Ponferrada a través de su gastronomía, sus productos, su riqueza histórica y patrimonial. Serán objetivos de esta medida de fomento: el consumo de productos del Bierzo entre los restauradores de nuestra ciudad y de los centros en los que se realicen, la realización de Jornadas Gastronómicas con productos de la tierra, potenciar la formación y la especialización en el sector, propiciar el contacto entre el sector restaurador y el productor, exposiciones de productos en los centros de restauración, dar a conocer las posibilidades culinarias de nuestros productos a

restauradores de otras zonas, potenciar el estudio, investigación y recuperación de platos tradicionales de nuestra tierra, procurar el asociacionismo del sector, facilitar el acceso de cocineros jóvenes al conocimiento de nuestros productos, establecer colaboración con las escuelas de cocina, publicitar convenientemente nuestros productos, potenciar la integración de sommelier en las asociaciones provinciales, potenciar la realización de concursos y catas, promover la degustación al gran público, a profesionales, medios especializados, etc.

- En el caso de que se proponga contraprestación económica con terceros por los servicios relacionados con el etnoturismo y el turismo gastronómico, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

J.- Acontecimientos de especial interés turístico.-

- La sociedad prestará su colaboración en la organización y promoción de acontecimientos de carácter cultural, festivo o deportivo de especial interés turístico, particularmente aquellos que sean organizados por los socios, con el objetivo de garantizar su máxima repercusión turística.
- La sociedad realizará anualmente un calendario de eventos de especial "interés turístico" que tengan lugar en Ponferrada y su entorno. Al margen de aquellos eventos que puedan figurar en la programación a instancia de los participantes, la sociedad prestará la colaboración en el desarrollo de los siguientes proyectos:

- SEMANA TEMPLARIA, a desarrollar en el mes de junio, incluyendo actividades como: conciertos de música antigua, mercado medieval, cena medieval, conferencia, jornadas gastronómicas medievales.
 - SEMANA SANTA a desarrollar en colaboración con la Dirección General de Turismo de Castilla y León. La sociedad realizará anualmente una publicación específica de la Semana Santa Ponferradina, en colaboración con las Hermandades.
 - PROMOCIÓN CAMINO DE SANTIAGO. Aprovechando la puesta en funcionamiento del Albergue de Peregrinos, que permite una más cómoda estancia de los caminantes, la sociedad promocionará nuestra presencia en el Camino de Santiago, con dos medidas fundamentales: Colaboración con la Asociación Amigos del Camino de Santiago y Edición de folletos específicos del Camino en colaboración con otras instituciones públicas y/o privadas.
- En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por la utilización de este servicio promocional, deberá procederse a la aprobación de las correspondientes tarifas por los sistemas previstos en la legislación local.

K.- Turismo natural y de recursos renovables.-

- La sociedad promoverá un turismo sostenible, no agresivo con el medio ambiente, debiendo presentar anualmente una programación que permita integrar el turismo en este medio.
- Se consideran integradas en esta medida de fomento, las siguientes actividades:

- AULA DE INTERPRETACIÓN DEL VALLE DEL OZA (Compludo, Los Barrios y El Morredero)
 - CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA NATURALEZA de los Montes Aquilianos
 - TALLERES DE LA NATURALEZA, que permitan a los participantes la realización de actividades directas de mejora del entorno, como puede ser la construcción de cajas-nido, comederos para aves, talleres de reciclado, etc.
 - HUERTOS ECOLÓGICOS (huerta ecológica, vivero forestal de árboles autóctonos, invernaderos)
 - GRANJA ESCUELA, (mantenimiento de los animales domésticos presentes en el medio rural, para mostrar la fauna útil en los núcleos rurales y sus funciones en el medio natural).
 - SENDERISMO. Promoción, recuperación y señalización de itinerarios.
- En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por la prestación de este servicio, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

L.- Tren Turístico / Casco Antiguo.

- La sociedad se encargará de organizar un sistema de visitas guiadas en un tren turístico por el Casco Antiguo, estableciendo el número, el régimen de accesos y reservas.
- Existirá una ruta turística, que circulará en las fechas previstas por el consejo de Administración de la Sociedad y por las calles que el mismo considere oportuno, con un intervalo máximo de 2 horas. En las épocas de mayor

afluencia turística, la sociedad podrá duplicar las frecuencias y, a propuesta de sus órganos de gobierno, incrementar los itinerarios.

- En el caso de que se proponga contraprestación económica por terceros por la utilización del tren turístico, deberá procederse a la aprobación de la correspondiente tarifa por los sistemas previstos en la legislación local.

6.- TARIFAS.-

Las tarifas de cada una de las prestaciones a desarrollar descritas en los apartados anteriores, serán fijadas por los sistemas previstos en la legislación local, pasando su producto a formar parte de los recursos de la sociedad.

A la hora de aprobar las correspondientes tarifas podrán preverse reducciones y exenciones del pago del precio, conforme a la normativa que resulte de aplicación.

Las tarifas que, con carácter orientativo y no limitativo, pueden aprobarse por los servicios que preste la sociedad mixta, son las siguientes:

- Precios por los diversos servicios de promoción de recursos de instituciones, entidades y/o empresas, que sean encargados a la sociedad.
- Precios por servicios especiales de “información turística” con medios telemáticos.
- Precios por venta al público de folletos, libros, catálogos, fichas, etc, en materia de turismo.

- Precios por venta de recursos y recuerdos turísticos sobre la ciudad de Ponferrada.
- Precios por la participación en la gestión y/o promoción de acontecimientos turísticos especiales, turismo gastronómico y enoturismo, turismo “verde”, etc,
- Precio por visitas guiadas a pie y en tren turístico (Casco Antiguo)

La sociedad podrá obtener ingresos por otros conceptos no tarifarios, como consecuencia de su actividad propia, ligada a la promoción turística y a la gestión de servicios turísticos, así como subvenciones de instituciones públicas y/o privadas.

7.- ACCESO DE LOS USUARIOS A LOS SERVICIOS DE LA SOCIEDAD.-

El servicio de “información turística” se prestará al usuario gratuitamente en el CENTRO DE RECURSOS TURÍSTICOS, emplazado en la Calle Gil y Carrasco, sin perjuicio de que se habiliten otros lugares y centros de información.

La sociedad deberá prever y mantener un sistema adecuado en contenido y capacidad para dar respuesta permanente a la demanda de información turística vía teléfono, correo o internet.

En el caso de entrega de folletos, libros, catálogos, guías, etc, se realizará a solicitud del interesado, previo pago del precio fijado.

Las visitas turísticas guiadas, o los recorridos en el tren turístico, se realizarán por el usuario a solicitud de éste, estando condicionado al pago del precio fijado en su caso, el horario establecido y la existencia de vacantes en los distintos grupos organizados.

Para el resto de prestaciones, las instituciones, empresas y entidades interesadas se dirigirán a la sociedad mixta de modo que quede constancia fehaciente de la demanda del servicio que se realiza, quedando su eficacia sujeta a la aceptación expresa por la sociedad, sometida al régimen de pagos que, en su caso, estén aprobados.

8.- DERECHOS Y DEBERES DE LOS USUARIOS.

8.A.- Derechos de los usuarios.-

- Los usuarios, a solicitud de los mismos y cumplidas las obligaciones establecidas al efecto en la normativa vigente, tienen derecho a la recepción de los distintos servicios prestados por la sociedad y a ser informados de todas las actividades que se organicen, y de los productos turísticos que se puedan comprar u obtener, así como del precio de los mismos.
- Los usuarios serán informados de horarios, fechas y número de personas de grupos por visitas, de las distintas rutas, de los distintos folletos, libros, fichas, itinerario, etc, y de los distintos eventos que se realicen.

- Los usuarios tienen derecho a recibir una información veraz y neutral respecto de las diferentes empresas, entidades e instituciones que ofrezcan servicios de interés, de acuerdo con la demanda expresamente realizada por cada usuario.
- Los usuarios tienen derecho a ser tratados con respeto y a que quede asegurada su integridad física en todos aquellos eventos organizados por la sociedad y en los cuales participe.

8.B.- Deberes de los usuarios.-

- Conservar y respetar los distintos recursos, lugares y edificios de carácter turístico, así como aquellos otros recintos en los que se realicen actividades por la sociedad.
- Abonar las tarifas o precios fijados, en su caso, por cada uno de los servicios
- Ajustarse a los horarios y fechas fijados para cada actividad.
- En el caso de usuarios del servicio que ocupen el dominio público, obtener la pertinente autorización y realizar el pago de la correspondiente contraprestación.
- En el caso de usuarios que tengan la consideración de instituciones o empresas, deberán respetar la integridad de la marca comercial y de la política de imagen de la sociedad mixta y de sus socios, en cualquier actividad en la que participen.

9.- CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA.-

- La sociedad deberá observar el cumplimiento de la normativa aplicable en cada actuación que realice.

- Para los contratos públicos, tendrá en cuenta las normas de la Ley de Contratos del Sector Público que le sean de aplicación.

- En el caso de ocupación de la vía pública o ejercicio de determinadas actividades (no permanentes), deberá obtener los permisos y licencias por la administración competente y abonar las tasas y precios fijados.

- Sin perjuicio de la obligación general de cumplimiento de toda la normativa aplicable a las diferentes actividades que desarrolle la sociedad mixta, el régimen jurídico legal general viene determinado por las siguientes normas:
 - o Ley 7/85, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local, y demás normativa local aplicable en la gestión indirecta de servicios y a las entidades del sector público local.
 - o Ley 10/97, de 19 de diciembre, de Ordenación del Turismo de Castilla y León y resto de normativa regional y/o estatal aplicable a la promoción y gestión de servicios turísticos.
 - o Ley 30/2007, de Contratos del Sector Público.
 - o R.D.L. 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
 - o Ley 7/80, por la que se aprueba el Estatuto de los Trabajadores.