

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA OFICINA DE TURISMO TORREBLANCA.....</b>     | <b>2</b>  |
| <b>2. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS A LO LARGO DEL AÑO.....</b> | <b>3</b>  |
| <b>3. ÁREA DE ACOGIDA, INFORMACIÓN Y SERVICIO .....</b>                 | <b>4</b>  |
| 3.1. INFORMACIÓN EN INTERNET.....                                       | 4         |
| 3.2. ATENCIÓN PRESENCIAL.....   | 5         |
| 3.3. VISITAS GUIADAS .....  | 6         |
| <b>4. RECURSOS HUMANOS .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>5. ASISTENCIA A FERIAS.....</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>6. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA 2019 .....</b>               | <b>8</b>  |
| <b>7. ESTADÍSTICAS DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA .....</b>      | <b>9</b>  |
| <b>8. PERFIL DEL VISTANTE.....</b>                                      | <b>10</b> |
| <b>9. OBJETIVOS E INDICADORES DEL 2019 .....</b>                        | <b>11</b> |

## MEMORIA DE ANUAL 2019

**Fecha de realización: 29/01/2020**

**Realizado por: Francisca Sirvent**

### 1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA OFICINA DE TURISMO TORREBLANCA

La oficina Tourist Info Torreblanca pertenece a la Red Tourist Info, en su categoría de oficina conveniada. Está dirigida y gestionada por el Ayuntamiento de Torreblanca. La actividad de esta oficina se dirigirá principalmente a los siguientes objetivos:

- a) Fomentar, promocionar y desarrollar la oferta turística.
- b) Informar, orientar y asesorar a las personas y colectivos interesados acerca de los recursos de turísticos de Torreblanca, la provincia y en general de la Comunidad Valenciana.
- c) Asistir, en lo posible, a todas las ferias de turismo, tanto en la Comunidad Valenciana como en el ámbito nacional,

La actividad principal de la oficina de turismo es prestar un servicio de información turística en destino o a distancia (mediante correo postal, electrónico y redes sociales, incluido grupo de difusión de WhatsApp) a los turistas que la demandan.

La actividad diaria de la oficina Tourist Info está orientada a conseguir la total satisfacción de los clientes durante su estancia en nuestro destino, intentando para ello maximizar sus expectativas iniciales.

Tourist Info Torreblanca tiene implantado desde 2011 un sistema de gestión de calidad, conforme a las normas de Calidad Turística del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y organiza su actividad entorno a los principios que dimanar de la misma. El personal de la oficina de turismo participa activamente en la

implantación, mantenimiento y mejora de los estándares de calidad definidos según dicha norma.

La política de Calidad, a través del Decálogo de Calidad de la Red Tourist Info, simboliza el compromiso de la plantilla de la Oficina con la Calidad.

La misión de la Oficina se define como: La prestación de un servicio integral de información turística, ofreciendo una imagen de calidad de la Comunidad Valenciana, con respecto a las singularidades del destino turístico con el propósito de fidelizar los turistas que visitan la Comunidad y lograr la satisfacción personal y profesional del personal de la Oficina Tourist Info.

Los valores de la Red. Tourist Info se rigen en una guía de profesionalidad y cultura corporativa:

- Iniciativa y creatividad.
- Trabajo en equipo. Red de personas.
- Compromiso corporativo.
- Calidad.
- Profesionalidad.

## **2. RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS A LO LARGO DEL AÑO**

Desde la oficina de turismo se realizan tanto trabajos de atención al público como de gestión interna para la promoción turística.

La atención al público se realiza de dos formas: presencial/telefónica y por internet (correo/página web/redes sociales/grupos de difusión).

Para mejorar y obtener una mayor satisfacción en el cliente, el personal de la oficina realiza una serie de cursos de formación, relativos a idiomas y nuevas tecnologías.

Además, para los clientes que han llegado a Torreblanca, se les proponen una serie de actividades a realizar, organizadas por la propia oficina o por algún departamento del ayuntamiento.

En cuanto a la gestión interna, se lleva a cabo una política de publicidad y se realiza una difusión concreta según nuestro público objetivo.

### **3. ÁREA DE ACOGIDA, INFORMACIÓN Y SERVICIO**

#### **3.1. INFORMACIÓN EN INTERNET**

##### WEB TURÍSTICA [www.torreblanca.es](http://www.torreblanca.es)

Dentro de la web de Torreblanca, concretamente dentro del apartado de turismo y ocio, la oficina se encarga de la actualización continua de los datos de los organismos y empresas turísticas que aparecen en la web.

##### FACEBOOK

A finales de mes de septiembre de 2011 se creó el perfil “Tourist Info Torreblanca”. Desde esta plataforma nos hemos introducido en el mundo de las redes sociales. A fecha de hoy, ya se presentan más de 2000 seguidores con la intención de ampliar esta cifra y explotar la plataforma informando sobre las actividades que se realizan en nuestra localidad.

##### TWITTER

Se crea una cuenta de twitter con el fin de dar a conocer mas nuestra localidad y los actos que se realizan en ella. Poco a poco se le dará mas auge.

##### INSTAGRAM

Se crea una cuenta de instagram. Poco a poco se le da mas auge y se amplía el objetivo de aumentar los seguidores a mas de 900

##### OTRAS WEBS

Además de la web turística de Torreblanca desde la oficina de turismo, se incluyen de manera regular los eventos culturales y festivos más revelantes en la web de la Comunidad Valenciana.

## WHATS APP

Se dispone de grupos de difusión de WhatsApp para la difusión de eventos y otra información de interés turístico.

### 3.2. ATENCIÓN PRESENCIAL

Una de las funciones principales del departamento se basa en ofrecer un servicio de información turística y orientación al visitante.

La oficina central, es decir, la oficina situada en Torreblanca, se halla abierta de con los siguientes horarios:

#### HORARIO DE 1 DE ENERO A 3 DE JUNIO

Lunes a Viernes: 8:30h a 14:00h y de 17:00h a 19:00h

Sábado: 9:30h a 13:30h

Domingos cerrados.

#### HORARIO DE 1 DE JULIO A 31 DE AGOSTO

Lunes a Sábados: 9:30h a 14:30h y de 17:30h a 20:00h

Domingos: 9.00h. a 14.00h.

#### HORARIO DE 1 SEPTIEMBRE A 31 DE DICIEMBRE

Lunes a Viernes: 8:30h a 14:00h y de 17:00h a 19:30h

Sábado: 9:30h a 13:30h

Domingos cerrados.

Los horarios han sido establecidos según el número de visitas que presenta la oficina de turismo. De tal modo, para los meses estivales el horario es más amplio con el fin de abastecer todas las visitas recibidas.

Por el contrario, para los meses desde septiembre hasta verano, el horario es más reducido ya que el índice de visitantes es inferior al de la época vacacional.

### 3.3. VISITAS GUIADAS

Se han programado visitas guiadas al casco antiguo de la población durante los meses de julio y agosto con el objetivo de poner en valor y dar a conocer su patrimonio histórico entre vecinos y visitantes.

La Ermita de Sant Francesc, declarada Bien de Interés Cultural, y el Calvario son los principales reclamos del recorrido nocturno.

Se realizan visitas a los grafitis por el personal de la oficina de turismo. Se completan todas las convocatorias

## 4. RECURSOS HUMANOS

### A) PROGRAMA DE FORMACIÓN DE INFORMADORES TURÍSTICOS

Asistencia de los informadores a los cursos organizados por la Consellería de Turismo dentro de su programa de Plan de Calidad de Red Tourist Info y asistencia a cursos organizados por organismos externos.

## 5. ASISTENCIA A FERIAS

La promoción de los diversos productos turísticos de Torreblanca se centra en los principales mercados emisores nacionales.

La presencia de Torreblanca en los diferentes certámenes feriales se estructura en diversos modos, teniendo en cuenta que la participación en el mercado nacional ha sido unida a la marca Costa de Azahar y /o Comunidad Valenciana como marcas paraguas.

### FITUR

Feria Internacional de Turismo

Lugar: IFEMA Madrid

Fechas: del 17 al 21 de Enero

Carácter: Profesional (3 días) y público (2 días)

NAVARTUR

Navarra Turismo

Lugar: Pamplona

Fechas: 22 al 24 de febrero

Carácter: público (3 días)

SEVATUR

Lugar: San Sebastian

Fechas: 29 al 31 de Marzo

Carácter: Público

EXPOVACACIONES

Lugar: Bilbao

Fechas: 10 al 12 de Mayo

Carácter: público (3 días)

ARATUR

Lugar: Zaragoza

Fechas: 3 al 5 de Mayo

Carácter: Público (3 días)

BTRAVEL

Lugar: Barcelona

Fechas: 22 al 24 de marzo

Carácter: Público (3 días)

STREETMARKETING

Lugar: Valencia

Fechas: 4 y 5 de octubre

Carácter: Público (2 días)

## 6. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA 2019

Durante todo el año se han realizado encuestas de satisfacción del cliente, a continuación, les detallamos por trimestres los resultados:

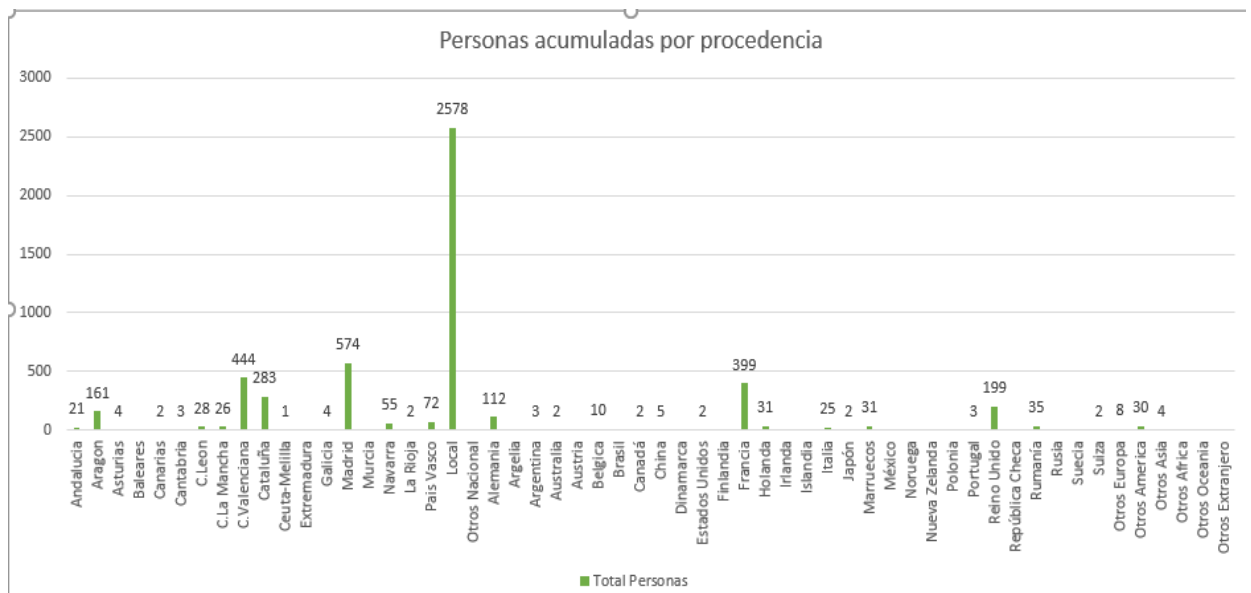
| SATISFACCIÓN USUARIO   | 2019        |            |             |            | Media ponderada |
|--|-------------|------------|-------------|------------|-----------------|
|  | Primer Trim | Según Trim | Tercer Trim | Cuart Trim |                 |
| Número de encuestas  | 72          | 97         | 146         | 103        | -               |
| Tiempo de espera   | 9,8         | 9,76       | 9,78        | 9,79       | 9,78            |
| Presencia e imagen del personal                                  | 9,85        | 9,85       | 9,76        | 9,88       | 9,83            |
| Tono de voz empleado / amabilidad                                | 9,9         | 9,89       | 9,78        | 9,88       | 9,85            |
| Atención recibida  | 9,9         | 9,88       | 9,8         | 9,86       | 9,85            |
| Imagen de la oficina   | 9,78        | 9,75       | 9,7         | 9,79       | 9,75            |
| Ambiente de la oficina   | 9,8         | 9,79       | 9,72        | 9,74       | 9,75            |
| Localización/accesibilidad de la oficina                         | 9,78        | 9,78       | 9,73        | 9,78       | 9,76            |
| Imagen y estética de folletos y listados                         | 9,71        | 9,69       | 9,71        | 9,73       | 9,71            |
| Material en idiomas  | 9,75        | 9,74       | 9,65        | 9,62       | 9,68            |
| Horario de atención al público                                   | 9,79        | 9,73       | 9,49        | 9,77       | 9,67            |
| Fiabilidad y claridad de al información y documentación recibida | 9,82        | 9,8        | 9,63        | 9,8        | 9,74            |
| expectativas oficina   | 9,82        | 9,89       | 9,77        | 9,9        | 9,84            |
| Media Total  | 9,81        | 9,80       | 9,71        | 9,80       | 9,78            |

| SATISFACCIÓN USUARIO   | 2018        |            |             |            | Media Ponderada |
|--|-------------|------------|-------------|------------|-----------------|
|  | Primer Trim | Segun Trim | Tercer Trim | Cuart Trim |                 |
| Número de encuestas  | 68          | 87         | 162         | 71         |                 |
| Tiempo de espera   | 9,5         | 9,74       | 9,69        | 9,82       | 9,69            |
| Presencia e imagen del personal                                  | 9,43        | 9,85       | 9,77        | 9,83       | 9,74            |
| Tono de voz empleado / amabilidad                                | 9,44        | 9,86       | 9,79        | 9,86       | 9,76            |
| Atención recibida  | 9,36        | 9,88       | 9,76        | 9,86       | 9,74            |
| Imagen de la oficina   | 9,3         | 9,79       | 9,7         | 9,73       | 9,66            |
| Ambiente de la oficina   | 9,26        | 9,75       | 9,67        | 9,72       | 9,63            |
| Localización/accesibilidad de la oficina                         | 9,33        | 9,71       | 9,66        | 9,72       | 9,62            |
| Imagen y estética de folletos y listados                         | 9,15        | 9,67       | 9,66        | 9,67       | 9,57            |
| Material en idiomas  | 9,09        | 9,69       | 9,66        | 9,55       | 9,55            |
| Horario de atención al público                                   | 9,29        | 9,76       | 9,67        | 9,73       | 9,63            |
| Fiabilidad y claridad de al información y documentación recibida | 9,26        | 9,79       | 9,75        | 9,72       | 9,67            |
| Expectativas oficina   | 9,33        | 9,84       | 9,76        | 9,79       | 9,71            |
| Media Total  | 9,31        | 9,78       | 9,71        | 9,75       | 9,64            |

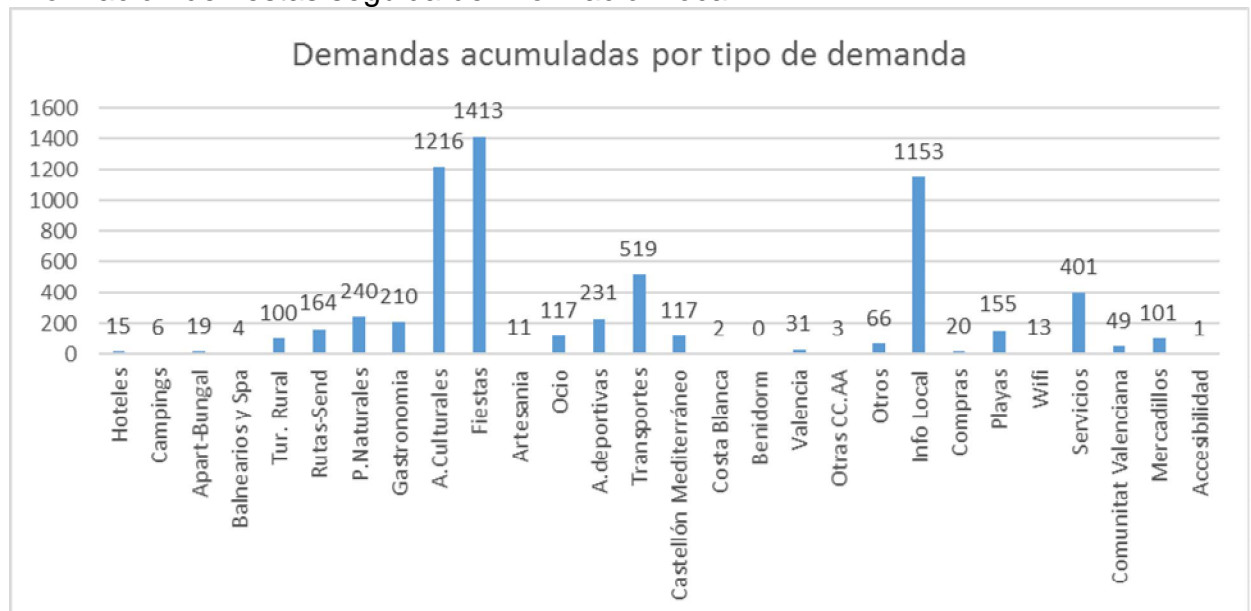


## 7. ESTADÍSTICAS DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Durante todo el año se reciben turistas, aumentando considerablemente en temporada estival debido a ser un municipio de costa y su principal recurso turístico es el “sol y playa” Año 2019:



En cuanto a las demandas de información, la información más solicitada es información de fiestas seguida de información local



## 8. PERFIL DEL VISTANTE

| <b>MERCADO NACIONAL</b>         |   |
|---------------------------------|---|
| <b>PRINCIPALES PROCEDENCIAS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunitat Valenciana</li> <li>▪ Comunidad de Madrid</li> <li>▪ Cataluña</li> <li>▪ Aragón</li> </ul>   |
| <b>EDAD</b>                     | El rango de edad mayoritario se sitúa entre los 36 y los 45 años, destacando las parejas con niños pequeños. También es importante el sector de población situado entre los 25 y los 35 años de edad. Los visitantes mayores de 65 y los jóvenes menores de 25 constituyen los sectores con menos peso en la demanda actual de Torreblanca. |
| <b>TEMPORALIDAD</b>             | La temporalidad de la afluencia turística en Torreblanca es muy acusada, concentrándose en los meses de verano y semana santa. Sin embargo, se constata un aumento progresivo de las visitas en los meses de junio y septiembre.  |
| <b>INFORMACION DEMANDADA</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información local sobre Torreblanca</li> <li>▪ Fiestas/actividades culturales</li> <li>▪ Costa del Azahar e Interior de Castelló</li> <li>▪ Transportes</li> <li>▪ Senderismo Rutas y senderos.</li> <li>▪ Parques naturales</li> <li>▪ Rutas BTT</li> <li>▪ Arte Urbano</li> </ul>                |
| <b>ALOJAMIENTO ESCOGIDO</b>     | La oferta de alojamiento de Torreblanca es predominantemente de apartamentos en alquiler, aunque la vivienda en propiedad tiene mucho peso en Torreblanca. Algunos se alojan en camping pero es minoritario.  |

| <b>MERCADO INTERNACIONAL</b>    |   |
|---------------------------------|---|
| <b>PRINCIPALES PROCEDENCIAS</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Francia</li> <li>▪ Reino Unido</li> <li>▪ Alemania</li> </ul>  |
| <b>EDAD</b>                     | El mercado internacional de Torreblanca es similar al nacional en cuanto a edades de los visitantes. El mercado francés e inglés es el gran predominante en los últimos años. De Alemania, en menor medida, nos visitan una importante afluencia de turistas mayores de 65 años. El mercado Alemán ha subido considerablemente. |
| <b>TEMPORALIDAD</b>             | Los turistas franceses siguen pautas similares al mercado nacional en cuanto a la temporalidad, concentrándose en los meses estivales y semana santa. Los británicos y alemanes viajan más regularmente y es destacable el número de visitantes mayores de 65, que escogen la localidad para pasar los meses de invierno.       |
| <b>INFORMACION DEMANDADA</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información local sobre Torreblanca</li> <li>▪ Costa del Azahar e Interior de Castelló</li> <li>▪ Transportes</li> <li>▪ Fiestas/actividades culturales</li> </ul>   |

| <b>MERCADO INTERNACIONAL</b> |  |
|------------------------------|--|
|                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Senderismo Rutas y senderos.</li> <li>▪ Ocio</li> <li>▪ Rutas BTT</li> <li>▪ Arte Urbano</li> </ul>   |
| <b>ALOJAMIENTO ESCOGIDO</b>  | Destaca el segmento de los apartamentos en alquiler, principalmente debido a que gran parte de los turistas extranjeros optan por estancias mínimas de dos semanas o en algunos casos meses. |

## 9. OBJETIVOS E INDICADORES DEL 2019

| <b>Objetivo de calidad</b>  | <b>Indicador</b>                                   | <b>Área</b>                                       |
|---|--|---|
| Satisfacción global de la encuesta no baje de 9<br><b>Actuaciones:</b> hacer encuestas y que no bajen de 9  | Nota media de la satisfacción de la encuesta.      | Prestación del servicio/<br>Gestion de la calidad |
| Reparación de las averías en un máximo de 2 días  | Tiempo de resolución de la avería                  | Recursos  |
| Potenciar redes sociales<br><b>Actuaciones:</b><br>Llegar a los 900 instagram mediante la divulgación   | Usuarios Instagram                                 | Prestación del servicio                           |
| Potenciar redes sociales<br><b>Actuaciones:</b><br>Impulsar Facebook para incrementar el número de seguidores de forma anual<br>Mediante la divulgación en monstador      | Usuarios Facebook<br>>2200                         | Prestación del servicio                           |
| Tener menos del 0,1% de reclamaciones por demandas  | Nº de quejas y reclamaciones tramitadas            | Prestación del servicio                           |
| Obtener mayor representatividad encuestas<br><b>Actuación:</b><br>Conseguir más encuestas que el año pasado. Animar al personal a realizar encuestas con día extra libre. | Nº de encuestas                                    | Prestación del servicio/<br>Gestion de la calidad |
| Cambio de la luz las bombillas<br><b>Actuación:</b><br>Cambio a leds de las bombillas   | Ahorro de luz                                      | Recursos/gestión de la calidad                    |
| Dar a conocer los recursos de nuestra localidad<br><b>Actuación:</b><br>Realizar un fam trip para las oficinas de la provincia  | Realizar la visita a los grafitis y parque natural | Prestación del servicio                           |
| Ampliación de la información en Torrenostra/Torreblanca<br><b>Actuación:</b><br>Poner en marcha la aplicación con mas agilidad de publicacion                             | Seguimiento de acciones para conseguir objetivo    | Infraestructuras                                  |