

4. MÓDULO:

ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES

1 INTRODUCCIÓN

2 ARTESANIA

2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD ARTESANA

2.2 ANALISIS

2.2.1 Clientes.

2.2.2 El turista: perfil del peregrino.

2.3 TIPOS DE PRODUCTOS ARTESANALES.

2.4 SECTORES RELACIONADOS CON LA ARTESANÍA

2.4.1 Artesanía de carácter tradicional y popular.

2.4.2 Artesanía artística o de creación. Artistas.

2.4.3 Artesanía de producción de bienes de consumo. Productores de alimentos agroalimentarios.

2.4.4 Artesanía de servicios.

3 ¿QUÉ ES UN SOUVENIR?

3.1 PROCEDENCIA DE LOS SOUVENIRS.

3.2 ANALISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA.

3.3 SOUVENIRS: CATEGORÍAS.

3.4. PRODUCTOS ARTESANALES DEL TERRITORIO. COMO CONVERTIRLOS EN SOUVENIRS

3.5. CARACTERISTICAS DE LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCCIONES LOCALES

4. CASO PRÁCTICO

5. INGLÉS BÁSICO PARA LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES.

ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace años, el turismo es un sector emblemático dentro de la economía de muchos países. Sin embargo, su evolución no es equilibrada en la medida de que, ciertos subsectores han experimentado un desarrollo notable y continuado en el tiempo, mientras que otros se mantienen estancados y no evolucionan, por lo que tienen un carácter residual.

La cantidad de peregrinos o visitantes, que gracias a las Rutas Culturales atraviesan los territorios rurales, se presenta como una oportunidad integrada de promoción turística de una comarca y un nicho de desarrollo comercial de productos y recursos locales poco explotado.

La demanda de productos artesanales, principalmente de consumidores urbanos, es cada vez mayor, ya que representan las costumbres y hábitos típicos del medio rural, valor buscado por los consumidores urbanos y periurbanos, potenciales compradores de este tipo de productos.

El turismo en torno al Camino de Santiago o a los itinerarios culturales, ha experimentado una evolución exponencial muy importante y que, así como ciertos subsectores turísticos como el alojamiento y la restauración han sabido aprovechar adaptándose a las necesidades y demanda de los visitantes o peregrinos (del Camino de Santiago), hay otros como el de los artesanos, artistas y productores locales, que no han sabido desarrollarse y adaptarse a los tiempos y a la demanda de los turistas y, por tanto, no ha aprovechado las oportunidades surgidas en torno a la oferta y a los productos turísticos de los territorios. Se trata de un sector que no ha alcanzado el valor máximo de su potencial productivo ni comercial.

Con estos antecedentes no es nada despreciable el intentar aprovechar el tirón de los itinerarios culturales como empuje económico para una comarca, en general y, para los artesanos, artistas y elaboradores de productos típicos en particular.

Una oportunidad a este desarrollo es la adaptación de estos productos locales y convertirlos en *souvenirs* ya que, aparte de representar la identidad del lugar que se visita, su origen es artesanal, por lo que tienen una fuerte vinculación con el territorio, contribuyen al mantenimiento de actividades que están abocadas a desaparecer y ayudan a la economía local de un territorio, tan necesario en los tiempos que corremos.

2. ARTESANIA

Hay varias definiciones de productos artesanales:

La UNESCO define la artesanía de la siguiente manera:

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente» (UNESCO, 1997).

En la Unión Europea, no se utiliza una definición común de artesanía. De hecho, la Comisión Europea renunció expresamente a esta posibilidad en el año 2003 al señalar que «las empresas artesanales continuarán definiéndose a nivel nacional, en función de sus especialidades.

La delimitación de las actividades artesanas en los países miembros, que varía ampliamente entre países, se realiza generalmente a partir de la aplicación de uno o varios criterios (sector; tamaño empresarial, – que puede variar en función del sector, – profesión del empleado; valor artístico, etc.).

En general se puede definir la artesanía como “una actividad económica que supone la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular siempre que estos se presten u obtengan mediante procesos en los que la intervención personal constituye un factor predominante, generando un producto final cuya elaboración es individualizada y distinta de la propiamente industrial (más en serie)”.

Sin embargo la empresa artesana se define como:

“Persona física o jurídica cuya actividad económica es la producción de objetos de carácter utilitario, decorativo o artístico; a través de procesos de producción controlados de forma personal por uno o más artesanos, en los que su contribución directa es el componente más importante del producto acabado”.

La formación de la artesanía se desarrolla por profesionales que han aprendido su oficio por tradición familiar o bajo la dirección de algún maestro artesano, en cursos tanto de iniciativa pública como privada.

Este sector cuya tendencia era la desaparición, en los últimos años, ha experimentado una cierta recuperación por la revalorización de la cultura popular, entendida como una parte importante de la esencia cultural de un pueblo y por el incremento de la demanda de alimentos y productos realizados de manera artesanal. El sector se prevé como una alternativa viable de desarrollo local en el entorno rural frente a otras actividades tradicionales en retroceso.

2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD ARTESANA

La mayoría de las actividades artesanales se caracterizan por el reducido tamaño de las unidades de producción que trabajan en régimen de autoempleo. Por lo general se trata de una actividad en la que predominan artesanos individuales que, sólo de forma esporádica, cuentan con la ayuda de otra persona, generalmente un familiar. Esto, unido a la falta de cooperación existente y la comercialización deficiente los sitúa en una posición crítica frente al mercado.

Además existen en el mercado un gran número de productos industriales con apariencia de artesanal que por su precio, más reducido, se presentan como productos sustitutivos del sector. Estos productos sustitutivos, son la consecuencia de la falta de conocimientos técnicos del comprador para diferenciar el producto artesanal del industrial, además se une que, aunque están interesados en la recuperación de productos tradicionales, no están dispuestos a pagar el valor artesanal del producto.

2.2. ANALISIS DEL SECTOR

2.2.1. CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos tipologías de compradores de los productos locales:

- los particulares y
- las tiendas.

La mayor parte de la producción se vende directamente en el taller o en una pequeña tienda anexa al local. Por tanto la mayoría de los compradores de productos artesanos son particulares y pagan al contado.

También existen centros de exposición y venta permanente que reúnen a distintos artesanos. Como ejemplo, en Galicia, se puede citar al Centro de Artesanía del Castillo de Vimianzo. Donde las paredes de la fortaleza constituyen un escenario de Muestras de Artesanía en Vivo, en la que se pueden ver antiguos oficios que traen a

nuestros días productos singulares. Encajes, telas de lino, sombreros de paja, zuecos, trabajos en cuero y plata, piezas de barro y granito, cestos y maquetas configuran la oferta artesanal de esta exposición.

O los Encuentros de artesanía Tradicional e Popular de Galicia que se celebran en Os Pendellos de Agolada en el mes de julio, y que ya van por su segunda edición.



En cuanto a los canales de distribución la mayoría de las ventas se realiza a través del mercado de circuito corto de comercialización, puesto que la venta se produce de forma directa y en el ámbito local.

Los potenciales clientes de los canales cortos son:

- Las poblaciones locales próximas, tanto geográfica como culturalmente, ya que tienen la costumbre de consumir el producto.

- Los emigrantes que se encuentran lejos geográficamente, pero muy cerca culturalmente. Compran generalmente cuando vuelven de vacaciones y buscan esos productos.
- Los consumidores urbanos que están alejados geográfica y culturalmente, pero que buscan productos tradicionales de calidad.
- Los turistas con el objetivo de llevárselo de recuerdo o de acercarse y conocer más a fondo la cultura tradicional de los pueblos. Entre los que se incluyen los peregrinos.

2.2.2. EL TURISTA: PERFIL DEL PEREGRINO.

Según datos de la página web de la oficina del Peregrino de Santiago de Compostela, durante todo el Año 2011 han realizado el Camino de Santiago a pie, en bicicleta o por otros medios un total 183.366 peregrinos.

En cuanto a las nacionalidades fueron muy variadas de 126 nacionalidades distintas.

La mayor parte de los peregrinos son europeos un 90% del total, de los cuales el 53 % son españoles, y les siguen en número los alemanes (9 %), los italianos (6,4 %), los portugueses (4,7%) y los franceses (4,5%).

PROCEDENCIA PEREGRINOS SEGÚN SU NACIONALIDAD						
PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>España</i>	52.248	55.326	61.112	79.007	188.089	97.822
<i>Alemania</i>	8.097	13.837	15.746	14.789	14.503	16.596
<i>Italia</i>	10.013	10.275	10.707	10.341	14.222	12.183
<i>Portugal</i>	3.365	4.001	4.341	4.854	7.786	8.649
<i>Francia</i>	6.791	6.982	6.618	7.459	9.140	8.166
<i>Estados Unidos</i>	1.909	2.229	2.214	2.540	3.334	3.726
<i>Irlanda</i>	849	1.090	1.535	1.722	2.296	2.677
<i>Holanda</i>	1.636	1.655	1.864	1.916	2.063	2.398
<i>Reino Unido</i>	1.541	1.696	1.559	1.700	2.031	2.389
<i>Canadá</i>	1.546	1.850	1.933	2.194	1.877	2.362

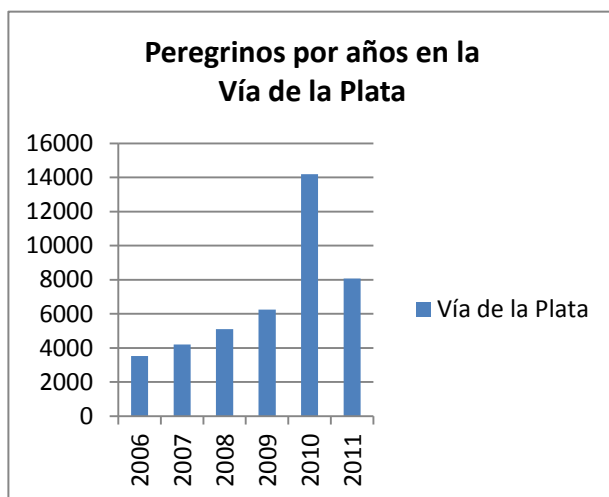
<i>Brasil</i>	1.172	1.395	1.365	1.248	2.121	1.983
<i>Austria</i>	1.422	1.686	1.847	1.995	1.734	1.921
<i>Polonia</i>	600	867	1.102	1.321	2.040	1.820
<i>Corea</i>	84	449	915	1.079	1.455	1.740
<i>Bélgica</i>	1.443	1.332	1.291	1.410	1.507	1.685
<i>Dinamarca</i>	801	835	986	1.061	980	1.644
<i>Australia</i>	730	785	1.022	1.015	1.191	1.352
<i>Suecia</i>	411	588	929	1.039	1.264	1.262
<i>Suiza</i>	780	1.136	1.246	1.208	1.128	1.226
<i>México</i>	484	514	653	638	1.444	1.189
<i>República Checa</i>	399	560	564	618	666	975
<i>Noruega</i>	373	628	718	647	609	899
<i>Japón</i>					796	877
<i>Hungría</i>	609	625	730	710	715	772
<i>Argentina</i>	347	377	360	461	1.125	726
<i>Eslovaquia</i>	198	269	249	413	587	610
<i>Sudáfrica</i>	222	262	274	262	301	513
<i>Eslovenia</i>	140	167	229	357	441	510
<i>Venezuela</i>	177	162	210	278	865	437
<i>Colombia</i>	131	184	196	273	748	425
<i>Finlandia</i>	408	427	619	825	742	354
<i>Rusia</i>	30	50	72	94	236	246
<i>Nueva Zelanda</i>	138	195	162	200	221	238
<i>Rumanía</i>	45	75	78	104	240	201
<i>Chile</i>	84	89	83	120	264	190
<i>Ecuador</i>	60	56	61	85	274	174
<i>Otros</i>	1.094	1.372	1.551	1.904	3.100	2.429
Total General	100.377,00	114.026,00	125.141,00	145.887,00	272.135,00	183.366,00

Fuente: web <http://www.peregrinossantiago.es/>

Cuadro de evolución de peregrinos de los años 2006 al 2011

PEREGRINOS SEGÚN EL ITINERARIO ELEGIDO						
ITINERARIOS	TOTAL 2006	TOTAL 2007	TOTAL 2008	TOTAL 2009	TOTAL 2010	TOTAL 2011
Camino Francés	82407	91872	98729	113001	189212	132652
Camino Portugués	6467	8110	9770	11956	34147	22062
Camino del Norte	5378	5871	7035	9183	17954	11729
Vía de la Plata	3523	4193	5104	6254	14197	8061
Camino Primitivo	1588	2569	2719	3388	7661	5544
Camino Inglés	804	1085	1451	1793	6442	2720
Otros caminos	210	326	333	302	1522	598
Total general	100377	114026	125141	145877	271135	183366

Evolución de los peregrinos en la Vía de la Plata (Año 2010. Año Santo).



Fuente: web <http://www.peregrinossantiago.es/>

2.3. TIPOS DE PRODUCTOS ARTESANALES.

Los productos artesanales se pueden dividir en dos tipos:

- los comestibles
- los que no son comestibles.

En los dos casos predomina una producción creativa, donde el artesano se ocupa de la práctica totalidad de las fases del proceso de producción.

Frente a este tipo de operador, existe una minoría de artesanos que han optado por un enfoque más empresarial. Se trata de talleres que cuentan con una pequeña estructura formada por tres personas por término medio (el emprendedor y dos empleados) lo que les permite, normalmente, obtener mayores rentabilidades.

2.4. SECTORES RELACIONADOS CON LA ARTESANÍA.

Se distinguen los siguientes sectores dentro de la artesanía:

Artesanía de carácter tradicional y popular.

Que entre los oficios más relevantes están: Bisutería, Bordados, Calceta y ganchillo, Cantería, Carpintería, Cerámica, Cestería, Curtidos, Ebanistería, Encajes, Forja y herrería, Fundición, Metalistería (grabados, conclados repujados), Olería, Olovería, Peletería, Pirotecnia, Platerías, Producción de instrumentos musicales de cuerda de viento, de percusión, Producción de instrumentos musicales tradicionales, Productor de zapatos tradicionales, Repujado de cuero, Restauración de muebles, Talla de azabache, coral, marfil, nácar, madera, piedra, mármol, piedras preciosas, Vidriero, tejidos: lienzos, alfombras tapices...), Joyería.

Artesanía artística o de creación. Artistas.

Entre los que destacan: Dibujo, Escultura, pintura, Esmaltes, Grabados, Vitralistas

Artesanía de producción de bienes de consumo. Productores de alimentos agroalimentarios.

Entre los que destacan: Confitería, Panadería, Pastelería, fabricación de quesos y otros lácteos, fabricación de embutidos y derivados de la carne, productores de miel.

Artesanía de servicios.

3. ¿QUE ES UN SOUVENIR?

Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas con él. El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Los artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico. Son productos pensados en la publicidad del lugar para darse a conocer.

Un *souvenir* es un objeto que se compra como recuerdo de un viaje, se suele comprar también para amigos o familiares, como regalo para que vean que te has acordado de ellos allí. Son artículos que normalmente no tienen un gran valor, su valor acostumbra a ser sentimental más que práctico pero es para el recuerdo.

Generalmente, se venden en lugares turísticos para que las personas que visitan dicho sector puedan obtener un recuerdo del lugar y a la vez les ayuda a dar publicidad para que otras personas puedan ir a visitarlo.

Los *souvenirs* pueden ser camisetas con el nombre, lugar, o ceniceros, libros, tazas, libretas, imanes para la nevera, llaveros libros, figuras del lugar visitado (de un museo, monumento... por ejemplo una figura de la Catedral de Santiago o una figura del Apóstol Santiago), u otras cosas más superfluas pero que suponen un recuerdo, y sirven como detalle.

3.1. PROCEDENCIA DE LOS SOUVENIRS

La realidad es que la mayoría de estos *souvenirs* los no alimenticios, aunque representan algún elemento que identifica ese lugar visitado, proceden de distintos lugares que no tienen ninguna vinculación territorial con el sitio donde se adquieren. Es decir su procedencia y fabricación es de lugares muy lejanos, donde los fabrican en serie y a muy bajo coste, generalmente de China y, aunque el acabado final del producto identifica el lugar, puedes encontrarte ese mismo *souvenir* en cualquier punto del mundo pero identificando esos otros lugares.

Es verdad que también existen otros tipos de *souvenirs* que, aparte de representar un tener que ver con la identidad del lugar que se visita, son de origen artesanal, por lo que tienen una fuerte vinculación con el territorio y por lo general son de mejor calidad y mayor valor. Pero, este tipo de *souvenirs* tienen un valor residual con respecto al **Souvenir turístico** que estamos acostumbrados a ver y por lo tanto a comprar.

3.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Con el objetivo de poder convertir un producto local en un *souvenir*, hay que analizar la situación de partida de cada territorio, por lo que es necesario un trabajo previo de campo para poder localizar aquellos productos locales existentes y distribuidos en el mercado local que podrían incluirse en la categoría de ***Souvenirs* turístico- producto local**.

- Visita a los **comercios con productos típicos**, a las **industrias agroalimentarias**, a los **artesanos** de la zona y a los **artistas** para, en la medida de lo posible, se identifiquen todos los productos susceptibles de convertirse en souvenirs.
 - o En cada establecimiento se procederá a la localización, descripción y análisis de los productos típicos a la venta y su identificación como souvenir o no.
 - o Se estudiará, de cada uno de ellos, su procedencia, tipología, materiales, presentación, tamaño, envase y embalaje.
 - o Se entrevistará al responsable de cada uno de los establecimientos con el objetivo conocer la demanda de los visitantes y las ventas de los productos.
- Entrevistas de carácter institucional **con representantes de los Ayuntamientos o con los concejales responsables de esa materia para conocer su opinión sobre los souvenirs en su ayuntamiento**.
- Entrevistas con **agrupaciones de carácter asociativo** con las asociaciones de empresarios locales y de artesanos de la comarca.
- Entrevistas con dueños **de las tiendas de souvenirs** o comercios locales respecto a la situación del *souvenir* y/o de los productos típicos y su ritmo de ventas.

3.3. SOUVENIRS: CATEGORÍAS

Se pueden encontrar cuatro categorías distintas:

- **“Souvenir Turístico”**: todo objeto que pueda comprarse como recuerdo de un viaje y que de alguna manera identifica su lugar de procedencia.
- **“Producto Típico”**: artículo realizado localmente susceptible de convertirse en *Souvenir* Turístico siempre que de alguna manera identifique de forma clara su lugar de procedencia. Forman parte de esta categoría todos aquellos objetos que todavía no disponen de un envase, símbolo o marca clara que lo identifique como por ejemplo productos gastronómicos locales, productos de artesanía, productos de artistas pinturas, esculturas, etc.).
- **“Otros Regalos”**: Englobamos aquí todos aquellos productos que, aunque no forman parte del circuito de producción comarcal, ni representan o identifican

un icono local o comarcal, son vendidos en la actualidad como *souvenirs* turísticos en los municipios con más tiendas de regalos.

- **“Souvenirs promocionados”** Aquellos “recuerdos” que proporcionan las tiendas, productores o distribuidores con publicidad y que generalmente no se compra, ya que te los regalan los propios establecimientos.

3.4. PRODUCTOS ARTESANALES DEL TERRITORIO. COMO CONVERTIRLOS EN SOUVENIRS

Los recursos locales pueden y deben convertirse en Souvenirs. Entendiendo todos aquellos recursos procedentes de la artesanía, los artistas y las producciones gastronómicas locales de los territorios.

Con tal fin se pretende valorizar los recursos a través del apoyo de las producciones locales, elaborando recuerdos o *souvenirs*, y materiales promocionales que ayuden a la difusión de los Itinerarios Culturales a nivel internacional.

La idea es que se aprovechen estas producciones como recuerdo pero que todas ellas cumplan unas características comunes:

- Que se produzca en un ayuntamiento atravesado por un Itinerario Cultural.
- Publicidad. Que disponga de información veraz y no engañosa, de donde se elaboró. En al menos los idiomas oficiales y en otro más, preferentemente el inglés.
- Que el producto identifique el Itinerario Cultural que atraviesa.
- Que sean manifestaciones artesanales propias de la región.
- Que ayuden a la divulgación de las técnicas artesanales.
- Que el producto desarrollado tenga un carácter preferentemente manual, sin que pierda este carácter por el empleo de utensilios y maquinaria auxiliar.

Cumpliendo estos requisitos se consiguen los siguientes objetivos:

- Contribuir a que la actividad artesana sea económicamente más rentable.
- Introducir a los artesanos, artistas y productores locales en un sector desconocido para ellos, el turismo unido a los itinerarios culturales.
- Formar al personal de los establecimientos de artesanía, artistas y productores locales en aquellos aspectos propios de los establecimientos turísticos.
- Apoyar y promover la adaptación de los productos locales a los recuerdos o souvenirs.

- Además se ayuda a conservar la tipicidad de los territorios, evitando la introducción de elementos foráneos, generalmente procedentes de China, y que están total mente desconectados del territorio.
- Se contribuye a la recuperación de manifestaciones artesanales propias de los territorios y al mantenimiento de las ya existentes.
- Se fomenta la creación de nuevas actividades artesanales.
- Promocionar y propiciar la formación de artesanos y el fomento de las vocaciones personales, así como la divulgación de las técnicas artesanales.
- Se favorecer la implantación de sistemas cooperativos y asociativos.

3.5. CARACTERISTICAS DE LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCCIONES LOCALES

Requisitos generales

1. Localización.

- a. Estar situado en un ayuntamiento por el que pase un Itinerario Cultural.

2. Publicidad.

- a. Disponer de **publicidad veraz y no engañosa**.
- b. Editar el **material en**, al menos los **idiomas** oficiales, y en otro más que sea preferentemente el inglés.
- c. Disponer de una **página web o un blog**, con información acerca de los itinerarios culturales, o al menos con link a aquellas webs de interés en esta temática.

3. Normativa legal vigente.

- a. La empresa cumple con la normativa legal vigente de su ayuntamiento, comunidad autónoma y a nivel nacional.
- b. El personal conoce todos los aspectos que les aplican desde el punto de vista legal. (Plan de prevención de riesgos laborales. Plan de emergencia y Plan de Evacuación, otras).

4. Personal.

- a. Existe un **personal específico** con la responsabilidad de ser el encargado de la atención de los visitantes procedentes del Itinerario. Con conocimientos básicos en Itinerarios Culturales.
- b. **Conocimiento del Itinerario Cultural**. El equipo de la empresa responsable de la atención al visitante, peregrino, conoce el Itinerario Cultural donde está situado y sus características.
- c. **Conocimiento del entorno natural, cultural**. El equipo de la empresa responsable de la atención al visitante, peregrino, conoce el entorno geográfico más próximo al Itinerario Cultural más próximo al establecimiento y sus características más interesantes.

- d. **Conocimiento de la oferta comercial y de los servicios.** El equipo de la empresa responsable de la atención al visitante, peregrino, conoce la información de interés acerca de los servicios y de la oferta turística de interés en torno al Itinerario más próximo a su establecimiento.
 - e. Hay **un refuerzo de personal en los períodos de trabajo**, generalmente según la estación del año, primavera, verano y otoño, en función de afluencia de peregrinos al taller de artesanía.
 - f. **Vestuario y aspecto personal.** Todo el personal encargado de los visitantes cuidará su aspecto personal y el vestuario, para esta tarea, será distinto de su ropa de trabajo habitual. En la medida de lo posible se
 - g. Se aplican **fórmulas de cortesía y trato al cliente.** La dirección del establecimiento ha transmitido al personal encargado de la atención al visitante unas normas básicas de cortesía, saludo y despedida, trato al turista/peregrino.
 - h. Se orientará al visitante asesorándole y facilitándole el material informativo, teléfonos de interés, recursos turísticos, información sobre empresas y servicios de alojamiento, restauración, transportes, oficinas de información, servicios médicos, policía, etc.
- 5. Espacio de acogida al visitante.** Disponer de un **punto o vitrina** con información:
- a. Del Itinerario Cultural en el que se encuentra, por ejemplo del Camino de Santiago, y de otros itinerarios culturales de Europa.
 - b. De las posibilidades comerciales que ofrece el territorio mediante la disposición de folletos, páginas web, tarjetas de visita, etc.
 - c. Posibilidades de servicios en torno al itinerario, es decir alojamiento, restauración, u otros como centros de masajes, peluquerías, etc.
 - d. Acerca de cultura local y patrimonio artístico.
 - e. Sobre otros servicios preventivos y de seguridad, como médico, farmacia, transportes, policía, bomberos, etc.
- 6. Idiomas.**
- a. Se deben de identificar los idiomas más demandados por los turistas de los itinerarios culturales.
 - b. Estos idiomas deben ser los oficiales del lugar y al menos otro que preferentemente será en inglés.
- 7. Señalización.**
- a. Se dispone de una **buena señalización** externa que ayude al visitante a llegar al establecimiento.
 - b. Se dispone de una **buena señalización** interna que ayude al visitante a entender y a visitar el propio establecimiento.

- c. Esta señalización deberá estar en los idiomas oficiales de la zona y al menos en uno extranjero, preferentemente el inglés.

8. Buenas prácticas medioambientales.

- a. Tanto el personal de dirección como los trabajadores están al tanto y aplican una serie de buenas prácticas medioambientales en el centro de artesanía.

9. Disponer de un cuestionario de satisfacción del visitante.

- a. Con el fin de mejorar el servicio y se dispondrá de un sistema de encuestas, quejas, entrevistas, o sugerencias para identificar aquellos aspectos que se deban ir mejorando.

4. CASO PRÁCTICO

TERNATUR. CENTRO DE MASAJES Y TERAPIAS ALTERNATIVAS.

En la localidad de Bandeira, ayuntamiento de Silleda, en plena Vía de la Plata, se puso en marcha con ayuda del programa Leader de Galicia 2007-2013, que gestiona la Asociación de Desenvolvemento Rural Terras do Deza, un Centro de Masajes y de terapias alternativas.

En principio el negocio, estaba orientado a los habitantes del pueblo, pero una vez en funcionamiento, y después de varias reuniones con los técnicos del grupo de Acción Local Terras do Deza, amplió su oferta para aprovechar el tirón del Camino de Santiago y así lograr captar clientes que no acudirían.

Descripción del negocio:

La promotora de la iniciativa es una mujer joven y emprendedora que está dispuesta a que funcione el centro

En dicho centro se dan todo tipo de masajes (terapéuticos, deportivos, relajación y linfáticos) además se realizaban tratamientos con parafangos, y se ofrece servicio de dietética y nutrición además de acupuntura.

Se trata de un proyecto innovador en el ayuntamiento ya que no existe ninguno de estas características en los alrededores.

Oferta para peregrinos

La promotora elaboró un paquete específico para los peregrinos. En el que ofrece servicios de masajes, para los cansados peregrinos en las últimas etapas del Camino antes de llegar a Santiago de Compostela.



PEREGRIN@

¿COMO VAS EN LA ETAPA FINAL
DEL CAMINO?

-¿BIEN HIDRATADO?

-¿BIEN ALIMENTADO?

-¿TUS PIES, ESTÁN EN BUEN ESTADO?

-¿PESADEZ EN LAS PIERNAS? ...

VEN A **TERNATUR**_{(RUA DO}

PARQUE,Nº20 BAJO .BANDEIRA TLF:655041029 (de10 a
13 y de16 a 21h, lunes a viernes)

AQUÍ TE PODREMOS ALIVIAR Y/O ACONSEJAR

PARA QUE LA LLEGADA A SANTIAGO DE

COMPOSTELA SEA AUN MÁS SATISFATORIA.



AL MÓDICO

PRECIO DE 30€

5. INGLÉS BÁSICO PARA LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES.

5. BASIC ENGLISH FOR CRAFT CENTERS, LOCAL ARTISTS AND PRODUCERS.

Glosario/glossary

Actividad del taller/ Workshop – activity

- Grabados, grabador (reproductor)/ Engravings, engravers (reproductions)
- Tallista de vidrio/Glass cutters
- Taller de piedra o marmol/Stone and marble carving
- Hojalatería, hojalatero/Tin workshop, tinworkers
- Construcción y reparación de relojes/Watch-making and repair
- Dorado, dorador/Gilding, gilders
- Talla de piedras preciosas, lapidario/Precious stonework, headstone workers
- Productor de Instrumentos tradicionales/ Producer of Traditional Instruments
- Juguetes, muñecos/Toys, dolls
- Taxidermia, taxidermista/ Taxidermy, taxidermists
- Figuras de pan tradicionales populares/Traditional popular bread figurines
- Escultura, escultor/ Sculpture, sculptors
- Pirograbado, pirograbador/ Pyro-engraving, pyro-engravers
- Peletería, peletero /Fur goods, furriers
- Tejidos, Tejedor /Fabrics, Weavers
- Decoración de telas, decorador de telas/Fabric printing, fabric printers
- Encajes, palilleira, picador de cartones/Lace, lacemakers, card cutters
- Calceta, ganchillo/Knitting, crochet
- Bordados, bordador/Embroidery, embroiderers
- Productor y reparador e redes/Net-makers and repairers
- Sastre/Tailors
- Modista/Dressmakers
- Repujado y decorado de cuero/Leather embossing and decorating
- Marroquinería, marroquinerero/Leather goods, leather workers
- Zoquero, productor de zuecos/Clog, clogmakers
- Zapatería, zapatero/Shoes, shoemakers
- Torneiro, tornero de Madera/Wood turning, wood turners
- Carpintería, carpintero/Carpentry, carpenters

- Tonelería, fabricantes de herradas/Barrel-making, farriers
- Talla de Madera/Wood carving
- Taracea, taraceador/Marquetry, marquetry workers
- Imaginería, imaginero/Religious images, image-makers
- Cestería, cestero/Basketwork, basket weavers
- Labores de paja, productor de labores de paja/Straw products, straw craft workers
- Papel, productor de papel/Paper, paper producers
- Manipulados de papel y carton/Manufactured paper and cardboard prod.
- Encuadernación, encuadernador/Bookbinding, bookbinders
- Serigrafía, serígrafo/Silk-screen, silk-screen printers
- Pirotecnia, pirotecnico/Fireworks, fireworks experts
- Vidriero/Glassmakers
- Vitralista/Stained-glass artists
- Cerámica, ceramista/Ceramics, potters
- Alfarería, ollaría/Pottery, pots and pans
- Cantería, cantero/Stonework, stonemasons
- Función, fundidor/Foundry, foundry workers
- Fundición de campanas, campanero/Bell foundry, bell-makers
- Forja y herrería, herrero/Wrought iron and ironwork, blacksmiths
- Metalistería, metalistero/Metalwork, metalworkers
- Cerrajería decorativa ó artística/Decorative or artistic locksmithing
- Calderería, calderero/Boilermaking, boilermakers
- Carpintería de ribera/Marine carpentry
- Tapicería, tapiceros/Upholstery, upholsterers
- Ebanistería, ebanista/Cabinet making, cabinet makers
- Platería, platero/Silverware, silversmiths
- Joyería, joyero/Jeweller, jewellers
- Orfebrería, orfebre/Goldsmithing, goldsmiths
- Talla de azabache, azabachero/Jet carving, jet craftsmen
- Productor de instrumentos musicales de cuerda: viento, percusión/Production of musical instruments: strin, wind, percussion.
- Afinación de instrumentos musicales/Tuning of musical instruments
- Lengüeta, lengüetero/Reed, reed makers
- Productor de artículos deportivos/Sporting goods producers
- Talla coral, marfil, nácar, carey, ónix/Coral, ivory, mother-of-pearl, tortois
- Modelos ó maquetas/Models and model-making
- Miniaturas, miniaturista/Miniatures, miniature makers
- Paraguas y bastones/Umbrellas and walking sticks
- Productor de pelucas ó postizos/Wig and artificial hair makers

- Cerería, cerero/Chandlery, candle-makers
- Mosaicos, productor de mosaicos/Mosaics, mosaic craftsmen
- Arreglos florales/Flower arrangements
- Escaparatismo, escparatistas/Window dressing, window dressers
- Rotulación/Sign-writing
- Dibujo, dibujante/Drawing, draftsmen
- Restauración (madera, papel...)/Restoration (wood, paper...)
- Escenografía y cartelismo/Stage design and poster art
- Cartón piedra/Papier mache
- Afilado, afilador/Knife-sharpening, knife-sharpeners
- Trajes tradicionales populares/Traditional local costume
- Pinturas y revestimientos decorativos/Painting and decorations
- Guarnicionaria y talabartería/Leatherwork and saddlery
- Fotografía (proceso no automatizado) /Photography (Non-automated process)
- Bisutería/Imitation jewelry.

PRODUCTORES ALIMENTARIOS / FOOD PRODUCERS

- Elaboración de pasteles, pastelería /Preparation of cakes, pastry and confectionery.
- Elaboración de bombones/ Making chocolates.
- Elaboración de pan y empanadas. Panadería /Making bread and pies. Bakery.
- fabricación de quesos y otros lácteos, quesería, lechería/ Manufacture of cheese and other dairy products, cheese, dairy
- Fabricación de embutidos y derivados de la carne/ Manufacture of sausages and meat products.
- Productores de miel/honey producers.

BIBLIOGRAFÍA

Ley 1/1992 del 11 de marzo de artesanía de Galicia.

Norma UNE 302001:2012.

Guía de actividade empresarial. Artesanía. BIC Galicia.

Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela.

Turgalicia.