

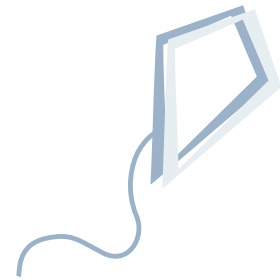


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN

INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL VISITANTE

INFORMACIÓN TURÍSTICA



AULA
MENTOR

educacion.es



NIPO: 820-10-285-7

Autoría:
Susana Villarroel Valdemoro

Coordinación pedagógica
Luz del Mar Baños Martín

Maquetación
Susana Pérez Marín

Diseño gráfico de portada:
Lorena Gordo López

LA FIGURA DEL INFORMADOR COMO ASESOR DE TIEMPO LIBRE

Introducción	3
La naturaleza de la información turística	3
Aspectos clave del perfil informador	7
La información turística adaptada a las necesidades, expectativas y plazos del viaje	13

ORIENTACIÓN Y ATENCIÓN AL VISITANTE

Introducción	21
La comunicación aplicada a la información turística	21
La acogida al turista	30
Técnicas de protocolo e imagen personal	35
La demanda de información turística	38

PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE

Introducción	45
El proceso de información turística	45
Condicionantes del destino turístico	49
Gestión de la calidad en el servicio de la información turística	52
Legislación en materia de protección al usuario	61

Unidad de Aprendizaje 1

LA FIGURA DEL INFORMADOR COMO ASESOR DE TIEMPO LIBRE.

1. Introducción
2. La naturaleza de la información turística
3. Aspectos clave del perfil informador
4. La información turística adaptada a las necesidades, expectativas y plazos del viaje

1. Introducción

La información es necesaria para todo tipo de viajeros y turistas, pero resulta esencial para los viajeros o turistas individuales que desean viajar por su cuenta. En cambio, en los viajes organizados, la necesidad de información que tienen los turistas se ve satisfecha por el propio organizador del viaje.

En los últimos años, el crecimiento del turismo y la demanda de servicios de información turística local, comunitaria y nacional han hecho aumentar el número de centros de información turística.

Éstos tienen como principal objetivo gestionar todos los servicios relacionados con la atención, la orientación y el asesoramiento de los visitantes, en función de los recursos y productos turísticos de su ámbito territorial.

Los centros de información turística se esfuerzan en ofertar un conjunto integral de servicios de información y acogida al visitante, homogéneos en el ámbito territorial, en cuanto a imagen, soportes, contenidos y sistemas de trabajo.

Su meta final es contribuir a la cualificación de determinado producto turístico, ofreciendo al visitante un servicio competitivo de atención en destino, que redunde en su grado de satisfacción y en los procesos de fidelización al destino transmitiendo siempre una imagen positiva.



“Viajar es imprescindible y la sed de viaje, un síntoma neto de inteligencia”

Enrique Jardiel Poncela 1901-1952

2. La naturaleza de la información turística



Información turística: Según la Organización Internacional de Turismo (OIT), la información turística corresponde a aquellos servicios públicos, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

Puede decirse que hay dos tipos básicos de información turística: aquella información mínima o condensada del destino, necesaria para que el visitante

pueda valorar y decidir su desplazamiento; y aquella que enriquece, diversifica y ocasionalmente prolonga la experiencia del visitante.

Por tanto, la información turística es un medio que permite alcanzar dos objetivos vitales: por un lado, captar al turista y orientar su decisión y, por otro, una vez captado, retenerle en el destino con nuevas ofertas.

2.1 La información, la promoción y la comunicación turística

Como paso previo a determinar cuál es la naturaleza de la información turística, es fundamental diferenciarla de otras actividades turísticas relacionadas, como la promoción y la comunicación turística.

La información turística suministra contenidos teóricamente neutros, o más o menos neutros, sobre los recursos y destinos. Es decir, debe ser lo más imparcial posible, aportando los datos más amplios y variados sobre destinos y recursos, de forma que el visitante o turista pueda tomar su decisión sin recibir informaciones premeditadamente tendenciosas o injustas.

La promoción turística, en cambio, incide en resaltar positivamente determinados aspectos o rasgos de cada destino o recurso, tanto por sí mismos como frente a otros. Por tanto, nunca es neutral, mientras que la información sí puede (y debe) serlo.

La comunicación turística, por su parte, es un elemento que apoya al marketing y la promoción de los destinos.

2.2 La información turística como servicio

La información se considera un servicio turístico aunque puede afirmarse que es un componente esencial del producto turístico, ya que sin ella difícilmente puede darse éste. Es decir, el carácter complementario de la información turística se convierte en determinados casos en un carácter esencial. En todo caso, no cabe duda de que, según aumenta el nivel de la información turística, tanto cuantitativa como cualitativamente, se enriquece visiblemente la experiencia turística.

Los servicios turísticos de carácter general pueden sintetizarse en:



- **Ofrecer información turística** a los visitantes.
- **Promover**, desde el punto de vista turístico, el entorno inmediato como el resto de la provincia, Comunidad Autónoma, o país, en caso de desempeñar su trabajo en Oficinas de turismo en el extranjero.
- **Distribuir material turístico**, tales como folletos, planos y guías, entre otros, editados y distribuidos por instituciones municipales, autonómicas o nacionales.
- **Atender a los visitantes** en las lenguas más frecuentes.
- **Realizar sugerencias** a las autoridades competentes en turismo con el fin de mejorar la gestión de la información en los puntos atendidos, la gestión de los recursos, y los medios de promoción.



“El mundo es un libro y quienes no viajan sólo leen una página”-

San Agustín

2.3 La información turística ligada a la demanda

Podemos distinguir dos tipos de información turística: la dirigida a los profesionales turísticos y la dirigida a los turistas o usuarios finales. En los usuarios finales se distinguen claramente los turistas independientes, o que viajan por su cuenta, y los que lo hacen en tours organizados, ya que sus necesidades de información son bien distintas.

Por otra parte, según van avanzando los sistemas de información turística, sobre todo los ligados a las tecnologías de la información y la comunicación, la demanda se hace más exigente y se acostumbra progresivamente a nuevos soportes, como los móviles e Internet y a nuevas formas de presentar los contenidos, que incluso se adaptan a las modas y tendencias dominantes en la sociedad.

Esto es muy fácil de apreciar en los referentes e imágenes que se usan, tanto en la información como en la promoción turística: la utilización de canciones de moda o personajes famosos.

Queda claro así que la información turística se basa en un delicado equilibrio entre contenidos y formas, o entre forma y fondo, que se adapta de forma continua y dinámica a los gustos y necesidades de la sociedad en cada momento.

Los perfiles de demanda repercuten tanto en los contenidos como en los soportes de información y definirán cuestiones como el lenguaje utilizado en los contenidos, la tecnología usada en los soportes y la utilización o no de elementos innovadores.

El tipo de destino turístico sobre el que se trabaja la información influye en esta cuestión tanto como el mercado emisor al que ésta se dirige. Así, el tipo de destino influye en la disponibilidad económica para elaborar y presentar la información.



Un pequeño municipio como destino turístico emergente dispondrá generalmente de pocos fondos para la elaboración de información turística, como también les ocurre a zonas deprimidas y países en vías de desarrollo. Es habitual encontrar elementos de información turística muy rudimentarios en este tipo de destinos.

También es habitual que, frente a la escasez de fondos, sean los empresarios locales los que realicen una labor supletoria en la elaboración y distribución de información turística, intentando así satisfacer con sus propios recursos las necesidades de sus clientes.

2.4 Riesgos que se deben evitar en la información turística

Las características del mercado emisor -el que envía los turistas- influyen decisivamente en el tipo de información que se elabora, para evitar que pueda herirse la sensibilidad de las personas.

Idéntico cuidado conviene tener con referencias históricas, políticas, chistes, estereotipos, tradiciones... Cualquier aspecto puede ser susceptible de ser mal entendido o interpretado y provocar en el turista (actual o potencial) aversión o desconfianza hacia el destino.

La historia de los países tiene una gran importancia a la hora de establecer los contenidos de la información turística. Existen **hechos históricos sensibles** que requieren ser tratados de forma delicada (guerras, invasiones, colonialismo, conflictos fronterizos...) a veces, incluso, cuando ya han transcurrido siglos desde que tuvieron lugar.



<http://www.cracovia-turismo.pl/>

Observa el tratamiento de la información turística de Auschwitz-Birkenau en esta página web.



http://www.flandes.net/ideas_para_visitar_flandes/huellas_espanolas_en_flandes/

Observa el tratamiento de la información turística “Huellas españolas en Flandes”.

También son muy habituales los estereotipos o informaciones incorrectas en torno a la seguridad de los destinos. Es frecuente oír noticias negativas sobre la seguridad de un determinado país o zona que no siempre se corresponden con la realidad. Puede tratarse de mensajes malintencionados cuyo fin es crear alarma social en los mercados emisores de turistas para beneficiar a otro destino.

En general, los tópicos o estereotipos tienen un gran efecto sobre la demanda turística, aunque existen mercados emisores con diferente elasticidad o respuesta frente a dichos mensajes.

3. Aspectos clave del perfil del informador



“Pliegos de condiciones técnicas para la gestión de los servicios turísticos de acogida, información y guías del cerco de artajona y su entorno”

El informador turístico no debe ser un experto documentalista, comunicador o diseñador gráfico, pero sí tiene que conocer las técnicas que le permitan realizar estas funciones a un nivel básico o supervisar las que encargue a terceros.

Debe ser capaz de recoger información turística aplicando métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, en colaboración con su centro de información. Igualmente debe manejar las claves de los diferentes escenarios en los que se difunde la información turística: cómo organizar espacios físicos destinados a la información sobre recursos turísticos, cómo trabajar con los medios de comunicación tradicionales y cómo hacerlo con los nuevos medios, como Internet.

Además, debe utilizar las herramientas básicas de difusión de información turística basadas en las nuevas tecnologías, como son los foros, las listas de correo y la propia creación de una página web del servicio de información turística.

3.1 Relacionados con la documentación



Documento: “Toda información conservada y registrada en cualquier tipo de soporte”.

Como es notorio, el documento tal cual no aporta nada si no es usado para un fin, y para ello es preciso asociarle atributos que lo hagan rápidamente localizable.

Esta tarea lleva al informador turístico a la catalogación y clasificación, actuaciones integradas en un cierto trabajo de documentalista especializado en materia de turismo.

Por tanto, uno de los conocimientos aplicados que desarrolla el informador turístico como catalogador de documentos es, en cierto modo, el de documentalista: debe saber archivar, gestionar una biblioteca básica de documentos, conservarlos, crear documentos secundarios partiendo de documentos primarios y estar capacitado para integrar información desde diversas fuentes. En definitiva, es un concepto integrador de la información.

De forma desglosada, el informador turístico, en su faceta de documentalista, debe ser consciente de que en su trabajo realizará las siguientes tareas:

- La generación de información sobre bases documentales.
- La creación de un fondo documental escogido.
- La búsqueda y recuperación de información.
- La determinación de la información demandada e información sobre la oferta disponible.
- El establecimiento de una estrategia de búsqueda de información para favorecer el encuentro entre oferta y demanda turísticas.

Para el informador turístico, el proceso documental se debe concebir como una ayuda, no como un lastre. En muchos centros de información turística se sitúa el proceso documental al mismo nivel que la propia actividad de servicio a los clientes de los centros de información turística.

Realmente, el proceso documental debe estar supeditado a la atención al cliente y, por ello, debe estar dimensionado para dar servicio, es decir, ajustarse a los tiempos disponibles del informador turístico.

Por tanto, en el proceso documental es necesario establecer una lógica de trabajo basada en los objetivos del centro de información y, especialmente, enfocada a satisfacer las necesidades de información de los visitantes.

A diferencia de un documentalista, cuya labor es sistematizar y clasificar toda la información, el informador turístico dirige la búsqueda con un fin específico: satisfacer las demandas de los usuarios y hacer de correa de transmisión entre éstos y sus proveedores de información, que no son otros que aquellos que producen servicios y productos para los turistas.

3.2 Relacionados con el almacenamiento de información

Es una de las tareas básicas a las que debe dedicarse el informador turístico. Es decir, es necesario contar con un espacio físico localizado y organizado en el que se encontrarían los fondos en soporte papel que son de interés para su labor.

Hoy en día, más importante aun que contar con la información en soporte papel, es identificar espacios físicos en los que se encuentre la información en soporte electrónico.

Un centro de información que esté bien nutrido de documentos puede contar con los siguientes soportes digitales de almacenamiento:

DVDs.

Disquetes.

Pen drive (o memorias portátiles).

Lectores de MP3.

Discos duros de los ordenadores del centro de información.

Otros ordenadores fuera del centro a los que se pueda acceder desde el centro de información.

3.3 Relacionados con la obtención de información



Una de las tareas que puede realizar el informador turístico es colaborar con la oficina en la recogida de información turística, para lo que se emplean métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. Es fundamental para el buen desempeño de esta tarea que el informador turístico tenga claro lo que se pretende conocer y para qué.

De forma general, un método cualitativo es aquel que mide tendencias, recoge testimonios y elabora hipótesis útiles para guiar posteriores acciones, tanto para refrendar las hipótesis, como para definir las

bases de un proyecto de desarrollo turístico. El método cuantitativo tiene el mismo fin, pero su modo de recoger información se vincula con el análisis de datos numéricos y su explotación mediante herramientas de tipo estadístico.

El objetivo de las técnicas cualitativas es obtener información sobre las motivaciones, el comportamiento y las actitudes de los consumidores de productos y servicios turísticos y sus actividades y recursos relacionados, sin utilizar herramientas de carácter matemático o estadístico. Se basan en respuestas a preguntas abiertas del tipo ¿por qué? y ¿cómo?

Para los pequeños centros o servicios de información turística, lo más conveniente es utilizar de forma combinada fuentes secundarias de información con técnicas cualitativas de recogida de datos.

Las técnicas cualitativas más utilizadas son las que se describen a continuación:

- Entrevista en profundidad.
- Grupo de discusión.
- Observación personal.

Las **entrevistas en profundidad** se realizan a turistas reales y potenciales, proveedores, promotores, expertos, etc. Consisten en una conversación abierta o no estructurada en la que las preguntas que se plantean son aptas para dar cualquier respuesta: *¿Qué echa de menos en...?, ¿qué le gustaría que tuviera...?, ¿qué valora más a la hora de seleccionar un destino turístico?* Es necesario tener preparada una lista con las cuestiones y con los objetivos que se persiguen.

Los **grupos de discusión** tratan sobre un tema elegido. Se forman con un máximo de seis u ocho personas representativas de los diferentes segmentos a los que se dirige el estudio y cuentan con un moderador. Mediante esta técnica se obtiene mucha información, y por ello es importante que todos los participantes opinen.

La **observación personal** permite obtener información precisa sobre personas y situaciones de forma discreta, sin que los observados sean advertidos. La información, por tanto, se obtiene directamente de la realidad. Es útil para todo tipo de centros de información turística, siendo una de las técnicas más utilizadas en centros e iniciativas turísticas con local a la calle.

3.4 Relacionados con los escenarios de difusión de información

El informador ha de ser capaz de crear y distribuir adecuadamente medios de respuesta a las solicitudes de información turística en función del perfil de la demanda. Esta difusión de información puede realizarse actualmente en tres escenarios:

- En destino
- Medios de comunicación
- Internet

El informador turístico se enfrenta sobre todo al manejo de información en destino y, de los tres escenarios, es en éste donde el informador debe centrar su esfuerzo informativo.

Sin embargo, el informador debe asumir que, una vez consolidada una oferta informativa satisfactoria en destino, a pie de oferta turística, debe iniciarse un trabajo de preparación de información para los otros dos escenarios indicados: los medios de comunicación y la red Internet.

En el escenario de difusión de la información en destino, el informador turístico debe tener en cuenta que maneja un espacio de referencia de la oferta turística: el centro, oficina o servicio de información turística.

Este centro, quizá ubicado físicamente en un lugar concreto y estable, es buscado por el visitante y a él se acerca con diversas intenciones y disponibilidad de tiempo.

Por esto es necesario conocer la información con la que se cuenta en el centro de información y, una vez que es clasificada según su contenido y formatos, establecer modos de hacerla llegar al visitante del centro de información.

Los medios de comunicación actúan difundiendo masivamente la información por diversos canales, principalmente prensa, radio y televisión. Son importantes para un centro de información porque a través de ellos podemos llegar a un volumen relevante de potenciales consumidores.

Además, dada la especialización de los medios en temáticas, territorios y destinatarios, podemos hacer que la comunicación del servicio de información sea dirigida a grupos de población (también llamados sociológicamente "segmentos de población") concretos.

En cuanto a los sistemas para dar respuesta a las necesidades de información de los medios de comunicación suelen usarse los siguientes:

- Notas de prensa.
- Artículos.
- Monográficos.
- Guiones de radio y televisión.
- Dossieres de prensa.

Y en cuanto a la información en Internet, la situación de partida es diferente, puesto que es un nuevo escenario en el que cada día nacen oportunidades de difusión para los centros de información turística.

Los medios de respuesta en Internet que tienen mayor aplicación por los servicios de información turística son:

- Foros.
- Listas de correo.
- Página web del centro de información.

3.5 Relacionados con el diseño de información turística

El informador turístico no tiene por qué ser un experto diseñador gráfico, pero sí poseer determinados conocimientos y habilidades referidos a cómo trasladar la información turística a soporte papel y a soporte digital, preferentemente Internet.



“Un nuevo concepto de portal turístico para un nuevo perfil de turistas”

Un soporte de información turística de calidad que represente adecuadamente un recurso turístico frente a los potenciales visitantes, debe ser capaz de:

- Que el objetivo del folleto sea entendible.
- Comunicar los beneficios del destino.
- Ser preciso en la información.
- Motivar al visitante a leer más allá del titular.
- Desarrollar un vínculo de confianza.