

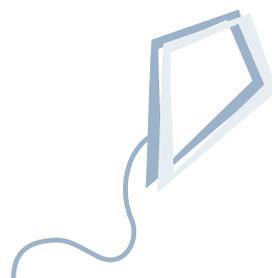


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN

# ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA LOCAL

## INFORMACIÓN TURÍSTICA



AULA  
MENTOR

[educacion.es](http://educacion.es)



NIPO: 820-10-286-2

Autoría:  
Joaquín Casinello Lorente

Coordinación pedagógica:  
Luz del Mar Baños Martín

Maquetación  
Susana Pérez Marín

Diseño gráfico de portada:  
Lorena Gordo López

# Unidad de Aprendizaje 1

## Diseño del servicio de de información turística local

1. Introducción
2. Qué vamos a aprender
3. Diseñar el servicio de información turística
4. Orígenes de la información turística
5. Información, comunicación y promoción turísticas
6. Notoriedad y posicionamiento
7. Necesidad de información turística y satisfacción de la demanda
8. Diseño de la información turística en función del mercado emisor
9. La información como servicio turístico
10. Información para captar e informar para retener
11. Información turística promocional
12. Información turística informativa
13. Utilidad de la información operativa
14. La información operativa y el receptivo
15. Información turística genérica
16. Información turística selectiva
17. Segmentación de la demanda

- 
18. Combinación de información selectiva y genérica
  19. Elaboración y distribución de la información selectiva
  20. Información turística en origen
  21. Información turística en destino
  22. Información turística pública y privada
  23. Información turística gratuita de pago
  24. Un resumen de la tipología
  25. Información turística y tiempo disponible
  26. Actualización y personalización de la información
  27. Áreas de trabajo en un centro de información turística
  28. Presentación física de la información
  29. Independencia de la información
  30. Imparcialidad de la información
  31. Problemas de los pequeños servicios de información turística
  32. Redes de centros y servicios de información turística
  33. Legislación turística
  34. Cierre de la unidad

## 1. Introducción

La Unidad Formativa 1, Organización del servicio de información turística local, se compone de seis unidades de aprendizaje. Esto es así porque la organización de un servicio de información turística local pasa generalmente por seis fases, cada una de las cuales estudiaremos en una de las unidades de aprendizaje:

**Fase 1.** Para poner en marcha un servicio de información turística local lo primero es diseñar cómo debería ser este servicio, teniendo en cuenta que habrá una planificación de ámbito superior y un contexto determinado, perfilado fundamentalmente por las características del destino y las de sus visitantes y turistas.

**Fase 2.** Después tenemos que acometer todo lo relacionado con preparar el espacio físico donde se presta el servicio de servicio de información turística local, disponer el mobiliario, equipamiento y recursos, una vez que en la fase anterior se ha determinado qué se va a hacer:

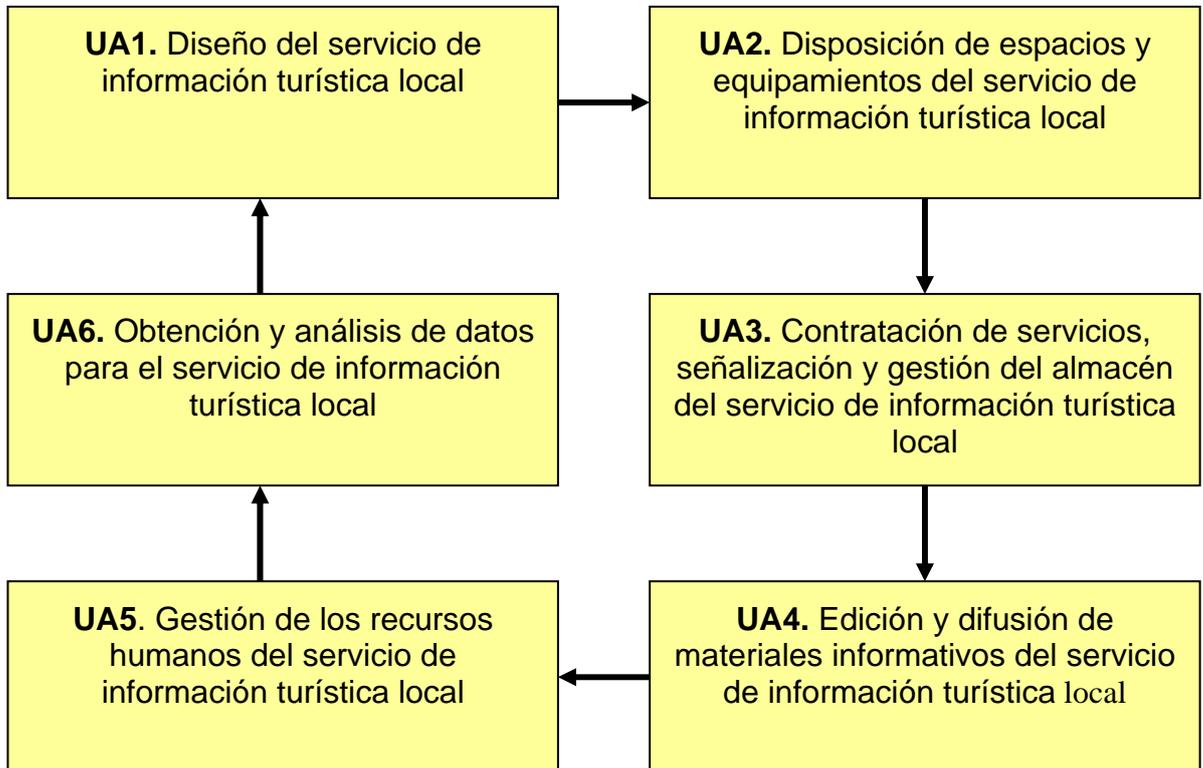
**Fase 3.** A continuación nos ocuparemos de todo lo referente a los recursos materiales necesarios para prestar el servicio de información turística local, teniendo en cuenta lo decidido en la Fase 1 y las características del espacio y equipamiento de la Fase 2. Nos ocuparemos de la señalización, de contratar suministros y servicios, de gestionar el almacén de materiales...

**Fase 4.** En esta fase realizaremos la edición de los materiales informativos propios de nuestro servicio y acometeremos su difusión al público, lo que está en función de lo planificado en la Fase 1 y de cómo sean los espacios y recursos disponibles (Fases 2 y 3).

**Fase 5.** Hay que gestionar los recursos humanos del servicio de información turística local, que deben ajustarse a lo previsto en las fases anteriores y a lo que realmente exista. Tendremos también que gestionar sus uniformes e identificadores.

**Fase 6.** Por último, es necesario obtener datos sobre cómo funciona el servicio de información turística local y analizarlos para la toma de decisiones, para retroalimentar el proceso y volver a la Fase 1.

Veamos todo el proceso en un gráfico:



En definitiva, en esta primera unidad de aprendizaje nos ocuparemos del diseño del servicio de información turística local, tarea de gran importancia, ya que como hemos visto el resto de la organización de este servicio depende de lo que hayamos establecido en esta fase inicial de planificación.

## 2. Qué vamos a aprender

Advertencia: esta primera unidad te puede resultar algo árida, ya que se manejan muchos conceptos, pero es necesario que los tengas bien asentados para desarrollar tu labor como informador turístico. En las siguientes unidades trataremos aspectos más concretos y operativos.

Esta primera unidad te sirve para aprender a cumplir con los siguientes requisitos que se le piden a un informador turístico:

- Que sepa diferenciar los distintos tipos de centros y servicios de información turística, explicando sus características, funciones, relaciones y dependencias orgánicas.
- Que sepa estimar las funciones de los centros de información turística en el mercado turístico actual y sus relaciones con los distintos agentes turísticos.
- Que sepa describir los servicios o productos que pueden prestar o gestionar los centros de información turística.
- Que sepa identificar las disposiciones legales que regulan el funcionamiento de los centros y oficinas de información turística, precisando sus implicaciones.
- Que sepa explicar las relaciones del centro o servicio con la Administración, entidades públicas o público-privadas que lo crean o gestionan.



Oficina de información turística de Kaunas (Lituania)

Autor: August BigHead.

Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported

### 3. Diseñar el servicio de información turística

Como hemos comentado en el punto 1, si nos encargasen la puesta en marcha de un servicio de información turística local, por ejemplo, el de un ayuntamiento, lo primero que tendríamos que hacer sería diseñar cómo debería ser este servicio.

Ahora bien, este diseño no se hace así, sin más, con nuestros propios criterios técnicos. Deberemos tener en cuenta dos aspectos muy importantes:

- Tenemos que **encajar** este servicio de información turística local **en la planificación** de ámbito superior que le corresponda.
- Debemos **ajustar** el servicio de información turística local al **contexto** en el que vaya a instalarse.

Para conseguir lo primero deberemos conocer cuáles son las líneas de política turística dentro de las que estará integrado nuestro servicio. Así, un servicio de información turística municipal tendrá que estar, lógicamente, en consonancia con el resto de planes y medidas que en materia de turismo haya adoptado este municipio. Si el municipio ha apostado por el turismo internacional de sol y playa, el servicio de información turística deberá colocar puntos de información turística a pie de playa, que es donde va a estar la mayoría de sus potenciales usuarios. Si la administración autonómica está promocionando la comunidad autónoma en Alemania y Reino Unido, el servicio de información turística tendrá que tener informadores que hablen alemán e inglés, ya que la afluencia de turistas procedentes de estos países será más probable que la de turistas italianos o franceses.

Asimismo, hay que tener en cuenta otros ámbitos de planificación, como el urbanístico y el ambiental, que inciden directamente en la actividad turística.



Turismo de playa en Ölüdeniz (Turquía).

Autor: Erdal

Licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported

En cuanto al ajuste del servicio a su contexto, resulta evidente que el servicio de información turística local debe responder a las características del destino en el que se sitúa, así como a las necesidades de sus visitantes. Un territorio de montaña con turismo de esquí da lugar a un tipo de servicio de información turística que trabaja en épocas muy determinadas, es muy estacional, mientras que

un centro de información turística situado en una ciudad con turismo cultural, que recibe visitantes de forma más o menos homogénea durante todo el año, debe estar abierto todo el año de forma ininterrumpida.



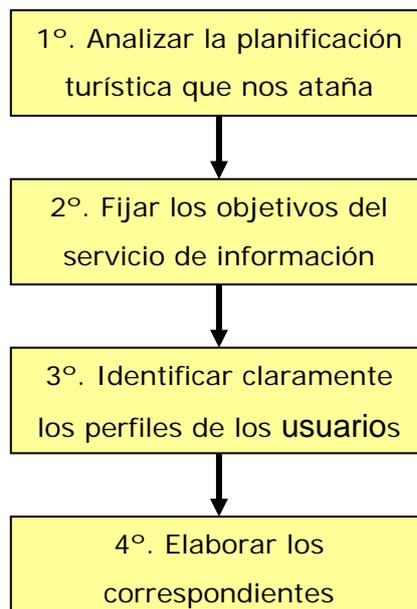
Practicantes de esquí de travesía

Autor: Andreube

Licencia Creative Commons Genérica de Atribución/Compartir-Igual 3.0

Para concretar este diseño tendremos que realizar una serie de tareas, unas veces formando parte de un equipo con otros profesionales de la información turística –por ejemplo, trabajando en la oficina de turismo español en un gran país europeo– y otras veces en solitario, sobre todo en municipios pequeños o en mancomunidades de zonas con incipiente turismo. A veces recibiremos instrucciones claras de nuestros responsables –un concejal de turismo, por ejemplo– y otras tendremos que partir casi de cero, siendo nosotros los que aportemos la mayoría de las ideas y criterios para el servicio de información turística

En todo caso, lo que haremos como profesionales de la información turística será:



## 4. Orígenes de la información turística

Para empezar a trabajar en el diseño de nuestro servicio de información turística local, lo primero sería que tuviéramos muy claro de qué hablamos cuando decimos “información turística”.

El concepto de información turística aparece tan pronto como puede decirse que comienza el fenómeno turístico en el mundo. En las obras clásicas sobre conceptos e historia del turismo se señala que los orígenes de la palabra “turismo” están en el Grand Tour, viaje cultura de larga duración que las familias de la aristocracia y burguesía inglesa preparaban, ya en el siglo XVII, para que sus hijos conociesen la cultura clásica del resto de Europa, viajando fundamentalmente por Francia, Italia y Grecia.



Thomas Cook

Autor: Unbekannt

Licencia Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported

No cabe duda de que para este tipo de viajes existían servicios y documentos de información turística, como los guías de turismo locales o cicerones, que se ponían al servicio de aquellos viajeros o primeros turistas.

También se afirma en estas obras que el primer viaje turístico colectivo organizado fue el del tren fletado por **Thomas Cook** para acudir, en 1841, desde Leicester a un congreso contra el alcoholismo que tenía lugar en Loughborough. Dados los altos precios de los ferrocarriles de la época, a Cook se le ocurrió comprar todas las plazas del tren a un precio inferior al habitual y luego revender cada plaza. La idea tuvo una gran aceptación y, aunque la expedición no fue precisamente un éxito económico, abrió las puertas a una nueva actividad profesional, la intermediación turística y las agencias de viaje.

En todo caso, y a pesar de que se pueda considerar a este viaje como el primer package tour o **paquete turístico** de la historia, tal como los conocemos actualmente, no cabe duda de que ha habido motivos a lo largo de la historia de la humanidad para los viajes organizados: desde los Juegos Olímpicos de la Antigua Grecia hasta las peregrinaciones a los grandes destinos religiosos del mundo, como La Meca, el Camino de Santiago, Roma o Jerusalén.

Estos eventos multitudinarios no sólo dieron lugar a viajes organizados, aunque fuese de forma muy rudimentaria, también provocaron la aparición de servicios muy diversos –alojamiento, restauración, atención a las caballerías y cambio de postas, cambio de moneda, transporte de equipajes y de objetos valiosos–, que en su concepción en poco difieren de los servicios actuales puestos a disposición del turismo masivo.



La Guía Michelin es el nombre genérico de una serie de guías turísticas; más concretamente la expresión designa a la Guía roja de Michelin, que es la más antigua y famosa de las guías europeas de hoteles y restaurantes. La Guía Michelin fue creada en el año 1900 por André Michelin y ya era en ese momento una guía publicitaria, ofrecida con la compra de neumáticos. Francia contaba entonces con 2.400 conductores, y la guía tenía información valiosa para los pioneros del automóvil: lista de los mecánicos, los médicos, planos de algunas ciudades y lista de curiosidades. A partir de 1920 se vende la guía y aparecen en ella los restaurantes por primera vez; la información que proporciona a los clientes de Michelin es relativa a la calidad de los mismos, empiezan de esta forma las rondas de los primeros inspectores anónimos. En el año 1926, aparece la estrella para designar los mejores restaurantes, y en el año 1931 aparece la clasificación en 1, 2 y 3 estrellas. 1926 será también el año de la creación de la Guía regional Michelin, la primera guía turística Michelin. (Fuente: Wikipedia)



[Antecedentes de las agencias de viaje](#) (Raúl Escolático, Arqhs Online).  
[El turismo: un fenómeno económico y social](#) (OMT).

## 5. Información, comunicación y promoción turísticas

Antes de avanzar en las estructuras y procesos relativos a la información turística es necesario diferenciar claramente entre información turística, promoción turística y comunicación turística. Son tres conceptos que el informador turístico debe manejar con soltura si quiere acertar a la hora de diseñar y gestionar el servicio de información turística local.



Turistas – Cataratas del Niágara

Autor: Dickbauch

Dominio Público



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.

Por ejemplo, se facilitan datos de los días de sol al año o las temperaturas medias en el destino turístico, sin esconder aquellos menos favorables, como posibilidad de fuertes lluvias o bajas temperaturas en épocas determinadas. Si es necesario vacunarse o tomar precauciones porque en el destino determinadas enfermedades son endémicas (malaria, fiebre amarilla, dengue, leishmaniasis, enfermedad de Chagas, esquistosomiasis...), la información turística debe dar datos e indicaciones abundantes, sin ocultar los problemas.

De igual forma, la información turística puede incluso llegar a recomendar no visitar determinadas zonas o localidades, por los problemas de seguridad para el turista.



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.

Siguiendo el ejemplo anterior, la promoción turística destacaría de un destino la gran cantidad de días de sol, sin hacer mención al resto de datos climatológicos, o sin comentar los riesgos derivados de las enfermedades que se padecen en su territorio. Y evidentemente nadie hace promoción turística de una zona que no debe visitarse por cuestiones de seguridad, sería incongruente.

También la promoción turística puede optar por destacar determinados aspectos del destino cuando se dirige a los residentes en determinado mercado emisor, mientras que cuando hace promoción en otro mercado puede variar su mensaje de forma completa.



La **comunicación turística**, por su parte, es un elemento que apoya al marketing y la promoción de los destinos en todo momento, transmitiendo al mercado información sobre:

- Noticias y novedades sobre los destinos.
- Puesta en valor de nuevos recursos.
- Inauguraciones de museos, rehabilitación de monumentos.
- Inauguraciones de establecimientos turísticos.
- Campañas de calidad, premios a la excelencia turística.
- Exposiciones temporales, eventos, festivales, fiestas locales.
- Remodelaciones urbanísticas, apertura de paseos marítimos, carriles bici y rutas peatonales.
- Cualesquiera novedades que aporten información sobre el destino, sus recursos y su oferta, que puedan ser de interés para visitantes y turistas de cualquier tipo y en cualquier momento.

La comunicación es muy importante para la imagen de los destinos, y contribuye tanto a su notoriedad como a su posicionamiento en el mercado, conceptos que analizaremos en el punto siguiente. Muchas de las tareas del servicio de información turística local tienen precisamente que ver con la comunicación

turística, a través, por ejemplo, de la emisión de notas de prensa (lo veremos en la unidad 4).

Es evidente que existen relaciones muy estrechas entre información, promoción y comunicación turísticas. De hecho, son frecuentes las confusiones entre información y promoción turística, ya que utilizan con frecuencia las mismas estructuras. Lo importante desde el punto de vista del informador turístico es determinar que se trata de diferentes funciones con distintos objetivos. Por resumirlo de forma muy coloquial, la información turística lo cuenta todo (o casi) y la promoción turística resalta lo que más interesa en cada momento y lugar.

## 6. Notoriedad y posicionamiento

El informador turístico debe saber además que el destino en el que trabaja tiene determinada notoriedad y está posicionado de cierta forma en el mercado turístico. Son dos elementos muy importantes a la hora de decidir qué tipo de actuaciones pueden programarse para el servicio de información turística local. Podemos empezar sabiendo que la abundancia de comunicación conduce a la notoriedad, mientras que el contenido de los mensajes influye en el posicionamiento del destino. Es necesario, por tanto, definir y enmarcar ambos conceptos.



El concepto de **notoriedad** se refiere al nivel de conocimiento que se tiene de un destino por parte de la demanda. El grado de notoriedad de un destino se alcanza mediante la abundancia de mensajes y comunicaciones que se ofrecen sobre él; o lo que es lo mismo, por la acumulación de impactos sobre la demanda, como se diría en términos publicitarios.

Ciudades como Londres, París, Nueva York o Roma son claros ejemplos de destinos turísticos con un grado de notoriedad elevado.

La notoriedad es, por tanto, un concepto cuantitativo. Para alcanzar notoriedad, un destino necesita utilizar canales de comunicación masivos y de muy amplio alcance. Consecuentemente, la abundancia de información también apoya a la notoriedad de un destino. Así, un evento como un acontecimiento deportivo notable (las olimpiadas, por ejemplo, o una regata de barcos) lo utiliza la ciudad que lo

organiza (Barcelona, y Valencia en los ejemplos anteriores) para darse a conocer masivamente en todo el mundo, buscando en último término aumentar la afluencia de visitantes durante y, sobre todo, después de realizarse este acontecimiento deportivo.



Torre Eiffel en Paris, destino turístico de notoriedad máxima

Autor: Rüdiger Wölk

Licencia Creative Commons Attribution Share A like 2.5 Generic



El **posicionamiento** es un concepto cualitativo, que se refiere a la percepción o imagen que la demanda tiene de un determinado destino. Es decir, rasgo o rasgos con los cuales es identificado por la demanda de una forma automática; es un sitio seguro, es barato, es de lujo, tiene buen clima, es divertido... Cualquier rasgo notable sobre un destino que tenga algún tipo de interés turístico forma parte de su posicionamiento.

La promoción y la comunicación son los aspectos que más inciden sobre el posicionamiento de un destino, más que la información turística propiamente dicha, debido a que sus mensajes condicionan en mayor medida la imagen o percepción que la demanda potencial o real se hace del destino.

El posicionamiento es un concepto mucho más variable que la notoriedad, ya que puede variar de un día a otro por una catástrofe natural, un crimen muy comentado, una revuelta política, un fenómeno climático, una gran fluctuación en los precios, una epidemia, o por muchas otras causas.



Así, el tsunami asiático de 2004, que sufrieron, además de la población local, muchos turistas, provocó sin duda un posicionamiento de los destinos afectados como

potencialmente peligrosos. Además, el hecho de que ocurriera en periodo navideño –se le llama el boxing Tsunami en Australia, Canadá, Nueva Zelanda, y el Reino Unido, porque ocurrió el boxing day, puesto que el 26 de diciembre es día de fiesta llamado así en esos países– agravó sin duda la percepción personal del peligro, ya que en estas fechas muchas personas se muestran especialmente sensibles.

El posicionamiento es por tanto una cualidad frágil y que cambia con cierta facilidad. De hecho, cuando los destinos pierden alguno de los rasgos que les resultan de interés, recurren a estrategias y campañas de reposicionamiento en los mercados emisores que más les interesan, tratando de cambiar esta percepción negativa.

La información turística que se suministra desde un destino también influye, lógicamente, en su posicionamiento, pero en menor medida que en lo relativo a la notoriedad. Frente al concepto de posicionamiento, la información turística es una cuestión mucho más operativa o instrumental.



[El posicionamiento de un destino turístico \(Universidad de Valencia\).](#)

[Imagen y posicionamiento turístico de los parques naturales andaluces \(Universidad de Cádiz\).](#)

[Posicionamiento competitivo del sector turístico en Euskadi \(Gobierno Vasco\).](#)

[Terremoto del Océano Índico de 2004 o tsunami asiático \(Wikipedia\)](#)

## 7. Necesidad de información turística y satisfacción de la demanda

La primera gran diferencia relativa a la necesidad de información turística ya se atisba en los breves apuntes históricos antes realizados. La información es necesaria para todo tipo de viajeros y turistas, pero resulta esencial para los viajeros o turistas 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. Es posible que, en determinados momentos, los turistas ni siquiera sientan la necesidad de buscar esta información, ya que los profesionales del sector son los encargados de

proporcionársela continuamente. El propio guía del grupo se convierte muchas veces en la única fuente de información turística, ya que los turistas que viajan en grupos organizados no acuden a las oficinas de información turística con la misma frecuencia que lo hacen las familias, los grupos de amigos y los viajeros que se organizan ellos mismos los circuitos.



Un gran centro de información turística, el Texas Travel Information Center, en Laredo (EEUU)

Autor: AMAPO

Licencia Creative Commons Attribution-Share A like 3.0 Unported

De lo expresado se deduce que tiene que haber dos tipos de información turística:

- La dirigida a los profesionales turísticos, que a su vez la transmiten a los turistas, tal cual la reciben o transformada y adaptada.
- La dirigida a los turistas o usuarios finales. En los usuarios finales habrá que distinguir claramente entre los turistas independientes, que viajan por su cuenta, y los que lo hacen en tours organizados.

Lo deseable sería que el turista que viaja en un tour perfectamente organizado no sintiese en ningún momento la carencia o necesidad de información, ya que todas sus necesidades informativas habrían sido cubiertas por el organizador del viaje. Para que esto sea así, la información tendrá que adaptarse a los tipos o perfiles de la demanda turística y a la forma en que acostumbra a recibir la información (por escrito o verbal, en tono didáctico o ligero...).

Estas circunstancias repercuten tanto en los contenidos como en los soportes de información. Así, los **perfiles de la demanda** definirán cuestiones como el lenguaje utilizado en los contenidos, la tecnología usada en los soportes y la utilización o no de elementos innovadores. Esto es de gran importancia para

nuestra labor como informadores turísticos, ya que seremos creadores y suministradores de información turística.



Las modalidades turísticas especializadas, como el turismo de jardines, precisas de información muy concreta.

Visitantes en los jardines Keulenhof (Holanda)

Autor: Cszmurlo

Licencia Creative Commons Attribution-Share A like 3.0 Unported

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 turísticamente emergente dispondrá generalmente de pocos fondos para la elaboración de información turística, como también les ocurre a zonas deprimidas y países en 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 medios las necesidades de sus clientes.

Tampoco en todos los destinos turísticos se dispone de oficinas o centros de información turística, aunque esta sea la tendencia que suele imponerse cuando el destino alcanza un cierto flujo turístico que justifica la inversión necesaria.



No hay oficinas de información turística pero sí existe una línea telefónica de información 6513 0828. Los empleados de los hoteles le informarán acerca de las cuestiones más habituales, como qué autobuses coger, dónde está el supermercado más próximo, etcétera. Si no están demasiado atareados, los empleados del hotel también pueden comprobar los horarios de apertura.

## 8. Diseño de la información turística en función del mercado emisor

Las características del mercado emisor –el que envía los turistas– influyen decisivamente en el tipo de información que se elabora. Por ejemplo, la **religión** (o religiones) del país de origen de los turistas y del propio destino será un factor relevante a la hora de definir los contenidos. Una información sobre Tierra Santa tendrá que ser supervisada por representantes o expertos de las distintas religiones para evitar que pueda herirse la sensibilidad de algunas personas o comunidades.



Vista de Jerusalén

Autor: Berthold Werner

Dominio Público



El turismo Halal es un nuevo producto en la industria del turismo que ofrece a los turistas musulmanes destinos que se adhieren a normas de la Sharia, el cuerpo de derecho islámico. En los hoteles de estos destinos no se sirve alcohol y tienen piscinas e instalaciones de spa separadas para hombres y mujeres. Malasia, Turquía y muchos más países están tratando de atraer a los turistas musulmanes de todo el mundo ofreciendo servicios de conformidad con las creencias religiosas de los turistas musulmanes. La industria del turismo Halal también ofrece vuelos en los que no se sirven bebidas alcohólicas o productos del cerdo, se anuncian tiempos de oración, y se emiten programas religiosos, como parte de los entretenimientos ofrecidos a bordo del avión.

Idéntico cuidado conviene tener con las referencias históricas y políticas, los chistes, los estereotipos y las 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. Es responsabilidad del informador turístico que la información que elabore o suministre evite caer en este problema.

La **historia** de los países tiene 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 y conflictos fronterizos; colonialismo; persecuciones religiosas, étnicas o culturales; represión política– a veces, incluso, cuando ya han transcurrido siglos desde que tuvieron lugar. Estos hechos influyen en cuestiones de la información turística tan evidentes como las denominaciones de los propios lugares o la elaboración de los mapas.

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. Estas claves las suelen manejar los creativos y publicistas que diseñan los mensajes. El informador turístico, sin llegar a ese nivel de precisión técnica, al menos deberá tener una idea aproximada de qué puede decirse y a quién.

El **nivel de tecnología accesible** al gran público en cada mercado emisor también influirá en la selección del soporte de la información turística: CD, DVD, Internet, vídeo, folleto, cartel... Los soportes de la información que preparemos debemos elegirlos en función de las tecnologías accesibles y más utilizadas en cada mercado emisor. Evidentemente, los costes de elaboración y distribución de cada uno de ellos también son importantes en esta elección que tomemos, y cuanto más modesto sea el servicio de información turística en el que trabajemos, más constreñidos estaremos por el presupuesto disponible.



[Centro de Interpretación Multimedia de la Judería Medieval Moshe de Portella \(Tarazona\).](#)

[Centro de Interpretación Miguel Servet \(Villanueva de Sijena\).](#)

## 9. La información como servicio turístico

Hay que diferenciar distintos tipos de información en función de los segmentos de la demanda: turistas vacacionales, de negocios, de congresos, familiares,