

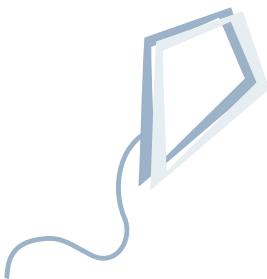


GOBIERNO
DE ESPAÑA

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 Gordoa López

índice

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 ofrecer 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

Def.

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.

- Incluir una acción que refuerce e induzca a la visita.

Si el informador puede colaborar en el diseño de materiales de información turística, debe utilizar ordenador y software para el tratamiento de imágenes, que permiten retocar y aplicar efectos especiales. Además, para la confección de trípticos y carteles existe software específico para el diseño de documentos que integren imágenes y textos.

3.6 Relacionados con la personalidad del informador turístico

El ámbito de la información turística se compone de distintas actividades. Estas actividades generan una tipología que reúne una serie de profesiones, que se definen por sus rasgos de personalidad, conocimientos, aptitudes, destrezas y actitudes:

PERSONALIDAD, APTITUDES Y ACTITUDES DEL INFORMADOR

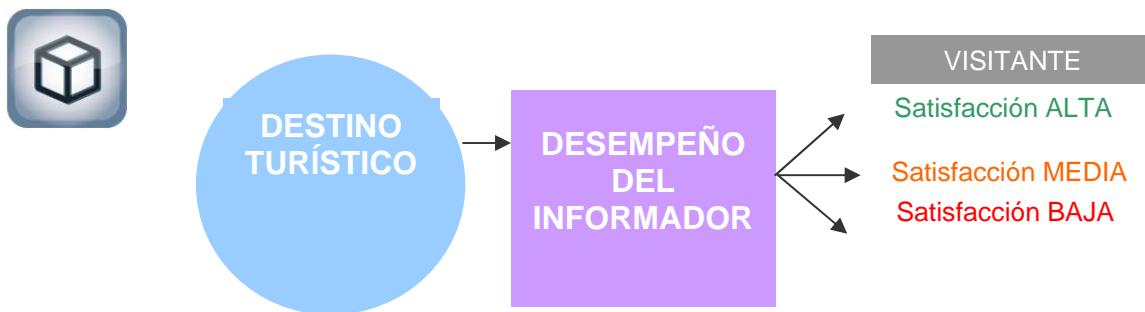
RASGOS DE PERSONALIDAD	APTITUDES Y DESTREZAS	ACTITUDES
Extroversión	Facilidad de expresión	Amabilidad
Paciencia	Capacidad de adaptación a clientes	Paciencia
Pulcritud		Responsabilidad
Fiabilidad		Veracidad
		Educación

4. La información turística adaptada a las necesidades, expectativas y plazos del viaje

El turismo es un fenómeno en permanente evolución. Frecuentemente surgen nuevas tendencias en la demanda, respondidas por el sector con nuevos tipos de actividades turísticas. Asimismo, el desarrollo sostenible del turismo representa una política de estado en muchos países. En este contexto, el informador turístico debe

ser un profesional cualificado, pues juega un papel trascendental y crítico desde el punto de vista del marketing de destinos turísticos.

El informador turístico constituye el punto de contacto entre el destino y el consumidor final (visitante nacional o extranjero) y por esta razón, su desempeño va a ser determinante en el nivel de satisfacción del turista con respecto al destino:



El informador presta un servicio turístico que se caracteriza, entre otras cosas, por lo siguiente:

- a. Es intangible.
- b. No se puede almacenar.
- c. No se puede devolver.
- d. Es inseparable.

Uno de los elementos que intervienen en la prestación del servicio de información turística es la **circunstancia**.

Se la puede definir como el conjunto de factores que no dependen ni están bajo el control del informador turístico, pero que generan consecuencias directas que pueden influir -positiva o negativamente- en el nivel de satisfacción de los visitantes, por lo que deben ser previstas pertinentemente.

Entre los principales factores tenemos:

- **Características del turista.** Son variables como: nacionalidad, extracción cultural, edad, entre otros. Es necesario tomar en cuenta estas variables en el

momento de recomendar restaurantes, espectáculos, etc., teniendo cuidado de no contravenir sus creencias, costumbres y otros elementos culturales.



- **Tiempo del que dispone.** De acuerdo al tipo de visitante, éste tendrá más o menos disponibilidad; por ejemplo, un turista de negocios puede tener dos horas disponibles para hacer un recorrido, mientras que una familia que se encuentra de vacaciones podría tener

disponibilidad para realizar un recorrido de medio día (half day) o de un día completo (full day).

- **El momento de la información.** Se debe considerar el momento del día (¿Es de día o de noche?, ¿acaban de comer?, etc.), el día de la semana (¿es un día laborable?, ¿es fin de semana?, etc.) y los días especiales (festivos, aniversarios, etc.).
- **El Clima.** Se debe tener en cuenta si hace frío o calor, si llueve o no, etc. Y tratar de minimizar los efectos negativos originados por estos factores.

4.1 Las necesidades del visitante

Cada visitante del servicio de información turística tiene sus necesidades personales y específicas. De todas formas, es posible clasificar sus necesidades en una de las tres categorías siguientes: necesidad de ser reconocido, necesidades de información y necesidades operativas.



NECESIDADES DEL VISITANTE

Necesidad	Descripción	Efecto
Reconocimiento	Todo turista, por el hecho de serlo, espera recibir un trato amable y considerado , en reconocimiento a su posición de cliente o usuario.	El visitante busca y reclama atención y buen trato por parte del informador turístico.
Información	Debido a que es quien decide sobre su estancia, espera recibir información completa y veraz .	El visitante solicita y valora los conocimientos y la experiencia profesional del informador turístico.
Operativas	El turista busca solucionar un problema o lograr un objetivo concreto y verificable.	El visitante exige eficacia y seguridad.

4.2 Las expectativas del visitante

Los servicios de información turística suelen encuestar a los visitantes para saber con mayor precisión cuáles son sus necesidades y expectativas. Aunque podría hacerse un listado muy amplio de las expectativas del turista en cuanto a cómo les gustaría recibir la información turística, las siguientes son las más comunes e importantes.



EXPECTATIVAS DEL VISITANTE



4.3 El tiempo del que dispone el visitante



El tiempo del que dispone el visitante para dedicar a la búsqueda de información turística determina, en la mayoría de los casos, el soporte informativo de la misma y su tipo. Cuanto menor es el tiempo disponible, lógicamente menor información puede darse y hace prácticamente imposible el seguimiento del usuario para comprobar su nivel de satisfacción. Sin embargo, un tiempo de consulta mayor permite al informador recoger datos básicos del visitante para hacerle llegar ofertas e información turística complementaria.



DISPONIBILIDAD DE TIEMPO DEL VISITANTE

VISITA AL CENTRO DE INFORMACIÓN		INFORMACIÓN TURÍSTICA		RESULTADOS ESPERADOS	
Tipo de visita	Tiempo (min)	Información que se ofrece	Formato	Seguimiento	Satisfacción
Corta	5 – 10	Mapas y folletos	Papel	Difícil	Imprevisible
Media	10 – 15	Mapas y folletos	Papel	Difícil	Imprevisible
Larga	15 – 30	Listados especializados. Información complementaria. Encuesta y/o toma de datos	Papel CD	Continuado	Previsible

Unidad de Aprendizaje 2

ORIENTACIÓN Y ATENCIÓN AL VISITANTE

1. Introducción
2. La comunicación aplicada a la información turística
3. La acogida al turista
4. Técnicas de protocolo e imagen personal
5. La demanda de información turística

1. Introducción

En turismo, la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de servicios contribuyen a la imagen que el visitante se forma del destino o producto y de las empresas u organismos turísticos que intervienen en el proceso.

En términos de comunicación, toda organización se comporta como un emisor de mensajes: su actividad receptora es mucho menos evidente a los ojos de sus usuarios. La cantidad y la naturaleza de estos mensajes son ilimitadas y diversas, y constituyen un flujo constante de comunicaciones que configuran en conjunto el discurso global de la organización de información turística. Pero globalidad no implica coherencia entre sus distintas partes y manifestaciones.

Los mensajes que se emiten inconscientemente o involuntariamente, no son sólo los de la comunicación. El principal problema está en las relaciones entre lo que el informador turístico dice, lo que da a entender, y lo que hace realmente. Es hoy un reduccionismo pensar que sólo lo que se comunica conscientemente habla por la organización o destino turístico. También habla por el destino lo que comunican inconscientemente y lo que hacen las personas responsables de la información turística.



"Para hacerse comprender, lo primero que hay que hacer con la gente es hablarle a los ojos"

Napoleón Bonaparte 1769 – 1821

2. La comunicación aplicada a la información turística

2.1 ¿Qué es la comunicación?

La palabra comunicación procede del latín *communis* (común). De aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunidad de información con otro receptor.

Def.

Comunicación: "Existen diferentes concepciones del término comunicación; una de las más sencillas propone que la comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes, verbales o no verbales".

Las cinco "c" de la comunicación

1. Claridad
2. Concisión
3. Coherencia
4. Credibilidad
5. Cortesía

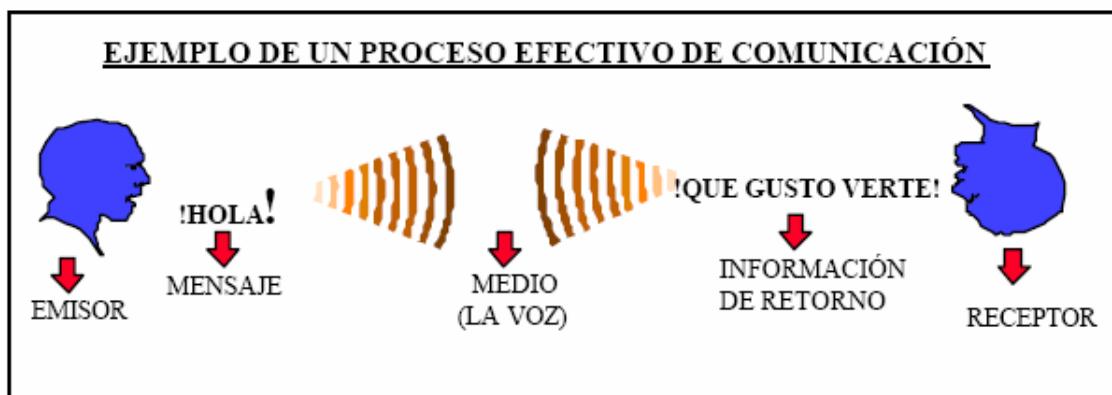
Parece sencillo, pero muchas de las comunicaciones que se producen a diario, no consiguen su objetivo, esto es, la transmisión de información y su entendimiento. Por ello, es necesario asegurar que la comunicación sea efectiva y asertiva.

- **Comunicación efectiva**

Se podría considerar que una comunicación es efectiva cuando reúne las siguientes características:

- a) El mensaje que se desea comunicar llega a la persona o grupo de personas objeto de la comunicación.
- b) Como consecuencia de la comunicación, se produce el cambio de conducta o acción esperado en el receptor.
- c) Cuando no es unidireccional, sino que estimula la retroalimentación al mensaje enviado (mensaje de retorno): es tan importante saber escuchar como saber hablar.
- d) Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
- e) Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada.

La comunicación, para que sea realmente efectiva, debe ser armónica, es decir, equilibrada en cuanto a los recursos o lenguaje que utilice (escrito, hablado o corporal). La transmisión y efectividad de los mensajes tienen mucho que ver, por tanto, con el tipo de lenguaje utilizado.



El proceso de comunicación, visto de forma teórica o para efectos de análisis, parece sencillo, pero se ve interferido por diferentes variables o ruidos.

Def.

Ruido: “El ruido en la comunicación es toda señal no deseada que se mezcla con la señal útil que queremos transmitir. Existen ruidos físicos y ruidos personales: inseguridad, timidez o falta de estima. En virtud de lo anterior es relevante rescatar dos conceptos muy importantes para cualquier proceso de comunicación: autoestima y asertividad”.

- **Comunicación asertiva**

Ej.

Un compañero de trabajo, siempre que puede, se dedica a tareas relacionadas con la documentación y su almacenamiento, en lugar del trato directo con los turistas, que exige un nivel de atención mucho mayor. Sospechas que el trato con el público no le resulta gratificante y además, no se siente seguro con el inglés. Decides intervenir y existen varias alternativas:

- a) **Conducta pasiva.** ¿Vas tú al almacén? Bien, hasta luego.

- b) **Conducta agresiva.** Estoy harto de que te escaquees en el almacén, me toca a mí atender a todos los turistas. Esto se va a acabar.
- c) **Conducta asertiva.** Frecuentemente pides ordenar el almacén de folletos (hechos). Estoy cansado de atender a los turistas que te tocarían a ti (sentimientos). Así que intenta dedicar más tiempo a la atención y menos al almacén (conducta), verás cómo entre los dos es mucho más llevadero (consecuencia).

2.2 Tipos de comunicación aplicados a la información turística

Pueden distinguirse dos grandes tipos de comunicación que, a su vez, abarcarán otros aspectos complementarios sobre los que es preciso tener algunos conocimientos para su mejor utilización y puesta en práctica.

- **La comunicación verbal**

En la información turística se realiza de manera casi continua. Consiste básicamente en la transmisión de información turística mediante formas verbales, al tiempo que proporciona al turista un conocimiento de lo que se transmite; tal conocimiento suele ser puramente intelectual y dado el contexto de la información turística, suele estar desprovisto de elementos esenciales para el establecimiento de una verdadera relación interpersonal.

Las características o peculiaridades pueden sintetizarse del modo que sigue:

- a) Lo comunicado se vincula al objeto de modo claro. Ej.: Horario del Museo del Prado.
- b) Lo que se transmite se hace mediante palabras inteligibles para el receptor. Ej.: El horario del Museo del Prado es...
- c) Utiliza conceptos. Ej.: horas, Museo...
- d) Los mensajes que envía son mensajes de contenido. Ej.: El Museo del Prado cierra a las 17 h.
- e) Es un vínculo de transmisión de cultura. Ej.: Es muy interesante la exposición de Van Gogh.

f) Cuando se transmite un sentimiento o una emoción se hace expresando el estado de ánimo con palabras. Ej.: Estamos encantados de recibirlas y orgullosos de compartir el patrimonio cultural de Madrid.

- **La comunicación no verbal**

En este tipo de comunicación, la información que se transmite viene expresada en formas no-verbales, lo que obliga al turista que la recibe a traducir de algún modo el lenguaje codificado que le llega.

Constituye un nivel secundario de comunicación y su variedad es amplia y diversa: el tono de voz, los gestos, la postura corporal, el silencio, etc.

La base de esta comunicación está en lo aprendido en las etapas preverbales de maduración personal, en las cuales aprendemos de nuestros padres inflexiones de voz, tono, ritmo, cadencias, contacto de las manos, movimientos del rostro, expresión del mismo, ruidos, etc.

Las características son:

- a) Lo comunicado se vincula al objeto de manera no siempre inteligible.
- b) Lo que se transmite se hace mediante gestos, posturas o movimientos que el receptor debe convertir en lenguaje interno que le resulte comprensible.
- c) No utiliza conceptos, sino que emplea signos (síntomas, corporeidad, etc.).
- d) No transmite nociones ni cultura.
- e) Lo que se envía puede comprenderse de muchas maneras, hasta tal punto que evoca distintas emociones según el receptor o el contexto en que se encuentra éste.

Muchos malentendidos se derivan de una mala traducción del lenguaje no verbal, ya que una parte del mensaje llega por el conducto verbal mientras que otra parte del mismo mensaje viene en forma no verbal. Aquí se oculta el fenómeno del doble vínculo.



["Trucos psicológicos: Lenguaje corporal"](#)

2.3 Los niveles de comunicación en la información turística

Operativamente parece oportuno reducir a tres los niveles en que puede establecerse la comunicación:

- **La comunicación informativa**

Ocurre siempre que la información se hace de manera convencional, fría, en la que sólo se transmite la información, sin más. Gráficamente se dice que es una comunicación tipo telediario, que informa y nada más. Generalmente no se sabe qué supone lo transmitido para quien recibe la información. Aquí predomina lo convencional, lo cotidiano, rutinario, lo externo.



Turista: ¿A qué hora cierra el Museo del Prado?

Informador: A las cinco de la tarde.

- **La comunicación racional**

Ocurre siempre que al tiempo que se transmiten datos o hechos, se comunican algunas consideraciones de tipo especulativo, reflexivo o intelectual, al hilo de la información dada. Encierra un cierto contenido formativo, o manipulativo, ya que al transmitir el hecho se pretende, en alguna medida, actuar sobre el otro.



Turista: ¿A qué hora cierra el Museo del Prado?

Informador: A las cinco de la tarde. Procure ir, además hay una exposición de Sorolla muy interesante.

- **La comunicación emotiva y profunda**

Ocurre cuando, al tiempo que se dan datos se transmiten sentimientos, afectos, emociones y estados de ánimo del que comunica. Hay una cierta manifestación de la intimidad personal que se desvela a propósito de aquello que se relata o dice. Es una comunicación autorreveladora de sí mismo. No sólo da uno noticias o datos; se da uno - de algún modo- a sí mismo.



Turista: ¿A qué hora cierra el Museo del Prado?

Informador: A las cinco de la tarde. Procure ir, porque hay una exposición de Sorolla irrepetible y sería una lástima que se fuera de Madrid sin verla. Algunos de los cuadros se exponen por primera vez porque son de colecciones privadas. ¡Me emocioné tanto cuando los vi!

2.4 Perspectivas de la comunicación aplicada a la información turística

Existen dos perspectivas principales desde las que uno se puede acercar al tema de la comunicación:

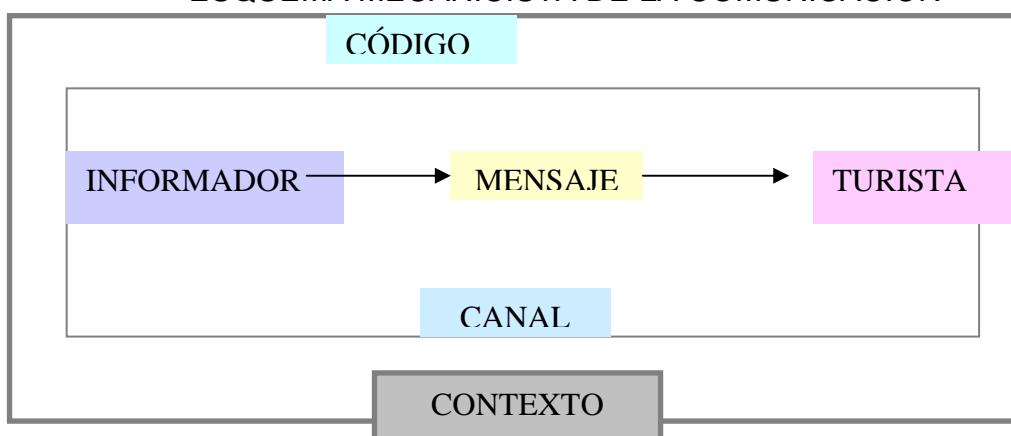
- **La perspectiva mecanicista**

Piensan también que el mensaje llegará de una manera o de otra, dependiendo en gran medida del canal o vía de comunicación que recorra (mensaje presencial, telefónico o correo electrónico). Así cuando dos hablan, lo que sucede es que uno de ellos (informador) envía a otro (turista), un mensaje (información turística) a través de un canal (palabras, un escrito, gestos, etc.).

Claro que para que haya una buena transmisión de la información turística, el informador deberá usar un código de señales que el otro pueda decodificar (lengua inglesa, por ejemplo) y deberá procurar que en el ambiente no existan demasiadas perturbaciones para una buena recepción (minimizar los ruidos)



ESQUEMA MECANICISTA DE LA COMUNICACIÓN

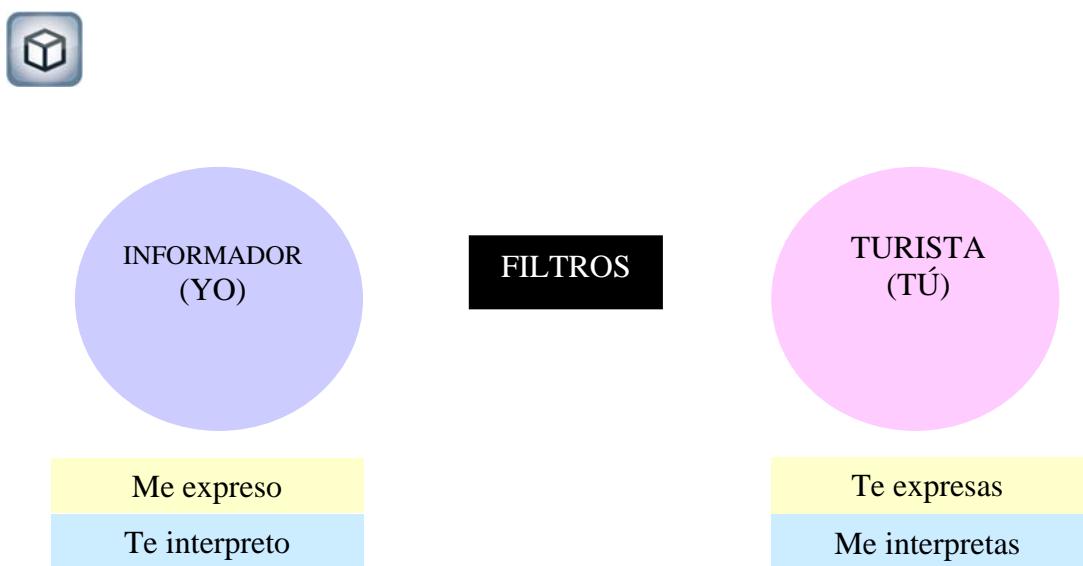


- **La perspectiva social**

Desde esta perspectiva, en cada mensaje que lanzamos estamos presentes cada uno de nosotros. Y lo importante no es que el informador entienda lo que el turista le dice, sino que le entienda a ÉL.

Para lograrlo no es precisamente al ruido o a las perturbaciones a las que hay que vencer. La gran dificultad está en los muchos filtros que envuelven a las personas.

El caballo de batalla de la comunicación no está en que nuestros mensajes estén bien formulados, o en que encuentren el canal adecuado, sino en que INFORMADOR y TURISTA logren que todas las capas de prejuicios, de defensa, o de miedos, que enmascaran lo que somos, sirvan para expresarnos más que para ocultarnos. Porque se comunica bien con otro el que se comunica bien consigo mismo.



2.5 Los filtros de la comunicación en la información turística

Los principales filtros que siempre están presentes de una u otra manera en la comunicación son los siguientes:

- **La imagen propia**

Todos tenemos una imagen de nosotros mismos, un concepto propio que hemos ido elaborando durante años debido, en gran parte, a las opiniones de las personas que nos han tratado a lo largo de la vida.



Esta imagen nos da identidad, y con ella la seguridad de saber qué pueden los demás esperar de nosotros y cómo podemos responderles. Por eso tendemos con tanta fuerza a mantener nuestra propia imagen inalterada, y por eso lo que la amenaza se vive como un peligro importante.

Cuántas veces el hecho de mantener la imagen propia nos lleva a seleccionar bien lo que mostramos y ocultamos, el cómo aparecemos y cómo nos expresamos. En verdad la propia imagen, de forma más o menos consciente, es el mayor filtro de nuestra comunicación.

- **La imagen que tenemos del otro**

Nadie aparece ante mí de forma neutral o totalmente improvisada. Mi experiencia me hace verle, ya desde el primer momento, como superior o inferior, como cerrado o abierto, y yo me adapto espontáneamente a esta persona concreta.



Estoy en la oficina de información turística y aparecen dos turistas. Inmediatamente y basándome en mi experiencia profesional, les veo desde la perspectiva de género, país, nivel cultural, etc. y me predispongo para actuar en función de esa imagen.

- **La definición de la situación**

Es fundamental aclarar cómo llamamos a una situación porque, aún sin proponérselo, tiene un nombre que está condicionando el tono, la profundidad y el contenido de toda nuestra relación.

En el caso de la información turística, la comunicación se produce en un contexto laboral donde el turista requiere un servicio claramente delimitado: información turística, recursos turísticos de tipo documental, empatía ante un problema, etc. Quizá, si el turista y el informador no manejan la misma definición de situación, se pueden generar incomprendiciones y desencuentros.

- **Sentimientos y motivos ocultos**

En cualquier comunicación que hacemos, además de decir eso que queremos decir, estamos manifestando necesidades personales e impulsos ocultos; emociones que sentimos en ese momento y que quizás ni advertimos en nosotros.



"Yo sé que usted cree comprender lo que piensa que yo he dicho, pero no sé si se da cuenta de que lo que usted ha oído no es lo que yo quería decir".

Pierre Rataud de su libro "Técnicas de venta"



Autoestima es la expresión de sí mismo sin lástima ni complejos. Un crecimiento personal sin evaluaciones ni chantajes hacia sí y hacia los que nos rodean. Una fuerza interna que centra y organiza los procesos individuales. Si se recurriera a algunos sinónimos, autoestima sería autovaloración, autoimagen, autoconfianza. Una comunicación basada en la propia estima tendrá congruencia, es decir se hará verdadero contacto y se procurará ser emocionalmente sincero con nosotros mismos y con nuestro interlocutor.

3. La acogida al turista



Los servicios de información turística tienen, como uno de sus objetivos prioritarios, atender y asesorar a los visitantes y residentes en las demandas de información y en la formulación de quejas y reclamaciones, garantizando en todo momento la calidad de la información planteada.

Todo turista que se dirige a un servicio de información turística espera un trato amable, eficaz e imparcial. Por tanto, no es suficiente disponer de la mejor información, también hay que informar de manera atenta y profesional.

Si el trato es frío o despectivo, si el turista no se siente cálidamente acogido en la oficina de turismo, seguramente su percepción de la globalidad del destino que

visita se verá perjudicada. De ello se deriva la importancia crucial del buen trato en los servicios de información turística.

Como se ha visto en la Unidad de Aprendizaje 1, el perfil profesional del informador turístico tiene un componente importante de atención al turista. La mayor parte de los procesos de atención se aprenden, son técnicas que el informador puede practicar y mejorar con su trabajo diario.

El informador turístico debe concienciarse previamente de la importancia de orientar su servicio hacia la atención al usuario. Más aún si se tiene en cuenta que se trata de un servicio público, generalmente gratuito, y a libre disposición de los ciudadanos, que van a demandar información, atención a sus quejas y resolución de problemas variados: el turista no es una molestia que interrumpe el trabajo, sino que justamente es la razón de ser de la oficina de turismo.

3.1 Los escenarios del servicio de información turística



La fase de acogida comienza en el momento en el que una persona entra en contacto con el servicio de información turística, ya sea en la oficina de turismo o cuando el informador se dirige en la calle a los visitantes.

Cada situación -en la oficina o en la calle- y cada medio - presencial, telefónico, e-mail- tiene su particularidad, pero esencialmente el proceso debe atenderse de la misma manera: el contacto con el público supone el encuentro entre dos personas con distintos intereses, sentimientos, expectativas y formas de comportamiento.

La primera vez que el turista entra en contacto con el servicio de información turística, desconoce si en ella va a encontrar o no solución a sus necesidades. El informador ha de dirigirse al turista con la máxima profesionalidad, amabilidad, cortesía y buen trato.

La relación entre el informador turístico y el visitante se produce en un entorno y en unas condiciones concretas que afectan a la relación informador-turista y por muchas técnicas de acogida que apliquemos, dificultan la consecución del objetivo.

Def.

Escenario: "Se denomina escenario al conjunto de condiciones en las que se va a desarrollar el proceso de atención al usuario y, dada su importancia, es fundamental tenerlo preparado y controlar su estado".

- **El escenario ambiental**

Está compuesto por todos los aspectos físicos del lugar: tamaño, limpieza, orden, temperatura, luz, mobiliario, decoración, ruido, etc., cuyo cuidado produce una impresión positiva en el turista, que los interpreta como un signo de respeto, atención y profesionalidad en el servicio.

- **El escenario personal**

Engloba la imagen o aspecto físico del informador y su predisposición psicológica. La imagen personal del informador se analiza en la Unidad de Aprendizaje 3.

La predisposición psicológica es el estado psicológico con el que se enfrenta una persona a una situación. En el contexto de la información turística, será aquella que ayude a transmitir al turista una actitud positiva y optimista y una actitud sincera de interés y ayuda.

OBSTÁCULOS HABITUALES EN LOS ESCENARIOS
Ruido ambiental excesivo que impide oírse con claridad
Poca o excesiva luminosidad que dificulta la visión de la documentación
Temperatura inadecuada y molesta: aire acondicionado o calefacción excesiva
Mobiliario excesivo, insuficiente y no confortable
Limpieza y orden deficiente
El horario de cierre está cercano y los informadores están ya recogiendo
El estado psicológico del informador no es el más adecuado para la atención al público
Hay otros usuarios esperando y el informador intenta abreviar lo más posible
Las interrupciones del teléfono son constantes

3.2 Técnicas de acogida y habilidades sociales aplicadas al servicio de información turística

El momento de la verdad, en el contexto de la información turística, es cualquier interacción que se produce entre el informador y el visitante. Las técnicas y las habilidades que se deben aplicar en el desempeño de la tarea de atención al turista se resumen en:

- **La amabilidad y la educación**

- Ser respetuoso con cualquier turista o usuario del servicio.
- No expresar ideas políticas, racistas, sexistas o de menosprecio hacia personas o colectivos.
- Utilizar el vocabulario apropiado al contexto de información turística.
- No perder nunca la sonrisa.
- Tener presente que atender a un cliente es como actuar en un escenario.

- **Actuaciones positivas que se deben fomentar**

- Sonreír.
- Mirar al turista a los ojos.
- Observar al turista y anticiparse en la medida de lo posible a su necesidad.
- Ofrecer información clara, concisa, coherente, creíble y de forma cortés.
- Emplear el tono de voz adecuado.
- Evitar la charla innecesaria y los monólogos.
- Preguntar con tacto al turista o usuario si hemos de ampliar información para poder responder mejor a sus requerimientos.
- Interpretar el lenguaje corporal del turista o usuario.
- Escoger el mejor momento para concluir.

- **Actuaciones negativas que se deben evitar**

- Las actuaciones emocionales.
- Atosigar al turista o usuario.
- Mantener otras conversaciones simultáneas o ausentarse, durante la información al turista, sin una causa justificada.
- Abusar de la posición de informador.
- Utilizar expresiones no pertinentes.
- Dar órdenes a los turistas o usuarios.
- Culpar a otros compañeros del servicio de anomalías, incidencias, etc.
- Prometer o asegurar a un turista cualquier información sin tener seguridad plena.

- **Los gestos del informador turístico**

- Hay que mirar al turista a los ojos.
- Hay que utilizar el tono de voz adecuado.
- No hay que hacer aspavientos ni gestos grandilocuentes.
- Hay que observar e interpretar los gestos del turista.

- **Los gestos del turista**

El estado anímico del turista indicará la urgencia o importancia de su problema. Algunos ejemplos:

- Una persona inclinada hacia delante, atento, con los brazos extendidos y los ojos fijos en el informador denota un interés muy alto en lo que se le comunica.
- Una persona que golpea repetidamente con los pies o tamborilea con los dedos mientras se le informa, denota impaciencia o molestia.
- Una persona con los brazos cruzados ante el informador, denota defensa y falta de receptividad ante el mensaje.

- **La prestación del servicio solicitado**

- No hay que prometer al turista aquello que no se pueda realizar o que no se esté seguro de poder hacer.
- El informador tiene que demostrar su profesionalidad, ofreciendo una solución satisfactoria al problema planteado o establecer una vía de solución.
- Es importante hacer un resumen final al turista del resultado del servicio de información solicitado.
- Para indicar al turista que el servicio ya está finalizando, se puede entregar una tarjeta de la oficina de turismo o algún elemento informativo.
- La despedida al turista es tan importante como la acogida: cortés y amable.

Es evidente que ofrecer una acogida amable tiene una serie de repercusiones positivas sobre los elementos que integran la relación de servicio: la organización y los turistas.



Repercusiones positivas de la acogida al turista

Para la organización	Repercute positivamente en su imagen.
	Ayuda a optimizar los recursos y esfuerzos.
	Incrementa la eficacia en el cumplimiento de los objetivos.

Para el usuario	Piensa que será posible resolver con eficacia sus necesidades. Se evita incertidumbres y retrasos. Se siente tenido en cuenta y cómodo.
------------------------	---

4. Técnicas de protocolo e imagen personal

4.1 Concepto y técnicas elementales

El protocolo es, principalmente, orden y respeto por la jerarquía. Las relaciones profesionales en la actualidad exigen mantener contactos cada vez más frecuentes: reuniones con representantes de distintas instituciones turísticas, convenciones del sector turístico, congresos de asociaciones turísticas, simposios, etc. Todos estos encuentros deben regirse por un código, que regule y facilite la interrelación personal; este código es el protocolo.

- **Comportamiento en el área laboral**

La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se emplea en el lugar de trabajo, lo que no significa que el trato hacia los compañeros sea menos cortés, sino que es diferente.

La cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas. Dentro de las organizaciones, y un centro de información turística es una más, nos encontramos con una diferencia básica respecto a los medios sociales: las relaciones entre informadores y turistas o usuarios. Los rangos estarán claramente diferenciados, siendo fundamental que cada persona conozca su posición y la haga respetar.

- **Convivencia**

El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido depende de la actividad de la organización, en este caso de prestación de un servicio de información turística. Como es lógico, este grado de formalidad está influido por el contacto habitual con los turistas o usuarios, y por tanto, será establecido por la política interna del organismo del que depende el centro de información.

Así mismo, es muy importante que, además de seguir las convenciones sociales tradicionales, y las establecidas por la organización, exista un equilibrio entre la naturalidad y el control, de forma que sepamos improvisar para resolver situaciones imprevistas; en síntesis, es necesario tener una buena dosis de sentido común.

- **Vestimenta**

Es muy posible que el informador turístico deba utilizar un uniforme en el desempeño de sus funciones. Este uniforme responde a la imagen corporativa del destino u organismo turístico y sirve para identificarle ante los turistas o usuarios del servicio.

- **Tratamiento**

Es la manera correcta que han de tener para dirigirse los miembros de las instituciones. La precedencia se regirá de acuerdo al organigrama de cada ente en especial. El tratamiento al turista que solicita información utilizará la forma "usted".

No es correcto recibir a una persona y hacerla esperar frente a nosotros mientras hablamos por teléfono; se acortará la conversación y el informador se concentrará en el turista o usuario. En general los informadores deben aceptar y seguir lo que indiquen los responsables del centro de información turística. Si hay alguna discrepancia o bien alguna idea que pueda mejorar la ejecución de la tarea, se expondrá el parecer con cortesía.

- **Cortesía telefónica**

Institucionalmente, quien atiende una llamada telefónica en el centro de información turística, debe responder presentando a la organización que representa y, en función de las normas establecidas, seguidamente puede presentarse con su nombre.

La observación por parte de un informador turístico del ceremonial establecido por la organización contribuye a desarrollar una imagen corporativa seria y a su vez dinámica.

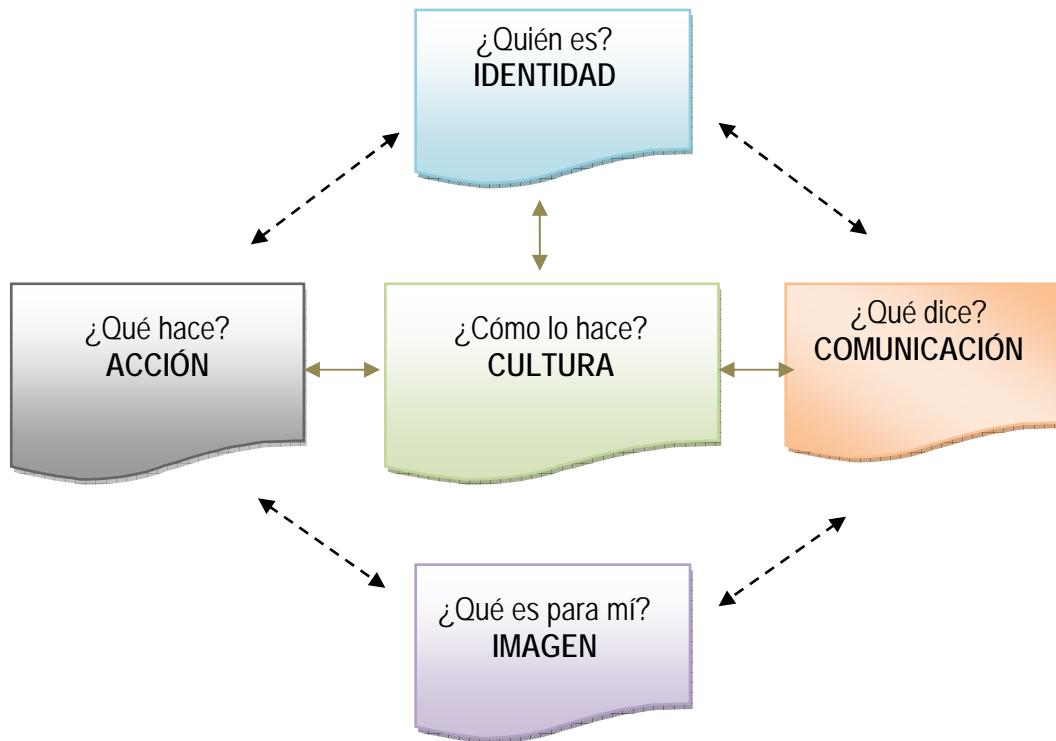
Cumplir las normas del protocolo implica cuidar el detalle en las relaciones humanas; este cuidado minucioso se irradia hacia todos los ámbitos de la organización, jerarquizando la tarea, así como el servicio de información turística propio del centro de información.

Es importante destacar que es fácil visualizar el cumplimiento de estas normas protocolares en centros de información turística donde se hace hincapié en la excelencia del destino al que representa.

4.2 Los vectores de la comunicación: identidad e imagen

Ahora, los vectores del nuevo paradigma de las organizaciones son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos:



Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por los turistas y usuarios.

La traducción de estos conceptos en lenguaje corriente está escrita en los círculos:

1. ¿Quién es? (la organización, el destino turístico) equivale a su identidad.
2. ¿Qué hace? se expresa en actos, decisiones y actuaciones.
3. ¿Qué dice? significa ¿qué comunica?.

4. ¿Qué es para mí? (turista, usuario del servicio), es la imagen.
5. ¿Cómo? demuestra la cultura de la organización.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo. Verticalmente, el cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. **Por lo tanto, el Cómo es más importante que el Qué.**

El gran vector del paradigma es la comunicación, es decir, cómo se comunican los valores estratégicos: **la identidad, la cultura y la imagen.**

5. La demanda de información turística

Tras cincuenta años de turismo de masas, el consumo turístico ha madurado considerablemente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto turístico, del que la información turística es un componente esencial.

De esta manera, ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor.

5.1 Tipologías de turistas

La segregación de los turistas en tipos, consiste en dividir o separarlos en grupos de comportamiento homogéneo, con el fin de averiguar sus necesidades, adaptarse a ellas y lograr el objetivo de satisfacción del turista.

Suele utilizarse la clasificación de perfiles psicofísicos de Stantly Plog que da lugar a tres tipologías:

- **Psicocéntricos**

Se les denomina también turistas de extremos conformistas. Suelen ser personas introvertidas, con muy poca confianza en sí mismos, a los que gustan las cosas sencillas y que hacen turismo por conformismo social o por un hábito adquirido.

Conciben el turismo como descanso y recreo en grupo y se desplazan hacia zonas turísticas muy desarrolladas y seguras, relacionando los elementos de sol, agua y espacios naturales.

Los destinos turísticos tienen que ser cercanos, con poca distancia cultural, con tipos de turismo de carácter rural, sol y playa. Y si van a un país extranjero, va a realizar un turismo urbano en las grandes ciudades.

Generalmente, compran un viaje programado y planifican su viaje desde su lugar de residencia, no admitiendo cambios durante su desarrollo.

- **Alocéntricos**

También se les denomina extremos impulsores. Se caracterizan por ser extrovertidos y seguros de sí mismos. Son personas complejas que realizan actividades constantemente y que lo que más valoran es la libertad y la independencia.

Conciben el turismo como una acumulación de experiencias basadas en la aventura y en el riesgo, planificando mínimamente el viaje.

Los destinos turísticos que eligen suelen estar alejados de su lugar de residencia y ser espacios principalmente agresivos como montañas, selvas o desiertos deshabitados o habitados por poblaciones primitivas.

- **Medio céntricos**

Actúan entre los extremos anteriores, distinguiendo entre dos tipos:

- **Medio céntricos de tendencia psicocéntrica**

Son los que llamamos turistas convencionales, que coinciden con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso, la relajación y la satisfacción que ofrecen los contactos familiares y las amistades, y en donde la salud es un elemento importante.

Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, con el sol, el mar, la tranquilidad del espacio rural, la satisfacción corporal, las compras, la diversión, los elementos culturales típicos, como museos y monumentos.

- **Medio céntricos de tendencia alocéntrica**

Son turistas con intereses especiales, porque conciben el turismo como el desarrollo de sus aficiones y entretenimientos, muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo esté controlado.

Además de las tipologías anteriores, es posible hacer también una clasificación de acuerdo con la personalidad que presentan, más allá de sus motivaciones turísticas.

5.2 Estrategias adaptadas a la personalidad del turista

Todo turista precisa en algún momento información turística. Sin embargo, según la clasificación anterior, algunos la precisarán porque realizan una planificación exhaustiva inicial, otros a los que les gusta que el viaje "les sorprenda" la precisarán en su propio recorrido y otros la precisarán antes y durante el viaje, pero a un nivel muy inferior.

Es muy útil que un informador turístico esté preparado para reconocer los principales tipos de turistas con los que puede tratar, para saber la estrategia más eficaz que puede adoptar en cada caso.

En el siguiente cuadro se ofrece una clasificación, que habría que matizar y completar con otros factores, como la procedencia del turista, el idioma en el que nos comuniquemos con él y su forma de viajar (clasificación de Stantly Plog).

Turistas y usuarios del servicio de información turística

Tipos de usuarios del servicio de información turística	Estrategia de atención
Habladores	Ser amables y abiertos con ellos, encauzar el asunto y buscar abreviar.
Silenciosos	Que el informador lleve la iniciativa, ser breves y corteses e ir sin dilación al fondo del asunto.
Excitables	Mantener el autocontrol, calmarles y escucharles, ofreciéndoles argumentos objetivos que les hagan percibir que su problema nos preocupa.
Tímidos	Tratarles en reservado y prestarles cuanta ayuda y confianza sea posible. Hacer que se sientan cómodos para expresarse.

Asertivos	No requieren de ninguna estrategia específica, ya que la comunicación con ellos se realiza de forma fluida.
Intransigentes	Mantener la calma, permanecer firmes y darles argumentos que logren alcanzar acuerdos concretos y cerrados.
Inquisitivos	Argumentar siempre las respuestas con datos técnicos, dando detalles, sin contradecirnos y manteniendo la paciencia.
Escépticos	Tener paciencia y perseverancia, ser sincero y ofrecerles toda clase de garantías.
Entendidos	Actuar con mucho tacto, evitando el enfrentamiento y estimulando la escucha activa.

Unidad de Aprendizaje 3

PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE

1. Introducción
2. El proceso de información turística
3. Condicionantes del destino turístico
4. Gestión de la calidad en el servicio de la información turística
5. Legislación en materia de protección al usuario

1. Introducción

En el entorno actual, adquiere una importancia crucial la interiorización de la orientación al cliente por parte de la entidad que brinda el servicio. Todas las organizaciones, y un centro de información turística también lo es, deben conocer las expectativas y las necesidades de sus usuarios para determinar si las están atendiendo. Las organizaciones con información precisa sobre la percepción de los clientes en relación con la calidad de sus servicios y productos, podrán tomar mejores decisiones para servirles mejor.

La identificación de los usuarios de una organización debe iniciarse averiguando dónde se encuentran y cuáles son sus necesidades. A partir de aquí es necesario crear una "obsesión" por atender y exceder sus necesidades y expectativas.

Pero para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas; es necesario asumir una actitud activa que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y deleitan a los clientes: **sólo haciendo lo inesperado, lograremos lo inesperado de nuestro cliente.**



La calidad de un producto o servicio no es la que el proveedor ofrece. Es lo que obtiene el que lo recibe y por lo que paga. Un producto no es sinónimo de calidad porque sea difícil de fabricar o porque cueste mucho dinero. Los compradores pagan sólo por la parte que les es práctica y les da valor. Y sólo eso es calidad.

Peter F. Drucker (1909 – 2005).

2. El proceso de información turística

2.1 Las fases del proceso

En un servicio de información turística, la atención al usuario es un proceso que debe estar organizado y controlado para poder asegurar su calidad. Si la atención al

usuario se presta sin seguir unos criterios previamente establecidos, es realmente difícil asegurar unos estándares de calidad del servicio.

La mayoría de los encuentros entre un turista o usuario y el informador que le atiende sigue el mismo esquema. Estos encuentros se desarrollan siguiendo los pasos que a continuación aparecen:



En definitiva, se trata de preparar el servicio (pasos 1 y 2) para que esté decididamente enfocado a servir al turista, de acoger a las personas que a él se dirijan, saber qué necesitan, atenderles y despedirles (pasos 3 a 5). El proceso acaba con las etapas de seguimiento y evaluación (pasos 6 y 7), que van a permitirnos obtener datos y criterios para seguir mejorando el servicio de información turística.

2.2 La condición de servicio público

En muchas ocasiones, el servicio de información turística es una dependencia administrativa pública; puede que sea municipal, pertenecer a una mancomunidad o autonomía o ser de carácter nacional de oficinas de turismo.

En estos casos hay que tener en cuenta una serie de criterios:

Flexibilidad. El servicio de información turística contará con procedimientos escritos de actuación, cartas de servicios y, además, estará sujeto a la normativa general de las administraciones públicas.

Por tanto, será una actividad muy reglada, pero no por ello debe caerse en la inflexibilidad; la atención al turista o usuario debe facilitarse en cada caso particular y flexibilizarse, respetando la legalidad vigente.

Neutralidad. A la hora de atender a un usuario que se acerca a una oficina de turismo hay que priorizar sus intereses (por ejemplo, realizar una reserva en una casa rural) con los de otros ciudadanos, empresas y lugares.

El profesional de la información turística ha de ser escrupuloso y orientar al ciudadano hacia la oferta más adecuada a sus necesidades, dejando de lado los intereses particulares de los ofertantes turísticos, que siempre querrán, lógicamente, atraer al turista hacia su establecimiento o localidad.

Gratuidad. La prestación del servicio público de información turística es gratuita, el usuario ya la ha pagado a través de sus impuestos.

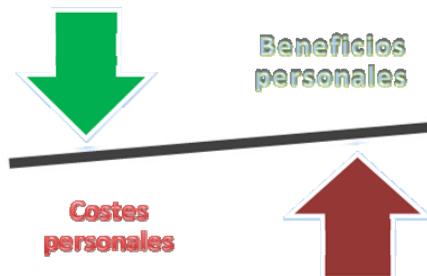
Por ello, de la prestación de este servicio no puede pretenderse obtener una ganancia económica, ni siquiera por la vía de comisiones de terceros que primen al informador turístico si orienta al turista hacia sus locales. Esta práctica de las comisiones desvirtúa de raíz al servicio de información si es público.

2.3 Los costes personales

Es innegable que la atención directa al usuario de un servicio de información turística supone determinados costes personales, derivados de estos aspectos:

- El cuidado del aspecto personal requerido (vestuario, maquillaje, afeitado, ausencia de complementos excesivos), implica dedicación personal y posiblemente un cambio de hábitos.
- El mantenimiento del local o área donde se desarrolla la información turística, para que el escenario cumpla las condiciones necesarias para el servicio, supone un control y un esfuerzo constante.

- La atención al turista o las instalaciones pueden ser muy satisfactorias, lo que provoca que los turistas se encuentren a gusto y deseen prolongar su visita a la oficina de turismo e incluso acudir otra vez, lo que incrementa la carga de trabajo.
- La atención al público puede tener su lado desagradable en caso de quejas y reclamaciones, lo que supone al informador un esfuerzo de control personal.



Para superar los costes personales, el informador turístico debe convencerse de las ventajas que para él mismo, no ya para el servicio o para el destino, supone adoptar la orientación al usuario. Hay una serie de ventajas evidentes para el informador turístico cuando se adopta la estrategia de atención al usuario:

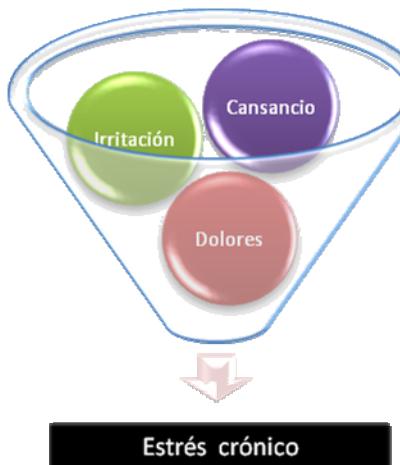
Ventajas de una estrategia de atención al usuario

Mayor motivación	Supone una labor más creativa, en la que se pone algo personal.
	Puede encontrarse otra motivación y sentido al trabajo. La motivación del logro, de plantearse un objetivo personal y conseguirlo.
Mayor cualificación	Se mejora día a día en las capacidades personales relacionales.
	Saber manejar habilidosamente situaciones difíciles puede ayudar en otras facetas de la vida.
Menos problemas	La soltura de cara al usuario puede beneficiar al informador cuando éste actúe como cliente o usuario de otro servicio.
	Un usuario bien acogido es una persona positivamente predisposta.
	Implica adoptar una postura activa y percibir mayor control sobre las situaciones laborales.
	Anticiparse a la aparición de problemas ayuda a reducir su número.
	Se aprende a distanciarse emocionalmente de los problemas.

Una estrategia de atención al usuario bien llevada permite reducir el estrés entre las personas que están en contacto continuo con el público. Además, mejoran las relaciones internas y el clima entre compañeros, de manera que se produce menor desgaste emocional y profesional.

Por el contrario, si la atención al usuario no se produce adecuadamente, el informador turístico entra en un estado de permanente vigilancia y agotamiento psicológico, con síntomas muy variados.

Efectos negativos del trabajo cara al público



3. Condicionantes del destino turístico

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista y que actúan como polo de atracción o rechazo. Se pueden dividir en dos grupos:

3.1 Grupo de factores de condiciones de zona

Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

- **Estado de tiempo:** son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

- **Distancia cultural:** se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y la del turista de destino. Cuanto mayor es la distancia cultural, mayor es la resistencia de zona, y esto hace que la demanda sea menor porque se crean barreras entre el lugar de origen y destino.
- **Calidad de los productos y servicios turísticos:** es el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje, que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos. La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero el análisis de la calidad debe hacerse desde cada producto, independientemente de su categoría: cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta.
- La calidad que ofrece la zona en la preparación.
- La calidad por las condiciones de convivencia y seguridad.

En resumen, cuanta menor calidad y mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda.

3.2 Factores económicos

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del turista y que explican, en buena medida, el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países.

Hay tres factores externos económicos:

- **Distancia económica:** es el incremento que sufre el precio del viaje en relación al precio del transporte. Depende de la distancia considerada entre el punto de origen y del destino donde: a mayor distancia, mayor precio.

Cuando en un destino turístico aumentan la frecuencia de turistas y la oferta, consecuentemente habrá una reducción de precio. Cuando aumenta la competencia, da lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas.

- **Coste del precio del viaje**: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:
 - De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad, mayor será el precio. Además también depende de la categoría del establecimiento: a mayor categoría, mayor precio.
 - Del nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino que, generalmente, está menos desarrollado, lo que corresponde con unos precios mas bajos.
 - De los valores de cambio de algunas monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

Un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona y en consecuencia, habrá menor demanda.

- **La temporada turística**: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda, y que dan lugar a una modificación constante del precio. Se suelen distinguir tres tipos de temporadas:
 - **Temporada alta**: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los períodos vacacionales.
 - **Temporada media**: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso, que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como

temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.

- **Temporada baja:** es aquel periodo en el que los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada, generalmente porque son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda sólo al alcance del turismo de élite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más bajos, lo que provoca la baja rentabilidad de las empresas. Algunas cierran durante esta temporada o reducen su actividad.

4. Gestión de la calidad en el servicio de la información turística

Un producto turístico de calidad es la combinación adecuada de atractivos, servicios y facilidades, capaz de motivar la decisión de viaje y de brindar una experiencia plenamente satisfactoria al visitante.

Esta definición integra los enfoques de oferta y demanda (que son consustanciales al producto turístico) y establece con claridad que su naturaleza está asociada a la experiencia satisfactoria de la visita, es decir, un producto está definido esencialmente por su calidad.

Es incorrecto afirmar que el producto turístico es la suma de uno o más atractivos turísticos con los servicios y facilidades necesarios para su visita. Esto es sólo un aspecto del asunto y limita el producto a un enfoque de oferta.

El sentido de cualquier programa de calidad turística debe apuntar a su impacto en el producto, es decir al aseguramiento de la satisfacción del tipo de turista que se está convocando.

4.1 Compromisos e indicadores

Son muchas las administraciones que han elaborado sus cartas de servicio para precisamente tratar de relacionarse de manera más fluida y agradable con los ciudadanos.



Cartas de servicios: “son documentos que constituyen un instrumento a través del cual los órganos de la Administración informan a los ciudadanos sobre los servicios que tienen encomendados y acerca de los compromisos de calidad en su prestación, así como de los derechos de los ciudadanos y usuarios en relación con estos servicios.

En las cartas de servicio se especifica cómo ha de ser el trato recibido por el cliente, qué servicios se ofrecen, qué compromisos se adquieren, qué indicadores se van a usar para comprobar si estos compromisos se cumplen, cómo el ciudadano puede participar y quejarse o reclamar...

Algunos de los indicadores de seguimiento más comunes:

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD

Nº de llamadas de información telefónica atendidas al turista / mes

Nº informaciones turísticas en general / mes

Nº informaciones turísticas en alojamientos

Nº informaciones turísticas en transportes públicos

Nº informaciones turísticas municipales



“Cuando se puede medir aquello de lo que se habla y se puede expresar en números, se conoce algo del tema. Pero cuando no se puede medir, cuando no se puede expresar en números, el conocimiento es pobre e insatisfactorio”.

Lord Kelvin (1824-1907), científico británico



Carta de Servicios. Ayuntamiento de Los Alcázares.

Compromisos:

- Atender de manera personalizada, asegurando la calidad del servicio de información y acogida para los visitantes y usuarios del mismo.
- Priorizar la atención al visitante/turista ante cualquier otra actividad.
- Disminuir en la medida de lo posible el tiempo de atención al visitante/turista ante demandas en espera.
- Facilitar respuestas a las demandas de información turística realizadas en este servicio.
- Solventar, en la medida de lo posible, las dudas derivadas de las demandas no turísticas.
- Prestar un servicio de información integral sobre la oferta turística: servicios, eventos, actividades, rutas, fiestas, etc.
- La información turística estará permanentemente actualizada, y será precisa.
- Dar respuesta en un plazo de 24 horas a las demandas de información turística efectuadas por correo, fax y correo electrónico.
- Respuesta inmediata ante las demandas realizadas por teléfono.

Indicadores:

- Cumplimiento de horario de apertura.
- Número de consultas atendidas.
- Número total de incidencias detectadas desde el Servicio de Información Turística y Acogida.
- Número total de sugerencias sobre el servicio.
- Número total de reclamaciones sobre este servicio.
- Cumplimiento de la limpieza de las oficinas.
- Cumplimiento del calendario de reuniones.
- Cumplimiento de control de almacén.
- Número de días con cierre de oficina efectuados.
- Averías reparadas.
- Valoración de los resultados derivados de las encuestas de satisfacción de RITMO.
- Valoración de los resultados derivados del apartado de las encuestas de satisfacción de playas.

Fuente: Carta de servicios. Ayto. de los Alcázares

4.2 La orientación al cliente

Para que los procesos de atención al usuario se desarrollem con la calidad imprescindible para la buena imagen del destino turístico, es necesaria una fase previa en la que el propio servicio de información decida posicionarse y orientarse hacia el cliente y en la que los informadores sean formados en las correspondientes



técnicas de atención.

La atención al turista se desarrolla por medio de actividades técnicas (por ejemplo, trazar una ruta turística en un mapa) y comunicativas (expresarse en un lenguaje que el usuario comprenda o escuchar atentamente sus demandas de información). Este conjunto de actividades desarrolladas dentro de la organización constituyen el servicio de atención al cliente.

La calidad de este servicio deja muchas veces bastante que desear y esta es la razón de que haya turistas descontentos que presentan quejas por el trato recibido.

Orientar el servicio de información turística hacia el usuario es fundamental para evitar su descontento hacia el servicio y hacia el destino turístico: es necesario ordenar los recursos humanos y materiales del centro de información para lograr la satisfacción de los turistas con la mayor eficacia posible.

Ello implica que tanto los procedimientos de trabajo como los propios espacios y mobiliarios se diseñen teniendo al cliente como prioridad.

No todas las entidades de información turística tienen una orientación al usuario. Se distinguen tres tipos de organizaciones según su orientación:

- **Orientadas al producto:** cuando su objetivo prioritario es prestar la información turística, siendo secundarias las relaciones con los usuarios. Por ejemplo, un destino turístico que elabora cuidadosos folletos turísticos pero, a un precio tan elevado que sólo pueden consultarse en el propio centro de información turística o que pueden ofrecerse sólo a determinados usuarios.
- **Orientadas al beneficio:** cuando su prioridad es dirigir al turista al consumo de determinados productos o servicios turísticos para que obtengan el máximo rendimiento económico.
- **Orientadas al cliente:** cuando su razón de ser es satisfacer y fidelizar a los turistas, a través de su consideración en todas las etapas del servicio de información turística: lugar accesible del centro, folletos y planos manejables y atractivos... de manera que se obtenga su plena satisfacción.

La orientación al cliente es una estrategia conveniente para los servicios de información turística, debido, entre otras razones, a que:

- Los turistas ya han experimentado en otros destinos el servicio de información turística, por lo que ya conocen cómo se desarrolla y tienen una experiencia previa que les predispone a un determinado nivel de servicio.
- Los turistas conocen sus derechos y obligaciones, y saben que existe una legislación que les protege como usuarios y consumidores. En este sentido, las organizaciones en defensa del consumidor tienen cada vez mayor influencia.
- Las administraciones públicas velan por los derechos del consumidor y turista y disponen de mecanismos de inspección y sanción más eficaces.
- Los turistas tienen mayor nivel cultural y formativo y son menos propensos a la manipulación.

Sin embargo no siempre resulta fácil la orientación al turista. En primer lugar porque los recursos de algunas administraciones pequeñas suelen ser limitados y adoptar cambios profundos, como los que supone esta estrategia, no es siempre accesible para todas ellas.

Por un lado los cambios en los hábitos de consumo y en la estructura de la propia sociedad son a veces muy rápidos, y no hay tiempo de responder con la misma velocidad.

Tampoco resulta sencillo ofrecer información turística que satisfaga las exigencias de los diferentes tipos de turistas y las diferentes motivaciones que les llevan a elegir un determinado destino turístico.



"Tratar a la gente con respeto permite ganar una gran aceptación y mejorar el negocio".

2º principio de los negocios. Thao Zu Gong. 500 a.C., asesor del Emperador de Yue.

4.3 El decálogo de la atención al cliente

1. EL USUARIO POR ENCIMA DE TODO

Es al usuario o turista a quien debemos tener presente antes que nada.

2. NO HAY NADA IMPOSIBLE CUANDO SE QUIERE

A pesar de que muchas veces el turista solicita informaciones casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. CUMPLE TODO LO QUE PROMETAS

Son muchas las organizaciones que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. En el caso de la información turística, todo lo que informemos ha de ser veraz.

4. SOLO HAY UNA FORMA DE SATISFACER AL USUARIO: DARLE MÁS DE LO QUE ESPERA

¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros turistas y usuarios y orientándolos hacia sus necesidades y deseos.

5. PARA EL TURISTA, EL INFORMADOR MARCA LA DIFERENCIA

Las personas que tienen contacto directo con los turistas tienen una gran responsabilidad: pueden hacer que regrese al destino o al servicio de información, o que jamás quiera volver. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas, pero si un informador falla, probablemente la imagen que el turista se lleve de todo el servicio será deficiente.

6. FALLAR EN UN PUNTO SIGNIFICA FALLAR EN TODO

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, los folletos, las pantallas, el centro... pero si un informador falla en la atención, a ojos del cliente, falla todo el servicio.

7. UN INFORMADOR TURÍSTICO INSATISFECHO GENERA USUARIOS INSATISFECHOS

Los propios empleados son el primer cliente de una organización; si no se les satisface a ellos, ¿cómo pretender satisfacer a los clientes externos? Por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de

marketing.

8. EL JUICIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO LO HACE EL USUARIO

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las organizaciones para medir la calidad del servicio de información turística, la única verdad es que son los usuarios del mismo quienes lo califican: si es bueno vuelven, y no regresan si no lo es.

9. POR MUY BUENO QUE SEA UN SERVICIO, SIEMPRE SE PUEDE MEJORAR

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del usuario, es necesario plantear nuevos objetivos.

10. CUANDO SE TRATA DE SATISFACER AL CLIENTE, TODOS SOMOS UN EQUIPO

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallos o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del usuario, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

4.4 Quejas y reclamaciones

En general las personas intuyen que su propio comportamiento, tanto en el ámbito laboral como en el privado, podría mejorar, y con ello la interactividad social positiva. Todo ello es especialmente aplicable a aquellas personas que, por razón de su cargo, deben atender cotidianamente a aquellos turistas o usuarios que quieren poner de manifiesto una queja o una reclamación.

El adecuado tratamiento profesional o legal a dicha eventualidad, consecuente con unas determinadas pautas de comportamiento, y la puesta en escena de las habilidades sociales armónicas ante la situación, serán la clave para conseguir un acuerdo satisfactorio entre las partes y desvanecer los malos entendidos.



Las reclamaciones y las quejas son, sin lugar a dudas, una de las situaciones más desagradables con las que puede encontrarse el informador turístico, ya que trabaja cara al público, siendo además uno de los puntos que más negativamente influyen en la imagen que los clientes poseen del destino turístico, ya que el informador se erige en su representante.

Por estas razones es importante que los informadores estén capacitados para que en cualquier momento puedan solucionar los posibles problemas de los usuarios e incluso las reclamaciones.

La reclamación se produce cuando el turista considera que no ha recibido el servicio de información turística o que no era de la calidad que esperaba. Es fundamental la respuesta de la persona que recibe en primer lugar la queja, ya que de su serenidad y capacidad de escucha depende en gran medida que esa queja termine o no en una reclamación oficial.

Una buena atención de las reclamaciones es importantísima, porque:

- Un usuario enfadado trasmite la mala imagen del destino turístico a más personas de las que lo haría si esta percepción de calidad hubiera sido positiva.
- Queda en entredicho la categoría del informador turístico y por extensión de la organización, en este caso oficina de turismo, a la que representa.
- Se duda de la calidad de todos los productos y servicios turísticos prestados por la organización, no sólo de aquellos que han originado la reclamación.

Aunque es prácticamente imposible enumerar todas las situaciones conflictivas y las posibles soluciones, a continuación se establecen una serie de normas de actuación que permitirán a los informadores turísticos enfrentarse a la situación de una manera efectiva y satisfactoria para el cliente y para el centro de información:

- a) Las quejas nunca deben ser ignoradas, puesto que si un turista decide quejarse se debe a que en la mayoría de los casos considera que tiene razón y, por lo tanto, espera una respuesta satisfactoria al problema que expone.

- b) Se debe mostrar respeto hacia el turista, mostrándole que lo que está diciendo es importante para el informador turístico y la oficina de información. No hay que olvidar que lo que más interesa a la organización es conocer la opinión de sus usuarios y los posibles fallos que habitualmente se cometan durante el servicio, para que de esta manera se puedan corregir más fácilmente.
- c) Nunca se debe mostrar una actitud agresiva hacia el usuario.
- d) El turista debe ser escuchado con atención, ya que en ocasiones este se siente satisfecho con sólo exponer su opinión acerca del servicio de información.
- e) No se deben emplear, cuando nos dirigimos al turista, expresiones que le predispongan a aumentar su enfado. Por ejemplo en lugar de decir "pero" se debería decir "no obstante", "sin embargo", etc.
- f) Examinar los hechos. Hay que hacerlo detenidamente, intentando ponerse en el lugar del usuario, es decir, practicar la empatía. Y si tiene la razón, dársela.
- g) Es necesario intentar conocer qué es lo que el usuario del servicio de información turística quiere que se haga para solventar el problema, siendo necesario en ocasiones preguntárselo directamente.
- h) Hay que tomar una decisión acerca de lo que se va a hacer, haciéndoselo saber al usuario inmediatamente y ofreciéndole, si es posible, varias alternativas. No obstante, es necesario actuar siempre con su consentimiento.
- i) Siempre que se comience la acción dirigida a solucionar el problema, es conveniente que el informador que ha recibido la queja realice un seguimiento de la misma, sobre todo si la solución no depende de él; de esta manera se asegura de que el problema se va a solucionar.
- j) Nunca se debe discutir con un usuario en público, puesto que se pone en entredicho la categoría y calidad del informador turístico y del centro de información, prestataria del servicio. Si el turista está aparentemente

alterado y nervioso, sería recomendable llevarle a otro lugar más tranquilo, como por ejemplo un despacho.

- k) Si la solución final no está en manos del empleado, hay que avisar a la persona responsable de dar solución al problema.
- l) Como norma general, es deseable evitar que el cliente ponga una reclamación oficial.

Estas normas básicas permiten, en una gran parte de los casos, solucionar las quejas y reclamaciones de los clientes sin necesidad de que opten por realizar una reclamación oficial a los organismos competentes.

Existen varias Normas que establecen requisitos para la gestión de procesos de quejas y reclamaciones que pueden servir de soporte para definir los procedimientos que hay que aplicar (como por ejemplo ISO 10002:04). Según las necesidades, puede ser suficiente definir qué personas deben atender las quejas del cliente, en qué medio debe registrarse la incidencia, y quién tiene la responsabilidad de buscar una solución para el cliente y argumentar o negociar con él las acciones que se van a emprender.

5. Legislación en materia de protección al usuario

5.1 Legislación en materia de protección al usuario

A continuación se expone de manera resumida la normativa que debe conocer todo informador turístico, tanto a nivel autonómico, como a nivel estatal y europeo, relacionada con el sector turístico, con objeto de poder prestar el servicio de información de manera correcta.

5.2 Legislación nacional

El artículo 51 de la Constitución Española de 27 de diciembre de 1978, establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Así mismo, promoverán su

información y educación, fomentarán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarle.

La Ley 26/1984 de 19 de julio, general para la defensa de los consumidores y usuarios.

Los objetivos de esta ley se concretan en:

- Establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios
- Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores.

Ley 34/1988 de 15 de noviembre, general de publicidad.

Según esta ley se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes inmuebles o muebles, servicios, derechos y obligaciones.

El tratamiento de reclamaciones en las empresas turísticas a nivel nacional queda legislado en diversas normativas, entre ellas el Real Decreto 2.199/1976 de 10 de agosto. BOE núm. 227, de 21 de septiembre 1976. En él fundamentalmente se tratan las Hojas de reclamaciones.

5.3 Legislación autonómica

LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Disposición y fecha	Texto	Comunidad Autónoma	Publicación y fecha
<u>LEY 12/84 de 28.12.84</u>	Estatuto Gallego del Consumidor y Usuario	GALICIA	B.O.E. 11.06.85 nº 139

<u>LEY 2/87 de 09.04.87</u>	Estatuto de los Consumidores y Usuarios	COMUNIDAD VALENCIANA	B.O.E. 29.04.87 nº 102
<u>LEY 3/93 de 05.03.93</u>	Estatuto del Consumidor	CATALUÑA	B.O.E. 05.04.93 nº 81
<u>LEY 4/96 de 14.06.96</u>	Estatuto de los Consumidores y Usuarios	COMUNIDAD DE MURCIA	B.O.E. 02.10.96 nº 238
<u>LEY 16/06 de 28.12.06</u>	Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios	ARAGÓN	B.O.E. 21.02.07 nº 45
<u>LEY 1/98 de 10.03.98</u>	Estatuto de los Consumidores y Usuarios	BALEARES	B.O.E. 12.05.98 nº 113
<u>LEY 11/98 de 09.07.98</u>	Ley de Protección de los Consumidores y Usuarios	COMUNIDAD DE MADRID	B.O.E. 28.08.98 nº 206
<u>LEY 11/98 de 05.12.98</u>	Defensa de los Consumidores y Usuarios	CASTILLA Y LEÓN	B.O.E. 19.01.99 nº 16
<u>LEY 6/01 de 24.05.01</u>	Estatuto de los Consumidores de Extremadura	EXTREMADURA	B.O.E. 2.07.01 nº 16
<u>LEY 11/02 de 02.11.02</u>	Ley de Consumidores y Usuarios	PRINCIPADO DE ASTURIAS	B.O.E. 15.01.03 nº 13
<u>LEY 3/03 de 12.02.03</u>	Estatuto de los Consumidores y Usuarios	CANARIAS	B.O.E. 06.03.03 nº 56
<u>LEY 13/03 de 17.12.03</u>	Ley de los Consumidores y Usuarios	ANDALUCÍA	B.O.E. 16.01.04 nº 14
<u>LEY 6/03 de 22.12.03</u>	Estatuto de las personas Consumidoras y Usuarias	PAÍS VASCO	B.O.P.V 30.12.03 nº 254
<u>LEY 11/05 de 15.12.05</u>	Estatuto del Consumidor	CASTILLA-LA MANCHA	D.O.C.M. 20.12.05 nº 255
<u>LEY 1/06 de 07.03.06</u>	Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios	CANTABRIA	B.O.E. 31.03.06 nº 77
<u>LEY FORAL 7/2006 de 20.06.06</u>	Defensa de los Consumidores y Usuarios	NAVARRA	B.O.E. 20.07.06 nº 172

5.4 Legislación europea

La Política de en materia de Consumo tiene una larga historia en la Unión Europea. Uno de los resultados es la Dirección General de Consumidores, que persigue tres objetivos:

- Proteger los intereses, la salud y la seguridad de los consumidores.
- Asegurar un mercado interior abierto, justo y transparente.

- Una plena explotación del mercado interior por los consumidores y las empresas.

La Política de los Consumidores de la Unión Europea está cimentada en los artículos 95 y 153 del Tratado CE (Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea). La creación de un servicio técnico para tratar preguntas del consumidor en la Dirección General de Competencia en 1968 marcó el comienzo de la Política de los Consumidores.

En 1975 se definen por primera vez cinco derechos fundamentales de los consumidores: protección de la salud y seguridad del consumidor, protección de los intereses económicos, indemnización de daños sufridos, capacitación y educación y el derecho a ser representado y de audiencia.

Durante años no sucede nada significativo, hasta que en 1987 se da el próximo paso importante: según el Acta Única Europea, las instituciones de la UE deben perseguir un alto nivel de protección del consumidor.

Con el tratado de Maastricht de 1991 la protección de los consumidores se eleva al nivel de política comunitaria. Con la fundación de la Dirección General de Salud y Protección de los Consumidores en 1999 queda preparado el camino para la Estrategia Política de los Consumidores de la UE (2007 - 2013).