

PROFESORES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA



Hostelería y Turismo

TEMA MUESTRA

NUEVA
EDICIÓN



(Ver condiciones en el interior)



La editorial del opositor

TEMA 58

Servicios y entidades de información turística: su justificación como servicio imprescindible en el mercado turístico actual. Tipos de entidades que prestan servicios de información turística. Relaciones externas con otras entidades. Estructuras organizativas y funcionales

Índice

1. Introducción

2. Servicios y entidades de información turística: su justificación como servicio imprescindible en el mercado turístico actual

2.1. Justificación de las oficinas de información turística en función de la demanda

2.2. Justificación de las oficinas de información turística en función de la oferta

3. Tipos de entidades que prestan servicios de información turística

3.1. Clasificaciones principales

3.1.1. Según la localización del servicio

3.1.2. Según la normativa aplicable

3.2. Clasificaciones complementarias

4. Relaciones externas con otras entidades

4.1. Relaciones con las administraciones públicas

4.2. Relaciones con los prestatarios de servicios turísticos

4.3. Relaciones con otros servicios de información

5. Estructuras organizativas y funcionales

5.1. Estructuras organizativas y funcionales del personal

5.1.1. Servicios de información turística en destino

5.1.2. Servicios de información turística en origen

5.2. Organización y distribución espacial de la entidad

5.2.1. Sector de atención al público

5.2.2. Sector de administración, archivo y almacén

Bibliografía

1. Introducción

Actualmente los conceptos de **comunicación** e **información** son fundamentales para el desarrollo y evolución de la sociedad, tomando valores mucho más importantes y decisivos cuando nos referimos al mundo del turismo. Así, no podríamos concebir hoy la actividad turística, y todo lo que ella implica, si no se hubiera producido paralelamente un importante desarrollo y evolución en el mundo de la comunicación y la información.

Concretamente en España, el llamado *boom* turístico de los años sesenta estaba tan ligado a este concepto de información, que el primer ministerio creado para planificar, organizar e impulsar esta actividad en nuestro país recibió la denominación de Ministerio de Información y Turismo. Imaginemos por un momento la amplia gama de productos y servicios generados por esta industria (rutas monumentales, playas, restaurantes, parques temáticos, festivales, etc.) y su falta de difusión hacia los consumidores finales. Simplemente sería un sinsentido absoluto. ¿Podríamos imaginar acaso qué sería de un destino turístico de primer orden con servicios turísticos de primera calidad, si sus visitantes potenciales no tuvieran conocimiento de su existencia, de su localización, de cómo llegar hasta ellos, de todas y cada una de sus características destinadas a satisfacer sus necesidades de ocio, comerciales o culturales?

Por todo ello el concepto de información en el marco de la actividad turística adquiere una dimensión tanto o quizás más importante y vital que la que pueda tener en el resto de las actividades sociales y económicas de nuestros días, y es por ello que los centros que prestan servicios de información turística se han convertido en los últimos años en uno de los pilares básicos de la planificación turística a cualquier escala territorial: local, comarcal, provincial, autonómica, nacional e internacional.

Al turista no le basta con la información recibida en su lugar de procedencia, ya sea a través de las oficinas de turismo instaladas en origen, o bien por sus propios medios (visita de páginas web sobre el destino a visitar, adquisición de guías de turismo, etc.), cuando decide visitar un destino determinado. Una información completa sobre todas las posibilidades de disfrute es clave para el viajero a la hora de programar sus rutas, sus lugares de descanso y manutención, sus visitas e incluso la duración de su estancia. Gran parte de esta labor puede ser realizada por estas entidades de información, y de manera aún más específica cuando el turista se encuentra en destino. Pensemos que un turista bien informado disfrutará más de su estancia, entendiendo mejor la cultura local de la zona, lo que probablemente le hará tener ese destino en cuenta a la hora de programar sus próximas vacaciones.

A lo largo de este tema mostraremos la importancia de los centros de información turística y conoceremos sus diferentes tipos mostrando sus estructuras y las relaciones que mantienen con otras entidades y empresas.

2. Servicios y entidades de información turística: su justificación como servicio imprescindible en el mercado turístico actual

Como hemos visto, las oficinas de turismo desarrollan una función primordial en el desarrollo turístico de un destino, y podemos definir las como aquellos servicios turísticos que tienen como misión comunicar conocimientos al visitante, potencial o real, sobre todos los elementos que integran la oferta turística de un determinado núcleo receptor a fin de que los adquiera, los amplíe o los precise. Elementos tales como la situación y accesos, los productos turísticos que integran la oferta del lugar, sus recursos turísticos y/o sus servicios turísticos.

De esta definición podemos extraer dos elementos fundamentales sobre los que actúa una oficina de información turística (en adelante OIT): por un lado, **sobre la demanda**, es decir, sobre el turista o cliente al que asiste e informa en función de sus necesidades y peticiones, y por otro, **sobre la oferta**, es decir, sobre el destino concreto que la OIT promociona. En función de estos dos aspectos fundamentales (oferta y demanda como elementos básicos en todo mercado) que justifican estas empresas como imprescindibles en el mercado turístico, vamos a desarrollar este epígrafe.

2.1. Justificación de las oficinas de información turística en función de la demanda

Como se acaba de comentar, la demanda estará compuesta por el conjunto de clientes que, bien en origen o en destino, se acercan a una OIT para solicitar sus servicios. Es justamente este aspecto, el hecho de que el demandante del servicio se encuentre en origen o en destino, en el que ahora nos vamos a detener, ya que ello hará que la información que se le ofrezca se lleve a cabo en momentos y lugares distintos, por lo que atenderá necesidades diferentes.

Para el cliente potencial, esto es, el que se encuentra aún en origen, la importancia de las oficinas de turismo se basa en el asesoramiento y orientación sobre todos los recursos turísticos, actividades, establecimientos, o cualquier otro dato de interés para este usuario. Este turista todavía no ha llegado al destino, por lo que, normalmente, la información demandada suele ser más genérica sobre el país o la zona a visitar, aunque esta tendencia está cambiando mucho últimamente, ya que los clientes desean cada vez más obtener una información actualizada y precisa del destino que van a visitar.

Entre otras actividades, estas OIT atenderán todas las demandas de información previa a la salida del cliente, con lo que se ayudará a canalizar al turista hacia el destino turístico. Distribuirán material informativo, como planos, folletos, carteles, etc., creando en definitiva una publicidad positiva del destino turístico.

Para el cliente que ya se encuentra en destino estas oficinas son la puerta de entrada al mismo, ya que van a orientar sus primeros pasos en la zona visitada, aclarando sus primeras dudas y marcando en un sentido u otro el itinerario que el cliente seguirá. Así, entre los servicios que puede solicitar, encontramos, por ejemplo:

- Demanda de planos, folletos turísticos y demás material informativo, en general, sobre la oferta turística y cultural del destino receptor.
- Información sobre los medios de transportes de la zona (horarios, ubicación de las estaciones, etc.) al igual que sobre los establecimientos turísticos cercanos, especialmente hoteles y restaurantes.
- Visitas de interés, rutas turísticas, fiestas populares, y así un listado tan extenso como el interés que tuviesen nuestros turistas.

2.2. Justificación de las oficinas de información turística en función de la oferta

De lo dicho hasta aquí se desprende que las entidades de información turística tienen una labor fundamental en el apoyo a la demanda turística, esto es, a los turistas, pero no es menos importante su labor desde el punto de vista de la oferta turística. Así, ejercen una labor integradora, comercializadora y promocional de la misma.

Estas labores se desempeñarán de forma diferente dependiendo de si la entidad se encuentra en origen, esto es, en el país, región o ciudad del que proceden los visitantes, o en el destino elegido por los mismos para pasar sus vacaciones. Así, si consideramos una oficina de turismo en origen, las actividades a realizar según la labor principal desarrollada serán:

- **Labor integradora:** las oficinas españolas de turismo en el exterior (OET) han de promocionar la oferta turística española en su conjunto y de manera general, ofreciendo una imagen atractiva del país de manera global.
- **Labor promocional:**
 - * Cuando realizan campañas de promoción en países emisores de turistas, con lo que se promociona la oferta turística.
 - * Cuando promocionan empresas que desean implantarse en el país emisor de turistas.
 - * Cuando organizan ferias, encuentros profesionales y reuniones tanto entre profesionales, como con el público general.
- **Labor comercializadora:** al igual que en el apartado anterior, la realización de ferias, encuentros profesionales o la organización de *fams-trips* para mayoristas tienen un claro valor comercializador.

Si consideramos una entidad de información turística en destino, también desarrollará estas mismas labores con actividades similares pero, en este caso, apoyadas por las administraciones regionales o locales correspondientes. Siguiendo el esquema anterior:

- **Labor integradora:** en este caso, por ejemplo, las OIT de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía tienen la obligación de disponer de información sobre la oferta turística de toda la Comunidad Autónoma.
- **Labor promocional:** al entregar y difundir información sobre la oferta turística de un destino, es decir, sobre sus recursos turísticos, infraestructuras, establecimientos turísticos y, en definitiva, sobre sus diferentes productos turísticos.
- **Labor comercializadora:** mediante esta labor, estas entidades facilitan, por ejemplo, la venta de servicios turísticos a través de los bonos turísticos, realizan reservas de servicios solicitados por los clientes en las empresas prestatarias de los mismos, o bien, venden productos típicos de la zona y cierto material informativo.

3. Tipos de entidades que prestan servicios de información turística

Las entidades que prestan servicios de información turística han ido evolucionando. Así, poco tienen que ver los primeros puntos donde se ofrecía información turística con las modernas entidades de hoy en día, dotadas de las más actuales técnicas de búsqueda de información, personal altamente cualificado, medios de archivo de información, etc.

Vamos a organizar estas entidades de información en dos grandes grupos:

- El primer grupo lo componen aquellas entidades que entendemos atienden a una clasificación básica o principal (en función de su ubicación y la normativa aplicable).
- En el segundo grupo de entidades, complementario al principal, hemos seguido otros criterios de clasificación que hacen referencia a aspectos como la temporada de funcionamiento de estas oficinas, el canal de comunicación que normalmente emplean en la prestación de sus servicios, su espacio físico, etc.

3.1. Clasificaciones principales

En esta primera clasificación vamos a agrupar las OIT según su localización (ya sea en origen o en destino), y según la normativa aplicable. Como ejemplo tomaremos la Comunidad Autónoma de Andalucía y el Decreto 202/2002, de 16 de julio, regulador de dichas entidades en Andalucía¹.

¹ El opositor debe consultar la legislación correspondiente de la Comunidad Autónoma por la que se presente.

3.1.1. Según la localización del servicio

Según la ubicación de la OIT se puede diferenciar entre entidades que prestan servicios de información turística en origen y en destino.

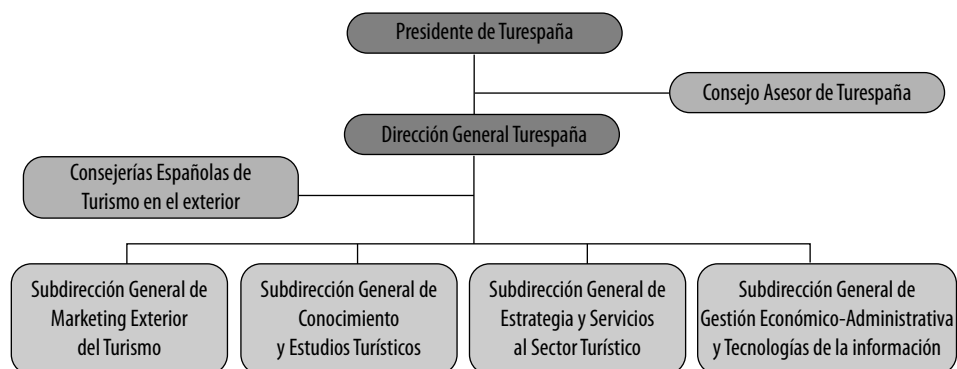
A) Servicios de información turística en origen

Los centros de información turística en origen son los que se encuentran en el lugar de residencia del turista potencial, es decir, fuera de la zona que quiere ofrecer información, ya sea otra provincia o Comunidad Autónoma; desarrollaremos este epígrafe localizando dichas oficinas en otro país distinto.

Estas entidades están regidas por el Instituto de Turismo de España (en adelante Turespaña), organismo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico, desarrollando su actividad en las siguientes áreas:

- Planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción de España como destino turístico en los mercados internacionales.
- Apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior. Para ello colabora con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.
- Fijación de la estrategia y planificación de la actuación de Paradores de Turismo de España S.A. y la inversión en nuevos Paradores.

Este Instituto de Turismo se rige por su estatuto, aprobado mediante el Real Decreto 723/2005, de 20 de junio, del Ministerio de la Presidencia, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España, hoy en día derogado por el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España y se modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (BOE n.º 143, de 15/06/2013).



En él se establece su organización interna y su adscripción orgánica al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para cumplir los objetivos fijados por el gobierno en materia turística.

Turespaña, como instrumento de política turística del Estado, no se limita a realizar la promoción de la oferta turística, sino que además trata de favorecer con su actuación la corrección de aspectos que puedan incidir en la competitividad y sostenibilidad del turismo, a la vez que promueve el desarrollo de nuevos productos turísticos. Entre sus **objetivos y estrategias** destacan:

- **Investigación de mercados.** Para mejorar el conocimiento del sector turístico en los diferentes mercados, además de facilitar el acceso a dicho conocimiento.
- **Imagen de marca y comunicación.** Con ello se pretende fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales, albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles. En este punto es importante lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico que supere la asociación casi exclusiva con la oferta de sol y playa, añadiendo nuevos atributos vinculados a otras motivaciones.
- **Desarrollo de productos y comunicación.** Para facilitar la comercialización de los productos turísticos españoles de acuerdo con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales y para cada segmento de la demanda.
- **Marketing on line.** Con este objetivo se pretende explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el *marketing* turístico y, especialmente, la capacidad de internet como herramienta para la información y la facilidad del comercio.
- **Excelencia en la gestión.** Mediante un liderazgo efectivo de la organización en el sector y una gestión eficaz de sus recursos, creando una cultura de empresa compartida y orientando su actuación a la consecución de los resultados.
- **Gestión de crisis.** Establecer mecanismos conjuntos de los agentes públicos y privados del sector que permitan articular una respuesta adecuada cuando ocurran acontecimientos extraordinarios externos que afecten a la demanda turística internacional hacia España.

Para lograr con eficacia los objetivos marcados, Turespaña desarrolla su actividad en el exterior a través de una red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior que dependen de las embajadas y consulados de España. Estas oficinas se encuentran en ciudades (y por ende países) que son ya núcleos emisores de turistas consolidados hacia España o se pretende, por parte de la Secretaría General de Turismo, que lo sean.

Además, buscan los lugares más estratégicos para ubicarse, ya que esperan cumplir esencialmente dos objetivos:

- Por un lado, prestar asistencia técnica y apoyo al sector turístico, tanto a empresas como a administraciones autonómicas y locales.
- Por otro lado pretenden promocionar de manera general los diferentes destinos turísticos que hacen atractivo el país que representan, atrayendo hasta ellos el mayor número de demanda turística posible.

Como vemos, tanto los objetivos que se fijan las OET como las funciones que desarrollan están estrechamente relacionados con los objetivos y estrategias marcados en la política de trabajo de Turespaña. Estas **funciones**, en síntesis, son las siguientes:

- Promoción del turismo de nuestro país y de los sectores turísticos, en general, en el exterior, a veces en colaboración con las embajadas o delegaciones culturales. Organizan fiestas, reuniones, conferencias, proyecciones, charlas y otro tipo de actos culturales con el propósito de promocionar el turismo y dar a conocer el país en el lugar en el que se hallen.
- Promoción y apoyo a las empresas turísticas que deseen implantarse o realizar negocios turísticos en otros mercados, generalmente nuevos mercados en desarrollo.
- Organización de visitas de periodistas, agentes de viajes minoristas y mayoristas, viajes educativos y promocionales, dirigidos en general a personas con capacidad de influencia sobre masas y comunicadores de prestigio (prensa, radio, televisión, cine, etc.).
- Distribución de material gráfico, audiovisual, etc., para atender las demandas de información de los clientes (folletos, mapas, carteles, etc.).

Por tanto, podemos deducir que estas entidades atienden, de manera general, todas las demandas de información de los turistas potenciales nacionales del país en el que se encuentran, y contribuyen a su decisión de visitar nuestro país, desarrollando así la función básica de promoción en origen.

Además, ofrecen espacios donde recibir visitas o celebrar reuniones profesionales en el extranjero, para lo que se podrán utilizar despachos o salas de reuniones y demás medios que faciliten el desarrollo de las actividades en el exterior. También ofrecen, en la medida de sus posibilidades, las informaciones existentes acerca de los mercados turísticos emisores, ya que se encuentran en constante relación con la demanda potencial, al estar en el propio origen del mercado emisor. Así, elaboran unos informes de coyuntura en invierno y verano, estudios de los principales mercados consolidados y emergentes, o los estudios de productos, como los del turismo de reuniones y congresos, turismo cultural y de ciudad o turismo náutico.

Recordar, por último, que en el Decreto 202/2002 de oficinas de turismo, ya citado, en la disposición adicional única, titulada “Colaboración con oficinas de turismo ubicadas fuera de Andalucía” se establece:

“La Consejería de Turismo y Deporte podrá celebrar convenios de colaboración con otras administraciones públicas y personas o entidades públicas y privadas que sean titulares de oficinas de turismo fuera de Andalucía para que se preste en las mismas un servicio de divulgación, información y asesoramiento de los servicios, recursos y establecimientos turísticos andaluces junto a otros que no posean este carácter”.

Este tipo de entidades serían el equivalente a las OET en el caso andaluz.

B) Servicios de información turística en destino

Estos centros se encargan de orientar y asistir al turista que ya ha llegado al destino turístico elegido. Por ejemplo, cualquier Oficina Municipal de Información Turística (OMIT) de nuestra geografía. Aquí ya no se informa para convencer al turista de que nos elija como destino de sus vacaciones, sino que se informa para que el turista disfrute el máximo posible de su estancia entre nosotros.

Las OMIT en destino son los espacios en los que se produce el primer encuentro entre el turista y el destino. Funcionan como servicios de información turística y de datos prácticos de índole general, con todo lo que ello supone, como servicios de acogida, promoción en destino y comunicación del producto turístico, como dinamizadoras del sector y, lo más importante para las administraciones que las dirigen, forman parte integrante del producto turístico, como servicios postventa que son.

En España, las oficinas de turismo en destino pueden depender de diferentes administraciones: central, autonómica, provincial (patronatos), comarcal (mancomunidades) y local (ayuntamientos). Según de qué administración pública dependan estas entidades podemos distinguir diferentes **tipos de oficinas de información turística**:

1. **Oficinas de información dependientes de la administración autonómica correspondiente.** Por ejemplo, la Consejería de Turismo y Deporte en Andalucía ha propiciado, a través del Decreto 202/2002, la creación de la Red de Oficinas de Turismo en Andalucía, que prestará el servicio de información turística consistente en:
 - Información sobre actividades, recursos, servicios, establecimientos y visitas turísticas de interés.
 - Distribución de planos y material informativo relativos a la oferta turística de Andalucía.
 - Facilitar catálogos, directorios, guías y acceso a los sistemas informáticos de la administración turística de Andalucía.

- Información al usuario de los servicios turísticos sobre sus derechos y obligaciones, así como información específica sobre los servicios de defensa del usuario y consumidor en Andalucía.

En la actualidad poseen gran cantidad de material informativo elaborado por los propios organismos turísticos de las comunidades o por patronatos, mancomunidades e incluso ayuntamientos.

2. **Oficinas de información dependientes de las diputaciones, mancomunidades y ayuntamientos.** Aquellas entidades ubicadas en municipios que poseen un volumen notable de visitantes, con un potencial turístico importante o que desean potenciar el turismo en su ámbito de actuación, hacen frente al mantenimiento de oficinas de información de titularidad pública.

Estas oficinas sirven de centros de acogida y de información de los principales lugares que se pueden visitar en la zona: alojamientos, restaurantes, rutas recomendadas, etc. Proporcionan informaciones locales y comarcales y, en ocasiones, gestionan la reserva de alojamientos, pero su mejor servicio es orientar sobre todos los tipos de actividades turísticas, culturales, folclóricas, artesanales, artísticas, gastronómicas, etc., lo cual va a permitir al viajero familiarizarse con la zona.

3.1.2. Según la normativa aplicable²

El Decreto 202/2002, de 16 de julio, de Oficinas de Turismo y de la Red de Oficinas de Turismo en Andalucía, regula por primera vez en esta Comunidad Autónoma las entidades de información turística estableciendo diferentes clasificaciones.

- **Según el régimen jurídico las OIT**, se clasifican en:
 1. **Oficinas de información turística integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.** En este punto, y tal y como indica el artículo 15 del Decreto 202/2002, las oficinas de turismo cuya titularidad la ostente la Junta de Andalucía se integrarán necesariamente en la red, además de todas aquellas oficinas de distinta titularidad, pública o privada, que soliciten su integración. Estas oficinas tienen derecho a utilizar el distintivo que se cree a tal efecto, recibir formación, material promocional, acceso a los servicios telemáticos de la Junta, etc.
 2. **Oficinas de información turística no integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.** En este apartado nos vamos a encontrar normalmente con entidades de carácter privado ubicadas en diferentes prestatarios de servicios turísticos (agencias de viajes, hoteles, etc.), o bien puntos

² El opositor debe consultar la legislación correspondiente de la Comunidad Autónoma por la que se presente.

de información ubicados en terminales de pasajeros o centros comerciales que en determinadas ocasiones ofrecen información turística de la zona.

– **Según las características que presenten:**

1. **Oficina de turismo.** De nuevo el Decreto 202/2002 define en su artículo 2 apartado a) esta entidad como “el establecimiento turístico abierto al público que, con carácter habitual, presta un servicio turístico consistente en facilitar al usuario orientación, asistencia e información turística”.
2. **Punto de información turística.** En ese mismo artículo, en su apartado c), se define como “el establecimiento turístico que, con carácter permanente o temporal, facilita a sus usuarios orientación, asistencia e información turística especializada, bien sobre un determinado evento o fiesta de relevancia turística, bien sobre unas zonas o recursos turísticos concretos”.

Los puntos de información turística, siguiendo el artículo 6, se dividen en función del objeto de sus servicios y de su ubicación en:

- a) **Específicos:** aquellos que, con carácter temporal, facilitan al usuario turístico orientación, asistencia e información principalmente sobre un determinado evento o fiesta de relevancia turística. Su creación y dependencia podrá ser del organizador del evento o fiesta, o del municipio en el que éstos tengan lugar.
- b) **Zonales:** son los creados por una oficina de turismo que, con carácter permanente o temporal, fijo o móvil, se dirigen a establecer un servicio de información turística más cercano y accesible para el turista.

3.2. Clasificaciones complementarias

Además de las clasificaciones mencionadas, que consideramos como principales por estar sustentadas en una base normativa, consideramos otras:

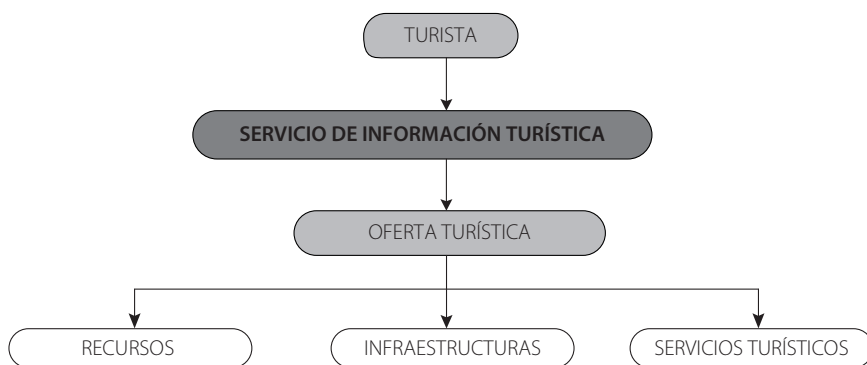
- **Según la temporada de funcionamiento.** En función del espacio de tiempo que las oficinas de información permanecen abiertas a lo largo del año, podemos considerarlas:
 - * **Estacionales o temporales,** ubicadas normalmente en recursos turísticos temporales como playas, estaciones de esquí, acontecimientos concretos, etc.
 - * **Continuas o permanentes,** como las ubicadas, por ejemplo, en terminales de pasajeros (estaciones de tren de alta velocidad, aeropuertos, etc.).
- **Según el canal de comunicación.** El medio utilizado para prestar el servicio de información nos ofrece:
 - * **Centros de información presencial,** donde la atención es directa, cara a cara con el cliente.

- * **Centros de información no presencial**, en los que se utilizan distintos medios telemáticos como páginas web, correos electrónicos, etc.
- * **Centros de información mixtos**, en los que se combinan ambas vías de comunicación con los clientes.
- **Según el espacio físico.** El medio físico donde se preste el servicio divide a los centros de información turística en:
 - * **Fijos:** ubicados de manera permanente en una calle, plaza, entrada a un monumento, etc.
 - * **Ambulantes:** al contrario que los anteriores, estos centros de información cambian su ubicación cada cierto tiempo para ofrecer sus servicios, desplazándose a distintos puntos de la ciudad, la costa, la provincia, etc.
 - * **Estands promocionales:** ubicados para ofrecer sus servicios, por ejemplo, en una feria turística, en la inauguración de un nuevo recurso turístico al que se quiere promocionar de manera especial, etc.
- **Según su titularidad.** En este apartado, y en función del ente que lleve a cabo la gestión del servicio de información turística, podemos distinguir entre:
 - * **Oficinas de titularidad pública**, gestionadas por organismos públicos, ya sea a nivel estatal, autonómico, provincial o local.
 - * **Oficinas de titularidad privada**, gestionadas a título particular por los diferentes proveedores de servicios turísticos del destino, como por ejemplo hoteles, compañías de transporte, agencias de viajes, etc.
- **Según el ámbito territorial de trabajo.** Dependiendo de la mayor o menor zona territorial en la que estos centros realicen su trabajo, podemos encontrar entidades internacionales, nacionales, autonómicas, provinciales, comarcales y locales. Lógicamente, cada una ellas ofrecerá un tipo de información acorde con el radio de acción en el que opere, por lo que habrá notables diferencias entre la información que ofrezca una OET en el extranjero con aquella que ofrezca una OMIT ubicada en el centro de la ciudad de una capital andaluza, por ejemplo.

4. Relaciones externas con otras entidades

Como estamos viendo a lo largo del tema, las diferentes entidades que prestan servicios de información turística se sitúan a caballo entre el turista y la oferta turística objeto de interés, ya sea información sobre recursos turísticos de un destino, sus infraestructuras, empresas o servicios turísticos, etc.

Esta posición intermedia en el mercado turístico ofrece una función promocional del mismo de incalculable valor, ya que en todo momento está “vendiendo” un destino intentando sacarle el máximo partido a los diferentes productos turísticos que tenga y preparando el terreno de otros nuevos con los que el destino pretenda diversificar su oferta. Por ello, son muchas y muy diferentes las relaciones externas que estas entidades mantienen. Nosotros vamos a estructurarlas en tres grandes bloques, advirtiéndole de la imposibilidad de poder recogerlas todas dada la amplitud de contactos que un centro de información turística puede llevar a cabo.



Posición intermedia de los servicios de información turística en el mercado turístico

4.1. Relaciones con las administraciones públicas

Cuando hablábamos de los diferentes tipos de entidades de información turística vimos que muchas de ellas dependían de entidades públicas. No entrando en los vínculos internos de estos centros con sus instancias administrativas superiores (concejalías, delegaciones de turismo, consejería de turismo, etc.), las relaciones de estos centros (al igual que los privados) con las distintas instituciones públicas deben ser fluidas y cordiales ya que, de hecho, la mayoría de la documentación y material audiovisual que se ofrece al demandante de información turística proviene de ellas.

También todas las actividades que estas administraciones puedan organizar en el plano cultural (fiestas, procesiones), deportivo (campeonatos, partidos), social (ferias, mercados), etc., tienen que ser perfectamente conocidas, y de manera actualizada, para poder atender adecuadamente la información solicitada por los turistas e incluso ofrecerle aquella información que, aunque no sea demandada en ese momento por los mismos, hará que estos saquen mayor partido de su visita a nuestro país.

Este último hecho será reflejo para el turista de un servicio cordial, de calidad, propio de destinos consolidados que miman y cuidan su turismo, intentando fidelizarlo y haciendo que guarden el mejor recuerdo posible de sus vacaciones.

4.2. Relaciones con los prestatarios de servicios turísticos

La oferta turística de un determinado destino, como ya sabemos, estará compuesta, entre otros elementos, por los diferentes prestatarios de servicios turísticos, ya sean básicos o complementarios. En cualquier caso, contribuyen al disfrute del turista y, por lo tanto, estas entidades de información han de condensar toda la información posible de cara a su difusión al mismo. Ya comentábamos anteriormente cómo la información suministrada por una oficina de turismo en un momento dado podía organizar en un sentido u otro una jornada de playa de un turista, la visita de una ciudad, la elección de un determinado restaurante, etc.

En estas relaciones se producen contactos tanto con los **servicios turísticos** llamados **básicos** como con los considerados **complementarios**. De los primeros destacan los alojamientos hoteleros y extrahoteleros, los medios de transporte (estaciones, horarios, taxis, aparcamientos...) y las diferentes empresas de restauración (restaurantes, cafés, bares...). De los servicios turísticos complementarios citar los establecimientos que ofrecen actividades culturales (talleres de artesanía, teatros...), deportivo-recreativas (parques de atracciones, centros ecuestres...), musicales (espectáculos de danza, conciertos...), esparcimiento (lugares de copas, zonas comerciales, tiendas especializadas...), etc.

Las relaciones de estas entidades con los prestatarios de servicios han ido evolucionando con el tiempo. En un principio el centro de información turística se limitaba a confeccionar diferentes listados donde se recogían los recursos a visitar en la zona, hoteles, locales, etc. (por ejemplo, un listado de hoteles de la zona con la dirección, teléfono, tipo, categoría, precios, etc.), que facilitaban a los turistas. Posteriormente, pasaron a disponer también de propaganda, guías turísticas, revistas relacionadas con el sector, etc.

Actualmente, podemos ver cómo estas OIT se están constituyendo en centrales de reserva y puntos de búsqueda de establecimientos y profesionales y es que este es el gran cambio que han de experimentar los centros y entidades de información turística en España. Al profesionalizarse la prestación del servicio y cambiar la mentalidad de "lo público", se pasa de un servicio gratuito a un servicio donde se debe pagar por determinadas consultas o material con el fin de poder obtener ingresos para una mayor modernización y calidad en el servicio.

4.3. Relaciones con otros servicios de información

Lógicamente, estos centros de información han de establecer relaciones con otros servicios de información, turísticos o no, pero que en definitiva nos ofrecerán su ayuda para atender las peticiones de nuestros clientes. Se establecen contactos con tres áreas principales de información:

- **Otros centros que prestan también información turística:** centros situados en otras ciudades, de titularidad igual o diferente a la de nuestra oficina, con

los que se intentará mantener relaciones cordiales y de confianza, que nos ayuden a mejorar nuestro servicio de cara al cliente y, en definitiva, a dar una mejor imagen del destino.

- **Otros centros de información general:** hablamos de las oficinas de información juvenil, de información cultural, de información telefónica, etc. Estas entidades disponen de información que puede ser muy útil a los que nos visitan durante su estancia, ya que estos turistas pueden tener necesidades de información no necesariamente turística y no por ello menos importante o urgente (hospitales, reclamaciones, policía, tráfico, etc.).
- **Medios de comunicación del área.** Nadie pone en tela de juicio la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad. Son realmente los que marcan el ritmo de vida diario, facilitando todo tipo de información. Las relaciones de las entidades de información turística y estos medios deben ser óptimas, pues en más de una ocasión tendrán que hacer uso de sus servicios al tener que realizar algún comunicado de prensa, anuncio o entrevista.

5. Estructuras organizativas y funcionales

5.1. Estructuras organizativas y funcionales del personal

Una entidad que presta servicios de información turística es, ante todo, una empresa que se va a organizar de manera similar a la que pueda hacerlo cualquier otra empresa del mercado, con la salvedad de que el motivo principal de su existencia no es la rentabilidad económica de manera inmediata, sino el interés por prestar un servicio de información, en este caso turística, que se ajuste a las necesidades de su ámbito de trabajo y a su clientela. Por ello, estas entidades pueden ajustarse perfectamente a cualquiera de las estructuras organizativas habituales que encontramos en las empresas del sector turístico: estructura lineal, funcional, mixta, matricial, redes o proyectos.

Sin embargo, estas entidades sí presentan características especiales en cuanto a su especialización, ubicación o dimensiones. Veamos a continuación qué espacios conforman estas entidades y cómo se organizan. Para ello nos basaremos en la clasificación principal de las mismas que ya reflejamos en el tercer epígrafe del tema y que las organizaba según se localizaran en destino o en origen.

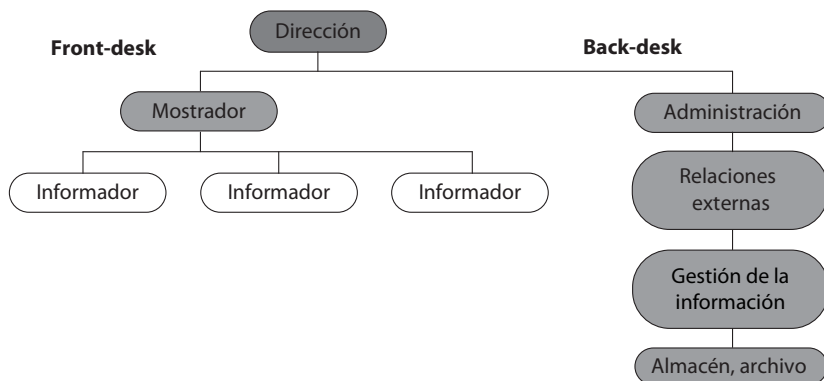
5.1.1. Servicios de información turística en destino

En este apartado nos referimos a la organización de oficinas de turismo locales, provinciales o autonómicas. En general, y siguiendo a Planells y otros (2002), se van a

estructurar en dos áreas principales. La primera de ellas denominada de **atención al público** o *front-desk*, y la segunda denominada área de gestión o *back-desk*.

1. **Área de atención al público (*front-desk*):** la información y orientación al cliente se hace de manera directa desde el mostrador. Sus funciones principales son:
 - Técnicas de acogida y habilidades sociales aplicadas al servicio de información turística (información objetiva a las demandas de los visitantes, sugerencias y recomendaciones, seguimiento y cierre de la información).
 - Técnicas de comunicación, imagen y protocolo.
 - Adaptación de la información a las diferentes tipologías de los clientes.
 - Tratamiento de quejas y reclamaciones de los consumidores.
 - Control de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
2. **Área de gestión (*back-desk*):** en ella normalmente el trabajo desarrollado no se efectúa de cara al cliente. Sus funciones principales son:
 - Atención a usuarios por teléfono, correspondencia, correo electrónico o fax.
 - Atención a proveedores: instituciones u organismos tanto públicos como privados, empresas turísticas, etc.
 - Demanda de material (folletos, guías, mapas, etc.) a organismos oficiales, oficinas de turismo de otras comunidades, entes locales, etc.
 - Elaboración de documentación para la información interna y externa de la oficina.
 - Análisis de estadísticas sobre visitantes y tipos de consultas de la oficina.
 - Elaboración de un banco de datos informatizado de la oficina.
 - Análisis de la información turística de interés para la oficina.
 - Atención a los medios de comunicación.
 - Archivo y almacén de la documentación.
 - Gestión de los recursos materiales destinados a la oficina.
 - Tratamiento administrativo de reclamaciones y quejas.
 - Confección de informes.
 - Gestión de personal: planificación, organización, dirección y motivación.
 - Control de calidad del servicio de la oficina.
 - Control del presupuesto asignado a la oficina.
 - Análisis de la legislación general y turística (autonómica, estatal y comunitaria).

El siguiente organigrama muestra de manera sencilla la organización de una OIT tipo, en la que se distinguen claramente *front-desk* y *back-desk*.



Organización general de una Oficina de Información Turística

El artículo 20 del Decreto 202/2002, en referencia al personal de la oficina, dice que las oficinas de turismo integradas en la red deberán tener personal suficiente para atender la demanda de información que soliciten los usuarios. En todo caso se deberá garantizar la prestación del servicio en dos lenguas extranjeras.

Con respecto a la apertura y horario de estas entidades, en el artículo 21.1 se dice que las oficinas de turismo integradas en la red establecerán en cada caso su propio horario, estando obligadas a estar abiertas al público durante todo el año y a cumplir los mínimos de coincidencia siguientes:

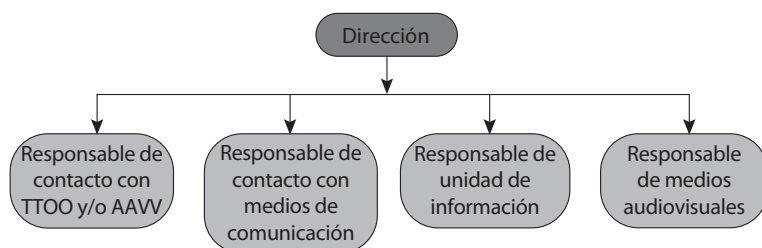
- Horario de apertura mínima obligatoria: cuatro horas diarias, de las que dos deberán ser de 10 a 12 horas.
- Deberán estar abiertas al menos 6 días a la semana, sin que pueda coincidir el cierre de la oficina en sábados, domingos, días festivos, o día entre dos de los anteriores.

5.1.2. Servicios de información turística en origen

En este apartado nos referimos fundamentalmente a la organización de las OET, que como ya se comentaba en el tercer epígrafe del tema, van a centrar sus actividades en la realización de una promoción global del destino hacia el exterior, acercándolo a los turistas potenciales en su país de origen. Sus principales funciones ya se comentaron en dicho apartado (información previa a la salida del cliente, distribución de material informativo, organización de *fam-trips*, etc.).

El siguiente organigrama nos muestra su organización estructural. Aunque no se refleje en el mismo un *front-desk* y un *back-desk*, hemos de entender que tal organi-

zación subyace en la entidad a la hora de afrontar sus tareas en función a que estas se lleven a cabo de cara al cliente o bien sin su presencia directa, respectivamente.



Organización de una Oficina Española de Turismo en el exterior

5.2. Organización y distribución espacial de la entidad

A raíz de todo lo comentado en el apartado anterior, resulta fácil deducir que estas entidades se organizarán fundamentalmente en dos áreas principales: una en contacto directo con los clientes y otra donde se llevan a cabo tareas de archivo, atención telefónica, gestiones administrativas, etc., no siendo normalmente obligatoria una interacción directa con los usuarios.

El mobiliario, e incluso la decoración, dependerán del tipo de oficina a la que nos refiramos, de los servicios que ofrezca con mayor asiduidad, de su localización, de la nacionalidad más frecuente de los turistas que la visiten, etc. Así por ejemplo, en Andalucía, según su decreto regulador, “el diseño de la estructura y decoración interior se adecuarán al entorno y medio en el que se ubiquen”.

De cualquier manera, y de forma general, podemos decir que para una correcta y adecuada organización de los espacios en estas entidades, el mostrador de atención a los clientes ha de ser cómodo, facilitando en todo momento la comunicación con ellos. Todo el material de trabajo con el que cuente la entidad ha de estar perfectamente ordenado y clasificado, tanto en la zona de almacenes como, por supuesto, de cara al cliente. Es muy importante cuidar una esmerada presentación de este material (folletos, mapas, revistas, etc.) en los expositores y estanterías accesibles, ya que ello facilitará la localización de los mismos tanto a los turistas como a los informadores que trabajen en la oficina.

La dotación de equipos informáticos con conexión a internet es también fundamental para el desarrollo de nuestro trabajo. Así mismo, los paneles de autoconsulta nos facilitan bastante nuestra labor informativa, por lo que hemos de reservar también un espacio para los mismos.

Veamos a continuación más detenidamente la organización de estos dos espacios que conforman una OMIT.

5.2.1. Sector de atención al público

Siguiendo de nuevo a Planells y otros (2002), distinguimos los siguientes espacios de cara a la atención directa al público (*front-desk*):

- Vestíbulo con expositores o mesas con diferentes materiales de información (exposiciones, rutas, etc.) a los cuales el visitante accede sin consultar con los profesionales del mostrador.
- Mostrador con información personalizada.
- Sala de monitores donde el visitante por sí mismo puede buscar información sobre ciudades, rutas de su comunidad, etc. (paneles de autoconsulta).
- Sala de exposiciones temáticas donde la oficina ofrece actividades e información con periodicidad variable (quincenal, mensual, etc.).
- Sala de audiovisuales, donde se ofrecen imágenes de diferentes zonas, rutas turísticas de la comunidad, etc.
- Sala o espacio de información turística para jóvenes. En algunos casos también se tramitan los carnés de estudiantes para visitas a museos.
- Sala para conferencias.
- Aseos.

5.2.2. Sector de administración, archivo y almacén

En las oficinas es imprescindible que existan espacios para la gestión y trabajo interno de los agentes turísticos; es lo que se denomina *back-office* de la oficina. Debe tener espacio suficiente para alojar en él varias mesas amplias con sus respectivas sillas ergonómicas, estanterías para ubicar una mini biblioteca de consulta privada y las carpetas archivadoras con la información necesaria.

Además, si la oficina es de grandes dimensiones y está ubicada en zonas de constante afluencia de la demanda, suele existir un jefe de oficina que regula las gestiones de la misma que necesitará un espacio para situar su despacho.

Por último, todas las oficinas, para prestar un servicio adecuado, deben disponer de un almacén lo suficientemente grande, y fuera de la visión del usuario, en el que guardar el material que no se utiliza diariamente.

Finalmente, veamos lo que el Decreto 202/2002, regulador de estas oficinas en Andalucía³, especifica sobre requisitos mínimos de las oficinas de turismo y los puntos de información turística.

³ El opositor debe consultar la legislación correspondiente a la Comunidad Autónoma por la que se presenta.

Con respecto a las oficinas de turismo, en su artículo 5 dicho decreto refleja:

“1. Las oficinas de turismo han de disponer, como mínimo, de un espacio de atención al público y de una zona dedicada a exposición de material, bien diferenciados con el objeto de facilitar las tareas de información y consulta.

2. En el acceso a la oficina, diseño del mobiliario, distribución del espacio de atención al público y medios a disposición del turista, deberán respetarse las normas sobre accesibilidad a los mismos de personas que sufran discapacidad”.

El anexo 1 de dicho Decreto establece las superficies y requisitos técnicos mínimos de todas las oficinas de turismo de Andalucía como sigue:

1. **Espacio mínimo exigible:**

- a) **Oficinas de Turismo ubicadas en capitales de provincia o en ciudades con conjuntos monumentales o histórico-artísticos de interés:** deberán estar situadas en zonas de afluencia turística y disponer de una superficie mínima de 35 m² distribuidos entre una zona de atención al público, una zona de exposición del material promocional existente en la oficina, un despacho y un pequeño almacén.
- b) **Oficinas de Turismo ubicadas en el resto de municipios:** deberán estar situadas en zonas de afluencia turística y disponer de una superficie mínima de 25 m² distribuidos entre una zona de atención al público, una zona de exposición del material promocional existente y un pequeño almacén.
- c) **Oficinas de Turismo ubicadas en centros de recepción o salida de pasajeros** (estaciones de ferrocarril, estaciones de autobuses, puertos, aeropuertos, etc.), tanto en capitales de provincia como en el resto de localidades: deberán disponer de una superficie mínima de 12 m² correspondientes a una zona de atención al público y un pequeño almacén. Podrán ser oficinas tipo stand.

2. **Accesos:**

- Todas las oficinas de turismo deberán respetar las normas vigentes sobre accesibilidad de personas que sufran discapacidades.
- La zona de atención al público deberá situarse en la planta baja.

3. **Huecos de paso:** la anchura mínima de todos los huecos de paso en zonas de uso público será de 80 cm.

4. **Puertas:** las puertas de entrada a la oficina deberán tener una anchura mínima de 80 cm. A ambos lados de la puerta existirá un espacio libre horizontal de 1,20 m de profundidad no barrido por las hojas de la puerta.

5. **Instalaciones:**

- Servicio de contestador telefónico.
- Acceso a teléfono de uso exclusivo del personal y de uso público.

6. **Mobiliario:** mobiliario y enseres se dispondrán en consonancia con la población, entorno y medio donde se ubique la oficina de turismo, sin sacrificar la diversidad de cada destino.

Con respecto a los puntos de información turística, el artículo 6.2 establece:

“Los puntos de información turística estarán dotados de los siguientes requisitos mínimos:

- a) Deberán estar situados, preferentemente, en puntos estratégicos de afluencia turística.
- b) Estarán dotados, como mínimo, de una zona de atención al público y una zona de exposición del material promocional existente.
- c) Los puntos de información turística zonales estarán atendidos por personal de la oficina de turismo de la que dependan.
- d) El diseño de su estructura y decoración interior se adecuarán al entorno y medio en el que se ubiquen”.

Además de los requisitos anteriores, y según el anexo 5 de dicho Decreto, las oficinas que quieran pertenecer a la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía deberán de disponer de:

1. **Mostradores:** deberán tener, al menos, tres metros lineales, de los cuales 80 cm tendrán una altura comprendida entre 70 y 80 cm, careciendo de obstáculos en la parte inferior.
2. **Decoración interior:** con el objeto de unificar la imagen de las oficinas de turismo integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, la Dirección General de Fomento y Promoción Turística podrá establecer elementos decorativos comunes a todas ellas tales como expositores, anagramas, logotipos, pintura interior, estanterías. En tal supuesto, las oficinas de turismo adaptarán sus elementos decorativos en el plazo establecido para ello en la resolución por la que sean establecidos.
3. **Instalaciones:** línea de fax, acceso a internet, dirección de correo electrónico y buzón de sugerencias.

Bibliografía

CABO NADAL, MÓNICA (2002). *Información turística en destino*. Madrid: Paraninfo.

PLANELL COSTA, MARGARITA Y CRESPI VALLBONA, MONTSEERAT (2002). *Información turística en destino*. Madrid: Síntesis.

Normativa legal

Decreto 202/2002, de 16 de julio, de Oficinas de Turismo y de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía (BOJA n.º 85 de 20/07/2002).

Webgrafía

- Página web de la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
<https://www.tourspain.es/es-es>