

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS OFICINAS DE TURISMO

José Peláez López¹

Resumen:

El presente documento trata de abordar la gestión integral de las oficinas de turismo y su papel en el sistema turístico del destino

Se establecen cuales son sus principales objetivos y servicios dirigidos hacia los turistas, empresariado y población local.

Se hace mención especial a los tipos de oficinas existentes y las posibles zonas de distribución en función del espacio del que se disponga.

A su vez se desarrollan las distintas fases que componen el servicio de información turística y la manera de administrar los flujos turísticos en las oficinas, en el propio destino y en las rutas de acceso o salida.

No hay que olvidar a los recursos humanos que son la pieza clave y fundamental en el quehacer cotidiano de las oficinas de turismo. Un personal motivado, formado y con empatía hacia el turista es vital para ofrecer un servicio acorde a las expectativas de éstos.

También, se estudian las variables relacionadas con los horarios de apertura y cierre muy condicionados por el presupuesto que se dispone.

Una de las tareas más características que se desempeñan en las oficinas es la estadística y el tratamiento de las quejas y reclamaciones, uno de los retos más complejos.

El medio ambiente, los principios deontológicos y las posibles malas praxis son temas que rigen e inspiran el servicio de las oficinas de turismo.

Por último, se relacionan las herramientas más útiles para poder ofrecer un servicio de calidad.

Palabras clave: Gestión, servicio, información, turista, oficinas, destinos,

¹ Trabajador del Servicio de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Priego de Córdoba.
pplaez@hotmail.com

GUIDE FOR THE MANAGEMENT OF THE TOURIST INFORMATION CENTER

Abstract:

This document focuses the global management of the tourist information center and its relevant role in the destination tourist system. It remarks its main aims and services planned in order to help the tourist, local business and community.

A special reference is done for the different types of tourist information center that exist and their distribution, regarding at the arranged areas. Besides, the steps which make the tourist information service and the way to manage the tourist affluence in the center destination, and roads are other aspects included.

Human resources must not be forgotten as they are the most relevant figure in the day-to-day of the tourist information center. Well motivated, trained and empathetic workers are essential in order to offer a better service than the tourist may expect.

We also have dealt with the opening and closing timetables which are always restricted by the budget. The investigation tackles also the statistics topic and the management with the claims and complaints, one of the main challenges of the services

Natural environment, ethic principles versus bad practices are matters which inspire the way to the good service.

Last but not least, useful tools are mentioned in order to give a quality service to the tourist.

Key words: Management, service, information, tourist, center, destination

1. OBJETIVO DEL MANUAL

Desde un punto de vista inicial, este trabajo apuesta por ser una herramienta de consulta que ayude y asesore al informador turístico en sus tareas y quehaceres diarios.

Situarse frente a un turista es una responsabilidad que requiere haber concebido previamente el servicio de información turística que se desea y se debe ofrecer.

Desde un punto de vista intermedio, una adecuada capacidad de acogida y de información permitiría dar una respuesta eficaz y acorde a las solicitudes principales de los turistas, proporcionándoles un alto grado de satisfacción en su experiencia turística en el destino.

Desde un punto de vista final y tal vez un poco utópico, la meta a alcanzar consistiría en mejorar la calidad de vida de la población local, tanto social como personalmente, mediante la aportación y papel determinado que juegan las oficinas de turismo dentro del desarrollo general turístico y sostenible del destino.

2. ¿ A QUIÉN VA DIRIGIDO ?

A los profesionales que trabajan en las oficinas de turismo esforzándose diariamente por ofrecer un servicio de calidad.

Al personal político y técnico que dirige y gestiona el rumbo a seguir de la actividad turística de nuestros destinos.

A los docentes que transmiten sus conocimientos y capacidades en el siempre difícil proceso de enseñanza-aprendizaje. También, a los estudiantes universitarios o de ciclos formativos que desean y ponen todas sus ilusiones en formar parte activa de este subsector de la información turística.

3. OBJETIVOS DE LAS OFICINAS DE TURISMO

Los principales objetivos de las oficinas de turismo desde el punto de vista de los **turistas**, que son los actores fundamentales de la actividad, son los que se indican:

- Dar la bienvenida, recibimiento y agradecimiento al turista al visitar el destino turístico.
- Mejorar el conocimiento que se tiene sobre el destino, sus recursos y/o elementos patrimoniales.
- Ofrecer al turista las distintas opciones que alberga el destino con el fin de escoger libremente la que más le satisfaga y convenga.
- Transmitir confianza y seguridad al turista haciéndole saber que se está a su disposición para lo que estime oportuno.

Desde el punto de vista del **destino** las oficinas suelen contar con los siguientes objetivos:

- Reforzar, mejorar y proyectar la imagen y mensaje del destino hacia el turista.
- Establecer un puente comunicativo directo y de primera mano entre los turistas y la administración que se ocupa de gestionar el destino.
- Trabajar en el desarrollo estratégico del destino.

- Elaborar información detallada que sirva al personal técnico, subsectores privados e instituciones para tomar decisiones

Atendiendo a los **subsectores empresariales** privados que crean la oferta turística en el destino, destacan:

- Ofrecer en primer lugar los servicios de las empresas turísticas propias del destino a los turistas.
- Facilitar en todo lo posible el encuentro directo, ayudando a la materialización del servicio entre la oferta y la demanda.
- Proporcionar información de su interés o el acceso a la fuente para mejorar sus opciones de competitividad y rentabilidad.
- Cooperar con el empresariado para mejorar la satisfacción de sus clientes y por consecuencia la suya propia.

4. SERVICIOS A PRESTAR POR LAS OFICINAS DE TURISMO

Resulta muy práctico detallar tanto en las propias instalaciones de las oficinas como en la web del destino la relación de servicios e idiomas en que se ofrecen (es interesante indicar, también, cuáles no se suministran o de qué modo) a turistas, sector turístico, población local y organismos público-privados.

Con esta medida se consigue reducir considerablemente los problemas de información asimétrica entre los turistas (y resto de posibles usuarios), que pueden desconocer los servicios que se prestan, y la oficina que los oferta.

A continuación se desglosan los distintos tipos de servicios que se pueden facilitar a **los turistas** en las oficinas de turismo.

- Información sobre el patrimonio y los recursos turísticos del destino: ubicación, horario, precio, accesibilidad, datos de contacto, aspectos históricos, modos de visitarlos, etc.
- Información sobre los servicios turísticos privados y regularizados del destino, susceptibles de ser demandados por el turista: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y oferta complementaria (guías, alquileres de vehículos, actividades de ocio y turismo activo, etc.)

- Información de los equipamientos e infraestructuras generales del destino, útiles para turistas y población local: parkings, estaciones de transportes, carreteras, comercios, gasolineras, talleres mecánicos, artesanos, etc.
- Realización de reservas directas para los turistas en los servicios turísticos privados del destino.
- Hacer de punto de venta y/o recogida de entradas para espectáculos que se llevarán a cabo en el destino.
- Poner a disposición del turista una tienda donde comprar y/o exponer aquellos recuerdos representativos que posteriormente podrán encontrar en los comercios de la zona.
- Entrega de documentación y folletos para obtener más valor de la zona y complementar las indicaciones del informador.
- Acceso a baños públicos y/o consigna.
- Conexión a Internet.
- Cambio de divisas.
- Recogida de sugerencias, opiniones y quejas
- Asistencia directa, dentro de las medidas de lo posible, ante cualquier problema que pueda surgir durante su estancia.
- Información sobre los derechos y obligaciones que los turistas atesoran como usuarios y consumidores de servicios.
- Envío de material informativo para mejorar la planificación previa del viaje.
- Asistencia telefónica y mediante e-mail.

Desde el punto de vista del **sector privado** turístico, las oficinas pueden prestar los siguientes servicios:

- Completar y mejorar el grado de atención e información hacia sus clientes.
- Facilitar e impulsar mediante un sistema de reservas del destino el contacto directo y efectivo entre turistas y empresarios.
- Suministrar material informativo del destino (mapas, folletos, listados...) para a su vez procurárselo a sus clientes directos.

- Fomentar la promoción del destino en general y de los agentes privados en particular.
- Hacer de paraguas y de punta de lanza institucional frente a proveedores, mayoristas, organismos, turistas...
- Informar de asuntos que redunden en una mayor capacidad competitiva para el sector: jornadas formativas, ayudas y subvenciones, participación en nuevos programas y proyectos, acceso a estudios y fuentes de información...
- Atender sus sugerencias, dudas, opiniones, quejas, ideas, etc.

Por otro lado, para un adecuado y positivo desarrollo turístico del destino es indispensable contar con la implicación y vinculación de la **población local**, tanto individualmente como agrupados en colectivos sociales. Los servicios más solicitados pueden ser:

- Información y venta de entradas de eventos y actividades que se celebrarán en el destino.
- Información y entrega de documentación sobre destinos que deseen visitar en sus vacaciones.
- Entrega de material turístico del destino para los propios ciudadanos cuando deben acompañar a familiares, amigos o compromisos.
- Colaboración en la organización de acontecimientos o actividades promovidos por agentes locales: divulgación y publicidad, recepción de participantes, atención y asistencia durante el evento, etc.
- Debido a su alto grado de preocupación y compromiso por el lugar en el que viven, suelen ser muy dados a indicar sus críticas siempre constructivas que hacen mejorar el destino.

Por último, existe una importante relación entre las oficinas y las **instituciones** tanto públicas y/o privadas como turísticas o de otras disciplinas. Las oficinas son útiles a estos organismos por los siguientes servicios que pueden prestar:

- Hacer de nexo de unión y de transmisor de información entre turistas, agentes privados y entidades en todos los sentidos posibles.
- Participar de estudios estadísticos sobre la situación y coyuntura del sector turístico.

- Trabajar para mejorar la proyección de los mensajes e imágenes de los entes hacia el resto de elementos del sistema turístico.
- Fomentar la cohesión de los distintos emplazamientos de las rutas turísticas temáticas.
- Participar, fortalecer y apostar activamente por el desarrollo eficaz de las redes de información formadas por las oficinas de turismo regionales, provinciales, autonómicas o nacionales en aras de mejorar la comunicación, conocimiento y servicio.

5. PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS VS MALA PRAXIS

- **Vocación de servicio:** el personal que desempeñe sus funciones en una oficina de turismo debe estar predispuesto, movido y convencido a trabajar para y por los turistas. Estará perdiendo el tiempo, dificultando la calidad del servicio y cultivando la frustración propia si no tiene voluntad de servir a los demás.
- **Independencia:** es uno de los pilares más importantes sobre el que se sostiene el servicio de informador turístico. La profesionalidad, honestidad, imagen e incluso el propio puesto de trabajo corren serio peligro sino se actúa conforme a este principio.
- **Objetividad:** actuar de acuerdo a este principio implica trabajar de un modo que evite mostrar o dejarse llevar por gustos o preferencias personales del informador. Requiere ofrecer la información de acuerdo a criterios estandarizables, tangibles y medibles.
- **Veracidad:** el informador deberá de asesorar tratando de ajustarse lo máximo posible a la realidad teniendo en cuenta lo rápidamente cambiante y lo extensa que puede llegar a ser.
- **Respeto y dedicación:** básico es mostrarlo con el mismo grado hacia todos los segmentos de turistas (se debe tratar con la misma diligencia y esmero tanto al mochilero o grupo de ancianos como a la pareja que se hospeda en un hotel de cinco estrellas), hacia la población local, medio ambiente y patrimonio del destino.
- **Responsabilidad:** el informador debe siempre tener en cuenta que los turistas, que en parte no conocen tanto el destino, van a dejarse guiar por sus explicaciones en gran medida.

- **Desarrollo local:** en la medida de lo posible el informador fomentará el disfrute y consumo de productos, servicios y experiencias propias y locales del destino frente a las externas, sin olvidar nunca las necesidades del turista y que otros destinos próximos son más complementarios que competencia.
- **Calidad:** es otro principio que debe inspirar el espíritu y el trabajo de las oficinas de turismo.

En la apuesta por la calidad es tan importante el camino y la voluntad de superación que se emprende como el resultado final que se obtiene.

- **Otros:** ofrecer empatía, fomentar la sostenibilidad medioambiental, facilitar la igualdad de oportunidades a los turistas y a los agentes locales, no discriminar bajo ningún concepto, cuidar el exceso de chovinismo, no trabajar bajo prejuicios y condicionantes nacionales o culturales, evitar exteriorizar opiniones, comentarios y problemas personales (tristeza, rencillas, enfados...), etc.

6. TIPOS DE OFICINAS DE TURISMO

Según el **ámbito de actuación** se pueden encontrar las siguientes:

- *Oficinas de turismo local:* son las más frecuentes y paradigmáticas.
- *Oficinas de turismo comarcal:* no son tan habituales como las anteriores, pero son muy interesantes ya que demuestran un proyecto integrador y mancomunado.
- *Oficinas de turismo provincial:* éstas suelen depender de los patronatos provinciales de turismo y ofrecen, además, la información de la capital sobre la que se emplazan.
- *Oficinas de turismo autonómicas:* comparten la dualidad de la información local con la de la comunidad.
- *Oficinas de turismo nacionales:* su presencia sobre el propio estado es poco frecuente; sin embargo, es más habitual encontrarlas en los principales países emisores de turistas de los destinos. Su objetivo es hacer de puente entre la oferta y la demanda real y potencial.
- *Oficinas de turismo asociadas a una ruta turística:* en determinadas ocasiones por la importancia de la ruta o por la ambición y envergadura del proyecto de desarrollo de la misma, es habitual que una ruta turística determinada cuente con sus propias oficinas de información.

Según **la titularidad** de las oficinas de turismo existen normalmente los siguientes tipos:

- *Propiedad pública*: es el caso mayoritario y más extendido siendo principalmente de ámbito local.
- *Propiedad privada*: son minoritarias pero suelen darse relacionadas con federaciones de hostelería de peso, solidez y amplia representación.
- *Propiedad mixta*: esta clase de oficinas pertenecen a los patronatos provinciales o locales de turismo donde la presencia en estas instituciones de los principales subsectores turísticos privados se materializa económicamente mediante cuotas participativas o con la ubicación directa de empresas proveedoras de servicios turísticos dentro de las mismas instalaciones.

De acuerdo a **su ubicación** en relación al destino turístico se ordenan en:

- *Oficinas situadas en centros urbanos*: principalmente en conjuntos históricos o a las afueras de éstos pero siempre con gran afluencia de paso de turistas, accesibilidad y visibilidad. A menudo con el afán de mejorar el servicio, éstas suelen tener asociadas una serie de *puntos de información* conformando una red por la zona de interés.
- *Oficinas emplazadas en la periferia de los destinos*: junto a las carreteras de acceso más importantes. Es bastante frecuente que se les denominen centros de recepción de turistas ya que su misión es la de recibir, informar y dirigir hasta su alojamiento o recurso turístico. Contar con una adecuada zona de aparcamiento es fundamental.
- *Oficinas junto a recursos turísticos de primer orden*: es obvio que se trata de un idóneo lugar para su establecimiento ya que los turistas accedan a este servicio fácilmente. En estos casos pueden llegar a ser centros de interpretación, yendo su objetivo más allá de la simple información ya que crean un discurso y un mensaje más detallado y didáctico sobre el recurso y la zona.
- *Oficinas asociadas a medios de comunicación*: son aquellas que están ubicadas en aeropuertos, estaciones de ferrocarril o autobuses, puertos o incluso parkings. Se convierten en la puerta de entrada al destino.

Según **la temporalidad**:

- *Oficinas anuales*: aquellas que ofrecen sus servicios a lo largo de todo el año en el mismo lugar.
- *Oficinas estacionales*: aquellas que abren sus instalaciones para cubrir la demanda durante una estación del calendario determinada.
- *Oficinas eventuales*: asociadas a un acontecimiento de gran relevancia para el destino y con amplia afluencia de turistas.

Existe a su vez un interesante abanico de posibilidades de llevar a cabo el servicio de información en los destinos. Algunos de ellos son:

- *Informadores turísticos a pie o en bici* por las principales zonas de afluencia. Muy útiles por la imagen de confianza y seguridad que se transmite y por la capacidad para resolver preguntas o dudas frecuentes. Es importante que por su atuendo sean fácilmente reconocibles.
- *Puntos informativos informáticos 24 horas*: conocidos también como pantallas o escaparates informativos.
- *Puntos informativos en establecimientos turísticos*: determinados alojamientos de alta categoría (hoteles de 5 estrellas o 5 estrellas gran lujo) podrían contar entre sus servicios con el de información directamente para sus clientes con personal propio o ajeno mediante subcontratación con empresas de servicios.
- Sin llegar a serlo, es innegable que a menudo la *policía local, gasolineras, comercios, bares, etc.* y sobre todo los *ciudadanos* de a pie de destinos pequeños y muy poco desarrollados, realizan gran parte de las tareas propias de una oficina de turismo.

7. ZONAS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS OFICINAS DE TURISMO

A continuación se clasifican las distintas partes con que pueden llegar a contar las oficinas en función de los siguientes condicionantes:

Presupuesto económico, tamaño y naturaleza del inmueble, segmentos turísticos propios del destino, afluencia de usuarios y distribución temporal, servicios que se desean prestar, personal contratado, etc.

Zona de parking

Las comodidades que ofrecen las oficinas que cuentan con aparcamiento propio son muy importantes tanto para los propios turistas como para los ciudadanos mismos. Algunos requisitos que deben de tener son:

Uso prioritario para turistas; no tanto para residentes. Uso temporal para permitir una rotación adecuada. Número de plazas acorde a la afluencia turística. Señalizado e iluminado. Seguro para los usuarios. Facilidades para autobuses, autocaravanas, ciclistas, etc.

Zona de acceso

En esta zona se detallarán claramente las distintas zonas, servicios y horarios que ofrece la oficina en su conjunto.

Zona de espera

Habilitada con asientos, mostradores, displays porta folletos del sector privado, folletos básicos del destino, juegos de entretenimiento para niños, máquinas de vending, etc.

Zona de audiovisuales

Una adecuada manera de hacer llegar un primer mensaje al turista puede ser mediante un audiovisual que dure 5-10 minutos aproximadamente.

Zona de mostrador

Es posiblemente uno de los lugares más decisivos de las oficinas de turismo ya que es aquí donde se desarrolla el servicio de información.

Una alternativa cada vez más en boga es la de sustituirlos por mesas de trabajo independientes e interrelacionadas entre sí.

Algunas de las cuestiones a tener en cuenta son:

- Distancia adecuada entre turista e informador. Ni demasiado ancho ni estrecho para evitar invadir su espacio de seguridad o parecer demasiado distante.
- Altura y longitud suficiente.
- Adaptados para permitir la correcta información de las personas usuarias de sillas de ruedas.
- La separación debe ir acorde al número de informadores y a la afluencia de usuarios para no dificultar la transmisión del discurso por la proximidad de los informadores.

- Dotados con puestos informáticos, y teléfono. Fax y fotocopiadora es recomendable que sean de uso común por su elevado precio.
- Con gran capacidad de almacenaje de modo que siempre se tengan el material fundamental y complementario a mano. Además de este modo se libera espacio en el almacén central.
- Es muy útil que los cajones y espacios del mostrador tengan unas medidas estándares a los folletos propios del destino.
- Habilitar algún mostrador para consulta rápida y breve para aquellos que requieran solventar alguna duda, que ya han sido informados previamente o que solamente desean un mapa y poco más.

Zona de atención personalizada

A diferencia de la anterior, su ubicación física se desarrollará sobre un puesto de trabajo convencional e informatizado y no sobre mostrador.

Requerirán por lo general más tiempo de consulta y una mayor formación y especialización por parte del personal a cargo.

Sus funciones deberán quedar bien delimitadas mediante algún panel o rótulo informativo.

Pueden estar dedicadas a:

Facilitar la búsqueda de alojamiento en el destino. Contratar actividades complementarias. Reservar mesa en restaurantes. Vender entradas de espectáculos. Resolver quejas y reclamaciones. Atender a algún segmento que requiera atenciones informativas especiales. Asesorar a turistas con una estancia más prolongada. Orientar con más precisión sobre rutas generales o temáticas. Servir como mostrador general ante grandes afluencias mientras que nadie requiera sus servicios más especializados.

Zona de trabajo

Este es un puesto de trabajo donde el personal responsable no atenderá directamente al turista en persona como en las áreas anteriores.

Sus cometidos principales serán:

Atención telefónica. Atención e-mail. Atención web turística. Atención sector turístico privado. Apoyo a compañeros en *front office*. Labores de gestión y administración.

Zona de Internet y wifi

Uno de los servicios más demandados por los turistas es el acceso a Internet con posibilidad de imprimir documentos para confirmar vuelos, alojamientos, consulta de e-mails, etc.

Zona de tienda

Llega a ser una zona tan importante que a menudo cuesta trabajo diferenciar si la tienda depende de la oficina o viceversa.

Desde el punto de vista económico, es una de las principales y más claras vías para obtener ingresos que compensen a los gastos en la cuenta de resultados.

Existen tres clases de productos que se pueden ofrecer en función de su naturaleza y utilidad:

- Productos típicamente turísticos y generales que sirven de recuerdo del destino como postales, llaveros, pins, imanes, gorras, pósters, calendarios, dedales, lápices, camisetas, sudaderas, pegatinas, videos, marca páginas, sellos, jarras, guías, etc.
- Productos genuinamente locales que resultaría difícil de encontrar en otros lugares. Pensemos en una ensaimada de Mallorca, adoquines de Zaragoza, cerámica granadina de fajalauza o abanicos sevillanos.
- Productos de necesidad para el turista. Impermeables, pilas, mapas, cámaras de fotos, tiritas, protectores solares, paraguas, almohadas de viaje, diccionarios, etc.

Con independencia de si se obtienen los anteriores por inversión propia de la oficina o por depósito, es obligado apostar por lo propio, favoreciendo que las adquisiciones beneficien al desarrollo local del destino. Resulta incongruente vender sostenibilidad con etiquetas que recen *Made in China*. Son sectores objetivos:

- la artesanía local. Ceramistas, curtidores, cesteros, vidrieros, herreros, joyeros...
- la gastronomía local. Reposteros, olivaderos, apicultores, conserveros...
- artistas locales. Pintores, escultores, fotógrafos, músicos...
- escritores locales. Leyendas, poemas, historia, biografías, arquitectura, urbanismo...

Zona de aseos

Es otra de las áreas fundamentales para los turistas y una de las que más agradecen y valoran. Por desgracia, se trata de un lugar crítico ya que es más fácil ofrecer una mala imagen que buena.

Se tira por el retrete el esfuerzo y la propia imagen colectiva del servicio (y hasta del destino) si no están limpios y aseados. De bastante poco servirá el esmero, atención y amabilidad de los informadores si están sucios o desatendidos.

Respecto al número, deben ser suficientes para evitar largas esperas y dar una rápida respuesta a altas afluencias o grupos.

Zona expositiva

Siempre puede ser interesante, si se cuenta con el espacio adecuado, ofrecer al turista una pequeña zona configurada como galería de arte donde contemplar los trabajos de los artistas locales o incluso foráneos.

Otra función de esta zona podría ser la dedicada a mostrar mediante paneles y textos, información sobre el destino a modo de centro de interpretación.

Zona de consigna

No es muy habitual encontrarla en las oficinas de turismo pero sin embargo, es muy práctico y muy agradecido para determinados segmentos turísticos.

Zona alimentación

Si se apuesta por dedicar un espacio a la alimentación para que los turistas satisfagan sus necesidades, las opciones podrían ir desde una máquina de vending con chocolatinas, sándwiches, etc. hasta una cafetería o restaurante.

Zona de almacén

Se trataría de un área de gestión para la oficina y de uso interno para los trabajadores de la misma, quedando restringido el acceso al turista como es obvio.

Entre algunos de los requisitos a la hora de configurar esta zona se destacan los siguientes:

Amplitud y espacio suficiente para la manipulación y almacenaje. Facilidad de acceso y de retirada del material solicitado. Seguridad tanto para el personal como para el propio material. Orden y limpieza. Facilidad para llevar a cabo el control de los consumos. Entrada diferenciada, si es posible, para el servicio de reparto de la mercancía.

Zona de reuniones

Destinadas a facilitar el diálogo entre los sectores público - privado del destino, puede ser muy práctico contar con una zona disponible para celebrar encuentros

Zona de biblioteca

Las oficinas de turismo por su naturaleza y rol que juega en el desarrollo de los destinos cuentan con gran cantidad de material informativo (estudios, informes, balances...) que podría estar a disposición del sector privado para su análisis y estudio.

Zona de descanso

Si se dispone de espacio suficiente en las instalaciones, se puede dedicar un espacio a que el turista simplemente se detenga, se siente, se relaje, se resguarde del calor o la lluvia, retome fuerzas, etc. A menudo el ritmo del turista puede ser agotador.

Por último y en general para todas las zonas anteriores, hay que cuidar con detalle el ambiente y confort en general, entendido éste como los olores, el tipo de música y su volumen, la luz, los grados de calefacción/ aire acondicionado, la decoración...

8. CICLO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

A continuación se detallan los pasos y fases generales para una adecuada prestación del servicio de información a los turistas que visitan las oficinas.

Fase de entrada y de bienvenida

- Acceso a la oficina y reconocimiento del espacio y partes de la oficina.
- Ofrecer tiempo al turista para que asimile el lugar, examine los folletos, busque el mostrador, etc. Es muy importante que no se atosigue o agobie nada más entrar a la oficina, ni darle demasiado tiempo de modo que se pueda sentir ignorado.
- Si debido a la afluencia es necesario que hagan cola hasta que le toque su turno, es fundamental que no sea excesivo.
- Contacto visual directo y sonrisa natural para tratar de causar una primera impresión agradable ofreciendo una bienvenida cálida.
- Selección del idioma para la comunicación, preguntándolo directamente en cada lengua o mediante alguna placa identificativa.

- Consultar en qué se puede ayudar; parece extraña esta pregunta pero el turista no siempre necesita que se le explique lo que hay que visitar, dónde alojarse, dónde comer, etc.
- Si requiere el servicio de información completa (esta opción es la más común) es el momento de presentarle el material informativo a entregar: folletos, mapas, horarios, listados, etc.
- Antes de comenzar es también necesario preguntar por el tiempo que pasarán en el destino ya que no se ofrecerá el mismo servicio a turistas que pasen un par de horas, que a aquellos que pernocten dos días.

Fase de desarrollo del servicio

- Indicar sobre el mapa el punto de referencia donde se sitúa la oficina de turismo.
- Presentar la mejor manera de acceder a los principales recursos o la zona general donde se encuentran. A la hora de marcar sobre el mapa es importante hacer lo justo y necesario (no más) para facilitar la comprensión del mismo. Demasiada información puede ser contraproducente y emite una mala imagen.
- Marcar la ubicación de los mismos detallando, si es posible, a la misma vez el horario de apertura y algunas breves notas características desde una perspectiva histórica, arquitectónica, artística o natural.

Existen distintas posibilidades de llevar a cabo la explicación central del discurso informativo que el informador puede emplear en función de variables como el tiempo, la espera atenta de posteriores turistas, comodidad, etc. Algunas de ellas son:

- Informar en función de la importancia de los recursos comenzando por los fundamentales (la Mezquita de Córdoba), continuando por los interesantes (Palacio de Viana) y finalizando por los complementarios (la Torre de la Malmuerta).
- Informar en relación al momento en el que se produce el servicio y del horario de cierre de los lugares a visitar. No es lo mismo hacerlo a primera hora de la mañana cuando todos los recursos estarán abiertos a lo largo del día, que hacerlo al final de la tarde cuando el cierre de los monumentos fundamentales está próximo.
- Informar teniendo en cuenta la ubicación sobre el territorio de los enclaves más interesantes para aprovechar de este modo la cercanía de unos respecto a otros y así evitar perder demasiado tiempo en los trayectos.

- Continuar presentando la oferta de restauración, alojativa (si se produjera la pernoctación) y complementaria llevando a cabo la labor de información detallada o reserva si fuera necesario.
- Atender, recibir y escuchar activamente (no todo es hablar) las necesidades, dudas o aclaraciones del turista, dándole la respuesta adecuada o al menos intentándolo.
- Preguntar por la zona de aparcamiento para indicar la mejor forma de continuar en su viaje o cómo llegar hasta su alojamiento. De esta forma se facilita el desplazamiento y sobre todo se pueden evitar multas en el caso de haber aparcado en zonas no permitidas.
- Informar sobre los atractivos que se encuentran en el camino de vuelta hasta el lugar de residencia o de hospedaje si continúa el viaje. Si la estancia en el destino es de varias noches es el momento de asesorar sobre los alrededores para posibilitar el enriquecimiento de la experiencia. Entregar mapas regionales o de otros destinos dentro de la ruta que se realice.

Fase de despedida

- Solicitar la colaboración para rellenar el cuestionario estadístico de la oficina.
- Entregar encuesta de satisfacción general sobre el destino o sobre la oficina de turismo.
- Invitar sinceramente y con contacto visual directo, a volver a la oficina para resolver cualquier cuestión que estime oportuno, recordando el horario de cierre.
- Agradecer con naturaleza la visita al destino.

9. ¿CÓMO GESTIONAR LOS FLUJOS TURÍSTICOS DESDE LAS OFICINAS DE TURISMO?

Existen casos de destinos turísticos que a diario o de manera estacional soportan una gran afluencia de turistas; cuando este hecho ocurre, la presión para la población local y el patrimonio puede llegar a ser excesiva, causando una serie de efectos negativos para los mismos.

Además, desde el punto de vista del turista, este hecho provoca a su vez una disminución en la satisfacción global de su experiencia.

Para ayudar a reducir o eliminar estas consecuencias perjudiciales se muestran a continuación una serie de acciones e indicaciones que desde la oficina de turismo se pueden tomar; éstas irán destinadas al propio servicio de información, al destino y a la ruta de llegada-despedida.

En las oficinas de turismo:

Existen dos indicadores muy evidentes para tomar la decisión de aplicar alguna medida correctora que gestione eficazmente una importante afluencia de turistas.

La primera es si se generan con facilidad colas de turistas que esperan para ser informados; y la segunda, resulta de las valoraciones pobres de las encuestas estadísticas en el apartado de tiempo de espera.

Algunas de las maneras que se proponen sin que se pierda en el servicio ofertado demasiada calidad son:

- Invertir en personal permanente o estacional.
- Si el servicio está segmentado, redistribuyendo donde haya embotellamientos al personal que tenga menos carga de trabajo.
- Acelerando ligeramente el ritmo de las explicaciones, sin llegar a perder la claridad expositiva.
- Acortando en la medida de lo posible el contenido de la información; por ejemplo, reduciendo las descripciones de los recursos a visitar.
- Mediante el uso de las zonas de aseos, tienda, exposición, audiovisuales, etc. Se gana tiempo.
- Ofreciendo mapas, horarios y folletos sin servicio de información personalizado para quien no desee esperar.
- Atendiendo exclusivamente al guía o responsables de los grupos; no será nunca igual informar a una persona que a los 55 que están bajo su tutela.
- Dando prioridad a los grupos frente a los individuales para evitar aglomeraciones excesivas.
- Empleando música de ritmo superior.
- Amenizando la espera; si es imposible evitar las colas, al menos que ese tiempo sea activo, entretenido, percibido como corto.

- Preparando de antemano todo el material a entregar para evitar pérdidas de tiempo innecesarias.

No son las mejores opciones las que a continuación se plantean porque afectan a la imagen, grado de atención y calidad del servicio ofrecido al turista, pero pueden ayudar en picos muy altos de afluencia a reducirlos drásticamente:

- Informar de manera general por grupos de turistas homogéneos entre sí, para posteriormente atender a sus particularidades específicas.
- Entregar exclusivamente el mapa, horarios y folletos fundamentales anotando los datos estadísticos que se puedan para proseguir con el siguiente turista que espera.

En los destinos

Recientemente en Barcelona, a modo de crítica por la excesiva presión turística, pintaron anónimamente sobre algunas de las calles con más tránsito del centro unas líneas blancas que dividían y ordenaban la circulación para turistas y ciudadanos. Este simple hecho se hizo eco en los principales medios de comunicación y dio muestra del descontento de una parte de la población local.

Por otro lado, dada su naturaleza, especial fragilidad o estado de conservación, el patrimonio de los destinos se ve gravemente afectado o degradado por el excesivo uso turístico que soporta. Tal es el caso que se precisa limitar el acceso al mismo para mejorar su respeto y protección realizando estudios de capacidad de carga para posteriormente implantarlos. Sería el caso de las Cuevas de Altamira en Cantabria y su neocueva.

Desde el prisma del turista, se suele percibir como negativo la saturación, masificación y desorbitada presencia de otros usuarios que limitan e incluso imposibilitan físicamente el acceso y disfrute completo del recurso.

Las oficinas de turismo pueden desde sus informaciones reorientar el flujo (que no el volumen) para minimizar las posibles aglomeraciones y sus consecuencias que restan valor y singularidad a las experiencias.

Se presentan algunas posibilidades:

- Alternando la presentación de los recursos a visitar. En muchos casos, los turistas visitan los recursos en el mismo orden que el informador se los ha mostrado previamente. Si éste lo invirtiera y modificara en cada servicio la distribución sería más organizada y uniforme.

- Sin restar relevancia a los principales, enfatizando y destacando otros recursos menos frecuentados para descongestionar los más populares.
- Informando sobre los horarios punta y más tranquilos de visita.
- Indicando si existe algún monumento con capacidad de carga y número limitado de acceso.
- Correspondería a una cuestión más técnica, pero ampliando los horarios de apertura, si es posible, la presión sería menor ya que la distribución en el tiempo sería mayor.
- También, unificando los horarios de apertura y cierre de los principales lugares; sin embargo esta opción podría restar oportunidades de acceso a los turistas.
- Con respecto a la población local, informando de sus usos y costumbres tradicionales y de aquellas actuaciones que se consideran poco apropiadas
- Invitando a descubrir o transitar por otras zonas menos conocidas del destino: pueblos, aldeas, barrios, plazas, calles...

En la ruta de llegada o salida

Tanto el camino de llegada como el de salida del destino se puede tratar de organizar desde las oficinas de turismo para ofrecer seguridad, ganar tiempo evitando pérdidas innecesarias y para aprovechar las ventajas (paisajes, monumentos naturales, aldeas, miradores...) que el camino brinda al turista que desea visitar un determinado lugar.

Para ello es útil conocer en la medida de lo posible el origen del turista, así como el lugar al que regresa o por el que continúa su ruta.

Las opciones para hacer llegar la información sobre los accesos y rutas son:

- Insertando recomendaciones prácticas y reales en la web del destino sobre las vías para llegar y los modos de entrar en él.
- Facilitando información sobre el estado de las carreteras principales y secundarias, zonas de embotellamientos, horarios y fechas de máxima circulación; por ejemplo, mediante un enlace a la DGT, o haciendo mención expresa en la web propia.
- Adjuntando archivos sistemáticamente con las maneras de llegar hasta el destino cuando se envíen e-mails.

- Preguntando si conocen los accesos en consultas telefónicas que se atiendan.
- Intercambiando material informativo con otras oficinas de turismo de los alrededores y de destinos por los que pasarán previamente posibles turistas.
- Haciendo llegar folletos e información a los principales alojamientos en un radio de acción determinado; además de información, se promociona el destino.
- Confirmando con los turistas el camino de vuelta o los siguientes trayectos de su itinerario y aprovechando la oportunidad para entregar mapas, información y resaltar enclaves de interés si procede con el fin de mejorar aún más su experiencia global.

10. EL PRESUPUESTO

El presupuesto económico de las oficinas de turismo, al igual que en otras actividades, es la relación existente entre los gastos que se generan para facilitar el servicio de información turística y los ingresos obtenidos por la prestación de los mismos.

Como se ha visto anteriormente y tal como están configuradas actualmente las oficinas, incluso por normativa jurídica, el objetivo directo no es obtener una rentabilidad económica sino informar al turista y favorecer y generar oportunidades de negocio indirecto hacia los miembros empresariales y sociales que conforman los destinos turísticos.

Es por ello importante entender y hacer comprender que las funciones que desempeñan las oficinas no son un gasto, sino una inversión al desarrollo y a la dinamización local que nace siempre del erario público; es decir, de los ciudadanos/as. Esto último es interesante no perderlo nunca de vista.

A continuación se ofrece una relación con los principales conceptos y partidas de gastos de una oficina de turismo:

Nóminas del personal contratado. Alquiler del establecimiento si no pertenece al organismo que la gestiona. Luz, agua, telefonía, internet, fotocopidora... Seguros de responsabilidad, IBI, extintores, prevención riesgos laborales ... Mobiliario y decoración. Material de trabajo: folios, cartuchos impresoras, bolígrafos, etc. Limpieza y seguridad. Mantenimiento periódico del edificio. Edición del material (mapas, folletos, guías, etc.) aunque este apartado puede encuadrarse bajo el de promoción del destino. Otros gastos menores e imprevistos.

Desde el punto de vista de los ingresos, éstos pueden venir a través de las siguientes vías:

Servicio de tienda. Venta de folletos, guías o mapas más elaborados. Acceso mediante un precio simbólico a los aseos. Uso y consultas en internet. Servicio de vending: refrescos, agua, chocolatinas, etc. Uso de consignas. Por venta de entradas a eventos y actividades. Uso del teléfono público o privado de la oficina. Por fotocopias o envíos de faxes.

Sería cuestión de estudio y análisis el obtener ingresos por parte del turista y/o empresa privada por favorecer el contacto y efectuar las reservas entre oferta y demanda.

Otro aspecto a consensuar y debatir vendría por la creación de una zona específica donde situar publicidad destacada de pago aunque existe el peligro de perder la imagen de independencia.

Propinas para el personal como complemento a su labor. Colaboraciones al mantenimiento del servicio, muy común en museos británicos, por ejemplo.

La idea final que subyace es la siguiente: si no se pueden obtener beneficios económicos directos, al menos que se paguen algunos costes como la luz, agua, limpieza, etc.

11. EL PERSONAL

El personal de las oficinas de turismo es la pieza clave y fundamental para el buen desarrollo del servicio de información turística. Al igual que en otros subsectores de la actividad turística, el factor humano es el que marca las diferencias.

Existen opciones para encontrar y obtener información como internet, descargas en móviles, paneles informativos, pantallas inteligentes, etc. pero lo que realmente hace que una oficina de turismo sea lo que es son las personas que trabajan día a día atendiendo y ayudando a los turistas.

La correcta selección del personal es el primer paso a partir del cual comenzar a establecer y consolidar las oficinas de turismo; se pierden grandes oportunidades para estar a la altura de lo que espera el turista si se ofrecen amplios servicios, lujosos espacios, material variado, etc. y un personal poco preparado o desganado. Por el contrario, es habitual encontrar grandes informadores que realizan excelentemente su trabajo en diminutos mostradores o puntos de información.

Existen distintos tipos de trabajadores en las oficinas de turismo en función de su relación contractual con la empresa que los ha seleccionado: personal a jornada completa pudiendo ser ésta continua o partida; de media jornada encaminada a ofrecer refuerzo informativo y completar la amplitud horaria; y personal en periodo de prácticas derivados de centros

educativos como las universidades o ciclos formativos, cuyo objeto es adquirir aprendizaje y experiencia colaborando en las tareas de información.

Con el fin de aumentar la calidad del servicio, facilitar la inserción laboral y mejorar la distribución horaria de apertura de la oficina y de los trabajadores, sería muy interesante establecer programas continuados de ayuda a la contratación anual de informadores. De este modo, se comparten proporcionalmente los gastos derivados entre la administración local y provincial con la autonómica o nacional.

En lo que concierne al perfil, capacidades y habilidades del informador, éstas deben ir encaminadas a facilitar adecuadamente el servicio de información turística. Se pueden destacar las siguientes:

- Estar en posesión de la Diplomatura de Turismo, Ciclo Superior en Comercialización e Información Turística o similar para asegurar los conocimientos generales y específicos de la realidad de la actividad turística. Posiblemente un Licenciado en Filología, Historia del Arte, Derecho, etc. tendrá mucha mayor profundidad en estas materias pero carecerá de la *mentalidad turística* que se va forjando durante el periodo formativo.
- Conocer en profundidad la realidad, roles y rasgos particulares del sistema turístico del destino propio y general: recursos, turistas, población local, administraciones, agentes privados, infraestructuras, equipamientos, etc.
- Estar al tanto sobre cuestiones generales y específicas relacionadas con el arte, la naturaleza, cultura, historia, geografía de la zona y sus alrededores.
- Estar muy al corriente de las características de aquellos destinos que puedan estar próximos o ser complementarios para ser capaces de mejorar el grado de información.
- Dominar el idioma de los principales mercados turísticos emisores o aquellos que pueden tener potencialidades en un futuro. Es importante que al menos se pueda hablar en dos idiomas más aparte del propio para poder llegar a un mayor abanico de turistas, siendo uno general (inglés) y otro diferente para cada trabajador si es posible (francés, alemán, holandés, italiano, etc.)
- Tener una gran voluntad y vocación de servicio, además de facilidad y predisposición para una correcta atención al público general y turístico.

- Manejar con soltura y adaptabilidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: software variado, redes sociales, internet, etc.
 - Ser capaz de trabajar en equipo y velar por el orden y la organización.
- Tener conocimientos sobre las herramientas de marketing e investigación de mercados, estadística, psicología aplicada, historia del arte, etc.
- Contar con una adecuada adaptabilidad al cambio y resistencia a la rutina, así como propensión a la continua formación.
- Dotarse y mostrar grandes dosis de ilusión, entusiasmo, motivación, pasión, iniciativa, preocupación, determinación, dedicación, empatía, etc.
- Ofrecer una correcta comunicación verbal, con facilidad para la transmisión de ideas, conceptos, capacidad de síntesis y fluidez general.
- Cuidar y controlar la comunicación gestual presencial y telefónicamente ya que transmite tanto o más que la verbal. Hay que tratar de hacerla natural y relajada, evitando gesticular demasiado, forzarla o que parezca falsa. En este punto entran en juego el saludo, la mirada, la imagen corporal, las manos, la posición del cuerpo, la sonrisa, el contacto físico ...
- Poseer amplias dotes de paciencia (algunos turistas son todo un reto), atención y escucha, amabilidad, tacto, sensibilidad y persuasión.

Cambiando de asunto, una cuestión compleja de determinar siempre en una oficina de turismo es el número de trabajadores que deben conformar la plantilla de la misma.

El número de turistas y su distribución en el tiempo, la configuración del tipo de servicio que se ofrece, el segmento turístico predominante, el horario y número de días de apertura o el presupuesto asignado son tan solo algunas de las variables y condicionantes a analizar a la hora de fijar el equipo humano de trabajo.

Como mínimo una oficina de turismo debiera estar dotada con dos informadores con el fin de cubrir con solvencia y eficacia altas afluencias de turistas, descansos, vacaciones, enfermedades, periodo de formación, asuntos propios, etc.

A partir de aquí es fundamental atender a las estadísticas generales del destino y a los tiempos de espera de los turistas para comenzar a incorporar trabajadores de tal modo que ni falten ni estén ociosos.

12. EL HORARIO

El horario de apertura de las oficinas de turismo durante el cual se ofrecerá el servicio de información turística tiene una doble vertiente; por un lado, la del turista y por otro, la del trabajador.

Desde la perspectiva del **turista** se debe proporcionar un horario con las siguientes características:

- **Accesibilidad:** horarios amplios y que ocupen gran parte de la jornada. Poco servicio se podrá ofrecer si la oficina sólo está abierta un par de horas diariamente.
- **Comodidad:** horarios acordes al ritmo de la actividad turística y del turista; de escasa ayuda será la oficina si existen, por ejemplo, importantes eventos por las mañanas y ésta se encuentra cerrada.
- **Estabilidad:** horarios que sean seguros y continuados a lo largo del año y sus temporadas; puede resultar un problema si hay que rectificar o ajustar los mismos constantemente.

Desde el prisma del **trabajador** hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- **Conciliador:** horarios que permitan conciliar justamente la vida laboral con la personal. De no ser así existe un grave riesgo de desmotivar a los trabajadores disminuyendo la calidad del servicio.
- **Estabilidad:** el trabajador mejorará su rendimiento si las jornadas de trabajo son poco variables y fluctuables.

Es preciso velar y buscar un equilibrio razonable entre la accesibilidad horaria de la oficina y la conciliación de la vida laboral y personal de los trabajadores para tratar de conseguir un servicio y clima laboral positivo. Como es casi imposible encontrar esa armonía en todos los campos de la vida, desnivelar ligeramente la balanza hacia la posición del trabajador asegurará una motivación extra que se traducirá en mejores resultados.

A la hora de estudiar la configuración del mismo se deben analizar detenidamente los siguientes puntos fundamentalmente:

- La disponibilidad presupuestaria para la contratación del personal.
- Los derechos laborales de los trabajadores del destino. Algunos de éstos pueden consistir en al menos dos días completos y consecutivos de descanso a la semana,

alternancia de descanso y trabajo en fiestas y fines de semana, así como reducciones horarias cuando corresponda, asuntos propios, permisos por formación, horas extras, etc.

- La afluencia y distribución temporal de turistas: puede ser conveniente para el destino adaptar el horario de apertura según se trate de temporada alta o baja, además de regular la cantidad de personal.
- El tipo de segmento predominante en el destino.
- La cultura horaria y comercial.
- El clima: seguramente no tendrán el mismo horario de atención una oficina de turismo de un destino de Finlandia que de otro de Andalucía en verano.

En resumidas cuentas, a la hora de concretar un determinado horario hay que tratar de adaptarse al máximo posible a la demanda turística con los recursos y condicionantes con los que se cuenta de partida.

Por los motivos anteriormente expuestos, es bastante común que no exista una homogeneidad en las aperturas de las oficinas de turismo. Sin embargo, los horarios de las mismas pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- Apertura de gran destino. Horarios amplios que suelen llegar hasta bien entrada la tarde y que no cierran para el almuerzo.
- Apertura de destino medio. Horarios que pueden alcanzar hasta la media tarde abiertos pero teniendo que cerrar al medio día para el almuerzo y descanso, es decir, de jornada partida.
 - Apertura de destino pequeño o rural. Horarios de oficinas abiertas solamente por la mañana o cerradas un par de días en semana.

Para ir concluyendo este apartado puede ser interesante indicar algunas consideraciones generales sobre los horarios para el adecuado funcionamiento de las oficinas:

- Habilitar un horario de mínimos a partir del cual aumentar la apertura si es posible, antes de comenzar la jornada para preparar el trabajo o al final para extenderla.
- Respetar siempre y al máximo posible el horario; la imagen es desastrosa si la información indica que la oficina está abierta y luego se encuentra cerrada.

- Si la oficina debe modificar el horario de manera circunstancial por motivos ajenos a la voluntad del servicio, se debe actualizar rápidamente la información de acceso de la puerta.
- Para oficinas con demasiada afluencia es muy útil indicar cuándo se permite el último acceso a la oficina.
- Precisar claramente los horarios en festivos y los días de cierre por fiesta, que suelen ser el 25 de diciembre, 1 de enero y la fiesta local por antonomasia.
- En la medida de lo posible, permitir la participación consensuada entre responsables y trabajadores en la configuración de los horarios.
- La realización suficientemente anticipada en el tiempo de los horarios de trabajo para posibilitar la planificación de la vida personal.

13. LAS OFICINAS DE TURISMO Y LAS QUEJAS DE LOS TURISTAS

Las quejas, las sugerencias y las opiniones de los turistas son una fuente de información directa y primaria, valiosísima para las oficinas de turismo y por ende para los destinos.

Además, es una situación crítica, ya que el boca a boca negativo generará unas consecuencias muy peligrosas que redundará en la imagen y afluencia turística del destino.

Desde las oficinas de turismo se pueden gestionar dos tipos de quejas/sugerencias principalmente:

- Quejas en relación al servicio facilitado por la propia oficina de turismo.
- Quejas en relación al destino turístico en general.

Algunas de las quejas más frecuentes en las oficinas de turismo pueden ser:

Tiempo de espera en ser atendidos. Disparidad en la prestación del servicio, informando detenida o rápidamente a distintos turistas. Horarios de apertura o cierre. Importantísimo la puntualidad. Relacionadas con la falta de empatía, amabilidad o motivación. Exceso de confianza o falta de respeto o discriminación.

Depende mucho de la experiencia y segmento del destino, así como del propio turista, pero algunas de las quejas más habituales que se recogen en las oficinas pueden estar relacionadas con:

La señalización, movilidad o capacidad de aparcamiento. Aspectos generales como la limpieza, orden urbanístico, respeto patrimonial, ruido, seguridad, etc. Horarios de apertura o cierre de los recursos.

Con independencia de atender las quejas de sus propios clientes, los usuarios de los servicios de alojamiento, restauración o de oferta complementaria, a menudo, acuden a las oficinas para expresar su malestar.

A continuación se detallan una serie de aspectos positivos y negativos para tratar directamente una queja con un turista:

No perder la calma ni el respeto. Escuchar activamente y mostrar empatía. Permitir que se desahogue tranquilamente.

Lamentar y pedir disculpas por la situación que ha generado la queja y agradecer sinceramente el haberla compartido. Tanto o más peligroso es el turista que no se queja como el que lo hace ya que el primero no permite ningún tipo de respuesta para solucionar la situación.

Retirarse a un lugar tranquilo y apartado para evitar montar escenas que perjudiquen la imagen del destino hacia otros turistas. Situarse ambos interlocutores a la misma altura (preferiblemente sentados) y mantener el contacto visual natural y directo.

Transmitir un interés real y sincero y ni prometer lo imposible o porque si. No hacer por elevar la tensión, ni excusarse en otros. Conocer el nombre de los interlocutores y emplear correctamente el uso del usted o del tutear. Tratar de conocer las razones del problema, buscar la solución consensuada, e informar del proceso para obtener los resultados.

14. LAS OFICINAS DE TURISMO Y LA LABOR ESTADÍSTICA

Con independencia del tamaño, capacidad o nivel de desarrollo del destino, la gran mayoría de las oficinas suelen llevar a cabo esta tarea fundamental para conocer de primera mano las opiniones, experiencias y necesidades de los turistas.

Las principales **fases de la faceta estadística** de una oficina de turismo son:

- Plantear qué información se desea obtener de las estadísticas que se realicen, es decir, fijar los objetivos.
- Diseñar los formularios estadísticos que se facilitarán a los turistas (o a los agentes pertinentes). Algunas de las variables a tener en cuenta en esta fase son:

Hacer ítems breves, claros y concisos. El formulario no debe ser interminable. Que sea rápido y fácil. Traducido a los principales idiomas. Preguntas que ofrezcan información de interés. De nada sirve preguntar por preguntar. Si hay que marcar respuesta evaluativas, siempre con opciones par, con el fin de evitar la posibilidad intermedia. (++ / + / - / --)

- Desarrollar el programa sobre el que se plasmarán los datos facilitados por los anteriores. Por lo general, las oficinas de turismo cuentan con las siguientes herramientas:
 - Programas informáticos elaborados por la propia oficina.
 - Programas informáticos elaborados por empresas privadas.
- Obtener e interpretar los datos resultantes analizando detalladamente los pros y contras del periodo examinado.
- Divulgar entre los agentes interesados la información obtenida.

Es importante destacar que las estadísticas elaboradas por las oficinas no van a mostrar la totalidad de la realidad turística del destino debido a que no todos los turistas que lo visitan pasan por la misma; algunas de las razones son:

- Hay turistas que no necesitan los servicios de información turística a su disposición.
- A menudo y aunque resulta extraño, hay turistas que no quieren considerarse como tal, prefiriendo no realizar las típicas acciones que suelen experimentar, por ejemplo, ir a las oficinas.
- Internet y los alojamientos pueden llegar a ser dos herramientas de información turística sustitutivas de las oficinas. Lo ideal es que sean complementarias entre sí.
- Si los horarios de apertura no son lo suficientemente amplios es muy posible que haya un gran número de turistas que no puedan acceder a la información.

A continuación, se exponen cuatro tipos de encuestas con sus posibles variables a consultar.

Encuestas sobre el perfil de turista, para conocer la demanda que visita el destino.

Número de personas. Número de noches, si pernoctan y tipo de alojamiento. Procedencia (Provincia o nación). Modo de conocer el destino. Fecha.

Otros ítems que se podrían son:

Motivación. Gasto aproximado diario o total. Modo de contratación y desplazamiento. Tipo de turistas: familiar, parejas, individuales, con animales domésticos, personas movilidad reducida, grupos ... Destinos visitados previamente o por conocer durante la ruta.

Encuestas sobre el destino visto por los turistas, para conocer qué aspectos hay que mejorar, mantener, suprimir o crear.

La importancia de éstas radica en que la percepción y experiencia del turista nunca será la misma que la del informador o planificador.

Algunos de los ítems a introducir y que debieran plasmar desde el origen hasta el fin de la experiencia turística sobre el destino son:

Información sobre el destino previa al viaje, por ejemplo, sobre la web oficial. Acceso y señalización hacia el destino y dentro del mismo. Valoración sobre el alojamiento, indicando cuál ha sido. Valoración sobre la restauración, relacionando cuáles han sido. Valoración sobre las empresas de servicios complementarios. Información turística recibida sobre el destino. Valoración sobre el patrimonio del destino. Valoración sobre la población local. Grado de satisfacción de la experiencia turística. Observaciones generales y/o particulares Breve perfil del turista: procedencia, fecha, número noches y personas.

Encuestas sobre el servicio ofrecido por la oficina de turismo para verificar las cuestiones materiales e intangibles que hay que potenciar, cuidar, implantar o cambiar.

Las preguntas a plantear pueden ordenarse en los siguientes apartados:

Acceso. Señalización. Ubicación. Aparcamiento. Horarios de apertura. Instalaciones. Confort (olores, ruidos, temperatura ...). Limpieza. Decoración y mobiliario. Tiempo de espera. Personal. Empatía. Amabilidad. Número. Predisposición. Información. Material informativo. Adecuación respuestas – preguntas. Tiempo del proceso. Utilidad de la información recibida. Si recomendaría o no. Observaciones. Perfil del turista: origen, noches, personas y fecha. Grado satisfacción general.

Encuestas sobre la oficina desde el punto de vista de los agentes turísticos privados o la población local; son muy poco comunes pero es una buena forma de conocer y medir las opiniones que éstos tienen sobre el servicio de información turística que se facilita y el papel que juega dentro del desarrollo del destino.

15. LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO DE LAS OFICINAS

Son fundamentalmente tres las herramientas básicas.

Medios impresos

Folletos, listados, catálogos, despleables, cuadernos, libros, hojas, guías...

De entre todos éstos, es preciso destacar el mapa de situación del destino ya que es el material más demandado por los turistas para poder aprovechar todas las oportunidades que el territorio les aguarda.

A la hora de diseñarlo hay que tener en cuenta una serie de premisas:

Ofrecer un diseño atractivo y fácil de asimilar. Mostrar la zona de referencia en cuestión, sus accesos y sus alrededores. Plasmar el territorio tras una cuadrícula que permita acotar zonas internas más fácilmente. Usar leyendas. Destacar los recursos principales.

Incorporar los servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, oferta complementaria). Si es posible, con su ubicación y datos fundamentales de contacto. Añadir servicios de interés como parkings, farmacias, aseos públicos, policía, hospitales, estaciones de transportes o líneas de metro. Resaltar zonas de interés monumental, arterias principales, salidas y entradas, zonas verdes, miradores, senderos, fuentes, etc. Incluir datos de contacto de la oficina, teléfonos de interés, escala, rosa de los vientos y por supuesto imágenes impactantes.

Imprimir en papel reciclado. No encargarlo plegado sino engomado para que el turista lo adapte a sus necesidades; de este modo se gana tiempo y dinero.

Como complemento informativo al mapa se suelen elaborar folletos (dípticos, trípticos, despleables...) cuyo origen siempre habrá resultado de un listado previo con la relación y clasificación de los siguientes elementos:

Recursos turísticos: horarios y descripción. Alojamientos. Restaurantes y similares. Oferta complementaria. Artesanos. Taxistas. Horarios de transportes públicos. Farmacias. Comercios, etc.

Para evitar confusiones entre el material actualizado y el obsoleto resulta muy práctico referenciarlos por ejemplo por fecha, versión, etc.

En lo que se refiere a la política de precios se pueden abordar las siguientes visiones: folletos gratuitos, un precio simbólico u optar por material básico gratuito y otros más completos pero de pago.

Medios informáticos y de reproducción

Disponer de un equipo informático rápido y con capacidad de almacenamiento dotado de impresora, altavoces para amenizar el ambiente, y acceso a Internet es más que suficiente para poder trabajar con garantías de solvencia.

En lo que se refiere a software, siempre es muy útil contar con programas de tratamiento de imágenes y videos, editores de folletos, gestores del calendario, tareas y contactos, paquetes de cálculo, bases de datos, procesadores de texto, presentaciones, etc.

Una fotocopiadora en propiedad o leasing.

Medios de telecomunicación

El teléfono es una vía directa para contactar con potenciales turistas, tan importante como la zona de mostrador de la propia oficina.

Dependiendo del volumen de llamadas y del número de trabajadores puede ser práctico destinar personal exclusivo a atender las llamadas para no provocar una competencia entre la atención personalizada y las consultas telefónicas. En la mayoría de los casos será suficiente usar contestadores para dejar los mensajes y recuperar la consulta.

A continuación se detallan algunas consideraciones a la hora de atender telefónicamente:

Graduar el volumen de la llamada entrante lo suficiente para escuchar sin problemas, reduciendo el ruido en la oficina. Asegurar una calidad de sonido óptima en la comunicación evitando ruidos ajenos a la conversación y los propios que generan los equipos y la línea.

Configurar los equipos para permitir desvíos si no se atienden las llamadas o traspasos a otras extensiones. Descolgar el auricular y proceder a transmitir el mensaje de bienvenida: *“Oficina de Turismo de ... , le atiende ...”*.

Escuchar pacientemente las indicaciones, dando tiempo suficiente para que el interlocutor se exprese con tranquilidad. Ofrecer la respuesta adecuada a sus planteamientos aportando aspectos que no haya considerado previamente.

Mostrar cercanía y concentración en su llamada evitando distracciones o realizar otras tareas durante la conversación. Tomar nota del nombre, teléfono, empresa (si procede), motivo de la llamada y de otros datos complementarios como su población, número de personas, segmento, etc.

Confirmar datos esenciales de la llamada como direcciones, números de teléfono, e-mails, etc. Tratar con cercanía y respeto. No perder mucho tiempo si es necesario consultar algún detalle. No gritar ni hablar muy alto.

Agradecer la llamada y emplear las tradicionales fórmulas de despedida como: *”Si tiene alguna duda o necesita aclarar cualquier aspecto, por favor, llame de nuevo. Muchas gracias y buenos...”*

Si se recuperan llamadas, disculparse por no haber podido atenderlas en su momento y preguntar en qué se le puede ayudar.

Aunque menos utilizado, *el fax* es también un buen complemento de comunicación ya que ofrece más garantías y capacidad de confirmación para el desarrollo del trabajo diario que el teléfono.

Sin lugar a duda alguna, *internet y la página web* del destino son dos herramientas sin las cuales hoy en día no se pueden entender una oficina de turismo. Es por ello que, por lo general, tanto la gestión como sobre todo la administración diaria de la web es otra función y competencia más de las oficinas y sus trabajadores.

Desde el punto de vista del contenido, una página de un destino podría ofrecer los siguientes tipos de información:

Información general sobre el lugar. Monumentos a visitar, historia, naturaleza, gastronomía, eventos, artesanía, fiestas y especialización por segmentos del destino. Información turística sobre el lugar. Cómo llegar, horarios de apertura, dónde dormir, dónde comer y qué hacer, los transportes.

Información práctica para el turista. Descarga de planos y listados, fotos, videos, datos de contacto, teléfonos y direcciones de interés. Información tipo feedback. Posibilidad para que el turista deje a los gestores sugerencias, comentarios, quejas y evaluaciones de su experiencia en el destino; así como que comparta sus vivencias con el resto de usuarios mediante el blog oficial y redes sociales.

Desde el punto de vista del continente, la web del destino debiera tener siempre en cuenta:

El diseño atractivo pero sencillo, fácil y cómodo de la navegación para el turista. La rapidez y simplificación de los procesos a la hora de administrar la web para los trabajadores. La constante actualización de contenidos e informaciones que se vierten. El posicionamiento en la red y analizar quiénes y cómo navegan por la web. La traducción a los principales y potenciales mercados emisores de turistas hacia el destino en cuestión.

Para terminar este capítulo hay que recordar que las personas que conforman la plantilla de las oficinas de turismo son los medios (humanos) más imprescindibles e importantes del servicio y de las instalaciones. Sin ell@s no hay oficina de turismo.

16. LAS OFICINAS DE TURISMO Y EL MEDIO AMBIENTE

Aunque las oficinas de turismo son sólo una pequeña parte del sector turístico y no de las más impactantes con el medio ambiente, es preciso reflexionar sobre las repercusiones y consecuencias que genera la actividad cotidiana del servicio de información.

Agua, electricidad, luz, sonido, materiales, pero sobre todo papel, son algunos de los puntos sobre los que hay que reflexionar para responder a la anterior cuestión.

El famoso sistema de las 3 R es tan simple como útil para afrontar los hábitos de trabajo. Reducir, reutilizar y reciclar son los tres un solo concepto que deben implementarse conjuntamente; por separado no llegan a tener la repercusión deseada.

A continuación se muestran algunos ejemplos para mejorar el comportamiento medio ambiental de las oficinas de turismo:

Reducir:

Utilizar temporizadores de presión con poco tiempo y atomizadores para reducir el caudal en los grifos de los aseos. Llenar las cisternas con botellas de agua para que la cantidad que se expulsa sea menor. Adaptar las cisternas con el sistema de media carga o interrupción de la misma. Adquirir bombillas de bajo consumo. Poner captadores de presencia para iluminar zonas determinadas cuando haya tránsito. Emplear regletas para apagar y encender todos los equipos informáticos de tal modo que se prescinda del stand by. Instalar doble acristalamiento en puertas y ventanas para evitar fugas de grados de temperatura con frío o calor. Regular la temperatura de los equipos de frío y calor según las directrices del IDAE. Ajustar mediante temporizadores el horario de iluminación del establecimiento y del escaparate.

Imprimir y entregar los folletos justos y necesarios, no más. Diseñar folletos con más imagen que texto de tal modo que no sea necesario hacer diferenciaciones lingüísticas. Una imagen vale más que mil palabras. Planificar la información y mensaje a emitir para no duplicar el material a editar ni los esfuerzos. Aprovechar el material; por ejemplo, hacer un folleto con mapa o viceversa en vez de publicarlos separadamente.

Minimizar la fuente del procesador de texto para tratar de introducir toda la información de los listados que se elaboren en una sola carilla o en un folio, si es posible. Sustituir el

tamaño folio por el tamaño cuartilla, es decir la mitad del A4.. Preguntar por el número de parejas que viajan en los grupos; no es lo mismo dar 50 folletos del destino que 25.

Unificar y simplificar los horarios de apertura de los monumentos si es posible. Si los recursos abriesen y cerrasen a la misma hora no sería tan necesario tener que informar con documentación creada para tal fin. No fotocopiar en exceso para evitar reutilizar o reciclar si se produce algún desfase en la información que requiera su actualización.

En los envíos de e-mails hacer la indicación expresa de imprimir sólo si es necesario; actuar de igual modo cuando se reciban. Subir a la web el material digitalizado e invitar a imprimirlo desde origen para disminuir el consumo.

Reutilizar:

Aprovechar el reverso en blanco de los folios que no sirvan para tomar notas, mensajes, etc. a modo de post it para los trabajadores. Pedir que se deje el material en los alojamientos o restaurantes antes de tirarlos o reciclarlos tras su uso; de este modo otras personas podrán utilizarlos. Indicar en el material mediante algún logo que se entregue a algún conocido o que se recicle en vez de tirarlo.

Reciclar:

Usar folios en papel 100% reciclado y sin clorar. El material editado hacerlo en papel reciclado. Instalar papeleras de reciclaje de los tres colores.

Asegurar que efectivamente se recicla en la oficina; de nada servirá que se recicle si después el servicio de limpieza no tiene encomendada esa tarea y no discrimina el material.

17. LA PREVENCIÓN DE RIESGOS EN LAS OFICINAS DE TURISMO

Por motivos de seguridad y sanidad hay que estudiar minuciosamente las posibles causas y consecuencias de aquellos riesgos que pueden ocasionarse en las instalaciones y en las rutinas laborales con el fin de eliminarlos o reducirlos al máximo posible.

Desde el punto de vista del turista es fundamental que no sufra ningún percance o contratiempo que marque negativamente su experiencia en el destino.

Los focos de posibles incidentes pueden centrarse en escalones, bordillos, resaltos, picos del mobiliario, desniveles, etc. Se velará con sumo cuidado por marcarlos correctamente para evitar caídas o tropezones.

Las humedades, los charcos, derrames de agua, fregados del suelo es otro aspecto a cuidar para que no se generen resbalones indeseados. Secarlo profundamente y situar el indicador amarillo es la solución adecuada.

En lo que se refiere al mobiliario, se prestará especial atención a los salientes, picos, ubicación en zonas de paso y sobre todo al anclaje a la pared para evitar que se caigan hacia delante. Sillas, mesas, estanterías, soportes para folletos o displays; son sólo algunos elementos donde se pueden originar percances.

A nivel estructural habrá que detenerse en puertas, ventanas, pilares, enchufes, materiales del suelo, etc.

Especial atención y cuidado habrá que tener con dos grupos de personas muy expuestas a riesgos y daños: los niños y los ancianos.

Desde el punto de vista del trabajador, además de los anteriores riesgos hay que sumar los derivados de la actividad profesional cotidiana.

El ruido originado en el interior de la oficina por la cantidad de turistas o el que se produce en las inmediaciones por el tráfico resulta bastante molesto en primer lugar para el sistema auditivo y también para la garganta ya que obliga a forzar la voz para hacerse oír.

Para combatirlo es necesario acondicionar acústicamente las instalaciones, acordar entre el personal un tono bajo de conversación y solicitar mediante carteles respeto por el silencio.

Por otro lado, gran parte de la jornada laboral se desarrolla en la zona de mostrador frente al turista; ésta debe ofrecer una altura media para evitar problemas de espalda y cervicales.

En lo que se refiere al puesto de trabajo frente al ordenador hay que ajustar adecuadamente la altura de la silla, posición de la pantalla para evitar reflejos, emplazamiento de ratón, teclado, teléfono, etc. Hay que tener en cuenta el orden y organización del cableado informático o telefónico

Sobre los sistemas de refrigeración tanto en verano (24-25°) como en invierno (20-21°) es bueno atender a las temperaturas medias que recomiendan organismos como IDAE

Por último, el almacén es quizá el lugar donde más riesgos puedan presentarse para los trabajadores y sus espaldas. Para minimizar daños hay que organizar el material adecuadamente para reducir los movimientos innecesarios de cajas pesadas, adquirir

carretillas que faciliten el transporte, compartir las tareas entre el personal, solicitar a los proveedores su almacenamiento directo, etc.

Además, para mantener en todo momento la seguridad, es conveniente anclar las estanterías a la pared para evitar vuelcos que serán extraordinariamente peligrosos.

De obligado cumplimiento será dotarse con botiquín y material sanitario. Sería a su vez muy interesante que los trabajadores contaran con conocimientos suficientes en primeros auxilios.

Dado que las oficinas están presentes en lugares con gran tránsito de personas y que suelen ofrecer unos amplios horarios de atención, sería vital para prevenir fallecimientos por ataques al corazón, contar con desfibriladores públicos.

Otro material preventivo que no debe faltar en toda instalación pública es el extintor para incendios convencionales y eléctricos, además, de saberlo utilizar correctamente.

Para finalizar, sin llegar a ser considerado como un riesgo laboral, el servicio de información turística puede ser bastante rutinario y redundante ya que por lo general hay que repetir constantemente el mismo discurso a cada turista.

Esto puede llegar a provocar agotamiento físico o dolor de cabeza, así como desmotivación o baja autoestima, teniendo como resultado una disminución de la calidad percibida del servicio por parte del turista.

Algunas medidas que pueden ayudar a no tener esa sensación de papagayos que repite una y otra vez lo mismo son:

Tratar de cambiar el orden del discurso tras cada servicio, sin perder la capacidad lógica de transmitir lo esencial y necesario para ambas partes. Intercambiar la posición y puestos con el resto de compañeros de trabajo para hacer más variada la jornada. Si es posible, llevar a cabo un descanso de cinco minutos para ir a beber, a despejarse o al baño por cada hora de servicio.