

7. Distribución externa de la información de un centro de información turística.

La función de distribución en el sector turístico, tiene un papel esencial puesto que **pone en contacto el producto con el consumidor**, e implica un conjunto de actividades relacionadas con la información, promoción y presentación del producto en los diferentes puntos de venta. La información turística llega a los consumidores a través de diferentes vías o canales de distribución como son, las publicaciones turísticas, los medios de comunicación, los puntos de autoconsulta, las posibilidades de Internet, las centrales de reserva, y las nuevas tecnologías de la información.

Las estrategias de distribución turística pueden ser indirectas (agencias de viajes, y tour operadores) o directas, en cuyo caso el prestador de servicios turísticos realiza las diferentes funciones de distribución. La distribución directa puede estar basada en contactos previos en el propio lugar de la prestación del servicio (oferta recreativa, de restauración, por ejemplo), puede también apoyarse en contactos producidos en el lugar de origen del turista (vía telefónica, e-mail, Internet, centrales de reserva, etc.), y a su vez, puede realizarse a través de los contactos realizados en oficinas abiertas al público por las propias empresas que ofrecen los productos (alojamiento, empresas de turismo activo, etc.).

Los centros u oficinas de información turística, funcionan como intermediarios entre la oferta de productos turísticos y la demanda, y facilitan la información en **diferentes soportes tanto físicos como digitales**, para que los usuarios puedan ponerse en contacto con los diferentes establecimientos y actividades turísticas.

Los canales de distribución son variados, las centrales de reserva como se ha indicado con anterioridad, son la conexión entre el productor y consumidor, y permiten una comercialización eficaz, pues facilita la compra al cliente al obtener datos inmediatos del producto (características, plazas disponibles, realización de la reserva).

7.1. Publicaciones turísticas.

Las publicaciones turísticas impresas y digitales constituyen un **medio publicitario y comercial** para comunicar la información turística y vender un determinado producto o servicio.

- Folletos turísticos: establecimientos y empresas.
- Guías turísticas: del destino y del entorno cercano.
- Audioguías.
- Guías de servicios: locales y del destino.
- Mapas y planos: carreteras, planos guía, rutas urbanas y naturales.
- Rutas turísticas.
- Publicaciones turísticas especializadas: revistas en soporte escrito y digital, libros de viaje, prensa local, etc.

Junto con Internet y las nuevas tecnologías, constituyen los principales instrumentos de comunicación con el mercado. Los diferentes tipos de materiales y publicaciones turísticas escritas y digitales, así como las características más importantes de los mismos, se desarrollan con

posterioridad en el tema 02 del manual, en el apartado de estudio dedicado al material turístico disponible en los centros u oficinas de información turística.

7.2. Internet.

La aplicación de Internet ha supuesto una auténtica revolución en la distribución y en la promoción de productos turísticos. Las empresas turísticas utilizan cada vez más este medio para vender de forma directa a los clientes, evitar intermediarios, simplificar la gestión, y reducir costes. Las principales áreas en turismo donde se emplea Internet son: destinos turísticos, centros de información, alojamientos, asociaciones turísticas, turismo activo, rutas, gastronomía, etc.

En cualquier caso, es preciso cuidar la calidad de la información que se ofrece al usuario, junto con las innumerables ventajas que ofrece el uso de Internet, también es preciso recordar que es preciso cuidar al máximo no sólo la cantidad sino también la calidad de la información ofrecida (actualizada, detallada, y fiel a las características reales).

7.3. Puntos de autoinformación.

Los puntos de autoinformación como hemos indicado anteriormente ponen a disposición de los usuarios la información turística de forma directa en terminales informáticos o en soportes escritos, sin necesidad de la intervención del personal de información turística.

7.4. Medios de comunicación.

El efecto de los medios de comunicación en la difusión de la información del propio centro y de las entidades y empresas turísticas del destino, tiene repercusiones importantes y evidentes. El contacto y colaboración con los medios de comunicación (generales, especializados, autonómicos, locales, etc.), nos ofrece un medio de extraordinario alcance para informar sobre nuestras actividades.

La inserción de anuncios y artículos en los diferentes medios (televisión, prensa, revistas, radio, publicidad, guías turísticas, folletos, páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos), y la elaboración de notas de prensa, cumplen importantes funciones de publicidad.

	<p>CAMPAÑAS PUBLICIDAD TURESPAÑA</p>
<p><i>Desde 1984, la imagen de la marca turística España ha estado asociada al famoso Sol de Miró, logotipo del turismo español que ha presidido desde entonces las distintas campañas de publicidad puestas en marcha por Turespaña. Dicho emblema fue creado en 1983 por Joan Miró, que lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior. Hoy día continúa siendo un referente a nivel mundial, habiendo sido imitado por numerosos países. Desde la adopción de dicho logo, y hasta el lanzamiento en el año 2010 de la actual campaña I Need Spain se han puesto en marcha un total de 8 campañas de publicidad que han transmitido en cada momento una imagen renovada de España para convertirla en un destino turístico líder.</i></p> <p><i>A principios del año 2010, Turespaña presentó su nueva campaña internacional de publicidad "I need Spain", una campaña que pretendía reposicionar España como destino turístico Internacional llegando a más de 400 millones de personas en 40 países a través de spots en</i></p>	

televisión y una campaña gráfica presente en revistas, periódicos y vallas publicitarias de todo el mundo. Tanto los spots como los visuales se adaptaron a los formatos on line, de modo que la campaña ha tenido también una destacada presencia en Internet.

Fuente: <http://www.tourspain.es>.

ACTIVIDAD 11

Con ayuda de Internet y de la bibliografía recomendada busque algún ejemplo de campaña turística de publicidad y analice las principales acciones de comunicación y promoción empleadas.

7.5. Ferias.

Otra forma importante de comunicación y distribución de los diferentes productos es mediante la asistencia a ferias, como forma de poner en contacto al consumidor final con las diferentes empresas, generalmente empleando el material turístico como son los folletos, guías, mapas, etc.

La asistencia a ferias, constituye un canal de distribución importante, y al mismo tiempo junto con la función específica de promoción, constituyen el escenario ideal para establecer contactos y relaciones con entidades y profesionales del sector, y a su vez como un medio para estar al día de novedades dentro del sector turístico (nuevos productos, materiales de promoción, aplicaciones nuevas tecnologías, etc.).



Imagen: Stand Turismo de Madrid, Feria Internacional de Turismo (FITUR).

7.6. Otras posibilidades.

Dentro de los sistemas de distribución directa, se encuentran también las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías informáticas y el entorno online. Las empresas y entidades turísticas, se ponen en contacto con el mercado potencial, a través de diferentes herramientas como veremos en apartados posteriores, ofreciendo de este modo la posibilidad de realizar reservas a través de la red.

ACTIVIDAD 12

Tomando como referencia algún ejemplo de centro u oficina de información, analice cómo se facilita y distribuye la información turística (soportes físicos y digitales) siguiendo los epígrafes del manual (publicaciones turísticas, Internet, medios de comunicación, etc.).

8. Promoción de los servicios propios de un Centro de información turística.

Junto con los trabajos de atención directa, es preciso dedicar esfuerzos a la **promoción y divulgación de los diferentes servicios y actividades del centro**, con efectos indirectos multiplicadores en la captación de nuevos usuarios y en la percepción de satisfacción de los servicios y actividades.

“La promoción supone, fundamentalmente comunicación y transmisión de la información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de diferentes medios personales e impersonales, y su finalidad última es la de convencer a potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización”. (SERRA, 2002)

Se trata de acciones concretas para dar a conocer el producto, dirigidas no sólo a los destinatarios, sino también a las diferentes administraciones locales y autonómicas, profesionales locales, distribuidores, medios de comunicación, etc., estableciendo contactos y sinergias beneficiosos para la promoción del propio centro y del territorio.

En los centros oficiales, todas estas actuaciones se realizan con la autorización previa de la dirección técnica de los trabajos, y en su caso con la aprobación de gabinetes de prensa de la administración. De manera general, se llevan a cabo protocolos de difusión general de las acciones realizadas desde los centros. El plan recoge la forma de realizar la promoción y difusión a los distintos grupos de interés: ayuntamientos, empresarios turísticos, usuarios, etc.

Junto al desarrollo de programa de actuaciones y a una buena gestión, la estrategia de comunicación son las claves para el buen funcionamiento del centro.

El plan de comunicación se articula en torno a objetivos como los siguientes:

- Aumentar la percepción de las actuaciones del centro tanto dentro y fuera de la zona y a todos los grupos de interés.
- Desarrollo de imagen corporativa para el centro.
- Implantación de imagen de calidad, etc.

Con estos tres objetivos se realizan o proyectan las siguientes acciones destinadas a la difusión y mejora de la visibilidad del centro y de sus actividades dentro y fuera de la zona de actuación:

- **Diseño de la imagen gráfica propia:** empleada en folletos, cartelería, elementos visuales, señalización, papelería, página Web, etc. La creación de la imagen corporativa para los centros y su aplicación en todas las utilidades de comunicación, permite crear poco a poco una imagen visual permanente que identifique a primera vista cualquier material promocional del centro.
- **Edición de materiales de producción propia de difusión de los servicios y programas:** realizado en diferentes formatos (papel y digital). Como ejemplos de este material se encuentran: listados de recursos patrimoniales y/o turísticos, folletos generales y específicos de actividades, guías, tarjetas, separadores, carteles y pósters de difusión, boletines informativos, etc.

- **Exposición del material de promoción del centro:** paneles informativos, expositores físicos y tablón de anuncios (ubicados en diferentes zonas, como las entradas, puntos de autoconsulta, interior del edificio, etc.), carpetas informativas, con la información de los diferentes servicios y agenda de actividades.
- **Envío del material del centro a puntos de interés:** centros (ambientales, juveniles, culturales, educación de adultos, mayores, turísticos, etc.), ayuntamientos, empresas, instituciones, medios de comunicación locales, asociaciones, etc., de dentro y fuera de la zona de actuación.
- **Elaboración de estadísticas turísticas:** como se ha indicado los centros realizan trabajos de investigación y análisis del sector turístico, así como la difusión de este tipo de información entre los responsables del desarrollo turístico y local de la zona.
- **Diseño, producción y organización de exposiciones:** de temática turística variada que permite la promoción del centro y de los recursos locales.
- **Relaciones con prensa:** elaboración de notas de prensa relacionadas con las actividades propias del centro o de la zona que constituye su ámbito de actuación (medios locales, revistas del sector turístico, ambiental, cultural, etc.). Normalmente esta función la realiza el coordinador, que es el responsable de la atención de los medios de comunicación, de la redacción de los comunicados de prensa, así como de la organización de las ruedas de prensa.
- **Entrevistas con los medios de comunicación:** a demanda de los diferentes medios con la autorización previa del organismo responsable.
- **Páginas Web, blogs:** alquiler del dominio y elaboración de los diferentes contenidos del centro.
- **Envío de material digital:** colaboración en la inserción de contenidos turísticos en otras páginas Web de la zona.
- **Correo electrónico:** campañas emailing a través de Newsletter semanales o mensuales, para envío puntual de convocatorias y novedades del centro a los diferentes destinatarios de interés (público en general, profesionales, población local).
- **Redes sociales:** publicación de contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).
- **Celebración de eventos especiales:** visitas temáticas, celebración fechas especiales, premios, etc.
- **Asistencia a ferias y otros eventos organizados:** donde se asiste con el apoyo de la cartelería, folletos y materiales específicos del propio centro y del territorio.
- **Presentaciones del centro:** centros educativos, entidades locales, encuentros profesionales, etc.
- **Diseño de productos merchandising:** objetos de promoción del centro y de la zona.
- **Otros:** en algunos casos (edificios singulares) se puede promover el uso del espacio como plató cinematográfico, convocatorias de premios, etc.

ACTIVIDAD 13

Como se ha visto, entre las acciones de promoción de los servicios de los centros u oficinas y del destino turístico se encuentran la asistencia a ferias de turismo. Podría citar alguna feria turística que tenga lugar en su Comunidad/Municipio, que considere de interés para asistir y participar desde un centro u oficina de turismo ubicado en la zona.

9. Técnicas de difusión y marketing electrónico.

La comunicación con los clientes, se realiza como se ha indicado por diferentes vías; a continuación, se exponen el **conjunto de acciones que emplean el uso de Internet para transmitir nuestro mensaje comercial**. En cualquier caso, es fundamental realizar un trabajo previo de creación y actualización de las bases de datos de direcciones electrónicas de clientes, a partir de las cuales se desarrollan las diferentes acciones de marketing.

Desde la aparición de Internet las empresas y entidades turísticas han empleado esta herramienta de gestión comercial, por las grandes ventajas que ofrece desde el punto de vista de la accesibilidad a la información, su rapidez, reducido coste, flexibilidad y comodidad, si bien, requiere de la consideración y aplicación de determinados aspectos técnicos e informáticos que es preciso tener muy presentes.

Si contemplamos la evolución en el empleo de Internet hasta llegar al momento actual, podemos apreciar cambios importantes:

- En los primeros momentos de desarrollo y aplicación, se emplea la página Web como una herramienta pasiva, sin apenas elementos interactivos y sin un enfoque comercial.
- Con la aparición de la segunda generación de marketing online (*marketing 2.0*), se incorporan avances técnicos importantes y elementos interactivos y dinámicos, que nos ofrece por tanto una gestión más dinámica de la página Web y del correo electrónico.
- La actual generación de marketing (*marketing 3.0*), representa la aparición y establecimiento de las redes sociales, y el uso de otros instrumentos técnicos de excepcional valor comercial, que permiten a las personas construir todo tipo de conexiones sociales y de negocios, compartir contenidos e información de interés, compartir y colaborar en proyectos, entre otras aplicaciones y utilidades destacadas.

La adaptación del marketing online a la actividad turística, emplea términos como “**marketing turístico online**”, y básicamente hace referencia como veremos, a programas y actuaciones desarrolladas a través de Internet, en concreto:

- Creación y gestión de una página Web.
- Integración en la Web de variables específicas de marketing (tipo de producto, venta, precio, promoción, servicio, etc.).
- Creación, diseño y gestión de un blog.
- Gestión de envíos vía correo electrónico, es decir listas de correo para difundir actividades, convocatorias, noticias, productos, etc.
- Presencia en las redes sociales y gestión comercial de las relaciones.
- Presencia en otras direcciones y enlaces de otras organizaciones y empresas turísticas.
- Gestión comercial de otros instrumentos como la telefonía móvil, iphone, etc.

► Spain.info



El 25 de junio de 2013 se lanzó a la luz la nueva versión del Portal Institucional de Promoción Turística de España, www.spain.info. Ésta es su tercera versión desde su creación el 25 de junio de 2009.

► Redes Sociales



El Instituto de Turismo de España ha apostado claramente por las redes sociales como instrumento para dar a conocer España como destino turístico y generar una relación de confianza con todos los usuarios que tienen a España entre sus destinos favoritos.

► Canal Youtube



Turespaña ha personalizado la presencia de España como destino turístico en YouTube, mediante la creación de un canal temático, en el que los usuarios pueden buscar los videos de España por categorías – cultura, estilo de vida, deporte y aventura, naturaleza y playas, y gastronomía-, o localizarlos en un mapa.

► Visiteurope.com



El portal Visiteurope es la plataforma de la Comisión Europea del Turismo destinada a proporcionar visibilidad a distintos destinos de Europa y promocionar rutas que crucen fronteras, presentando a los usuarios una nueva percepción de la diversidad cultural e histórica europea.

► Aplicaciones móviles



Otros desarrollos en el mundo digital comprenden aplicaciones móviles para iPad y iPhone, presencia en el canal temático YouTube y la línea de audiovisuales de España, todo encaminado a que el destino España llegue progresivamente a un mayor número de turistas potenciales.

MARKETING ONLINE TURESPAÑA

“El 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos. Con esta perspectiva, Turespaña lleva trabajando desde hace tiempo en reforzar su presencia en el mundo digital. Otros desarrollos en el mundo digital comprenden aplicaciones móviles para iPad y iPhone, presencia en el canal temático YouTube y la línea de audiovisuales de España, todo encaminado a que el destino España llegue progresivamente a un mayor número de turistas potenciales”.

Fuente: <http://www.tourspain.es>.

En la actualidad existe una legislación extensa sobre el marketing electrónico, que puede consultarse en muchos sitios Web, y nos proporcionan asesoramiento en esta materia. En cualquier caso, conviene prestar especial atención a **temas legales relacionados con la protección y**

privacidad de los datos, la titularidad y propiedad intelectual, la identificación en sitios Web y correos electrónicos, el software (comercio electrónico, dominios, etc.).

9.1. La página web.

Ofrecer sitios Web de calidad sigue siendo fundamental para la promoción de cualquier actividad turística, en nuestro caso, del centro de información turística y de la zona de actuación.

Toda la información que los usuarios puedan encontrar en los diferentes espacios físicos del centro, es preciso desarrollar e intentar a su vez que se encuentre accesible también en la página Web. Con este objetivo principal se trabaja en aspectos concretos como los siguientes:

- Bases de datos de recursos de la zona, desarrollo de un motor de búsqueda por filtrado. Estas bases requieren de una permanente actualización, con el objetivo de que la información que reciba el usuario sea en todo momento fiable.
- Mejora de la usabilidad y el diseño, en función de las posibilidades de actuación y la posibilidad de su modificación.
- Trabajar sobre el posicionamiento de la Web en los buscadores, introduciendo links a la página del centro en páginas especializadas y relevantes para los motores de búsqueda de los distintos buscadores. Poseer links en páginas relevantes para los buscadores es, básicamente, lo que hace a una página estar mejor posicionadas que otras.
- Web adaptada a través de dispositivos móviles, PDA.
- Multinivel de idiomas Inglés/Francés y cambiar idioma en Google.
- Links de nuestros perfiles de la facebook, twitter, youtube, etc.
- Buscador de eventos por localidades.

Dentro de la página Web, es necesario diseñar y gestionar soportes específicos desde el punto de vista comercial.

Se pueden consultar iniciativas institucionales que han incluido en sus páginas Web, apartados específicos de interacción con el turista potencial que visita los portales de turismo, como forma de investigar cómo se produce el proceso de viaje en el destino objeto de estudio.



Imagen: Ejemplo de portal de turismo donde se incluyen las redes sociales como elemento de interacción con los turistas potenciales y como elemento de conocimiento de las posibles opiniones y críticas a los gestores turísticos.

Fuente: <http://www.turismodearagon.com>.

9.2. El blog.

En las estrategias de redes sociales encaminadas a ofrecer contenidos de calidad y de utilidad, los blogs constituyen hoy en día una herramienta esencial. Por ejemplo, los blogs corporativos son un canal indirecto de captación de clientes, porque las personas comparten enlaces de los blogs que les resultan interesantes en *Twitter* o *Facebook*, de modo que en la actualidad se emplea de forma habitual para buscar información y recomendaciones de otros usuarios.

El empleo de los blogs, una vez que se ha configurado de forma correcta, nos permite a su vez recibir comentarios y opiniones de usuarios, suscribirse a los contenidos, etc.

Las plataformas más empleadas, son *Blogger* y *Wordpress*, esta última es una herramienta de código libre con numerosas aplicaciones gratuitas para dotar al blog de todo tipo de funcionalidades diferentes. El montaje del blog con *Wordpress* puede hacerse a través de un dominio y hosting propio de coste muy bajo, o bien, a través de sus servidores.

9.3. Marketing en las redes sociales.



En turismo, los usuarios buscan no sólo la información específica de un determinado establecimiento o actividad, también se quiere obtener opiniones concretas sobre los mismos. La relevancia de Internet y las opiniones de amigos, familiares y otros clientes, en la decisión de compra, viene avalado en la actualidad por numerosos estudios e investigaciones. Esta situación ha impulsado cambios estratégicos importantes en la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos.

La elección de las herramientas de marketing, debe tener muy presente los cambios sociales que se están produciendo en turistas y visitantes. Por ello, las estrategias básicas han de estar atentos a los cambios, y seguir las fuentes de opinión, a través del uso que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como los blogs y las redes sociales. Es preciso adoptar un servicio de marketing en Internet, con personal experto en conocimientos de redes sociales que sean capaces de aprovechar al máximo las extraordinarias posibilidades que nos ofrecen las herramientas de seguimiento de opiniones de los clientes.

Si se tiene en cuenta su utilidad y aplicaciones podemos distinguir **diferentes categorías de Redes Sociales**:

Redes Sociales

Las redes sociales son canales o plataformas que permiten a las personas con intereses comunes conectarse entre sí y compartir todo tipo de contenidos (texto, audio, video, etc.).

Ejemplos: Facebook, Twitter, Bebo, Friendster, LinkedIn, Myspace, Ning, etc.

- *Facebook*, tiene todo tipo de aplicaciones o programas gratuitos que se pueden instalar y aprovechar sus funcionalidades. La aplicación FBML permite incorporar información externa a Facebook dentro de la página como por ejemplo la publicación de una oferta. La aplicación Promotions, nos permite crear en la página de fans, concursos y sorteos de tal manera que genere viralidad y poder de compartir entre los usuarios.
- *Twitter* es a su vez una potente herramienta de comunicación. Se trata de un servicio gratuito con numerosas aplicaciones, y se puede emplear como canal de comunicación entre la empresa y el cliente, de modo que nos permite prestar un servicio de atención al cliente y a su vez promocionar y comunicar nuevos productos.

Publicaciones

Plataformas que nos ofrecen compartir contenidos en la red con otras personas o clientes. Una utilidad es por ejemplo es compartir presentaciones de las actividades formativas. También se puede emplear como canal de captación de e-mails y de este modo conseguir contactos para las bases de datos de clientes potenciales, a través por ejemplo de formularios de solicitud de información.

Ejemplos: Blogger, Slideshare. Wordpress, etc.

Fotografías y videos

Al igual que los contenidos de texto, los contenidos visuales cada vez tienen más valor para promocionar nuestra actividad turística.

Ejemplos: Picasa, Flickr, Photobucket, etc.

Por su parte el video también constituye un soporte multimedia de gran utilidad en el marketing.

Ejemplos: YouTube, Vimeo, Viddler, etc.

Emisión en Streaming

Medio para emitir en directo eventos y actividades.

Ejemplos: TalkShoe, ShoutCast, etc.

Aplicaciones de Productividad

Herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.

Ejemplos: Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, etc.

Agregadores de Noticias

Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad.

Ejemplos: Digg, Reddit, Mister Wong, etc.

RSS

Herramienta para estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en las webs y blogs preferidos. Al mismo tiempo, se puede emplear para hacer que los clientes estén informados de lo que sucede en la actividad o negocio.

Ejemplos: FeedBurner by Google, Atom, RSS 2.0.

Búsquedas

Los buscadores como Google se emplean para conseguir información, y para localizar lugares, personas, etc.

Ejemplos: Google. MetaTube, Yahoo, etc.

Móviles

El Marketing Móvil ha ganado cuota de mercado y cada día son más las empresas que aprovechan sus recursos. En turismo se emplean sms para informar de noticias, calendario de eventos y actividades, novedades, etc.

Interpersonales

Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.

Ejemplos: Skype, Meebo, Webex, Messenger, iChat

ACTIVIDAD 14

Exponga algún ejemplo de promoción turística de algún organismo o empresa, que emplee el entorno online.

10. Relaciones con otras empresas y entidades del sector turístico.

Desde los centros de información turística se establecen todo tipo de relaciones con las entidades administrativas, económicas, turísticas, de comunicación, y con profesionales y empresarios turísticos de dentro y fuera del destino, en concreto:

- Administración Autonómica.
- Administraciones Locales (Ayuntamientos, Mancomunidades).
- Consorcios Turísticos.
- Grupos de Acción Local.
- Agentes y técnicos de desarrollo local.
- Mayoristas y minoristas.
- Empresarios y empleados del sector turístico.
- Asociaciones (turísticas, culturales, ambientales, etc.).
- Personal centros (culturales, educación ambiental, turísticos, etc.).
- Profesionales en general.
- Medios de comunicación (generales, especializados, locales, etc.).
- Instituciones, organizaciones y organismos de interés para el desarrollo turístico (turismo, accesibilidad, calidad, medio ambiente, cultura, etc.).

Las relaciones con la empresas de la zona se establecen de cara a obtener información y documentación precisa de los diferentes recursos turísticos, presentar y divulgar los diferentes servicios y actividades de los centros, detectar los temas de mayor interés, atender a sus demandas y facilitarles herramientas con las que poder mejorar e incrementar sus negocios, establecer colaboraciones de forma que los centros puedan servir de escaparate a las empresas, poner en marcha acciones conjuntas para impulsar el destino turístico, etc.

Entre los objetivos del mantenimiento de estos contactos se pueden citar:

- Desarrollar acciones conjuntas encaminadas a la dinamización turística del territorio.
- Diseñar productos turísticos para satisfacer las expectativas de la demanda turística, rentabilizando y poniendo en valor los diferentes recursos territoriales y la oferta de servicios del entorno.
- Profesionalizar el sector turístico en la zona, como reto para conseguir implantar modelos de turismo de calidad, sostenible y accesible.
- Acercar conceptos innovadores de gestión, como la calidad, la sostenibilidad y la accesibilidad, a los empresarios y organismos que guardan relación con el sector turístico, sentando las bases para futuras implantaciones de sistemas y procesos de certificación.
- Favorecer y mantener el espíritu de innovación y de mejora de los procesos de los servicios.
- Actualizar e intercambiar conocimientos de utilidad.
- Crear una identidad e imagen de calidad para el turismo que posibilite que la oferta tenga una diferenciación atractiva y fácil de identificar por los usuarios y que mejore de los servicios prestados.

- Contribuir a la puesta en valor de los recursos turísticos.
- Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos, siempre en sintonía con el entorno natural y cultural local.
- Estudio, diseño y desarrollo de políticas, estrategias y modelos de promoción y comercialización.
- Fortalecer el tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo y el apoyo a las empresas.
- Corresponsabilizar a todos los agentes que guardan relación con el turismo, haciendo converger sus objetivos con la finalidad de crear sinergias a favor del territorio.

Los contactos y relaciones fuera del territorio, en concreto expertos y profesionales del sector turístico, son a su vez importantes para la dinamización de las actividades y servicios y, para el asesoramiento en temas turísticos para los equipos de los centros, y para las empresas locales.

En el tema específico de la puesta en marcha de actividades educativas y formativas, el contacto con entidades profesionales, administrativas y empresariales, nos aporta numerosas ventajas como fuente de contactos y conocimientos en temas de interés para el funcionamiento general de los centros, y al mismo tiempo, nos permite diseñar nuestras propuestas formativas con temas de interés, y de este modo adaptarse a la realidades y necesidades de las entidades y promotores turísticos.

Junto con el contacto y visitas presenciales a las entidades, organizaciones y empresas de interés, se pueden poner en marcha actividades concretas, como encuentros, desayunos de trabajo, charlas, actividades formativas, etc.

11. Redes de centros y servicios de información turística.

Los centros u oficinas de información turística pueden ser de titularidad pública (autonómica o local) o privada (asociaciones de empresarios). En muchas CCAA con el objetivo de conseguir una mayor eficacia y calidad en la gestión del servicio, las administraciones competentes en materia de turismo impulsan la coordinación y creación de redes integradas por las diferentes oficinas o centros, que deben cumplir determinados requisitos relativos a horarios de apertura, tipos de servicios, oferta de actividades, materiales de promoción homogéneos, identidad e imagen corporativa, y otros aspectos que se reflejan en las normativas turísticas de aplicación desarrolladas por las diferentes comunidades autónomas.

Algunos ejemplos de las redes de centros y de los requisitos de funcionamiento más importantes:

Red de Oficinas de Andalucía

Aquellas oficinas de turismo cuya titularidad ostente la Administración de la Junta de Andalucía se integrarán en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía creada a tal efecto, pudiendo adherirse a esta Red aquellas otras oficinas de turismo de titularidad pública o privada que voluntariamente lo soliciten. Reglamentariamente se establecerán los servicios comunes de la Red, los requisitos de integración en la misma y el distintivo o placa oficial de las oficinas de turismo integradas en la misma.

Para que las oficinas de turismo ajenas a la Administración de la Junta de Andalucía puedan recibir subvenciones, ayudas o colaboración técnica y material, será obligatoria su integración en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía. *Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.*

Red de Oficinas de Turismo de Aragón

Instrumento de coordinación y promoción de la calidad de la información turística general en Aragón, estará integrada por las oficinas de titularidad pública y por aquellas de titularidad privada que se incorporen a la misma. Las Oficinas de Turismo integradas en la Red deberán cumplir los requisitos que, en relación con la realización de actividades, prestación de servicios e identidad de imagen, se determinen reglamentariamente.

De las oficinas de titularidad privada, sólo las integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Aragón podrán recibir subvenciones, ayudas o asistencia técnica. *Decreto legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón.*

Red de Oficinas de Turismo de La Rioja

La Comunidad Autónoma de La Rioja regulará la Red de Oficinas de Turismo de La Rioja, estableciendo los requisitos y condiciones necesarias para la integración en la misma. Las oficinas de turismo se regirán conforme a criterios de homogeneidad de la prestación de los servicios y de identidad de imagen representativa de la actividad a fin de potenciar una imagen turística de calidad de La Rioja. *Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Ordenación del Turismo en la Comunidad de La Rioja.*

Red de Oficinas de Turismo de Castilla y León

Las Oficinas de Información Turística y los Puntos de Información Turística integrados en la Red de Oficinas de Turismo de Castilla y León deberán cumplir los requisitos relativos a la realización

de actividades, prestación de serviservicios, identidad de imagen corporativa, horarios y otros que se determinen reglamentariamente. *Ley del turismo de Castilla y León.*

La Red de Oficinas de Turismo de Cataluña

Las oficinas de turismo pueden integrarse, voluntariamente y de conformidad con procedimientos establecidos en el Registro de Oficinas de Turismo de Cataluña. *Decreto 75/2020, de 4 de agosto, de turismo de Cataluña.* Corresponde a la dirección general competente en materia de turismo de la Generalidad de Cataluña poner a disposición de las oficinas de turismo adscritas, los contenidos básicos de la información de productos y servicios turísticos de Cataluña y la disponibilidad de recursos instrumentales suficientes para posibilitar un servicio de difusión turística adecuado, tales como el apoyo a la formación, el conocimiento, la promoción y la comercialización.

Red de Oficinas de Información Turística de la Comunidad de Madrid

Con el fin de obtener una mayor eficacia y calidad en la gestión de la información turística la Consejería competente en materia de turismo impulsará la coordinación de las oficinas dependientes de la Comunidad de Madrid con las gestionadas por otras entidades públicas o privadas. Las entidades privadas que se dediquen a la información turística deberán inscribirse con carácter obligatorio en el Registro General de Empresas y Entidades Turísticas y su actividad deberá estar sujeta a las normas de protección de consumidores y usuarios turísticos. *Ley 1/1999 de Ordenación del Turismo en Madrid.*

Red de Oficinas de Turismo Extremadura

Sistema integrado y coordinado de información y atención a las personas usuarias. Las oficinas que la integran promoverán la imagen de Extremadura como marca turística, serán atendidas por personal cualificado y dispondrán de información, servicios y materiales homogéneos y suficientes para atender las demandas de las personas usuarias.

La Red estará integrada por las oficinas de turismo de la Junta de Extremadura, por las de las Administraciones Provinciales y Locales y por todas las oficinas privadas, que se adhieran voluntariamente a la misma. Las funciones, servicios, régimen y demás requisitos que deben cumplir las oficinas integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Extremadura, así como las ayudas de la Administración de la Comunidad Autónoma a las que podrán acceder, se regularán reglamentariamente. *LEY 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.*

Navarra

Sin perjuicio del principio de autonomía municipal, por la Administración de la Comunidad Foral se impulsarán los mecanismos necesarios para una actuación coordinada en materia de información turística y se articularán las ayudas precisas a los entes locales en esta materia, que permitan consolidar un sistema de información turística de Navarra, conforme a criterios de homogeneidad de prestación de sus servicios, identidad de imagen representativa de la actividad y modernización de los soportes de la información. *Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo de Navarra.*

12. Resumen.

En la primera parte del capítulo se ha presentado, una recopilación de diferentes contenidos relacionados con la organización y planificación general del servicio de información turística, principales objetivos y fines perseguidos, determinados conceptos y definiciones importantes a tener en cuenta relacionados con la información como actividad turística, la tipología de los centros, y en función de todo ello, los diferentes servicios y actividades ofrecidas desde los mismos.

Al mismo tiempo se han presentado las principales fuentes, medios y documentos empleados para desarrollar las diferentes funciones de información, documentación, educación y divulgación, administración, y gestión. La introducción de los medios tecnológicos, ha hecho posible que en muchos casos se puedan mejorar los canales de distribución y disponer de sistemas de reserva de productos y servicios del destino y del propio centro u oficina.

A todo ello se le suma el conocimiento de la demanda, puesto que nos permite diseñar y orientar nuestras actividades a la tipología de usuarios, necesidades, gustos, y preferencias. Desde que entramos en contacto con los clientes es preciso prestar la mayor atención a todas sus dudas, necesidades y demandas, antes, durante y después de la utilización del servicio. Por este motivo como espacio de información turística al servicio de los visitantes, ha de tener flexibilidad y capacidad de adaptación en sus actividades, y desarrollar programas anuales diseñados siguiendo pautas y directrices marcadas, y al mismo tiempo desarrollar actuaciones y actividades a demanda de los usuarios.

La elección de las herramientas de marketing, debe tener muy presente los cambios sociales que se están produciendo en turistas y visitantes. Por ello, las estrategias básicas han de estar atentos a los cambios, y seguir las fuentes de opinión, a través del uso que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como las páginas Web, el correo electrónico, los blogs y las redes sociales. Es preciso prestar especial atención al desarrollo del servicio de marketing en Internet, con personal experto en conocimientos de redes sociales que sean capaces de aprovechar al máximo las extraordinarias posibilidades que nos ofrecen las herramientas de seguimiento de opiniones de los clientes.

Cuando se habla de la normativa específica de aplicación, que afecta al desarrollo del servicio de información turística, abarca múltiples aspectos (actividad turística, protección de datos, prevención de riesgos laborales, protección ambiental, calidad, sanidad, etc.). Junto con las referencias legislativas más importantes, también es preciso tener en cuenta diferentes normas, documentos y ejemplos de buenas prácticas de trabajo que a su vez persiguen la mejora del servicio de información turística y el acceso a todas las personas sin excepción.

La colaboración con otras entidades administrativas, económicas, turísticas, de comunicación, y con profesionales y empresarios turísticos de dentro y fuera del destino, se considera a su vez una tarea esencial para el desarrollo turístico del destino y para el funcionamiento del servicio de información turística.



13. Ejercicios de autoevaluación.

1. Señale la respuesta correcta. En relación a la atención de las personas, desde el servicio de información turística, se persiguen objetivos como:

- a) Presentar la información de forma sencilla y comprensible.
- b) Tener en cuenta criterios de accesibilidad universal.
- c) Buscar la satisfacción del cliente.
- d) Todas las anteriores.

2. Señale la respuesta correcta. El servicio de información turística se define de forma habitual como:

- a) El hecho de proporcionar al público información, orientación y asistencia en relación a la oferta turística.
- b) La actividad de interpretar y comercializar, si procede, la oferta turística.
- c) La actividad encaminada a motivar un determinado comportamiento en los usuarios.
- d) La actividad que tiene por objeto destacar aspectos y valores propios de los recursos turísticos.

3. Señale la respuesta correcta. La información turística en el destino:

- a) Se trata de una información más genérica que la información previa al viaje.
- b) Su principal objetivo es atraer a los clientes a una determinada zona.
- c) Se proporciona en el origen de la demanda.
- d) Su objetivo es proporcionar a los visitantes los datos prácticos de utilidad para la estancia.

4. Señale la respuesta correcta. En relación a la tipología de las visitas y rutas guiadas existen muchas variantes pero principalmente dependen de:

- a) La partida presupuestaria de los centros u oficinas turísticas.
- b) La naturaleza de los grupos, del entorno, de los contenidos y del medio de transporte empleado.
- c) De la normativa de protección ambiental y cultural de los diferentes recursos turísticos visitables.
- d) De la disponibilidad de equipos y personal técnico adecuado para conducir grupos.

5. Complete la siguiente frase. La central de reservas es...

6. Señale la respuesta correcta. Entre las medidas de accesibilidad a tener en cuenta para que todas las personas puedan utilizar los diferentes espacios, productos y servicios, se encuentran:

- a) Cumplimiento de la normativa de accesibilidad de aplicación.
- b) Normas UNE.
- c) Certificaciones.
- d) Todas las anteriores.

7. Complete la siguiente frase. Las tarjetas turísticas son una opción para...

8. Complete la siguiente frase. En los centros públicos, el control de la gestión, actividades y proyectos se realiza a través de reuniones y comisiones de seguimiento con la dirección técnica, donde se presentan...

9. Señale la respuesta correcta. Los centros de información turística pueden ser:

- a) Dependen fundamentalmente de la ubicación, titularidad y de la especialización de los mismos.
- b) Públicos y privados.
- c) Urbanos y rurales.
- d) Construcciones permanentes o unidades móviles.

10. Complete la siguiente frase. Entre las acciones destinadas a la difusión y mejora de la visibilidad del centro y de sus actividades se encuentran:...