Módulo: Ejecución de labores administrativas en oficinas de información turística

A.E. 1: Organizar el abastecimiento de material informativo de un recinto de información turística, según políticas de inventario y procedimientos establecidos.

Forpe

Fundación de la Formación Profesional para el Empleo

Oficinas de Información Turística (OIT)

Las Oficinas de Información turística, son espacios de atención a la ciudadanía en la que se ofrece información institucional de los productos y programas del servicio e información turística del país. En ellas se entrega material a turistas que soliciten información con el objetivo de facilitar su decisión de viaje, estadía, experiencia y recreación que sea de utilidad sobre destinos turísticos, de manera presencial, online o telefónica.

Funciones de la oficina de turismo

Brindar recursos informativos

Son aquellos materiales que sirven para informar y orientar al usuario. Entre los recursos más importantes, están:

Guías turísticas: Son documentos impresos que ofrecen gran variedad de información sobre un sitio turístico en concreto. Sirven para guiar y orientar a los usuarios, brindando información relevante como: direcciones, precios, números de teléfonos y valoraciones de hoteles, restaurantes, centros culturales y zonas de entretenimiento.

Mapas turísticos: Son aquellos mapas que indican los puntos de interés de un determinado destino. Suelen ser recursos que interesan mucho a los turistas, ya que les ayudan a ubicar zonas específicas y a seguir rutas durante sus trayectos.

Folletos turísticos: Son impresos que tienen la finalidad de informar y/o publicitar una zona turística. Normalmente, se entregan gratuitamente y la información que ofrece es breve, pero útil. Su contenido puede tratar sobre las características de un destino en general o referirse específicamente a un sitio, como museos, parques, hoteles, restaurantes y otros centros de interés.

Ofrecer listas de empresas turísticas registradas

Son documentos que indican las diversas empresas que están registradas y, por tanto, avaladas para la prestación de servicios en la zona.

Entre las más comunes, están:

Empresas de alojamiento: Son aquellas entidades que prestan servicios de hospedaje, como hoteles, albergues, hostales, camping, etc.

Empresas de transporte: Son las que se encargan de transportar a los turistas, pudiendo ser terrestres, marítimos o aéreos.

Empresas de alimentos y bebidas: Son los establecimientos de comida, como restaurantes, cafeterías, panaderías, heladerías y puestos de comida rápida.

Es un documento que sirve como guía para saber qué empresas están respaldadas por el sector, el cual asegura que el turista contrate servicios auténticos.

Solventar las dudas de los usuarios

Las oficinas de turismo clarifican las diversas cuestiones que las personas tienen antes y durante su visita a un lugar. Es decir, atienden y resuelven dudas de turistas y de potenciales turistas.

Presentar los atractivos del lugar

Confieren presentaciones de los **lugares más destacados e icónicos del destino**, así como las actividades más interesantes para realizar y los distintos eventos que se desarrollan en dicha región.

Proporcionar información de interés

Son aquellos datos que suelen interesar a los turistas:

✓Precios generales.
✓Horarios de atención.
✓Recomendaciones de seguridad.
✓Sitios más recomendados y sitios a evitar.
✓Información de divisas.
✓Números telefónicos.
✓Las mejores rutas a seguir.
✓Medios de transportes para desplazarse.

Tipos de oficinas de turismo

Según su permanencia:

Oficinas temporales.
Oficinas permanentes.

Según su alcance geográfico:

Oficinas locales.
Oficinas regionales.
Oficinas nacionales.
Oficinas internacionales.

LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Son fundamentalmente tres las herramientas básicas.

Medios impresos: Folletos, listados, catálogos, desplegables, cuadernos, libros, hojas, guías… De entre todos éstos, es preciso destacar el mapa 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.
- Incorporar los servicios turísticos (alojamientos, restaurantes, oferta complementaria). Si es posible, con su ubicación y datos fundamentales de contacto.
- Añadir servicios de interés como estacionamientos, farmacias, baños públicos, policía, hospitales, estaciones de transportes o líneas de metro.
- Resaltar zonas de interés: monumentos, principales avenidas, salidas y entradas, zonas verdes, miradores, senderos, fuentes, etc.
- Incluir datos de contacto de la oficina, teléfonos de interés, 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, desplegables…) 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.

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.

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.

CICLO DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

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.

- Contacto visual directo y sonrisa natural para tratar de causar una primera impresión agradable ofreciendo una bienvenida cálida.

- Selección del idioma para la comunicación, preguntando 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 compresión 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.

- 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.

Fase de despedida:

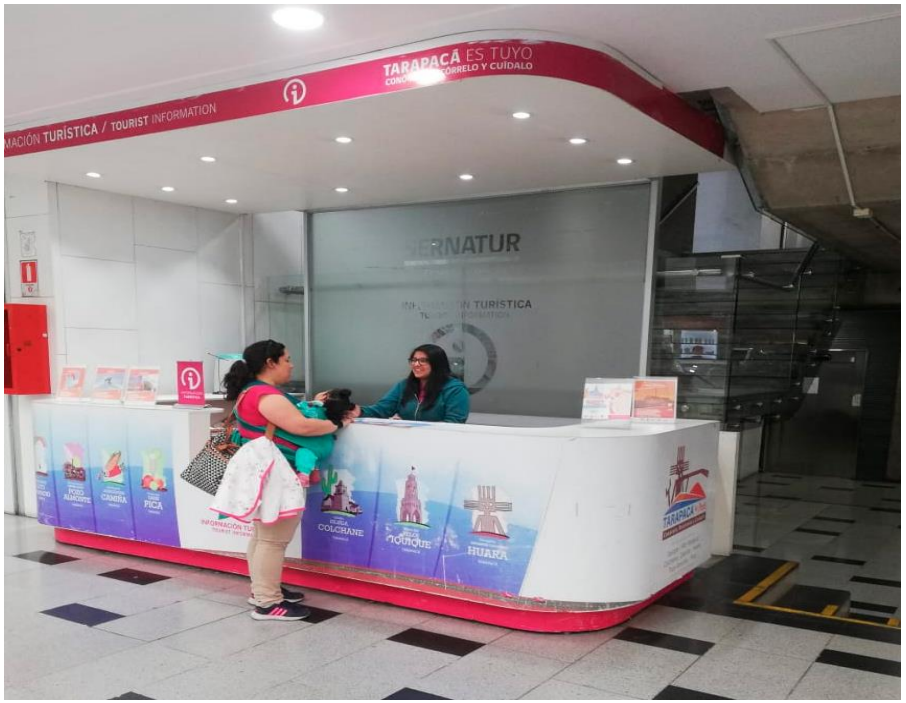
-Solicitar la colaboración para rellenar el cuestionario estadístico de la oficina.

-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 duda que estime oportuna, recordando el horario de cierre.

- Agradecer con naturaleza la visita al destino.

En Chile las oficinas de información turística están principalmente gestionadas por organismos públicos. Existen 23 oficinas de información permanente a cargo de SERNATUR distribuidas en las principales ciudades del país y 12 oficinas de carácter temporal que funcionan durante la alta temporada entre los meses de diciembre a febrero. Adicionalmente, algunos municipios poseen sus propias oficias de información turística, las que suman 36 oficinas de carácter permanente y 77 oficinas de información turística de temporada.



Actividad: Responda las siguientes preguntas.

1.- ¿ Qué tipo de información entregan las O.I.T.?
2.- ¿De qué manera se entrega dicha información?
3.- ¿Qué son las guías turísticas?
4.- ¿Qué indican los mapas turísticos?
5.- ¿Dónde podemos encontrar información referente a museos, parques, hoteles, restaurantes y otros centros de interés?
6.- ¿Cuáles son las principales empresas turísticas registradas?
7.- ¿Cuántos tipos de oficinas de información turística existen?
8.- ¿Cuáles son las herramientas de trabajo de una O.I.T?
9.-¿En qué consiste la fase de desarrollo del servicio?
10.- ¿Cuántas oficinas de información permanente existen? ¿a cargo de quién están y dónde se ubican?

Pauta de Respuestas

1.- Información turística de productos y programas del país.
2.- Presencial, online o telefónica
3.- Documentos impresos que ofrecen información de un sitio turístico en concreto.
4.- Indican los puntos de interés de un determinado destino
5.- Folletos turísticos
6.- Alojamiento, transporte, A y B
7.- 2: Según permanencia y según geografía
8.- Medios impresos – informativos y reproducción y medios de telecomunicación
9.- Indicar en el mapa los lugares, reseña del sitio a visitar, horarios, etc.
10.- 23 oficinas permanentes a cargo de Sernatur, distribuidas en las principales ciudades del país.
Los municipios cuentan con 36 oficinas permanentes.