

Manual de práctica

MÓDULO: GESTIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA





Manual de práctica

MÓDULO: GESTIÓN DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



ELABORACIÓN

María de Loures Larrea Paredes

Carmen Mercedes Zambrano Aguilar

ISBN: 978-9942-8934-0-6

VVOB EDUCATION FOR DEVELOPMENT

Lotte Staelens
Country Programmes Manager
Natalia Maldonado
Asesora Educativa

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Susana Oviedo
Ziette

CORRECCIÓN DE ESTILO

Sandra Ojeda Salvador



Primera edición, 2021

© VVOB Education for development
Dirección: Bourgeois N35-75, entre
Teresa de Cepeda y República
Teléfonos: +593 (2) 510 8481
www.ecuador.vvob.org
Quito, Ecuador

La reproducción parcial o total de esta publicación,
en cualquier forma y por cualquier medio mecánico o
electrónico, está permitida siempre y cuando sea autorizada
por los editores y se cite correctamente la fuente.

DISTRIBUCIÓN GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA

Índice

1: Introducción	7
2: Objetivo del manual	10
3: Descripción del módulo	15
Módulo 2: Gestión de servicios de información turística	17
Activación de conocimientos	18
Proyecto de aprendizaje	19
Fase 1: Presentación del proyecto	19
Fase 2: Planificación y organización	19
Fase 3: Indagación	20
Fase 4: Ejecución	23
Fase 5: Socialización	24
4: La información en la actividad turística	25
La información en la actividad turística	29
La información y el turismo	30
Actividad turística	30
Elementos básicos de la información turística	30
Importancia de la información turística	32
Evolución histórica de la información turística	34
Actividades de ocio desarrolladas a través de la historia	35
Organismos que regulan la información turística en Ecuador a nivel local, regional y nacional	37
Función que cumplen las organizaciones que regulan la información turística	40
Cámaras de turismo	41
Funciones de las cámaras de turismo	42
Cámara de Turismo de Pichincha, Captur	42
Centros de información turística	44
Sistemas de información turística	46
Estructura de un sistema de información turística	47
Paquetes turísticos que se ofertan en el Ecuador	48
Tipos de paquetes turísticos: emisor, receptivo e interno	49
Características de los paquetes turísticos	49

5: Comunicación y difusión	51
Comunicación y difusión	55
Comunicación de los destinos turísticos	55
Tipos de comunicación	57
Importancia de la comunicación asertiva en la difusión de la información turística	58
¿Cómo utilizar una comunicación asertiva con visitantes?	58
Características de la comunicación y difusión de la información turística	61
Elementos de la comunicación	62
Técnicas de la comunicación y difusión de la información turística	62
Personas usuarias de la información turística	63
Instrumentos de la comunicación turística	65
<i>Workshops</i> o talleres de trabajo	66
Ferias turísticas	67
Viajes de familiarización	70
Rueda o conferencia de prensa	71
6: Atención al público	75
Atención en los centros de información turística	78
La atención presencial	79
Comunicación verbal	79
Comunicación no verbal	80
La atención no presencial (telefónica y virtual)	81
Atención telefónica	81
Atención virtual diferida (web, correo electrónico)	82
Importancia del talento humano en la atención al público	83
La imagen y el protocolo de una persona informadora de turismo	85
Protocolo que debe seguir una persona informadora de turismo	85
7: Calidad en el servicio de información	79
Calidad en los servicios de información turística	92
Normas técnicas y estándares de calidad del servicio de información turística	93
Normas ISO aplicadas a la calidad del servicio en el turismo	94
Smart Voyager	94
Procesos de calidad en el servicio asiático y americano	95
Enfoque asiático	95
Enfoque americano	95
Registros de calidad del servicio en los centros de información turística	97






8: Gestión de servicios de información turística	99
<hr/>	
Estructura organizativa de un centro de información turística	102
Estructura organizativa lineal	104
Estructura organizativa funcional	104
Estructura organizativa divisional	104
Estructura organizativa matricial	105
Estructura organizativa plana	105
Organigrama básico de un centro de información turística	105
Liderazgo en la organización	107
Puestos de trabajo	108
Clasificación del puesto de trabajo	109
Métodos para definición de puestos	109
Diferencias del método asiático y americano para la definición de puestos	110
Control presupuestario en un centro de información turística	111
9: Gestión de documentos de información turística	115
<hr/>	
Gestión de documentos de información turística	118
Documentación en un centro de información turística	120
Documentación interna	120
Documentación externa	120
Fases de la gestión de documentos	120
Fase 1. Clasificar y archivar la información	121
Fase 2. Extraer y distribuir la información	121
Fase 3. Administrar la información	122
Procedimiento para manejar la documentación	124
Archivos documentales	125
Archivos de prensa	125
Archivos reglamentarios	126
Listas, repositorios y selecciones	126
Fichas técnicas y guías metodológicas	126
Notas de síntesis	127
Informes de actividad	127
Catálogos y bibliografías	127
Revistas de prensa o resúmenes de prensa	127

10: Organización de los centros de información turística	129
Centros de información turística	132
Organización del centro de información turística	135
Tipos de ofertas y servicios en un centro de información turística	136
Clientes de un centro de información turística	138
Distribución de espacios en un centro de información turística	138
Señalización del servicio de información turística	141
Organización del talento humano para un centro de información turística	143
Temporadas	143
Fuentes de búsqueda utilizadas para cubrir puestos de trabajo en centros de información turística	146
Gestión del talento humano como proceso	147
11: Planificación de los servicios de información turística	149
Planificación de un servicio de información turística	152
Importancia de la planificación de un servicio de información turística	154
Características de la planificación de un servicio de información turística	154
Tipos de planes para planificar un servicio de información turística	155
El plan de acción	156
Estructura del plan de acción	157
Difusión de los centros de información turística	158
12: Vocabulario / Vocabulary	161
13: Bibliografía	167



Introducción

1



El Ministerio de Educación y VVOB Education for development han visto la necesidad de desarrollar en el estudiantado capacidades permanentes de aprendizaje y competencias integrales que contribuyan a la preparación para el trabajo, el emprendimiento y el acceso a la educación superior.

Ecuador, a corto plazo, se convertirá en un destino importante de turismo comunitario en América Latina. La diversidad de sus cuatro regiones, Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, representa un potencial natural, cultural, histórico y económico.

El turismo tiene, como fundamento, buscar el bienestar de la población, mediante la promoción del desarrollo y las fuentes de empleo, tomando en cuenta las dimensiones ecológicas, sociales y económicas del turismo. Pretende abrir nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas, así como para los sectores informales y rurales de la economía, y, con ello, disminuir la exclusión social y económica, con el fin de expandir el tamaño total del sector.

La intención de este documento es ampliar los conocimientos de docentes y estudiantes sobre las prácticas de la información turística. Se tomará en consideración como un valor agregado al desarrollo de las competencias técnicas esperadas para su perfil.

**Objetivo
del manual**

2

El presente documento está diseñado para orientar a docentes del programa de enseñanza en Gestión de Servicios de Información Turística en el uso formativo del currículo de Bachillerato Técnico. El propósito de la aplicación de esta herramienta de apoyo es desarrollar en el estudiantado los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para poder trabajar el tema de información turística.

Esta guía ha sido concebida como una herramienta para quienes ejercen la docencia, con base en las normas de competencias laborales del Ministerio de Turismo (Mintur). Su objetivo es complementar el contenido curricular del Módulo 2 de la figura profesional en Ventas e Información Turística, con aspectos relacionados con el turismo, en función de fortalecer las capacidades y competencias de estudiantes del Bachillerato Técnico (BT) de esta figura profesional.



Foto: Flickr Ministerio de Educación Ecuador

Debido a que el currículo de BT está estructurado con un enfoque de desarrollo de competencias, esta guía busca promover la autonomía docente, en la perspectiva de mediar en la gestión del aprendizaje y al grupo de estudiantes, como protagonistas de la construcción del conocimiento, a través de actividades prácticas y desafiantes.

Nota importante

El Módulo 2 tendrá una duración de 186 horas pedagógicas, que deberán ser distribuidas entre las actividades y los contenidos curriculares. En la presente guía, se incluye un aproximado de la duración de cada actividad; sin embargo, es importante mencionar que dichos tiempos son únicamente una **recomendación**, por lo que se subraya la total libertad de organizarlos de acuerdo con las necesidades del grupo, siempre que se considere la duración total del módulo y los cronogramas institucionales.

**Descripción
del módulo**

3

Módulo 2: Gestión de servicios de información turística

UNIDADES DE TRABAJO		HORAS PEDAGÓGICAS
UT 1	La información en la actividad turística	20 horas
UT 2	Comunicación y difusión	20 horas
UT 3	Atención al público	20 horas
UT 4	Calidad en el servicio de información turística.	20 horas
UT 5	Gestión de servicios de información turística	36 horas
UT 6	Gestión de documentos de información turística	20 horas
UT 7	Organización de los centros de información turística	25 horas
UT 8	Planificación de los centros de información turística	25 horas
TOTAL		186 horas

En cada unidad de trabajo, se tomarán en consideración las prácticas del turismo comunitario sostenible en las empresas de turismo, con la intención de ampliar, tanto en docentes como en estudiantes, los conocimientos sobre el turismo comunitario, como un valor agregado al desarrollo de las competencias técnicas esperadas para su perfil.

Activación de conocimientos

Realice la activación del conocimiento del grupo de estudiantes. Esto le ayudará a determinar el nivel en que se encuentra el curso.

Sugerencias para activar conocimientos previos

- Los conocimientos previos son el punto de partida para conocer las estrategias que se plantearán en el curso, de acuerdo con el nivel de conocimiento del grupo de estudiantes.
- Antes de activar conocimientos previos, es importante que converse con sus estudiantes sobre el propósito de la activación de conocimientos previos y fije acuerdos que le permitan superar las dificultades e interrogantes que se presenten durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Proyecto de aprendizaje

La presente guía está elaborada a partir de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). Esta fomenta la construcción del conocimiento y un aprendizaje direccionado hacia el desarrollo de competencias, mediante el estímulo de aspectos transversales como trabajo en grupo, orden y preparación, gestión de materiales, recursos y tiempo, reparto de tareas e integración del grupo, aplicando aspectos del turismo comunitario en las diferentes áreas geográficas donde se desarrolla la actividad turística.

En este contexto, se propone realizar un proyecto de aprendizaje, que deberá desarrollarse a lo largo de las unidades de trabajo durante las sesiones de clase, utilizando el material de apoyo incluido en esta guía. La formulación del proyecto podrá ser flexible para su aplicación en cualquier espacio geográfico.

El proyecto consiste en elaborar una **propuesta de paquetes turísticos comunitarios** que pueda ser aplicada en los establecimientos en los que se vendan paquetes turísticos, en donde los estudiantes del BT de Venta e Información Turística realizan sus prácticas estudiantiles. El objetivo del proyecto es que el estudiantado, a través del desarrollo de la propuesta, aprenda sobre el turismo comunitario y pueda sugerir a establecimientos turísticos pequeños y medianos de su entorno, la aplicación de procesos para preparar paquetes turísticos comunitarios.

Fase 1: Presentación del proyecto

En esta fase inicial, la persona que facilita (docente) expone a sus estudiantes el proyecto que van a desarrollar. Esta presentación incluye una explicación detallada de la propuesta de paquete, con la intención de conocer las expectativas y los requerimientos que demanda la elaboración del proyecto. Se recomienda que el proyecto:

- Sea auténtico, es decir, aborde una problemática real del contexto del grupo de estudiantes.
- Esté vinculado con los objetivos de aprendizaje planteados en el currículo.
- Contemple varias estrategias de desarrollo.
- Incluya un producto final.
- Implice un aporte a la comunidad, en su elaboración.

Fase 2: Planificación y organización

En esta etapa, la persona que facilita (docente):

- Enumera los temas a tratar durante el desarrollo del proyecto.
- Define, en términos generales, los períodos de clases en los que se trabajarán las distintas fases del ABP.
- Prepara un cronograma de las actividades a ser desarrolladas por el grupo de estudiantes, que les permita ir monitoreando el avance del trabajo del proyecto según las fases.

A continuación, se integran grupos con cuatro estudiantes, aproximadamente, y se asignan funciones, con el fin de promover el trabajo colaborativo y la participación equitativa de sus miembros. Esas funciones pueden ser:

- Coordinación del equipo
- Relatoría (presentación de la información)
- Gestión de los materiales del proyecto las dificultades e interrogantes que se presenten durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Sugerencias de reglas para el trabajo en equipo

- Formular su propia opinión y compartirla con quienes integran el grupo.
- Escuchar y respetar a los demás.
- Utilizar argumentos para defender sus propias ideas.
- Hacer crítica constructiva frente a otras ideas u opiniones.
- Solicitar a las demás personas que argumenten su opinión.
- Lograr consenso en el grupo.

Fase 3: Indagación

En esta fase, cada equipo de estudiantes realizará una investigación autónoma sobre temas de turismo comunitario que no conocen, con el objetivo de obtener la información necesaria que les permita ir desarrollando el proyecto propuesto. Es indispensable partir de sus experiencias y conocimientos previos, a partir de preguntas como: ¿qué sabemos?, ¿qué necesitamos conocer para desarrollar el proyecto? Para este proceso, se recomienda:

- Establecer lo que necesitamos investigar.
- Determinar las fuentes de información.
- Acceder a la información.
- Sistematizar la información recogida.

Para introducir y guiar el proceso de investigación sobre turismo comunitario, se podrán plantear las siguientes preguntas a los equipos de estudiantes:

- ¿Qué es turismo?
- ¿Qué saben sobre el turismo comunitario?
- ¿Cuáles son las bases del turismo comunitario?
- ¿Conocen ejemplos de turismo comunitario en el Ecuador o en países de la región? ¿Cuáles?

Se recomienda delimitar el tiempo para esta fase y proveer suficientes materiales y fuentes de consulta, para que cada equipo de estudiantes cuente con la información necesaria para desarrollar la propuesta. Sería ideal contactar a una persona experta en el tema de turismo comunitario, para que asista al aula y les asesore en la elaboración de la propuesta.

A continuación, se recomiendan algunas actividades clave en el desarrollo de esta fase, que pueden ser utilizadas como fuente de evaluación formativa:

- Monitorear permanentemente el trabajo de los equipos, a través de preguntas de reflexión que permitan vincular lo aprendido en la investigación con el desarrollo del proyecto.
- Considerar un momento para que los equipos intercambien sus aprendizajes.
- Sistematizar y visualizar colectivamente los conocimientos adquiridos por los equipos.
- Proponer en los equipos de trabajo una coevaluación y una autoevaluación de las funciones desempeñadas por cada estudiante, asignadas en la fase de planificación.

Los equipos de estudiantes deberán sistematizar la información investigada y organizarla de manera pertinente, con la finalidad de que esta sea clara y concisa para ser utilizada durante el resto del módulo.

Tipos de documentos sugeridos para la fase de investigación:

- Guía de buenas prácticas de turismo del Ministerio de Turismo del Ecuador
- Guías específicas del Ministerio de Turismo del Ecuador
- Procedimiento de manejo del recurso agua
- Vinculación al desarrollo local
- Procedimiento para el manejo de energía
- Fomento y respeto a las culturas y poblaciones locales
- Rescate y protección del patrimonio histórico cultural
- Procedimiento para la cooperación de conservación de los recursos naturales



Propuesta de documentos:

- **Plan Estratégico del Turismo Comunitario del Ecuador**

https://www.academia.edu/3760492/Propuesta_Plan_Estrat%C3%A9gico_del_Turismo_Comunitario_del_Ecuador

- **El turismo comunitario**

<http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

- **Parroquia La Avanzada: turismo comunitario actual**

https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/_files/200003930-2dac92ea22/EE%2018.7.53%20Parroquia%20La%20Avanzada.%20Turismo%20comunitario%20actual..pdf

- **Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el *community-based tourism* desde la comunidad**

www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf?origin=publi

- **Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social**

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7YCV1rBUxx0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=modelosde+e+turismo+comunitario+en+ecuador&ots=1XqoRH-cpWk&sig=FcaignYhZzcyEt8IWJDSAg5FTqM#v=onepage&q=modelosde%20e%20turismo%20comunitario%20en%20ecuador&f=false>

- **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**

www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=9

- **Configuración socioespacial del turismo comunitario: caso República del Ecuador**

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3430>

Fase 4: Ejecución

En esta fase, el estudiantado aplicará los conocimientos adquiridos sobre venta de paquetes y servicios turísticos en la elaboración del proyecto. Establecerá la relación entre los temas trabajados en el Módulo 1 y la información sobre turismo comunitario en los servicios turísticos, recabada durante la fase de investigación.

Asimismo, el grupo de estudiantes elaborará una lista de cotejo que incluya indicadores de turismo comunitario, a partir de la investigación que realizaron, que puedan aplicar en los establecimientos de venta de paquetes.

A partir de la aplicación de esta lista de cotejo, tabularán y sistematizarán la información con la que elaborarán su proyecto de paquetes turísticos comunitarios.

Sugerencias para docentes

- Presente el proyecto de aprendizaje a realizarse durante el desarrollo de las unidades de trabajo contenidas en esta guía, sus objetivos y el producto final que se espera obtener.
- Exponga, antes de comenzar cada unidad de trabajo, los componentes del proyecto que se trabajarán, así como el producto (resultado) que se espera obtener en la unidad.
- Para la ejecución del proyecto, salvo otras consideraciones, mantenga los equipos de trabajo asignados durante el desarrollo de las siete unidades, con la finalidad de fomentar el trabajo en equipo y la solución de problemas. Es importante que el proyecto se plantee al inicio del estudio del módulo formativo, de manera que su desarrollo contribuya a la adquisición de las competencias esperadas.
- Acompañe a los equipos de estudiantes en el desarrollo de la temática que facilitará la realización del proyecto.
- Realice el seguimiento del desarrollo del proyecto y su avance semanal (borradores, investigaciones, inquietudes, etc.).
- Retroalimente a sus estudiantes a lo largo de todo el proceso.

Fase 5: Socialización

En esta fase, se presentarán los paquetes de turismo comunitario (producto) que elaboraron los equipos de estudiantes a partir del ABP a la comunidad educativa y a socios del sector turístico de la zona. Se organizará un concurso intercolegial donde se premiará al mejor proyecto de turismo comunitario.

Para esta fase, se recomienda:

- Considerar aspectos logísticos y de movilización del estudiantado.
- Comunicar previamente a las personas beneficiarias del proyecto (representantes de las comunidades) sobre la visita del grupo de estudiantes y sus fines.
- Apoyar al estudiantado en la preparación del documento final de la propuesta, así como los documentos o recursos adicionales que requieran.
- Una vez realizada la entrega del paquete de turismo comunitario, realizar una autoevaluación y coevaluación del proceso por parte del estudiantado.
- Preparar una evaluación final por parte de la persona que facilita el proceso.



Foto: Flickr Ministerio de Educación Ecuador

**Unidad de
trabajo 1:
La información
en la actividad
turística**

4

En esta unidad, el estudiantado recibirá una introducción general a la actividad turística, que incluya definición, importancia y estructura de los sistemas de información turística, su evolución histórica y los organismos que la regulan en Ecuador, enfocados en el turismo comunitario.



Foto: Flickr Ministerio de Educación Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Recopilar la información turística requerida por la empresa, en entidades públicas y privadas, siguiendo los procedimientos establecidos por cada entidad.

Procedimiento	Criterios de evaluación
<p>Describir la importancia de la información turística y su evolución histórica.</p> <p>Identificar los organismos que regulan la información turística en el Ecuador, a nivel local, regional y nacional.</p> <p>Reconocer la estructura y características del sistema de información turística en el Ecuador.</p> <p>Diferenciar las características de los paquetes turísticos que se ofertan en el Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Explica la importancia y evolución histórica de la información turística.• Describe el papel de los organismos que regulan la información turística en el Ecuador, a nivel local, regional y nacional.• Reconoce la estructura del sistema de información turística en el Ecuador.• Diferencia las funciones de los estamentos que componen el sistema de información turística en el Ecuador.• Identifica los paquetes turísticos que se ofertan en el Ecuador y sus características.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Activación de conocimientos	20 minutos
2. Análisis de términos	15 minutos
3. Lluvia de ideas	15 minutos
4. Definición de objetivos de la información turística	10 minutos
5. <i>Collage</i>	10 minutos
6. Análisis de bibliografía	15 minutos
7. Construcción de conceptos	15 minutos
8. Visita a un centro de información turística	45 minutos

La información en la actividad turística

Permite a las personas que visitan el lugar tener más datos sobre lo que están conociendo; además, se informa sobre la geografía, los atractivos turísticos, las actividades culturales, los alojamientos, el transporte disponible, etcétera. En la actualidad, la información turística es muy accesible, ya que se la puede encontrar en medios digitales; sin embargo, debe ser actualizada de manera permanente.

La información y el turismo

“La característica más importante de la información sobre una actividad o atracción turística es que esta es consumida en el lugar de destino, lejos del domicilio del cliente o turista que desea realizarla. Esto representa que, para lograr su consumo, debe primero desplazarse hacia el producto o servicio, lo cual resume la esencia de lo que llamamos turismo: una persona moviéndose hacia un sitio en donde se halla una atracción turística como un balneario de playa, pirámides indígenas, un concierto, una reserva natural o un evento deportivo. El turista viaja hacia el producto que desea experimentar” (Gisolf, 2012).

Actividad 1. Activación de conocimientos

1. Solicite a sus estudiantes que aporten oralmente con las primeras reflexiones sobre la información turística y su evolución:
 - ¿Qué se entiende por información turística?
 - ¿Qué conocen sobre la evolución de la información turística?
 - ¿Qué tipo de información buscan las personas cuando viajan?
2. Genere un conversatorio y vaya anotando en el pizarrón las ideas más relevantes. Obtengan conclusiones.

Actividad 2. Análisis de términos

1. En equipos de cuatro estudiantes, pida que analicen los siguientes términos:
 - Calendario turístico
 - Catálogo turístico
 - Atractivo turístico
 - Cadena de hoteles

2. Concluido el trabajo en equipos, analice junto con sus estudiantes los conceptos y compare con los que se muestran a continuación:
 - **Calendario turístico:** publicación que contiene, en orden cronológico, los acontecimientos de interés turístico en un país, región o localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.
 - **Catálogo turístico:** listado de los sitios, objetos de interés turístico de una localidad, región o país.
 - **Atractivo turístico:** lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.
 - **Cadena de hoteles:** hoteles de integración y organización semejante.
3. Complemente la información proporcionada por sus estudiantes y examinen las diferencias entre cada uno de estos términos.

Actividad turística

Es el resultado complejo de interrelaciones y diferentes factores que se deben considerar en conjunto desde una **óptica sistémica** (conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente).

Elementos básicos de la información turística

- **La demanda:** desarrollada por el conjunto de personas que consumen o eventualmente pueden consumir bienes y servicios turísticos.
- **La oferta:** integrada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la práctica turística.
- **El espacio geográfico:** se considera al área o la zona organizada por una sociedad. Se trata de una extensión en la que cohabitan grupos humanos, donde se interrelacionan con el medioambiente a la hora de planear una actividad turística.
- **Los operadores del mercado:** compuesto por las empresas y los organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda; por ejemplo:
 - Agencias de viajes
 - Compañías de transporte regular
 - Organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación o promoción del turismo

Actividad 3. Lluvia de ideas

Sugerencias para docentes

- Antes de iniciar esta actividad, revise los contenidos proporcionados en esta guía, relacionados con información turística.
- Recalque que no existen ideas “correctas” o “incorrectas”, y que no deben preocuparse de la opinión de sus compañeros o compañeras. Recuérdeles que están construyendo juntos el conocimiento.

1. A manera de introducción, formule las siguientes preguntas a sus estudiantes:
 - ¿Qué organismos reguladores de la actividad turística conocen a nivel local, regional o nacional?
 - ¿Conocen a qué segmento/s del mercado están dirigidos los entes reguladores de la actividad turística en Ecuador?
2. Solicite a sus estudiantes ubicarse en círculo. En el centro, coloque dos papelotes: en el primero escriba “Actividad turística” y en el segundo “Organismos reguladores”.
3. Entregue marcadores a sus estudiantes y solicíteles escribir las ideas que les surgen, en función de los títulos anotados en los papelotes.
4. Lea las ideas e invite a sus estudiantes a subrayar aquellas que consideren que no se relacionan con los temas propuestos.
5. Con sus estudiantes, encierren en un círculo las ideas más importantes.
6. Motive a sus estudiantes a participar en la discusión y, al final, definan un concepto y los tipos de agencias de viajes que pudieron identificar.

Actividad 4. Definición de objetivos de la información turística

1. Solicite a sus estudiantes que, de forma individual, por escrito y de manera breve, definan la importancia y los objetivos de la información turística.
2. Propicie el espacio para la participación de sus estudiantes, a manera de conversatorio.

3. Escriba en el pizarrón las ideas más relevantes sobre el tema.
4. Una vez que las ideas de sus estudiantes se encuentren escritas en el pizarrón, plantee las siguientes preguntas:
 - ¿Consideran que la información turística es importante para la realización de un viaje? ¿Por qué?
 - ¿Creen que las agencias de viajes analizan la información turística dentro de los objetivos para ofrecer paquetes de turismo comunitario? ¿Por qué?
5. Obtenga conclusiones con sus estudiantes.

Importancia de la información turística

Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país hoy en día es el turismo, también llamado “industria sin chimenea”, pues genera un impacto económico bastante importante, al tiempo que evita causar desastres ecológicos o impactos negativos al ambiente.

Con el constante crecimiento del turismo y la demanda de servicios de información turística local, comunitaria y nacional, uno de los principales desafíos es gestionar todos los servicios afines con la atención, ubicación y sugerencias para quienes visitan un lugar, en función de los recursos y los mercados turísticos.

En la actualidad, el uso de las TIC y el Internet adquiere gran importancia para obtener información turística, pues permite a turistas o potenciales turistas contar con una imagen clara del destino al que quieren acceder y conocer acerca de:

- Situación geográfica, límites, superficie total
- Datos básicos, como población, moneda, idioma, religión, grupos étnicos
- Clima y regiones
- Flora y fauna
- Recursos turísticos de carácter diverso, de acuerdo con su naturaleza
- Historia

- Arte, cultura, gastronomía, fiestas nacionales
- Imágenes y videos del destino turístico
- Rutas y vías de acceso
- Afluencia de turistas
- Información sobre las características del destino
- Comentarios y comunicación sobre la imagen percibida del destino (Suárez, 2012)

Brindar información sobre un turismo encaminado bajo criterios responsables y sostenibles generará un desarrollo económico, social y ambiental en regiones tan sensibles como Latinoamérica.

La situación actual del turismo y de la información turística que se provee en países latinoamericanos originó:

- Llevar a cabo un estudio profundo de la política turística y el marco legal que la sustenta.
- La utilización de los principios básicos y fundamentales para el apropiado enfoque normativo de un turismo responsable y sostenible.
- Beneficios al disminuir la pobreza, así como generar bienestar y desarrollo de la comunidad y poblaciones más vulnerables.

Con estos antecedentes, es fundamental considerar el uso de los Criterios Globales de Turismo Comunitario. En efecto, al proporcionar información a potenciales clientes, sobre las actividades turísticas con las que cuenta el Ecuador, es muy importante ofrecer información y alternativas de turismo comunitario para el desarrollo de las comunidades, su inclusión social y la prevención del uso de áreas naturales en el país (Miranda, 2019).

Términos clave

- Imagen turística
- Factores de estímulo
- Fuentes de información
- Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
- Internet
- Turismo rural y comunitario
- Criterios sostenibles

Evolución histórica de la información turística

Se basa en los sucesos y personajes más relevantes en la historia, en este caso del Ecuador, referentes al crecimiento del sector turístico en las diferentes modalidades. A pesar de que en varios pasajes de la historia no se tenía conocimiento sobre esta actividad, indirectamente se aportaba para que, con el tiempo, se estableciera el sistema turístico nacional que se ha ido configurando a través de las diferentes categorías de la historia:

- Las sociedades de cazadores recolectores
- Los grupos nómadas
- Las sociedades agrícolas incipientes y sedentarias
- Las sociedades agrícolas superiores
- Las sociedades agrícolas supracomunales
- Las sociedades estatales

A ellas, se suman procesos como la presencia incásica, la Colonia, la Independencia y la República del Ecuador.

- **Los incas (1478)**
 - El Imperio inca y Túpac Yupanqui: conformado por el Tahuantinsuyo, de gran importancia comercial y cultural de una gran civilización.
- **Conquista española (1526)**
 - Francisco Pizarro y Diego de Almagro desembarcaron en la costa ecuatoriana. Empieza la conquista en **1531** y posterior fundación de la ciudad de Quito en **1534**.
- **Independencia y la Gran Colombia**
 - Reinado de Carlos III y liberación del comercio, en **1776**.
 - Lucha independentista y Simón Bolívar, el Libertador.

- Eugenio de Santa Cruz y Espejo, prócer de la Independencia del Ecuador, realizó viajes que favorecieron un gran reconocimiento del Ecuador en la región. Ello influyó en el desarrollo arquitectónico y artístico en la sociedad quiteña.
- Fin de la soberanía española, en **1822**.
- **Nace una república**
 - 1830 Nació la República del Ecuador y su Constitución.
 - 1835 Primer presidente, general Juan José Flores.
 - 1895 Revolución liberal comandada por Eloy Alfaro.
 - 1925 y 1948 hubo 23 cambios presidenciales.
 - 1942 Protocolo de Paz de Río de Janeiro.
 - 1981 Guerra de los 5 días entre Ecuador y Perú.
 - 1990 Levantamiento nacional indígena.
 - 1994 Incendio en la isla Isabela, Galápagos.
 - 2000 Mercado Común Andino, previsto para el 2005. El dólar sustituyó al sucre el 09 de septiembre.

Los relatos históricos darían indicios de que el ocio formaba parte de las actividades cotidianas en las diferentes fases culturales acontecidas en el país, aun cuando no existía el turismo propiamente dicho (Ayala, 2008).

Actividades de ocio desarrolladas a través de la historia

Las actividades de ocio, a través de la historia, fueron motivadas por factores de diversa índole:

- Cultural
- Económica
- Bienestar o salud
- Recreacional, vivienda, o simplemente de supervivencia

Estas motivaciones podrían ser consideradas y comparadas con aquellas que incentivan actividades de ocio en los tiempos modernos. Esas

actividades que fueron cotidianas para las poblaciones, en cada una de las etapas, se convertirán en puntales para el fortalecimiento del sector turismo, en la medida que incidirán en aspectos como:

- Vialidad
- Comercio
- Alimentación
- Alojamiento
- Recreación

El ocio, considerado como el principio del turismo, es una de las actividades más antiguas y practicadas en todas las etapas de la historia. Es casi imposible creer que los primeros pobladores del territorio ecuatoriano se dedicaban únicamente a trabajar. Al respecto, hay que tomar en cuenta que las mismas actividades de producción, antes de ser perfeccionadas, necesitan una etapa previa de aprendizaje, y ese aprendizaje está dado por la aplicación y el uso del ocio y tiempo libre.

El apoyo hacia el sector turístico siempre ha sido limitado o desplazado por otras actividades. A lo largo de la historia se puede observar una falta de aplicación de las leyes y políticas turísticas dentro del país.

No hay un estudio preciso sobre la evolución del turismo en el Ecuador que permita comprender algunos acontecimientos y protagonistas de la historia. Por eso, es vital la gestión política, social y económica en el sector del turismo nacional.

Con el fin de que el país identifique al turismo como una política de prioridad nacional, el gobierno ha planteado tres grandes ejes de desarrollo turístico denominados “Riviera del Pacífico”, “Pueblos Mágicos” y “Circuito Turístico”, para conocer y comprender la dinámica del turismo, sin dejar de lado los acontecimientos históricos, así como entender los cambios con mayor facilidad, basados en nuestra realidad.

Este plan integrará a todo el país. Además, incentivará la inversión local y extranjera, la creación de cadenas productivas, la integración de grupos en situación de vulnerabilidad del sector, mayor igualdad e impacto distributivo de los beneficios, así como progreso social, competitividad y dinamización de la economía.

Esta nueva propuesta de desarrollo turístico destaca la importancia del proceso de la planificación estratégica turística y toma como ejemplo

a proyectos turísticos de México, que se han convertido en polos de desarrollo para el turismo en ese país.

En México, el proyecto Pueblos Mágicos genera 1,2 millones de empleos directos e indirectos y más de 111 sitios que se benefician del turismo, al recibir anualmente a más de 600 000 visitantes, que generan recursos por 5,5 millones de dólares (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

“Con la puesta en marcha del Plan de Desarrollo Turístico Nacional, se impulsará también el ordenamiento territorial, aspecto clave dentro de esta nueva concepción para el desarrollo turístico” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Actividad 5. *Collage*

Sugerencias para docentes

- Trabaje junto con sus estudiantes para lograr que el aprendizaje sea significativo.
- Revise previamente la temática que se incluye en esta guía e introduzca a sus estudiantes en el tema.

1. Solicite a sus estudiantes conformar grupos de 4 personas y realizar un *collage* sobre la evolución histórica de la información turística.
2. Solicite pegar los *collages* en el pizarrón y, en conjunto, establezcan el recorrido por las diferentes categorías de la historia del sistema turístico nacional.
3. Obtenga conclusiones del tema y analicen la importancia que tiene la evolución de la información turística nacional.

Actividad 6. Análisis de bibliografía

1. Organice equipos de trabajo de 3 a 4 estudiantes, considerando género, etnia, actitud cooperativa y motivación.
2. Solicite a sus estudiantes que analicen bibliografía (documentos físicos y digitales) referente a organismos que regulan la información turística en Ecuador.
3. Examine la página <https://www.turismo.gob.ec/> e identifique las estrategias usadas por el Mintur y la Cámara de Turismo de Pichincha, para fomentar el desarrollo sostenible del turismo comunitario en una zona o región a su elección.

4. Elija al azar un grupo y nombre a una persona para que anote en el pizarrón las estrategias que cada grupo obtuvo.
5. Escriba las estrategias presentadas por sus estudiantes y juntos analicen las ventajas y desventajas para realizar un turismo comunitario.
6. Articule el conocimiento construido por sus estudiantes durante esta actividad con la información que se presenta en el siguiente apartado.

Organismos que regulan la información turística en Ecuador a nivel local, regional y nacional

Las empresas del sector turístico, que tienen unos intereses en común y trabajan junto con el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo, son organismos que regulan la información turística a nivel local, regional y nacional.

Estos ejercen la rectoría, la regulación, el control, la planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico destacado, por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial.

Los organismos reguladores tienen como objetivo principal el desarrollo integral del turismo en el país, mediante el fomento de:

- La oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos
- La participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico
- La eficiencia institucional en el Ministerio de Turismo
- El desarrollo del talento humano en el ámbito turístico
- La oferta de productos, destinos y servicios turísticos competitivos con un enfoque de sostenibilidad
- El turismo interno y receptor en el Ecuador
- La captación de inversión turística nacional y extranjera
- Los mecanismos para el fortalecimiento de los canales de comercialización y las redes de distribución nacional e internacional

- La cooperación y alianzas estratégicas internacionales con fines turísticos
- La conectividad con fines turísticos dentro y hacia el país
- La atracción de inversión turística al país
- El desarrollo de los destinos y productos turísticos para potenciar la competitividad de la oferta turística nacional
- La promoción turística del destino Ecuador a nivel nacional e internacional
- Mecanismos de prevención y atención a turistas que garanticen su seguridad y bienestar
- La regulación, el registro y control de las diferentes actividades, modalidades y servicios turísticos, para establecer estándares adecuados de servicio a nivel nacional
- La disponibilidad de indicadores e insumos estadísticos de turismo, que permitan medir la evolución del sector y su aporte a la economía nacional, para contribuir a la implementación de mejoras en la política pública y en la toma de decisiones estratégicas.
- El uso eficiente de los servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), hacia el turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Foto: Flickr Ministerio de Educación Ecuador



EJE 1 > FOMENTO AL TURISMO INTERNO

Foto: Andrea Piacquadio de Pexels



EJE 2 > INCREMENTO DEL TURISMO RECEPTIVO

Foto: Anna Nekrashevich de Pexels



EJE 3 > GENERACIÓN Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES

Sugerencias para docentes

Revise previamente la temática que se incluye en esta guía y familiarice a sus estudiantes con el tema.

1. En grupos de 4 estudiantes, solicite que elaboren una matriz en la que se plasmen las ideas de lo que entienden por:
 - Diversidad cultural
 - Diversidad natural
 - Diversidad vivencial
2. Solicite que escriban las semejanzas y diferencias entre esos términos.
3. Genere un conversatorio donde expongan lo anotado.
4. Escriba en el pizarrón las ideas de sus estudiantes y conjuntamente construyan el concepto de “diversidad turística”.
5. Establezcan, en plenaria, diferencias y semejanzas entre los términos.
6. Con lo analizado, explique los tipos de diversidad y contextualícelos; amplíe el tema si requiere un mayor entendimiento por parte de sus estudiantes.

Función que cumplen las organizaciones que regulan la información turística

Entre algunas de las funciones, se encuentra el fortalecimiento del desarrollo integral de la operación del turismo emisor, receptivo e interno del país. Además, regulan, norman y establecen políticas para la participación de las empresas turísticas que ofertan productos y servicios a los potenciales mercados turísticos.

- **Mercados priorizados**
 - Mercados objetivos: Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido

- Mercados de mantenimientos: España, Francia, Bélgica, Italia, Holanda (Países Bajos), Suecia y Suiza
 - Mercados naturales: Colombia, Perú, Argentina, Chile, Panamá y México
 - Mercados de oportunidad: China, Brasil, Australia, Japón e India
- **Productos priorizados**
 - **Cultura:** espacios públicos, monumentos, museos, artesanías, áreas patrimoniales, áreas históricas, ferias y mercados, medicina ancestral, arte, música, danza y etnografía.
 - **Naturaleza:** flora y fauna, campamentos, paisajismo, fotografía, excursiones, sistemas fluviales, montaña, sistemas lacustres, playas y sistemas marinos.
 - **Aventura:** senderismo, escalada, andinismo, ciclo turismo, cabalgata, *rafting*, *canopy*, *tubing*, *surf* y buceo.

Cámaras de turismo

Son entes empresariales que trabajan en la promoción turística de una zona o región en mercados nacionales, regionales e internacionales, para proteger los intereses del sector.

En Ecuador, cada provincia cuenta con una cámara de turismo cuyo domicilio es la capital provincial.

Las cámaras de turismo se caracterizan por:

- Ser entes jurídicos de derecho privado.
- Ser representadas por su presidente.
- Ser entidades sin fines de lucro, prohibidas de realizar actividades políticas o religiosas.
- Gozar de autonomía.
- Regirse a la ley de cámaras provinciales de turismo, estatutos y reglamentos internos.
- Gozar de una permanencia por tiempo indefinido.

Los cantones que cuenten con la disposición de realizar actividades turísticas podrán formar parte de la respectiva cámara provincial de turismo.

Funciones de las cámaras de turismo

Para la observancia de sus objetivos, a las cámaras de turismo les corresponde:

- Incitar la cooperación, la coordinación y el desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público.
- Promover el desarrollo del turismo interno, como aporte para el progreso económico, cultural y social del pueblo del Ecuador.
- Ayudar en la orientación de políticas y proyectos turísticos que realice el Estado ecuatoriano.
- Fomentar la elaboración de ferias y exposiciones, convenciones y eventos de carácter turístico.
- Intervenir en programas de publicidad y promoción turística.
- Participar con entidades y organismos nacionales e internacionales que tienen objetivos similares.
- Empezar programas de capacitación y desarrollo profesional para el personal que labora en el sector turístico.
- Controlar el cumplimiento de los tratados y compromisos en los que intervengan sus entidades socias.
- Realizar actividades que complementen a las anteriores o que favorezcan el desarrollo o defensa de la agrupación (vlex Ecuador, 2019).

Cámara de Turismo de Pichincha (Captur)

Fue fundada por iniciativa de la empresa privada, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, de acuerdo con el Registro Oficial # 689, en mayo 5 de 1995. Es considerada la máxima representante de la actividad turística de la provincia y agrupa empresas que desarrollan los siguientes servicios registrados en el Ministerio de Turismo:

- Hotelería y hospedaje
- Operadoras de agencias de viajes
- De transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial

- De alimentos y bebidas prestados por los establecimientos turísticos
- Otros servicios considerados turísticos establecidos por la Ley de Turismo



Captur tiene como misión:

“Representar, amparar y fortalecer a sus afiliados mediante la ayuda de servicios especializados que favorezcan a la calidad y al desarrollo del sector turístico” (Captur, 2019).

Entre los principales servicios que brinda se encuentran:

- El acceso a información turística concerniente a estadísticas del sector hotelero y del turismo en general.
- Disponer de una base amplia de empleo y remuneraciones relacionadas con los profesionales del sector turismo y alimentación (Captur, 2019).

Actividad 8. Visita a un centro de información turística

1. Organice una salida con sus estudiantes.
2. En equipos de aproximadamente 4 personas, visiten un centro de información turística cercano e investiguen su estructura y las funciones que cumple.
3. Al retornar a la institución educativa, formule las siguientes preguntas:
 - ¿Qué entiende por oficina o centro de información turística?
 - ¿Qué tipo de personal labora en un centro de información turística?
 - ¿Qué tipo de información proporcionan las oficinas o centros de información turística a los clientes potenciales y qué datos se incluyen?
4. Solicite a cada equipo elaborar una matriz en la que se detallen las funciones que cumple un centro de información turística.
5. Con sus estudiantes, analicen las diferencias existentes en cada uno de los centros de información visitados y establezcan conclusiones.

Centros de información turística

Son los organismos encargados de proporcionar información a turistas y potenciales turistas que visitan una determinada zona, que puede ser local, regional o nacional, con el fin de facilitarles:

- Su decisión de viajar
- Su estadía
- Disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje al destino turístico

Suelen ser de representación pública y sin fines de lucro, anexos a organismos públicos, con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgos comerciales.

Estos centros también se conocen como:

- Oficinas de turismo
- Oficinas de información turística
- Centros de información turística

La información que brindan las oficinas o centros de información turística incluye datos acerca de las entidades prestadoras de servicios turísticos, así como también:

- La oferta y servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas)
- Atractivos, lugares, eventos y actividades de interés
- Horarios de atención, tarifas y rutas
- Sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para turistas

Las oficinas de turismo suelen proveer materiales informativos gratuitos, como mapas, planos y folletos, postales, afiches, recuerdos, videos, listados de empresas inscritas en el Mintur y otros materiales de interés. Las oficinas o centros de información turística suelen estar ubicadas en puntos de concentración de visitantes como:



- Aeropuertos, terminales terrestres, puertos marítimos y fluviales
- Plazas de armas, plaza mayor o plaza principal de la ciudad
- Cámaras de turismo locales, regionales y nacionales de índole gubernamental

La ciudad de Quito cuenta con cuatro sitios de información turística, colocados en lugares estratégicos para brindar ayuda a sus visitantes durante la estadía en la ciudad y sus alrededores:

Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

Dirección: Tababela

Correo: aeropuerto@quito-turismo.gob.ec

Teléfono: 281 8363

La Mariscal - Tienda Ecuador Gourmet

Dirección: Reina Victoria, entre
Juan Rodríguez y Baquerizo Moreno

Teléfono: 233 9469

Centro Histórico - Tienda El Quinde

Dirección: Palacio Municipal, Venezuela
y Espejo

Horario: Lunes a viernes: de 09h00 a 18h00.

Sábados: de 09h00 a 20h00.

Domingos: de 10h00 a 17h00

Correo: centrohistorico@quito-turismo.gob.ec

Teléfono: 257 2445 / 228 7673

Terminal Terrestre Quitumbe

Dirección: Av. Cóndor Ñan y Av. Mariscal
Sucre (Chimbacalle)

Correo: quitumbe@quito-turismo.gob.ec

Teléfono: 382 4815

(Turístico, 2019)

Sistemas de información turística



Se considera a los sistemas de información turística como un proceso permanente y sistematizado para recopilar, tratar, ordenar y distribuir la información, que le permita a un destino turístico:

- Contar con la información precisa del lugar, zona o región.
- Establecer los objetivos de planificación, acción y evaluación de los servicios turísticos públicos o privados.

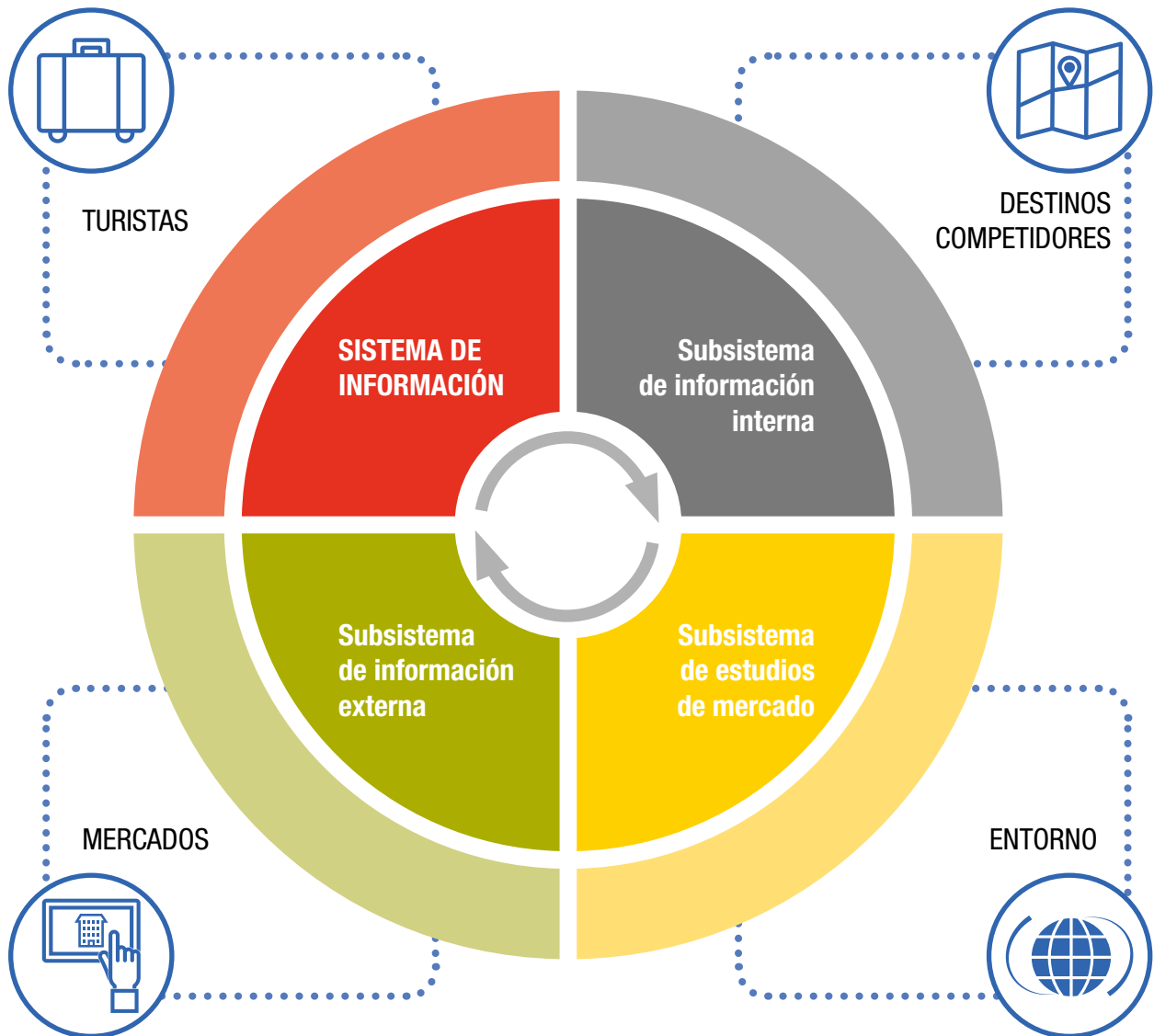
El objetivo fundamental de un sistema de información turística de un destino turístico es contar con una base regular de datos de:

- Turistas
- Competencia
- Oferta
- Servicios
- Entorno

Un sistema de información turística sirve de base para desarrollar planes y programas para quienes proveen de servicios y productos turísticos involucrados en un destino turístico, que les permita:

- Proveer de información oportuna para la toma de decisiones empresariales sobre políticas gubernamentales.
- Brindar información necesaria para informar a visitantes.

Estructura de un sistema de información turística



Subsistema de información interna: trata de identificar las fuentes de información que las organizaciones poseen como consecuencia de la prestación de servicios. Se sustenta en la información propia de las organizaciones como:

- Registros contables
- Registros de establecimientos hoteleros
- Entradas a atractivos turísticos
- Datos por consultas en centros de información

Subsistema de información externa: obtiene la información de organismos turísticos que realizan investigaciones sobre la actividad turística (OMT/Mintur/Captur/INEC). Recopila la información generada externamente, en:

- Informes turísticos
- Estadísticas de turismo
- Artículos en prensa
- Ferias de turismo
- Páginas web

Subsistema de información de mercados: requiere una información específica e involucra todo un proceso de investigación que certifique la fiabilidad y eficacia de los datos y resultados contenidos en:

- Estudios de calidad de los productos turísticos
- Campañas de publicidad en un destino turístico
- Perfil del turista (Manero, 2011)

Paquetes turísticos que se ofertan en el Ecuador

Los paquetes turísticos que ofertan las agencias de viajes se clasifican por:

- La organización de la prestación
- La modalidad de viaje
- La duración del programa
- El territorio de recorrido
- La propuesta o tema
- La forma de operación
- El tipo de usuario del producto

Tipos de paquetes turísticos: emisor, receptivo e interno

Las agencias de viajes en el Ecuador ofertan diferentes paquetes, dependiendo del tipo de turismo:

- **Emisor:** se considera al turismo que realizan las personas residentes de un país fuera de sus fronteras.
- **Receptivo:** se considera al turismo realizado por las personas no residentes de un país, que se desplazan a un territorio de referencia.
- **Interno:** se considera a los viajes turísticos internos realizados por las personas residentes de un país, sean nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional (Visión Gerencial, 2011).

Según el Mintur, en Ecuador el ingreso de turistas extranjeros, desde el año 2014 al 2017 ascendió a 1 617 913 de visitantes, según estadísticas obtenidas de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). Con esta información, la agencia de viajes debe reconocer qué características generales demandan las personas que realizan turismo, para adquirir un paquete turístico. Esto, con la finalidad de ofertar los diferentes destinos turísticos disponibles para cada segmento del mercado.



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

Características de los paquetes turísticos

Cada uno de los servicios y paquetes turísticos cuentan con características esenciales en su composición, como:

- Expone las características del (los) producto(s) en el lugar de destino.
- Implica una cadena de producción y servicio, por lo que es integral.
- Debe tener un componente de diferenciación.
- Debe ofrecerse bajo el sello de una marca ya establecida (Williams, 2002).

**Unidad de
trabajo 2:
Comunicación
y difusión**

5

En esta unidad se reforzarán conceptos, definiciones e instrumentos sobre la comunicación y difusión de la información turística, dirigida a un público interno y externo, con un enfoque al turismo comunitario.



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Utilizar diferentes técnicas e instrumentos de comunicación que faciliten la difusión de la información turística al público interno y externo.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Diferenciar las características y técnicas de los procesos de comunicación y difusión de la información turística.	<ul style="list-style-type: none">Diferencia las técnicas de comunicación y difusión de la información turística.
Elaborar soportes de difusión de la información turística.	<ul style="list-style-type: none">Elabora soportes para difundir la información turística.
Identificar las características del público interno, externo y turistas potenciales.	<ul style="list-style-type: none">Identifica las características del mercado potencial.
Utilizar las técnicas de posventa que permitan la fidelización de clientes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none">Selecciona las técnicas de fidelización en función del tipo de cliente.
Preparar talleres de trabajo (<i>workshops</i>) con la información turística seleccionada.	<ul style="list-style-type: none">Describe la forma de organización de los talleres de trabajo (<i>workshops</i>), ferias turísticas, viajes de familiarización y ruedas de prensa.
Describir el proceso de organización de ferias turísticas.	
Diferenciar las etapas de organización de las ruedas de prensa sobre actividades turísticas.	<ul style="list-style-type: none">Diferencia las técnicas para la comunicación al máximo.
Planificar viajes de familiarización para las ofertas turísticas locales.	
Reconocer las técnicas utilizadas para propiciar la comunicación al máximo.	
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Activación de conocimientos	20 minutos
2. Retroalimentación inmediata	20 minutos
3. Creación de un folleto turístico	60 minutos
4. Juego del dado y responder	25 minutos
5. Evaluación	15 minutos
6. Lluvia de ideas para una feria turística	30 minutos

Comunicación y difusión de la información turística

La comunicación y difusión de los destinos turísticos a visitantes nacionales y extranjeros es fundamental, ya que de esto depende que los lugares de interés de una región sean promocionados y generen un mayor flujo turístico a una zona.

Comunicación de los destinos turísticos

La comunicación se define como la transmisión de información entre una persona que emite un mensaje y una receptora que decodifica e interpreta dicho mensaje, lo cual altera su estado de conocimiento (Berlo, 2011).

La comunicación permite coordinar y organizar un negocio, mediante el desarrollo de estrategias de un destino turístico, con el propósito de que visitantes nacionales y extranjeros tomen en cuenta los productos o servicios con que cuenta una determinada zona o región, y se estimule la demanda del destino turístico. La formulación de mensajes informativos debe tomar en cuenta:

- El marketing y la promoción: modos de comunicar las necesidades creadas.
- La publicidad: lenguaje usado para vender.
- Programas de relaciones públicas: lenguaje asertivo para un público y objetivo.

Actividad 1. Activación de conocimientos

Sugerencias para docentes

Tome como referencia el documento *La difusión de la campaña "All you need is Ecuador" y su impacto en el turismo receptivo*, que se encuentra como anexo a esta guía (Segura Ronquillo, 2016). En dicho texto se incluye información sobre las actividades de una determinada zona o región. Esto ayudará a afianzar los diferentes conceptos de comunicación y difusión detallados en esta guía, y aportará un valor agregado a los contenidos de la unidad.

1. El grupo de estudiantes deberá conformar equipos de trabajo de 5 personas.
2. Cada equipo de trabajo delegará a una persona para que lidere y formule las siguientes preguntas:
 - ¿Qué entienden por comunicación y difusión de la información?
 - ¿Qué técnicas conoce como las más usadas para desarrollar una buena comunicación y difusión de la información?
 - ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación turística y a quién están dirigidos?
 - ¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción o difusión turística?
3. El resto de integrantes de cada equipo responderá las preguntas a manera de lluvia de ideas.
4. La persona que lidera leerá y socializará las respuestas de su equipo.
5. El grupo de estudiantes debatirá sobre cuál de las respuestas es la correcta.
6. Al finalizar, el grupo elaborará un nuevo concepto de comunicación turística.

Actividad 2. Retroalimentación inmediata

Recuerde que se espera que sus estudiantes reflexionen, valoren y conozcan el potencial turístico de su localidad y lo puedan promocionar.

1. El grupo deberá organizarse en equipos de 4 o 5 personas para trabajar.
2. En la pizarra se debe colocar un mapa de la ciudad o el territorio en donde viven.
3. Cada equipo elaborará una tarjeta con la información de los lugares turísticos de su localidad y la ubicará en el mapa.
4. Analice si las tarjetas que colocaron sus estudiantes están bien ubicadas; de no ser así, colóquelas en el lugar correcto de tal forma que conjuntamente se identifiquen los lugares turísticos del sector.

5. Invite a sus estudiantes a analizar la comunicación y difusión de la información turística para desarrollar el turismo en los lugares escogidos en el paso 3.
6. Solicite a sus estudiantes que, voluntariamente, de forma individual, expongan, comuniquen y promocionen su lugar turístico preferido de la localidad a la clase.
7. Motive a sus estudiantes a debatir sobre la importancia de la comunicación y difusión de la información turística en una zona o región.

Actividad 3. Creación de un folleto turístico

Con esta actividad, se espera que sus estudiantes aprecien la importancia de desarrollar el turismo local y promocionar (difusión) los atractivos turísticos de su localidad.

1. Pida que se conformen equipos de 4 a 5 personas.
2. Solicite a cada equipo que elabore un folleto de los lugares turísticos que conozca.
3. Podrán recurrir a su creatividad dibujando, pintando y escribiendo para promocionar el lugar escogido.
4. Al concluir la elaboración del folleto, los equipos deberán socializarlo al resto de la clase.
5. Cada equipo de trabajo deberá ofertar el lugar escogido, según su experiencia y conocimiento, tratando de convencer a la clase de que es un excelente lugar.
6. Para finalizar la actividad, sus estudiantes explicarán las experiencias, tomando como ejemplo algún lugar turístico.
7. Recuerde establecer un espacio de diálogo y reflexión sobre los elementos que debe contener un lugar o un atractivo para ser considerado turístico.

Tipos de comunicación

Es importante conocer los tipos de comunicación para difundir la información en el ámbito turístico. Esta se divide en:

- **Comunicación verbal:** puede ser hablada o escrita. Es una comunicación exclusiva de las personas y lo más importante en la sociedad humana.

- **Comunicación no verbal:** se expresa con lenguajes corporales, proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.
- **Comunicación asertiva:** expresa de forma simple, oportuna y clara lo que se desea transmitir a otro individuo. Comunicar de forma asertiva significa mantener la sinceridad en lo que se dice y lo que se espera.
- **Comunicación empresarial:** es la estrategia de comunicación interna de planificación para promocionar un destino turístico.
- **Comunicación intrapersonal:** es el diálogo interno de una persona.
- **Comunicación interpersonal:** sucede entre personas físicamente próximas.
- **Telecomunicaciones:** son fundamentales en el ámbito turístico, ya que se aplican nuevas TIC (tecnologías de la información y comunicación) en el sector turístico; gracias a ellas se logra un gran alcance y auge dentro de la sociedad de la información, que ha comprendido el mercado electrónico y el comercio (Diferenciador, 2019).

Para comunicar y transmitir la información turística, se debe utilizar una comunicación **asertiva** que permitirá ofrecer servicios y productos con hospitalidad y excelencia.

Importancia de la comunicación asertiva en la difusión de la información turística

La importancia de instaurar una comunicación asertiva comienza con el respeto hacia uno mismo y el respeto a las demás personas. De esta manera, al recurrir a una comunicación eficaz y coherente, esta se vuelve positiva y constructiva, se respeta el tiempo y las especificidades de las personas a quienes se brinda información turística.

¿Cómo utilizar una comunicación asertiva con visitantes?

Desarrollar una comunicación asertiva es la capacidad de interrelacionarse con empatía hacia las otras personas. Es importante conocer las particularidades que se deben considerar en una buena comunicación con visitantes.

- Brindar confianza y mostrar interés para establecer cercanía.
- Manifestar una comunicación corporal abierta, con cortesía, amabilidad, para conseguir empatía.
- Observar los gestos propios y aprender a controlarlos con otras personas para mostrar colaboración y confianza.
- Armonizar la voz cuando se dialoga y mostrar seguridad.
- Trabajar más tiempo en la receptividad y escucha con las personas facilitará solucionar las necesidades de quienes realizan turismo.
- Proporcionar información clara y precisa.
- Orientar a quienes realizan turismo a las fuentes seguras donde pueden obtener respuestas a sus interrogantes.

Actividad 4. Juego del dado y responder

Elabore o adquiera un dado anticipadamente, a fin de desarrollar la actividad sin retraso.

1. Solicite a sus estudiantes formar equipos de 4 o 5 personas.
2. Pida a sus estudiantes investigar, analizar y responder las siguientes interrogantes:
 - Pregunta 1: ¿Qué es comunicación?
 - Pregunta 2: ¿Qué es comunicación asertiva?
 - Pregunta 3: ¿Cuál es la importancia de la comunicación asertiva?
 - Pregunta 4: ¿Cómo desarrollar una comunicación asertiva con turistas?
 - Pregunta 5: ¿Cómo informar una dirección?
 - Pregunta 6: ¿Cómo informar a una persona que visita o realiza turismo?
3. Una vez concluida la investigación, solicite a cada equipo arrojar el dado y responder a la pregunta que corresponda al número obtenido.

4. El equipo deberá seleccionar a una persona que les represente, para responder a la pregunta.
5. Repita este proceso hasta que todos sus estudiantes hayan participado.
6. Puede cambiar las preguntas si lo considera necesario.
7. Para finalizar la actividad, genere un espacio discusión para que, por grupos, sus estudiantes expresen ideas, pensamientos y conclusiones de la actividad.

Actividad 5. Evaluación

Esta actividad intenta retroalimentar lo aprendido. Al finalizar, sus estudiantes serán capaces de desarrollar habilidades de expresión y destrezas para una buena comunicación.

Copie en el pizarrón el siguiente ejercicio o imprima una tabla similar para entregar a sus estudiantes. Solicíteles investigar y analizar para responder.

1. Relacione los siguientes elementos con el concepto correcto.

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Comunicación asertiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresa con claridad lo que necesita. • Se basa en el respeto y la empatía. • Involucra varias acciones, como: escuchar, practicar la empatía, claridad, asertividad, amabilidad y creatividad. • Culmina con la retroalimentación que recibimos.
---	--

1. Identifique los elementos afines a una comunicación asertiva con turistas.

- Informar con claridad.
- Ser cortés o comunicarse en voz baja.
- Tener capacidad de interrelacionarse con otras personas.
- Desarrollar empatía.
- Desorientar.

Características de la comunicación y difusión de la información turística

Transmitir la información es una acción fácil. Pero, si es tan fácil informar, ¿por qué en ocasiones parece que quien recibe el mensaje no ha comprendido lo manifestado? Incluso las palabras comunicación e información generan confusión y se utilizan como sinónimos, cuando no lo son. Por eso, se debe considerar que:

- La comunicación implica interactividad y debe ser eficaz, mientras que la información solo implica transmisión.
- La comunicación crea expectativas, en tanto que la información aumenta conocimiento sobre un tema.
- La información es un complemento de la comunicación, ya que lo que se comunica en los mensajes es siempre una información.
- La información no pretende modificar el comportamiento de la persona, mientras que la comunicación trata de modificar la actitud de la persona.
- La diferencia entre ambos términos reside en la respuesta del receptor al mensaje.



Comunicación

- Tiene que existir retroalimentación.
- Es bidireccional.



Información

- No precisa retroalimentación.
- Es unidireccional.

Los diferentes niveles de comunicación y difusión de la información turística se caracterizan por los detalles al comunicar un mensaje y la forma de expresarnos:

- Informativa y práctica alejada de la palabrería comercial
- Amigable, sencilla, coloquial y directa
- Diseñada para dar respuesta a las necesidades informativas de quien realiza turismo

- El tono de la comunicación personal debe reflejar las motivaciones y los estados vitales que espera satisfacer en quien realiza turismo (IJRRCS, 2011).

Elementos de la comunicación

En un proceso de comunicación, se pueden identificar los siguientes elementos:

- Emisor
- Receptor
- Código (combinación de sistemas de signos)
- Mensaje
- Canal de comunicación (medio físico, como carta, teléfono, televisión, Internet, etc.)
- Ruido (perturbaciones en la recepción del mensaje original)
- Retroalimentación o *feedback* (la respuesta hacia el primer mensaje) (Ministerio Educacional de España, 2007)

Técnicas de la comunicación y difusión de la información turística

Se refieren a la promoción y publicidad como una forma imperceptible de enviar un mensaje que contenga la información de los sitios turísticos hacia los consumidores. Comúnmente, hay confusión entre estos dos conceptos. Si bien ambos forman parte de la comunicación en marketing, su propósito es diferente. No obstante, se interrelacionan para entregar un mensaje unificado (Castillo Palacios & Castaño Molina, 2014).

La promoción:

- Se apoya en las técnicas de la publicidad.
- Estimula a potenciales visitantes o turistas.
- Ofrece valor e incentivos del producto turístico, con el fin de lograr una compra.

La publicidad:

- Es una herramienta tradicional de la promoción.
- Es un medio para educar a visitantes o turistas antes de su desplazamiento al sitio.

- Permite informar y promover los valores y comportamientos adecuados de quienes realizan turismo; favorecen los intereses del destino que les acoge.
- Utiliza imágenes y consignas de la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar.
- Crea expectativas realistas para visitantes o turistas, lo que favorece viajes más placenteros.

Se puede mencionar que el objetivo/s de una campaña de publicidad es dejar una impresión duradera en potenciales consumidores del destino, que sea:

- Positiva para el destino turístico
- Frecuente en el tiempo
- Fija en la mente de quienes la consumen
- Propensa a percibir ese destino como la mejor opción
- Una experiencia inolvidable al realizar turismo en la naturaleza

Personas usuarias de la información turística

Son especialmente turistas que se dirigen a las oficinas o centros turísticos, en busca de información para realizar su viaje. Por lo general, realizan una búsqueda exhaustiva del destino, con la finalidad de tener claro lo que anhelan visitar en su viaje.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que, en la actualidad, la persona que hace turismo:

- Es más exigente al momento de realizar turismo.
- Es experta en viajar y en consumir ocio.
- Es más independiente y exigente en la seguridad, al realizar un viaje.
- Está interesada en la calidad de los destinos turísticos.
- Es sensible con el medioambiente.
- Está interesada en vivir nuevas experiencias y sensaciones (Indoamerica.edu.co, 2019).

Quienes visitan un destino, así como quienes utilizan una empresa de turismo (agencia de viajes u operadores), hacen uso de otros canales de comunicación para recibir y transmitir un mensaje; por ejemplo:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas especializadas
- Vallas publicitarias, entre otros

El papel que cumplen estos instrumentos en la comunicación, en la empresa de turismo, está ligado con la manera en que se busca informar y persuadir a las personas a visitar un destino turístico.

A diferencia de quienes hacen turismo, estas personas pueden acceder a una base de información especialmente dedicada para este segmento, en la que pueden encontrar datos más relevantes en relación con uno o varios destinos turísticos, para promocionar en sus programas. Esta información puede ser usada tanto por agentes de viajes, como por quienes organizan los eventos turísticos (Marianocabrera, 2019).

La publicidad es muy importante en el turismo. Por este motivo, resulta clave aprovechar el marketing turístico en la comunicación y difusión de la información, y definir con claridad el público al que deseamos llegar, para optimizar el giro del negocio, servicio o producto turístico.

Para encontrar un público objetivo, hay disponibles diversas técnicas; entre ellas:

- Reducir a nuestro público e ir analizándolo mediante grupos, hasta llegar al público ideal.
- Realizar un análisis y estudio de mercado.
- Desarrollar actividades para detectar las tendencias del mercado.
- Analizar potenciales oportunidades, nuevos negocios y nichos no explotados.

Actividad 6. Lluvia de ideas para una feria turística

1. El grupo de estudiantes deberá formar equipos de 4 o 5 personas para trabajar.

2. Solicite a los equipos de estudiantes exponer y compartir sus experiencias de una feria turística. Deberán describir qué es una feria turística cultural, así como indicar cuál es su propósito y sus características generales.
3. Los equipos de estudiantes deberán planificar y organizar una dramatización en la que se realice una feria turística para promover y comercializar un producto turístico en su localidad.
4. Para finalizar, cada equipo de estudiantes sistematizará y socializará las respuestas obtenidas mediante un organizador gráfico, al resto de la clase.

Instrumentos de la comunicación turística



Fuente: Rodríguez Ardura (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Los instrumentos de la comunicación garantizarán la transmisión de un mensaje. En ese sentido, es importante tener claro el mensaje acerca del destino turístico que se desea promocionar o publicitar. Para ello, es necesario desarrollar la identidad de cada destino; caso contrario, las actividades que se desplieguen no tendrán ningún fin ni propósito, y se perderá el foco de desarrollo y evolución.

Los canales usados como instrumentos de comunicación en el sector del turismo son:

Workshops o talleres de trabajo

Se los considera como una reunión con objetivos claros, donde participa un grupo de personas escogidas y empoderadas para entregar el resultado requerido. Se puede decir que es una técnica para obtener de manera rápida la información, de forma acordada entre diferentes puntos de vista (Gestion.org, 2019).

Generalmente, tiene un período de duración de 2 horas, hasta 2 días, y puede ser útil en diferentes situaciones, para:

- Definir y acordar planes estratégicos.
- Identificar y priorizar requisitos.
- Resolver problemas técnicos complejos.

Para cualquier situación que requiera colaboración, compromiso y acuerdos entre los participantes, se debe promover una comunicación adecuada que genere confianza.

Para que un taller de trabajo sea exitoso, se precisan algunos criterios indispensables:

- **Papel de la persona que facilita:** puede ser interna o externa, para garantizar independencia con respecto a los resultados. Idealmente, no debe participar de la reunión y su función es asegurar que se cumplan los objetivos de la sesión.
- **Planificar bien la sesión:** requiere tiempo y experiencia, y debe contar con los siguientes elementos:
 - Objetivos y resultados
 - Participantes
 - Tiempo de duración, agenda y aspectos logísticos
 - Estructura y dinámica por realizar
 - Validación y seguimiento
- **Estructura del taller de trabajo o *workshop*:** a plantearse como un ejercicio intensivo y con un cierto nivel de dificultad creciente,

con la participación de todas las personas asistentes. La estructura, habitualmente, debe contener:

Actividades de inicio, cuyos objetivos son:

- Presentar objetivos.
- Presentar a las personas asistentes.
- Reconocer espacios de trabajo (mesas, paneles).
- Acordar las reglas del taller de trabajo o *workshop* (puntualidad y uso de celulares).
- Generar un entorno de comunicación abierta.
- Propiciar la expresión de opiniones y expectativas de las personas participantes (tienen el mismo peso).

Cuerpo del taller de trabajo: donde se producen los resultados esperados; por ejemplo, un plan de acción debe incluir:

- Evaluación y análisis de la situación actual
 - Tipificación de puntos de mejora
 - Identificación y priorización de acciones de mejora
 - Temporalización y asignación de responsabilidades
 - Estudio de riesgos
 - Elaboración y validación del plan de acción
- **Conclusiones**: donde se elaborará un resumen del trabajo realizado en las sesiones, para presentar las conclusiones y los pasos a seguir.
 - **Retroalimentación**: antes de terminar la sesión, es importante solicitar a las personas asistentes sus comentarios y opiniones del taller de trabajo, para conocer los aspectos positivos y negativos, y mejorarlos de cara a próximos eventos de este tipo (Netmind, 2019).

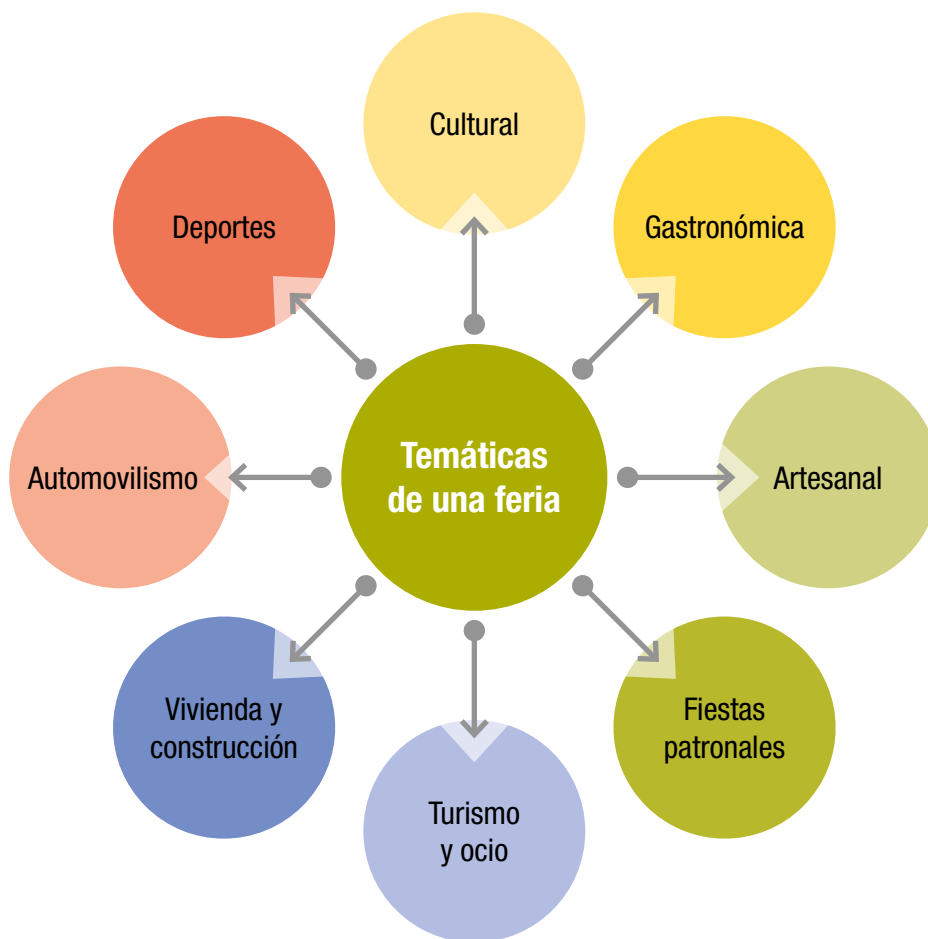
Ferias turísticas

Se las define como cualquier evento de índole social, económica o cultural, a llevarse a cabo en una determinada sede. Su período de duración

es temporal, periódico o anual, en el cual se abarca una temática, tema o propósito en común (Definicion.de, 2019).

Las ferias brindan la posibilidad de disfrutar momentos de ocio, observar productos y servicios atractivos para sus visitantes, que les permita tener experiencias nuevas. En las ciudades o los destinos turísticos, son usadas como un elemento de promoción comercial para el desarrollo social y económico del sector turístico.

Temáticas de una feria



Fuente: Academia.edu. (2008). *El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias*, p. 99.

Los pasos básicos para montar y desarrollar una feria de turismo, deben organizarse en tres fases: diseño e implementación; ejecución del evento turístico; y, fase de evaluación.

- **Diseño e implementación:** donde se toman en cuenta los requerimientos humanos, técnicos, económicos, administrativos y logísticos, así como un acuerdo político o de consenso entre las personas participantes. Durante esta fase, se debe considerar:
 - Definición de objetivos
 - Presupuesto
 - Ubicación, duración y época para la realización del evento
 - Oferta de productos
 - Selección de empresas participantes
 - Convocatoria y proceso de inscripción de las empresas participantes
 - Planos de las instalaciones de la feria
 - Plan de ejecución y distribución de responsables
 - Publicidad del evento
 - Reunión de información
 - Gestiones especiales (permisos municipales, permisos para instalación de servicios básicos y exoneración de impuestos)
 - Eventos colaterales (conciertos, artistas, desfiles, bailes, alimentos, otros)

- **Ejecución del evento turístico:** en esta fase, se elaborará una lista de verificación y chequeo de todo lo planificado, en relación con:
 - Montaje adecuado de la infraestructura de la feria
 - Ubicación de *stands*
 - Productos y servicios
 - Sistemas de iluminación y sonido
 - Menaje (sillas, mesas, exhibidores y otros)
 - Programa de actividades y eventos

- **Fase de evaluación:** se podrán evaluar tres aspectos fundamentales acerca de la realización del evento como:
 - Impresiones de las personas visitantes que participan en el evento
 - Cotizaciones y ventas que se realicen durante el evento
 - Impacto que tuvo el evento sobre la imagen de un destino

Al finalizar el evento, se debe verificar el presupuesto contra los gastos realizados; además, es necesario contar con un informe final de la actividad, para determinar si fue positiva, interesante o negativa (PIN) (EL-POLI, 2016).

Viajes de familiarización

Son ofrecidos a agencias de viajes, operadoras turísticas o empresas del sector turístico, para dar a conocer, de primera mano, la experiencia en un destino turístico que, a futuro se promocionará considerando las opiniones y experiencias vividas.

Estos viajes de familiarización dan a conocer experiencias que se establecen como parte de la oferta turística, para que las personas visitantes perciban, de forma directa, los lugares fijados que luego serán destinos turísticos.

Tipos de viajes de familiarización

Están dirigidos a grupos de profesionales y medios de comunicación, donde tendrán la oportunidad de vivir nuevas experiencias en un nuevo y potencial destino turístico. En algunos casos, se paga una parte y otros se realizan de manera gratuita. Estos viajes se dirigen a:

- **Profesionales del sector turístico:** con el objetivo de conocer las zonas o regiones y sacar el máximo partido de todo ello, para que luego se ofrezcan en los paquetes turísticos.
- **Medios de comunicación:** en este caso, buscan conseguir mayor notoriedad, con el objetivo de promocionar los nuevos destinos; se concede una cortesía para crear una opinión positiva y un retorno eficaz de las personas interesadas en visitar estos sitios de viaje.

Para organizar un viaje de familiarización, se detallan algunas consideraciones importantes:

- **Conocer a las personas asistentes:** contar con una lista de asistentes para saber qué ofrecerles y qué cuestiones podrían interesarles más, de manera que el viaje se organice en función de esa información.
- **Brindar calidad y profesionalidad:** tener muy en cuenta que la experiencia debe ser positiva; se debe cuidar cada detalle al máximo, como si fuera para cualquier turista.
- **Seleccionar fechas adecuadas:** en caso de temporada alta, se puede dificultar encontrar alojamiento y la persona invitada no disfrutará de una visión amplia del lugar, por la gran afluencia de turistas, lo que puede ocasionar un impacto negativo. Se requiere valorar las fechas en las que sea posible obtener el mayor beneficio del viaje de familiarización.
- **Remitir una copia del programa de viaje por adelantado:** esto, con el fin de que las personas asistentes posean un conocimiento de los lugares que van a visitar. Es una acción efectiva y eficaz.
- **Indagar y estar en contacto con las personas invitadas:** esto demostrará mayor atención y profesionalismo, y permitirá conocer las opiniones, los comentarios o las quejas, con la finalidad de subsanarlos durante el viaje (Economipedia, 2019).

Rueda o conferencia de prensa

Es considerada como una herramienta de comunicación y relaciones públicas. Es convocada por una persona, organismo o entidad, y a ella asisten los medios de comunicación, así como las agencias de noticias, en un mismo espacio, con la intención de informar sobre un acontecimiento (Segura Ronquillo, 2016).

Los medios de comunicación se encargan de distribuir la información recibida, para llegar a una audiencia. Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación son selectivos y no asisten a todas las ruedas de prensa, solo a aquellas que consideran interesantes o importantes. Las ruedas de prensa, generalmente, son convocadas por quienes tienen mayor poder de convocatoria, como:

- Instituciones
- Políticos
- Sindicatos

- Grupos empresariales
- Movimientos sociales

Las ruedas de prensa también son utilizadas por las entidades organizativas y promotoras de diferentes actividades, para hacer llegar sus programas a la población.

Organizar y planear una rueda de prensa conlleva tiempo y trabajo, pues su ejecución implica diferentes tareas y fases, que se detallan a continuación.

- **La convocatoria:** se inicia con la elaboración de un listado de los medios, para, posteriormente, enviar una convocatoria breve con los datos de dónde se llevará a cabo y con qué fin. Esto el propósito de generar expectativa, sin adelantar algún tipo de información, y que ello les motive a asistir.
- **El dossier informativo:** debe ser elaborado con antelación y cuidando todos los detalles. Se lo entregará el día de la rueda de prensa, con los datos que se consideren convenientes para que los medios puedan comunicar apropiadamente. El *dossier* incluirá la información que se quiere divulgar sobre un evento. Por ejemplo:
 - Personas que participan
 - Actuaciones
 - Programación
 - Cartel o anuncio
 - Personas de contacto
- **Material audiovisual:** debe ser preparado antes del evento y con un plan de contingencia, por si algo falla. Además, es necesario considerar:
 - Los puntos de conexión en los que se puedan proyectar imágenes y videos
 - La información de las personas patrocinadoras
 - Fotos del destino turístico
 - Cualquier otro tipo de material gráfico que sirva como soporte durante el discurso o presentación del destino

- **El espacio:** debe proyectar una imagen acorde con lo que se quiere reflejar. Por ello, el lugar debe ser impecable y adecuado, para que el grupo de periodistas pueda hacer su trabajo. Se deben facilitar lugares adecuados y cómodos para:
 - Sentarse.
 - Tomar notas.
 - Hacer llamadas.
 - Proyectar (medios técnicos).
 - Ubicar material audiovisual.
 - Ubicar micrófonos y altavoces.

- **El portavoz:** debe ser una persona representativa dentro de la organización, ya que estará ante los medios de comunicación, independientemente de que haya varias personas que intervengan durante la rueda de prensa. Es muy importante elegir a una persona como portavoz, que:
 - Sepa actuar ante los medios.
 - Tenga capacidad de palabra.
 - Hable con claridad y concisión.
 - Esté informada de todo y preparada para responder a cualquier pregunta.

- **Turno de preguntas:** durante la rueda de prensa, se permite que los medios de comunicación interactúen con las personas que exponen, para completar la información o aclarar alguna inquietud. Para ello, es conveniente:
 - Prever las preguntas que se pudieran formular.
 - Tener ciertas respuestas preparadas, sobre todo, si somos conscientes de alguna falta o circunstancia desafortunada que saldrá a la luz y debemos prevenir.

- **Fin de la rueda de prensa:** en esta etapa, es pertinente hacer un recuento de los medios que han asistido y los que no acudieron para, en este caso, poder enviarles la información que se entregó en la carpeta informativa y que puedan difundirla, a pesar de no haber asistido (Estévez, 2014).



Foto: Flickr WVOB Imágenes Ecuador



Foto: Flickr WVOB Imágenes Ecuador

**Unidad de
trabajo 3:
Atención
al público**

6

Se reforzarán los conceptos, las definiciones y los instrumentos referentes a la importancia de la atención al público que requiere información en un destino turístico.



Foto: Flickr Ministerio de Educación Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Diferenciar las características de los procesos de comunicación utilizados en la atención al público que requiere de información turística.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Reconocer los procedimientos utilizados en la atención al público de forma personal, virtual y telefónica.	<ul style="list-style-type: none">Describe los procedimientos de atención al público de forma personal, virtual y telefónica.
Explicar el proceso de comunicación que debe darse con la clientela en los centros de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Aplica técnicas de comunicación verbal y no verbal para transmitir la información turística.
Desarrollar procesos de comunicación verbal y no verbal relacionados con la información turística.	<ul style="list-style-type: none">Diferencia los gestos corporales utilizados en la comunicación de la información.
Describir la influencia de los gestos corporales en la comunicación con la clientela.	<ul style="list-style-type: none">Explica los efectos del uso de la voz en la comunicación efectiva.
Demostrar el uso de la voz en el proceso de comunicación efectiva.	<ul style="list-style-type: none">Describe los aspectos relevantes de la profesionalidad para brindar información turística.
Identificar los aspectos relevantes del comportamiento y la personalidad de quien brinda información turística.	<ul style="list-style-type: none">Puntualiza el comportamiento que debe tener la persona que brinda información turística en un acto protocolario.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Juego de roles	45 minutos

Atención en los centros de información turística

Este proceso es bidireccional. Por eso, es importante que quien brinda información turística tenga un pensamiento claro y organizado. A su vez, es necesario utilizar una comunicación verbal y no verbal para transmitir y recibir la información.

La atención presencial

En esta atención, juega un papel básico la comunicación verbal y no verbal. Esta nos permite, a más de transferir información:

- Transmitir sentimientos, emociones o ideas.
- Comprender y que nos comprendan.
- Mantener la orientación hacia la persona, y no hacia el lenguaje.

Comunicación verbal

Es el uso de las palabras expresadas de manera hablada en la interrelación entre seres humanos, y se basa en la utilización de los conceptos (Ecured, 2019).

Para transmitir información en un destino turístico, es necesario considerar algunas recomendaciones de la comunicación verbal:

- Tratar a la persona de “usted”.
- Llamar por su nombre, si conoce a la persona visitante.
- Utilizar normas de cortesía definidas o básicas.
- Ofrecer ayuda o asistencia: no solo informar, también asesorar.
- Mantener un trato amable.
- Practicar la escucha activa (preguntar).
- Formular preguntas fáciles para mayor comprensión de lo que solicita la persona visitante.
- Comunicarse en el idioma de la persona visitante.
- No abusar de los calificativos (increíble, maravilloso, entre otros).
- Utilizar verbos en presente.
- Antes de hablar y responder, organizar su pensamiento.
- Expresarse con precisión.

- No interrumpir; esperar su turno para hablar.
- Ubicarse en un lugar accesible, a la vista de las personas visitantes; no dar la espalda.
- Priorizar la atención a la persona visitante presencial.
- En caso de estar atendiendo a otra persona visitante o una llamada, hacer una señal gestual y no perder el contacto visual con la persona que le espera.
- Mantener la discreción.
- Si requiere interrumpir a un colega que está atendiendo a una persona visitante, primero solicitarle permiso para intervenir.
- Si tiene que dejar a la persona visitante, asegurarse de que un colega se ocupe de ella lo más pronto posible.
- Despedir a la persona visitante con una sonrisa y desearle una buena estadía en el destino.
- Invitar a la persona visitante a contestar una encuesta de satisfacción de la atención recibida (Candela de la Cruz, 2014).

Comunicación no verbal

Consiste en un proceso de comunicación mediante el envío y la recepción de mensajes sin el uso de palabras, a través de gestos corporales, posturas, expresiones, signos o contacto visual (Rebel, 2011).

La comunicación no verbal debe estar orientada a mostrar interés a la persona visitante. Para ello, se deben considerar algunas recomendaciones para transmitir información sobre un destino turístico:

- Demostrar predisposición para atender.
- Saludar con una sonrisa.
- Conservar un tono y ritmo de voz relajados.
- Mantener una escucha activa (asintiendo y mirando a los ojos).
- Sonreír durante la comunicación (no carcajada).
- No contradecir los gestos con el lenguaje durante la comunicación.

- Usar gestos normales y no forzados.
- No cruzar los brazos.
- Asegurarse de que los movimientos de manos no sobrepasen los hombros.
- Comunicarse con las palmas abiertas, no con los puños.
- Mantener una distancia profesional (entre 1 a 3 metros).
- Despedirse de la persona visitante con una sonrisa (Candela de la Cruz, 2014).

La atención no presencial (telefónica y virtual)

Se realiza, por lo general, vía telefónica o virtual, según sea la forma escogida por la persona visitante, para obtener información sobre un destino turístico.

Atención telefónica

Cuenta con ciertas consideraciones y recomendaciones:

- Responder una llamada antes del tercer repique.
- Identificarse, saludar, presentarse y ofrecer su ayuda.
- Asegurarse de que el tiempo de espera no supere los 30 segundos.
- Utilizar un tono de voz relajado y un ritmo adecuado.
- Practicar la escucha activa (preguntar).
- No interrumpir al interlocutor; esperar su turno.
- Resumir la llamada, repitiendo el motivo de esta.
- No realizar otra actividad durante la atención telefónica.
- Despedirse incluyendo una frase de cortesía (Candela de la Cruz, 2014).

Atención virtual diferida (Web, correo electrónico)

Una persona visitante podrá comunicarse de forma diferida, a través de la Web o el correo electrónico. Al contar con estos medios de información, conviene garantizar la rapidez en la contestación y dar prioridades a: teléfono, Web, correo electrónico.

En los casos de solicitudes vía Web o correo electrónico, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Deben ser atendidas en un tiempo máximo de 60 minutos posteriores a la recepción y comienzo de la jornada laboral.
- Las recibidas fuera de este tiempo deben ser atendidas en el siguiente turno en los primeros 60 minutos.

Las peticiones de información que requieran adjuntar materiales informativos se contestan con una carta personalizada. Al respecto, es importante contar con un modelo base. La carta debe elaborarse con las siguientes características:

- Estar escrita, de preferencia, en el idioma de la persona solicitante de información.
- Debe hacer referencia a la conversación telefónica o a la petición escrita.
- Debe mostrar a la persona interesada que, durante la conversación, se tomó nota de la información relevante (Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2009).

Toda empresa debe contar con un protocolo de atención virtual, que le permita a la persona visitante acceder u obtener información en la Web o en redes sociales, sobre un destino turístico. Para eso, se sugiere considerar las siguientes recomendaciones generales:

- La empresa es la única responsable del uso de su cuenta de correo.
- No debe permitirse el acceso de terceros a la cuenta de correo.
- El correo institucional no se debe usar para fines personales.
- Es necesario contar con procedimientos para el uso de firmas y plantillas institucionales.
- Revisar el asunto del correo.

- Saludar cordial y formalmente.
- En caso de que las respuestas contengan datos personales o confidenciales, enviar por medios más formales.
- Evitar el uso de abreviaciones y expresiones informales.
- Redactar oraciones cortas y precisas.
- Responder todas las preguntas o solicitudes de forma clara y concisa.
- En la finalización del servicio, asegurarse de que aparezcan los datos necesarios para que la persona identifique al remitente y pueda contactarse, de ser necesario (cargo, teléfono, correo, nombre y dirección Web de la entidad) (Expansión, 2019).

Importancia del talento humano en la atención al público

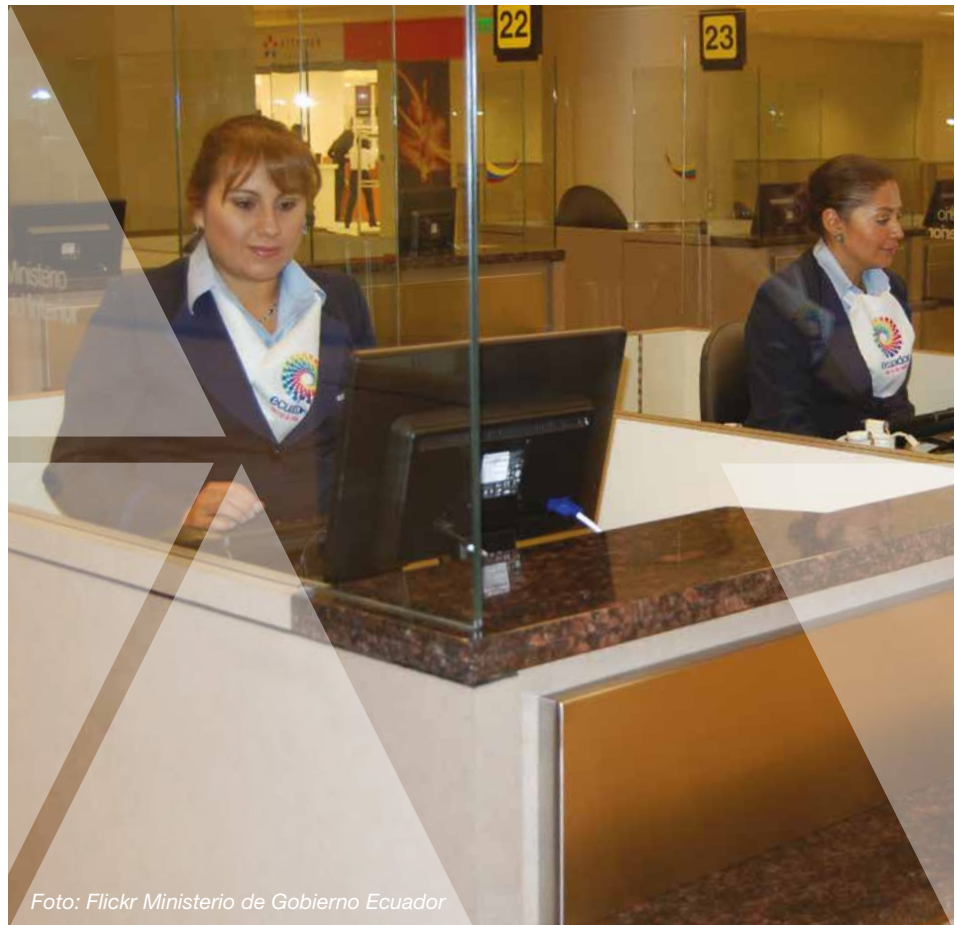


Foto: Flickr Ministerio de Gobierno Ecuador

El talento humano en las oficinas de turismo que brindan atención al público es parte esencial para el buen desarrollo del servicio de información turística. De igual manera que en otros sectores de la actividad turística, el elemento humano marca la diferencia, ya que son las personas que trabajan, atienden y ayudan día a día a las personas visitantes.

La selección del personal es el primer paso para emprender o fortalecer las oficinas de turismo. En muchas ocasiones, se pierden oportunidades al ofrecer extensos servicios, espacios lujosos y material variado, pero un personal poco preparado o desganado. Por el contrario, es usual hallar personas que son grandes informadoras y realizan con excelencia su trabajo en minúsculos mostradores o lugares de información.

Hay diferentes tipos de personal en las oficinas de turismo, de acuerdo con su relación contractual con la empresa que les ha escogido:

- **Personal de jornada completa:** puede ser de jornada continua o partida.
- **Personal de media jornada:** la jornada está enfocada a brindar ayuda informativa y completar la amplitud horaria.
- **Personal en período de prácticas o pasantes:** procedentes de universidades o ciclos formativos, con el fin de adquirir experiencia y aprendizaje.

El perfil, las capacidades y habilidades requeridas para el personal en los centros de información turística deben estar encaminados a facilitar un servicio de información turística. Para el efecto, el personal debe:

- Contar con un diploma en turismo.
- Tener una certificación en comercialización e información turística o similar.
- Conocer particularidades del sistema turístico (recursos, turistas, población local, administraciones, agentes privados, infraestructuras, equipamientos).
- Conocer cuestiones generales de arte, naturaleza, cultura, historia, geografía de la zona y sus alrededores.
- Estar informado de las características de los destinos que puedan ser complementarios, para mejorar el grado de información.
- Dominar el idioma inglés y hablar dos idiomas más, si es posible (francés, alemán, holandés, italiano, entre otros).

- Tener don de servicio para una correcta atención al público general y turístico.
- Manejar tecnologías de la información y la comunicación (*software* variado, redes sociales, internet y demás).
- Tener habilidades para el trabajo en equipo y la organización al detalle.
- Contar con conocimientos de marketing.
- Mostrar adaptabilidad al cambio y formación continua.
- Tener correcta comunicación verbal, gestual presencial y telefónica.
- Poseer dotes de paciencia, atención, escucha, amabilidad, tacto, sensibilidad y persuasión (Peláez, 2016).

Imagen y protocolo de una persona informadora de turismo

Las personas que laboran en un centro de información turística deben mantener su imagen personal pulcra, aseada y vestir el uniforme designado en perfecto estado, con el fin de proyectar una imagen de profesionalidad, orden y esmero en el servicio.

Todo el personal debe acogerse a los códigos estéticos determinados:

- Hombres bien peinados y afeitados.
- Mujeres sin excesos de maquillaje, perfumes o joyas.

Protocolo que debe seguir una persona informadora de turismo

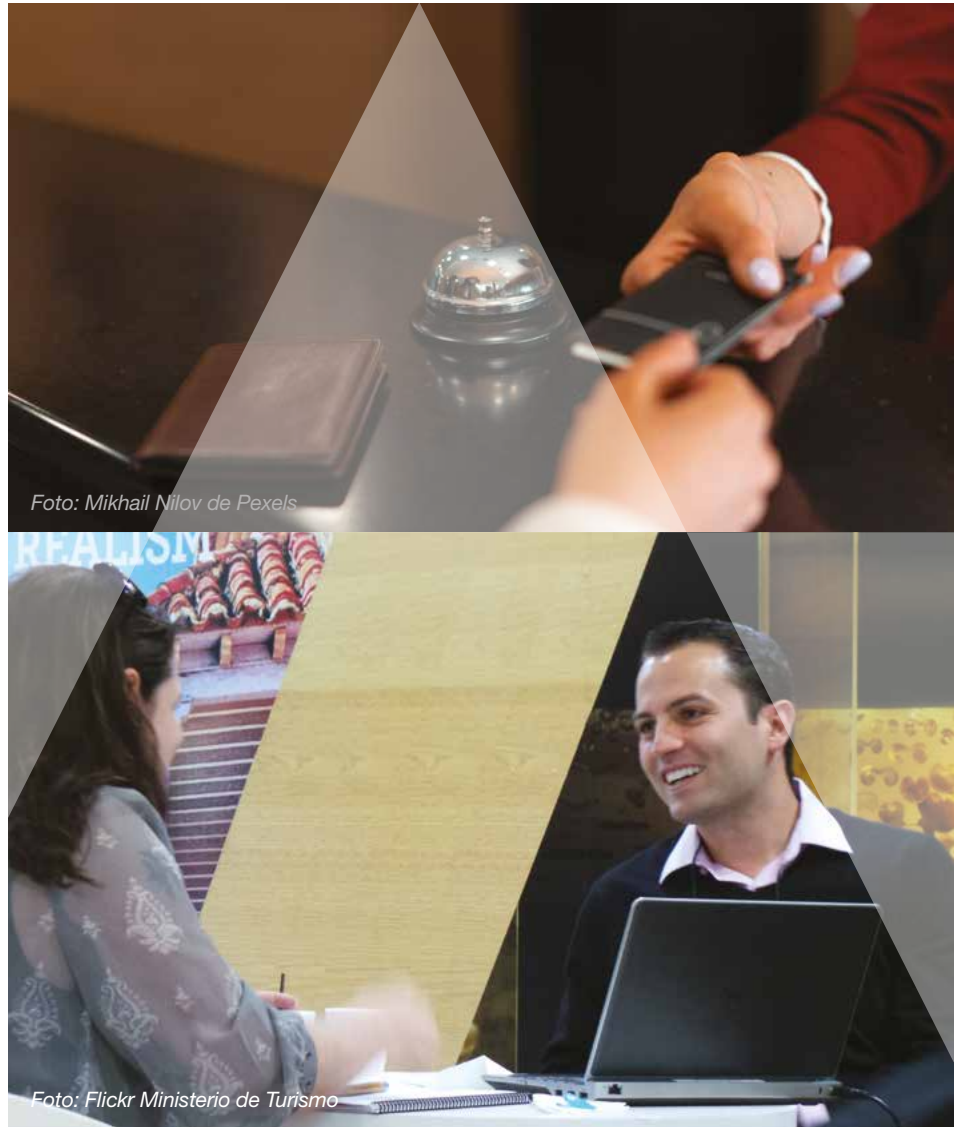
Se debe conservar una imagen de interés en la persona visitante, que se base en:

- Mantener el control visual.
- Evitar hacer trabajos paralelos o distraerse con objetos.
- Afirmar regularmente cuando la persona visitante habla.
- Responder a las consultas; de no saber las respuestas, esforzarse en buscar la información.

- Apuntar los datos proporcionados por la persona visitante, cuando la complejidad o la importancia lo amerite.
- En cualquier situación, siempre priorizar la atención a la persona visitante presencial.
- Al dirigirse a las personas visitantes que se encuentran sentadas, mantenerse de pie.
- En situación de espera, mantenerse siempre a la vista de la persona visitante.
- Evitar apoyarse en elementos decorativos, paredes o menaje.
- Evitar introducir las manos en los bolsillos y, en lo posible, no cruzar los brazos. (Ministerio de Industria Turismo y Comercio, 2009).

Cuando se recibe a una persona visitante en un centro de información turística, es importante comunicarse en su propio idioma. Se sugieren las siguientes frases:

- *Ticket office* – taquilla
- *Single ticket* – billete de ida
- *Return ticket* – billete de ida y vuelta
- *Travel insurance* – seguro de viajes
- *Lane / platform* – vía o andén
- *Delayed* – retrasado
- *Cancelled flight* – vuelo cancelado
- *Luggage / Baggage* – equipaje
- *Case / Suitcase* – maleta
- *To book* – reservar
- *Where can I get the bus to the center?* – ¿Dónde tomo el autobús para llegar al centro?
- *What sort of accommodation are you looking for?* – ¿Qué clase de hospedaje está buscando?



- *What are you interested in?* – ¿En qué tiene usted interés?
- *Excursion* – Excursión
- *Day trips* – Viajes guiados de un día

Actividad 1. Juego de roles

- 1.** El grupo de estudiantes deberá formar equipos de 4 o 5 personas cada uno.
- 2.** Solicite a los equipos de trabajo planificar una dramatización en la que presenten los pasos que se deben seguir para prestar una atención de calidad al público que está en busca de información sobre un servicio o destino turístico.

3. Para el juego de roles, al interior de los equipos cada estudiante podrá escoger entre ser “informador turístico” o “turistas/visitantes”.
4. Quienes desempeñen el rol de “informador turístico” deberán demostrar ser serviciales con visitantes o turistas que llegan a la localidad, así como responder de la manera más cordial y asertiva a las preguntas planteadas por parte de quienes desarrollen el papel de “turistas/visitantes”.
5. El estudiantado deberá resolver las situaciones y preguntas planteadas, poniendo en práctica lo aprendido en la unidad sobre la atención al público.
6. Se observarán los mensajes verbales y no verbales que transmiten las personas cuando experimentan ciertas situaciones.
7. Se observará la capacidad del grupo de estudiantes para resolver problemáticas reales.
8. Para finalizar, pida a sus estudiantes transmitir ideas, pensamientos y conclusiones de manera asertiva, ante situaciones de la vida diaria relacionadas con la atención al público.

**Unidad de
trabajo 4:
Calidad en
el servicio de
información**

7

En esta unidad, se abordan aspectos como las cualidades, las relaciones y la comunicación entre visitantes y personas que se desempeñan como anfitrionas, con el propósito de desarrollar conocimientos en el área de calidad en el servicio de información. Contiene temas vinculados con los elementos fundamentales de la calidad en el servicio, con una amplia transmisión de los conocimientos.



Foto: Flickr VVOB Imágenes Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Reconocer las normas, los sistemas y los procesos de calidad aplicados en el servicio de información turística.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Explicar el concepto de calidad utilizado para los servicios del sector turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Identifica los aspectos que denotan la calidad en el servicio de información turística.
Interpretar las normas técnicas y los estándares de la calidad del servicio de la información turística.	<ul style="list-style-type: none">• Reconoce los aspectos del servicio de información turística considerados en las diferentes normas y estándares de calidad.
Describir los procesos de calidad en las versiones asiática y americana.	<ul style="list-style-type: none">• Describe los procesos de calidad del servicio establecidos en los sistemas asiáticos y americanos.
Explicar la forma de llevar los registros de calidad del servicio en los centros de información turística.	<ul style="list-style-type: none">• Explica la forma de llevar los registros de calidad del servicio en los centros de información turística.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Aspectos en común	20 minutos
2. Investigación	20 minutos
3. Matriz de semejanzas y diferencias	10 minutos
4. Cuestionario	15 minutos
5. Investigación de campo	60 minutos

Calidad en los servicios de información turística

La calidad analizada desde el punto de vista de los servicios es el nivel de excelencia que se ha decidido alcanzar para satisfacer las necesidades de la clientela. La Organización Mundial de Turismo indica que el turismo, en diferentes países, está siendo considerado como una fuente

potencial de beneficios; de ahí, la necesidad de incrementar la calidad de estos servicios (Altimira & Muñoz, 2007).

El Ministerio de Turismo indica que se debe proteger el patrimonio, la cultura y la identidad ecuatoriana, a través de la formación en cultura turística, hospitalidad y calidad en el servicio, y el establecimiento de modalidades de enseñanza para que el estudiantado se convierta en protagonista de su aprendizaje (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Actividad 1. Aspectos en común

Sugerencias para docentes

Introduzca a sus estudiantes en la temática sobre la calidad en servicios de información turística con las normas ISO y la certificación Smart Voyager a la calidad, incluidas en esta guía.

1. Solicite a sus estudiantes generar ideas alternativas para mejorar el servicio que ofrecen los centros de información turística.
2. El estudiantado deberá presentar las posibles alternativas.
3. Al finalizar la actividad, guíe a sus estudiantes para que presenten las respuestas y conclusiones del tema.

Normas técnicas y estándares de calidad del servicio de información turística

La certificación de actividades turísticas pretende mantener momentos emocionantes para el disfrute del turista, observando riesgos potenciales y haciendo segura su diversión (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

Existen normas que establecen requisitos mínimos para las empresas de la industria turística, de tal manera que estas mejoren su cadena de valor. Las normas ISO otorgan seguridad, confianza y competitividad a la industria del turismo en todo el mundo.

La normativa ISO son pautas internacionales concebidas con el fin de instaurar requisitos normales a todas las organizaciones del mundo. Existen varias normas ISO, en función de los objetivos y de los sectores de cada empresa. Se pueden encontrar normativas encaminadas a la

gestión de la calidad, a la gestión del medioambiente o a la gestión de la seguridad de la información.

Las personas que integran el Comité de Turismo Internacional, en la más reciente reunión llevada cabo en la ciudad de Pretoria (Sudáfrica), concretaron algunas líneas de trabajo frente a la preparación de futuras normativas ISO sobre la calidad de los servicios turísticos, para facilitar el estudio de cada área. La práctica del turismo se dividió en las siguientes categorías:

- Instalaciones náutico-deportivas
- Turismo activo
- Turismo medioambiental
- Turismo solidario
- *Wellness spa* (ISOTols, 2015)

Normas ISO aplicadas a la calidad del servicio en el turismo

ISO 14785:2014 establecen los requisitos mínimos de calidad para los servicios prestados por las oficinas de información turística (TIO), de cualquier tipo y tamaño, ya sean públicas o privadas, para satisfacer las expectativas de las personas visitantes. También se valora el diseño del material complementario, como mapas y planos (International Organization for Standardization, 2014).

Smart Voyager

La certificación entregada por Smart Voyager permite establecer normas de calidad en diferentes ámbitos del sector turístico. En la provincia de Pichincha y, particularmente, en la ciudad de Quito, se implementó esta certificación mediante el distintivo “Q”, en el año 2011, con ayuda de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo y el Gobierno Provincial de Pichincha. La finalidad de esta certificación es el entrenamiento del personal y las revisiones en temas de calidad y sostenibilidad que manejan las operadoras de la provincia (Smart Voyager, 2019).

Actividad 2. Investigación

1. En equipos de 3 o 4, solicite a sus estudiantes que investiguen:

- ¿Qué es la calidad en el servicio?

- ¿Qué autores de Asia y América hablan sobre los procesos de calidad en el servicio?
2. Solicite que escriban los pasos de los procesos de calidad de los autores previamente investigados.
 3. En cada equipo, asigne una persona representante, para que escriba en papelotes la mayor cantidad de ideas relacionadas con el autor y su proceso.
 4. Junto con sus estudiantes, analicen las ideas presentadas por cada equipo y obtengan conclusiones.

Procesos de calidad en el servicio asiático y americano

Estudios realizados de los enfoques asiático y americano han podido determinar que existe similitud de pensamiento, a pesar de la diferencia geográfica entre los dos. En efecto, ciertas personas estudiosas del tema hacen referencia a los procesos de calidad, en los siguientes términos.

Enfoque asiático

- **Masaaki Imai:** la calidad deja de ser responsabilidad de pocas personas y pasa a ser responsabilidad de todas.
- **Kaoru Ishikawa:** los productos y servicios deben ser perfectos.
- **Shigeru Kobayashi:** es necesario que toda la empresa trabaje en equipo.

Enfoque americano

- **William Edwards Deming:** la calidad se obtiene por la interrelación entre el producto, la persona usuaria y el servicio que ofrece la compañía durante el uso del producto por parte de la persona usuaria.
- **Joseph Moses Juran:** todo programa de calidad que se instituya en una empresa debe tener en cuenta la educación, los programas de mejora y el liderazgo comprometido para la mejora continua.
- **Philip Bayard Crosby:** la calidad tiene cuatro pilares: el involucramiento de la dirección, la administración profesional de la calidad, los programas de calidad adaptados a la organización y el reconocimiento al personal.

En la actualidad, es importante la búsqueda de la calidad en las operaciones de toda empresa, para lograr seguir en el mercado (MM, 2011).

Actividad 3. Matriz de semejanzas y diferencias

1. Solicite a sus estudiantes elaborar una matriz que incluya:

PROCESO	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Asiático		
Americano		

2. Pida a sus estudiantes que elaboren un modelo de calidad que pueda ser aplicado en el servicio turístico en su localidad.

Actividad 4. Cuestionario

1. Explique a sus estudiantes que la dinámica de la actividad servirá para retroalimentar lo aprendido.

2. Solicite a sus estudiantes que, de manera individual, resuelvan lo siguiente:

- Con sus propias palabras, describa qué entiende por procesos de calidad en el servicio.
- Señale cuáles son las principales consideraciones del proceso asiático de la calidad en el servicio.
- Defina los siguientes procesos de calidad según su autor.
 - William Edwards Deming
 - Masaaki Imai

3. Al finalizar la actividad, pida a 4 o 5 estudiantes que expongan sus respuestas al grupo, para propiciar un conversatorio y en conjunto poder analizar la importancia de los procesos de calidad en el sector del turismo.

Actividad 5. Investigación de campo

1. En equipos de 4 o 5 estudiantes, pida que realicen una visita de campo a un centro de información turística que opere en su localidad.

2. En el centro de información, deben solicitar el proceso o método que utilizan para el registro y control de documentación turística que se entrega a las personas visitantes, cuando acuden a requerir información.
3. En la sesión de clase, explique la importancia de realizar un registro y control de la información turística.
4. Comparen lo explicado en esta guía en el apartado 4.3, con la información obtenida por sus estudiantes en el centro de información visitado.
5. Obtengan conclusiones y recomendaciones de la actividad.

Registros de calidad del servicio en los centros de información turística

La persona que informa sobre turismo en un centro de información turística será la responsable de llevar el control, el registro y la verificación de la documentación interna y externa (materia informativa), sobre productos o servicios turísticos, con la información actualizada y en buen estado de conservación.

Por este motivo, es indispensable contar con un soporte de información documentado y organizado, para que la persona visitante pueda consultarlo en cualquier momento.

El centro de información turística debe establecer un procedimiento documentado que defina los controles necesarios, para:

- Certificar los documentos en cuanto a su adecuación, antes de su emisión.
- Revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario y aprobarlos nuevamente.
- Asegurarse de identificar los cambios y el estado de revisión actual de los documentos.
- Asegurarse de que las versiones pertinentes de los documentos aplicables se encuentran disponibles en los puntos de información.
- Asegurarse de que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables.

- Asegurarse de que se identifican los documentos de origen externo y se controla su distribución.
- Notificar el uso intencional de documentos obsoletos y utilizar una identificación adecuada, en el caso de que se mantengan por cualquier razón (Junta de Andalucía, 2014).



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

**Unidad de
trabajo 5:
Gestión de
servicios de
información
turística**

8

La unidad contiene temas relacionados con los elementos fundamentales de la gestión de servicios de información turística, con una amplia transmisión de los conceptos y conocimientos que permitirán proponer una estructura organizativa para un centro de información turística.



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Proponer la estructura organizativa para un centro de información turística, definiendo los puestos de trabajo necesarios, según los requerimientos preestablecidos.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Reconocer las características y el funcionamiento de las diferentes estructuras organizativas de un centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">• Diseña la estructura organizativa de un centro de información turística, según requerimientos preestablecidos.• Organiza y conduce reuniones de trabajo, a partir de los temas a tratarse en el centro de información turística.• Describe la forma en que se aplican los métodos asiático y americano en la definición de puestos de trabajo para un centro de información turística.• Reconoce la función del control presupuestario en un centro de información turística.
Describir la incidencia del liderazgo en el trabajo en equipo.	
Diferenciar las características de los métodos asiático y americano, utilizados en la definición de puestos de trabajo.	
Reconocer los sistemas y procedimientos utilizados para establecer el presupuesto de un centro de información turística.	
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Activación de conocimientos	20 minutos
2. Diseño de la estructura organizativa en un centro de información turística	30 minutos
3. Responder sobre lo aprendido	15 minutos

Estructura organizativa de un centro de información turística

Se considera como un instrumento muy útil para establecer la distribución formal de una entidad, que nos permita representar gráficamente las principales funciones de cada puesto dentro de la organización y sus líneas de autoridad (Bastidas Arellano, 2010).

En esta unidad, se hace referencia a un centro de información turística y se identifican sus características generales, con el fin de:

- Equilibrar y controlar el cumplimiento de funciones.
- Definir la actividad, responsabilidad y funciones.
- Desarrollar la eficiencia del personal empleado (lo que se debe hacer y cómo hacerlo).
- Contar con un mejoramiento continuo de los sistemas.
- Reducir costos al incrementar la eficacia.

Actividad 1. Activación de conocimientos

Sugerencias para docentes

Antes de iniciar, revise la información proporcionada en esta guía, relacionada con la estructura organizativa de un centro de información turística, definición de la estructura organizacional y su clasificación lineal, funcional, divisional, matricial y plana.

1. A manera de introducción, realice las siguientes preguntas a sus estudiantes:
 - ¿Cuál es la definición de estructura organizacional?
 - ¿Conocen la clasificación lineal, funcional, divisional, matricial y plana de una estructura organizacional?
2. Solicite a sus estudiantes ubicarse en círculo. En el centro coloque dos papelotes: en el primero escriba “Estructura organizacional” y en el segundo “Clasificación de una estructura organizacional”.
3. Solicite a sus estudiantes escribir las ideas que surgen, en función de los títulos anotados en los papelotes.
4. Lea las ideas e invite a sus estudiantes a subrayar aquellas que consideren que no se relacionan con los temas propuestos.
5. Estimule la discusión y, al final, defina el concepto y los tipos de estructuras organizacionales.

Estructura organizativa lineal

Establece que las personas subordinadas obedecen a sus superiores. La ventaja de esta estructura es simple: la toma de decisiones es centralizada y la comunicación es formal entre los mandos medios y los niveles operativos. (Gilli, Arostegui, Doval, Lesulauro, & Schulman, 2013).

Estructura organizativa funcional

Se caracteriza por la presencia de varias personas supervisoras, especializadas en áreas específicas.

Las características esenciales de la estructura organizativa funcional son:

- Ningún superior tiene autoridad total, solo parcial y relativa hacia las personas empleadas.
- La comunicación es más rápida y directa, y sin personas intermediarias entre los diferentes niveles.
- Hay descentralización de las decisiones, que se encomiendan a los cargos especializados.
- Se enfatiza en la especialización de cada cargo (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo [CLAD], 2005).

Estructura organizativa divisional

Consiste en agrupar a un número de personas empleadas responsables del producto o servicio en particular, de acuerdo con el flujo de trabajo.

Las características principales para considerar la estructura divisional son:

- Es adecuada para organizaciones grandes, aunque también puede beneficiar a una empresa pequeña.
- Cada división corresponde a una delegación de la organización.
- Aumenta la flexibilidad y organiza las actividades de la compañía (geográficas, de mercado, o de productos y servicios).
- Puede generar costos totales más altos (Equipo Vértice, 2007).

Estructura organizativa matricial

Con la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante, aparece la estructura organizativa matricial que toma elementos de la forma funcional y divisional, para aprovechar sus ventajas y minimizar sus debilidades.

La estructura matricial se caracteriza por:

- Divide la autoridad por área funcional y por proyecto.
- Cada una de las personas empleadas responde a dos personas supervisoras inmediatas (supervisor funcional y un supervisor del proyecto) (Gilli, Arostegui, Doval, Lesulauro, & Schulman, 2013).

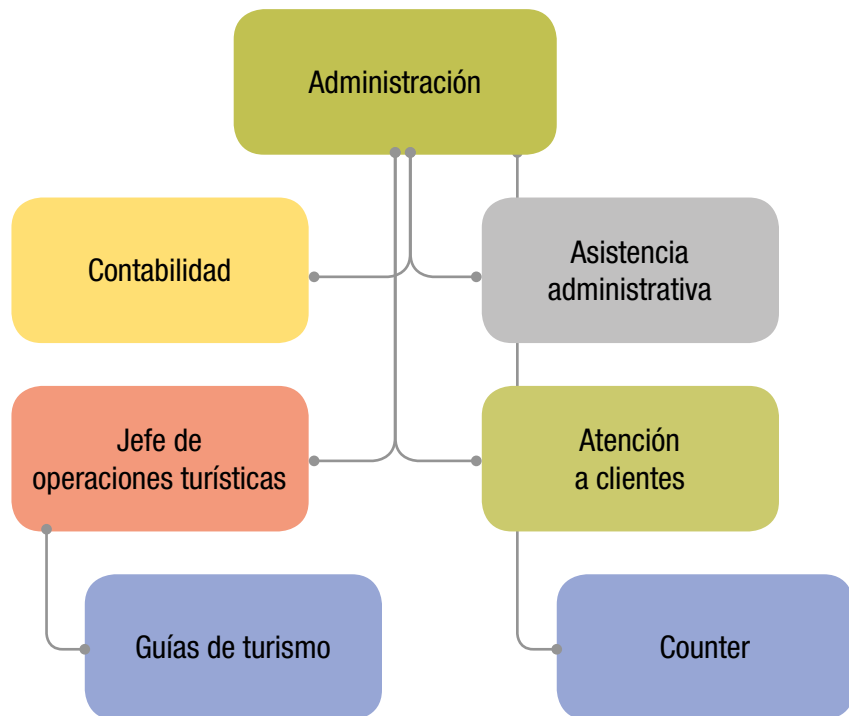
Estructura organizativa plana

Conocida como organización horizontal, se refiere a una estructura con pocos o ningún nivel de intervención entre el personal y el equipo directivo.

Se caracteriza por:

- Brinda capacitación a las personas empleadas.
- Ayuda a tomar decisiones a las personas empleadas.
- Permite que las personas empleadas se sientan comprometidas con el éxito de la compañía.

Organigrama básico de un centro de información turística



Fuente: Quito Turismo (2019)

Actividad 2. Diseño de la estructura organizativa de un centro de información turística

- 1.** Antes de desarrollar la clase, solicite a sus estudiantes sus aportes para estructurar un organigrama de un centro de información turística.
- 2.** Divida la clase en tres equipos y asigne una de las siguientes preguntas:
 - Si usted fuese quien administra un centro de información turística comunitario, ¿cómo organizaría cada unidad?
 - ¿Cuál considera que es la línea de mando en el centro de información turística?
 - ¿Qué unidad o área considera imprescindible en un centro de información turística?
- 3.** Solicite a una persona voluntaria escribir los aportes de cada equipo en el pizarrón.
- 4.** Con los insumos proporcionados por sus estudiantes, elaboren en plenaria el organigrama estructural de un centro de información turística, con sus respectivas unidades y áreas, así como las líneas de mando.
- 5.** Solicite a cada estudiante escoger qué unidad o área le gustaría dirigir en un centro de información turística y explicar el porqué.
- 6.** Agrupe a sus estudiantes según la unidad o área elegida e instruya para que una persona representante explique al resto de la clase el porqué de la elección.
- 7.** Cierre la actividad con un conversatorio con las conclusiones obtenidas por sus estudiantes en esta actividad.

Actividad 3. Responder sobre lo aprendido

- 1.** Solicite a sus estudiantes responder las siguientes preguntas, por escrito y de forma individual:
 - Escriba las características de un buen liderazgo en la organización.
 - De acuerdo con su conocimiento, defina qué es un puesto de trabajo.

- ¿Los puestos de trabajo se pueden agrupar en...?
- Complete el siguiente cuadro con una característica del método asiático y del método americano para la valoración de puestos.

Aspectos	Método asiático	Método americano
Velocidad en la toma de decisiones		
Responsabilidad		
Evaluación del resultado y el proceso		
Gestión de riesgos		
Equipos de trabajo y comunicación		
Permanencia en la empresa		
<i>Work-Life Balance</i>		

- ¿Qué entiende por “control presupuestario en un centro de información turística”?
2. Al terminar la evaluación, genere un diálogo con sus estudiantes, con la finalidad de reflexionar sobre las preguntas y reforzar los conceptos de las temáticas tratadas.

Liderazgo en la organización

El liderazgo efectivo lo practica quien es capaz de guiar los esfuerzos de un equipo de trabajo hacia el logro de los objetivos y las metas de la organización. Reconoce que el equipo humano es el activo más importante de la empresa, identifica sus fortalezas y destrezas, y las encamina a desarrollar una mayor productividad y competitividad empresarial.

Un buen liderazgo debe contar con una serie de características que lo conviertan en un modelo a seguir para su personal. Entre sus principales características, se encuentran:

- **Carisma:** tiene capacidad para atraer y cautivar a las demás personas.

- **Confianza:** proyecta seguridad y confianza en sí mismo y en su equipo de trabajo.
- **Promoción del diálogo:** toma en cuenta las ideas y opiniones de todas las personas con las que trabaja.
- **Adaptación a los cambios:** se prepara para afrontar nuevos retos, adaptarse a las necesidades y exigencias del entorno.
- **Innovación:** permanente búsqueda para agregarle valor a su producto o servicio.
- **Toma de decisiones:** toma decisiones en el momento preciso y asume la responsabilidad que le corresponde.
- **No actuar a la ligera:** pone en una balanza los pros y los contras de su elección.
- **Motivación a su equipo:** reconoce la labor de su equipo de trabajo y motiva para continuar.
- **Iniciativa:** tiene la cualidad de poder iniciar algún tema, bien sea comenzar un proyecto, o buscar soluciones a alguna problemática.
- **Saber delegar:** cuenta con cierta potestad o autoridad para estar en condiciones de dejar sus asuntos en manos de otra persona.
- **Saber escuchar:** considera los diferentes puntos de vista y acepta lo mejor de cada uno.
- **Receptividad:** se informa sobre el mercado, la competencia y los analiza.
- **Comunicación de ideas:** transmite lo que sabe y piensa de forma clara y coherente.
- **Autocontrol:** da ejemplo con acciones, controla sus emociones y no se altera fácilmente (Alvez, 2000).

Puestos de trabajo

Es el sitio asignado a una persona empleada o a un equipo de trabajo para desempeñar sus labores o actividades diarias. Cada puesto de trabajo debe estar dotado de los medios necesarios para el cumplimiento de las tareas asignadas.

La variedad de puestos de trabajo que existen se establece de acuerdo con la necesidad de su agrupamiento, para efectos de organizar las tareas, en atención a una serie de elementos y características concretas de la actividad que se ejecuta.

Clasificación del puesto de trabajo

Los puestos de trabajo se pueden agrupar atendiendo a:

- Nivel de mecanización
- Número de personas trabajadoras y su agrupación
- Equipos que componen el espacio
- Nivel de especialización
- Grado de movilidad (Quiñones, Anggy, Uribe , & Guido, 2013)

Métodos para definición de puestos

Los métodos utilizados para definir puestos en una empresa o negocio pueden variar según la cultura en la cual desarrolla su actividad. Se puede tomar como modelo la contribución que hace la cultura asiática y la americana al mundo empresarial (inclusive para la organización personal, familiar, entre otros). Estos modelos han implementado ambientes de calidad de forma sistemática, con la finalidad de lograr un buen desempeño del talento humano. Para definir puestos de trabajo en una organización, se deben tomar algunas consideraciones específicas, como:

- Crear un ambiente de trabajo congruente con la calidad total.
- Ofrecer a cada persona la oportunidad de ser muy efectiva.
- Abarcar el progreso de las condiciones mentales y su acoplamiento a esta metodología (MM, 2011).

Diferencias del método asiático y el americano para la definición de puestos

Aspectos	Método asiático	Método americano
Velocidad en la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> Las decisiones suben de nivel a nivel en el espiral administrativo. La toma de decisiones es mucho más lenta. Ocurren menos fallas, hay más confiabilidad y calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> La toma de decisiones es más rápida. Hay mayor libertad para que las personas empleadas tengan más liderazgo. Ocurren más errores o malos entendidos en la ejecución de las decisiones.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Solicita al personal su contribución a su unidad o grupo dentro de la organización. El éxito o fracaso depende más del grupo que de la persona. El liderazgo no depende de una persona sino de la aprobación del grupo de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> La persona tiene más responsabilidad y libertad de movilizarse individualmente. La contribución es personal y no por el grupo de trabajo. Exige liderazgo a cada persona y no solo a quien lidera.
Evaluación del resultado y el proceso	<ul style="list-style-type: none"> El retorno de inversión es importante, así como el objetivo, que es evaluado con la misma importancia. Se crea un presupuesto para construir el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Lo importante es el resultado sobre la inversión que se hizo. No se da importancia a cómo se lo hizo, y no toma mucho tiempo. No se gasta mucho en crear el proceso.
Gestión de riesgos	<ul style="list-style-type: none"> La responsabilidad de efectuar lo que se dice es muy importante dentro y fuera de la oficina. Son precavidos en la toma de decisiones y evitan el riesgo de no cumplir los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Si no lograra el 100 % que se necesita, se toma tiempo extra para conseguirlo. Causa demoras inesperadas, bajo rendimiento y multas. Apunta a hacer más de lo que puede, lo cual a veces se logra.

Equipos de trabajo y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen una cultura muy parecida de los valores y pensamientos. • Se preocupan de que no exista discordia en el ambiente y se mantenga la armonía en la oficina. • Los equipos y la empresa son conservadores en la ejecución y en situaciones fuera de lo normal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen una diversidad cultural y visión diferente de cómo hacer las cosas. • Cuentan con un alto nivel de comunicación individual y en el contenido de lo que se habla.
Permanencia en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • No es muy bien visto que las personas cambien de trabajo cada cierto tiempo. • Se relaciona con el pensamiento de qué trabajo decide hacer; es su camino de vida y tiene orgullo en el trabajo que hace. 	<ul style="list-style-type: none"> • El sentido de pertenencia a la empresa es más bajo y depende del equipo de trabajo o jefe. • Mantienen al personal contento, subiéndoles el sueldo o dándoles otros extras.
<i>Work - Life Balance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo es su centro de la vida. • Las promesas laborales suelen ir sobre las de la familia. • Planean cautelosamente el tiempo para tener vida en familia y en privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La familia es lo más importante. • Ordinariamente, el trabajo y la vida privada son dos cosas totalmente aparte. • Se hacen reuniones con colegas de la empresa, pero casi nunca se juntan las familias con los grupos de trabajo.

Fuente: Nambei Connect Ltd. (13 de septiembre de 2016).

Las 7 diferencias en la cultura empresarial japonesa y latinoamericana. <https://nambeiconnect.com/cultura-empresarial/>

Control presupuestario en un centro de información turística

Evalúa la actuación, el rendimiento, el proceso y los resultados obtenidos. También controla los gastos que se generan para proveer el servicio,

los cuales serán cubiertos con los ingresos alcanzados por la prestación de dicho servicio.

Para efectuar el control presupuestario, se debe comparar entre la ejecución y los objetivos iniciales recogidos en el presupuesto.

Las funciones que desempeña una oficina de información turística no son un gasto, sino una inversión que repercute en el avance y la dinamización local, así como en la visita permanente de turistas.

A continuación, se detallan importantes nociones y partidas de los gastos en una oficina de turismo:

- Pagos del personal contratado
- Arriendo del establecimiento, si no pertenece al organismo que la gestiona
- Luz, agua, telefonía, internet, fotocopiadora
- Seguros de responsabilidad
- Extintores, prevención de riesgos laborales
- Menaje y decoración
- Material de trabajo: folios, cartuchos impresores, bolígrafos, entre otros
- Limpieza y seguridad
- Mantenimiento periódico del edificio
- Impresión del material, como mapas, folletos, guías, etc. (se puede incluir bajo el rubro de promoción del destino)
- Otros gastos menores e inesperados (Managment & Tourism, 2017)

Se debe considerar el control del presupuesto en las áreas que deban presentar informes financieros, operacionales y de cumplimiento de leyes y regulaciones, donde la gerencia o la administración delegue autoridad y responsabilidad a las funciones de ventas, compras, contabilidad y producción, para que se generen ingresos que contribuyan al presupuesto y se alcancen los objetivos. Estos ingresos pueden provenir de los servicios que preste el centro de información turística, como:



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

- Venta de folletos, guías o mapas más elaborados
- Acceso mediante un precio simbólico a los servicios higiénicos
- Uso y consultas en internet
- Servicio de *vending*: refrescos, agua, golosinas y demás
- Venta de entradas a eventos y actividades
- Uso del teléfono público o privado de la oficina
- Fotocopias

La finalidad es que, si no se pueden obtener beneficios económicos directos, al menos se cubran algunos valores, como los servicios básicos.

El proceso de control y seguimiento presupuestario puede resumirse en el siguiente diagrama:



*Fuente: Arranz Vicente, A. (2013).
Procesos de Gestión de unidades de información y distribución turísticas. España: Paraninfo.*

**Unidad de
trabajo 6:
Gestión de
documentos de
información
turística**

9

La unidad contiene temas relacionados con los elementos fundamentales de la gestión de documentos de información turística, con una amplia transmisión de conocimientos que permitirán el manejo eficiente de la documentación interna y externa de un centro de información turística.



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

Objetivo de la unidad de trabajo:

Manejar la documentación de un centro de información turística, según los procedimientos establecidos.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Diferenciar la documentación interna y externa de un centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">• Diferencia los tipos de documentos que se usan en un centro de información turística.
Identificar los procedimientos de gestión de los documentos de información turística, diferenciando la documentación interna y externa, para conseguir su manejo eficiente.	<ul style="list-style-type: none">• Aplica procedimientos establecidos para el manejo de los documentos de un centro de información turística.
Aplicar mecanismos de gestión del flujo de documentos de un centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">• Define mecanismos de gestión del flujo de documentos de un centro de información turística.
Organizar sistemas de recuperación de información, según el flujo de información adoptado.	<ul style="list-style-type: none">• Organiza el sistema de recuperación de información, de acuerdo con el flujo establecido.
Determinar el tiempo que los documentos de información turística deben guardarse para su utilización.	<ul style="list-style-type: none">• Determina el tiempo que los documentos de información turística deben guardarse, según las normas establecidas.
Identificar las normas técnicas de archivo y conservación de documentos.	<ul style="list-style-type: none">• Aplica las normas técnicas de archivo y conservación de documentos de información turística.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Respuestas sobre lo aprendido	20 minutos
2. Construcción de conceptos	20 minutos

Gestión de documentos de información turística

Está vinculada con el manejo de normas y técnicas para disponer de documentos de todo tipo, ya sean estos recibidos o creados por una

organización. Para facilitar su recuperación, se debe establecer el tiempo que los documentos deben guardarse, eliminar los que ya no sirven y asegurar la preservación a largo plazo de los documentos más valiosos, utilizando manuales de racionalización y economía (Arranz Vicente, 2013).

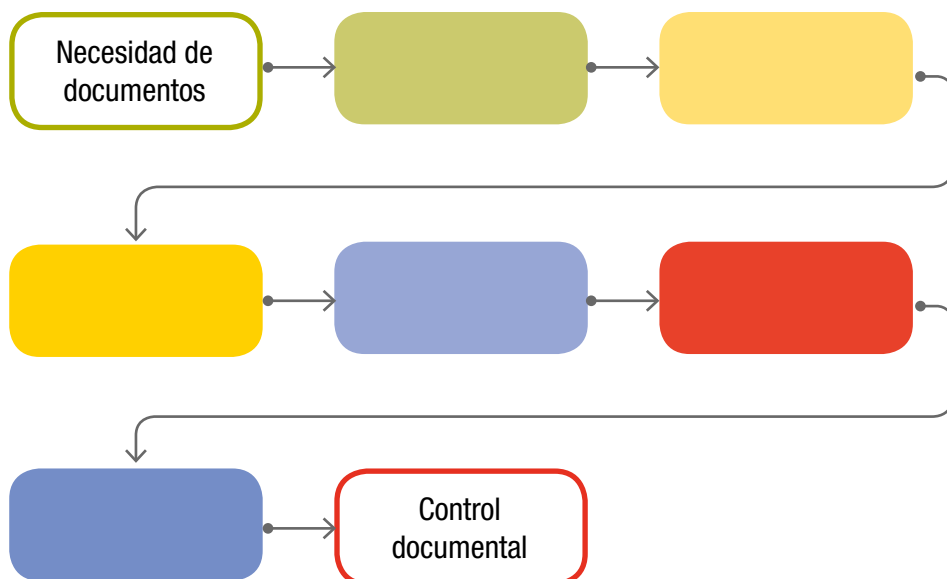
Actividad 1. Responder sobre lo aprendido

1. Solicite a sus estudiantes responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es la gestión de documentos de información turística? Elija un ítem.
 - Conjunto de habilidades para recolectar y archivar documentos.
 - Manejo de normas y técnicas para disponer de documentos de todo tipo, ya sean estos recibidos o creados por una organización.
 - Actividades que se realizan en un centro de información turística.
- ¿Cuáles son las fases para gestionar y manejar documentos de información turística? Elija un ítem.
 - Clasificar y archivar la información.
 - Extraer y distribuir la información.
 - Administrar la información.
 - Todas las anteriores.
- ¿Qué tipos de documentos se gestionan en un centro de información turística y cómo se los archiva?

2. El grupo de estudiantes debe completar, en forma secuencial y ordenada, el siguiente proceso:

- Elaboración y aprobación de documentos
- Control de documentos obsoletos
- Identificación de documentación externa
- Revisión y actualización de documentos
- Distribución de documentos
- Control de versiones e identificación de cambios



- Una vez finalizada la actividad, realice una retroalimentación con sus estudiantes sobre lo aprendido y obtenga conclusiones.

Documentación en un centro de información turística

Documentación interna

Son documentos utilizados dentro de la empresa y sirven para tomar ciertas decisiones para el negocio (iso9001calidad, 2013).

Documentación externa

Es toda aquella documentación de carácter obligatorio para el sistema de gestión de calidad, que no ha sido elaborada por la propia empresa (iso9001calidad.com, 2013).

Fases de la gestión de documentos

En la gestión de documentos de información turística, existen tres fases que establecerán la calidad, fiabilidad y actualidad de la información. Esta información turística ayudará a las personas visitantes en su decisión de compra; por lo tanto, no puede ser engañosa ni estar desactualizada.

Una información confiable reflejará, de manera objetiva y clara, la realidad de los servicios y productos turísticos de los cuales se brinda información.

Fase 1. Clasificar y archivar la información

Las particularidades que se deben tomar en consideración para clasificar y archivar la información son:

- Mantener la confidencialidad de la información de uso público, uso interno, confidencial y reservado.
- Conservar los datos de la fuente y la fecha de recogida.
- Establecer estándares generales para archivar la información en relación con la cantidad de contenidos, criterios de clasificación y dimensión de los datos.
- Establecer una estrategia con la finalidad de alcanzar el objetivo de los datos y los contenidos prioritarios.
- Contar con un sistema para archivar la información en digital o archivadores, ficheros y otros archivos.
- No hay soporte que garantice la supervivencia eterna de la información almacenada digitalmente; es indispensable contar con copias de la información en dispositivos más seguros y durables.
- Será de utilidad 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 y presentaciones.



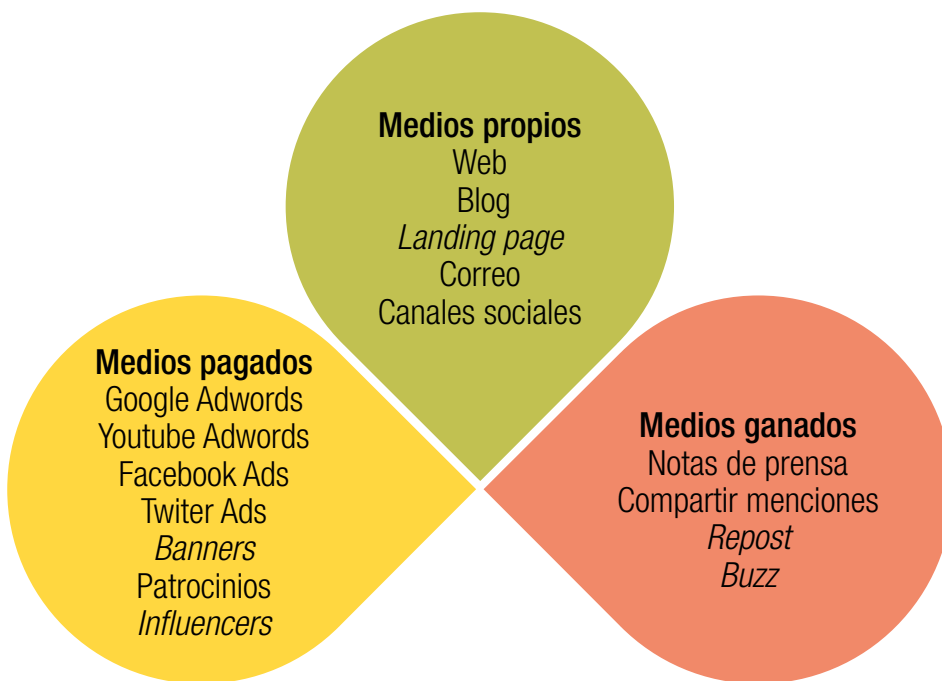
Fase 2. Extraer y distribuir la información

Es el trabajo más visible para las personas usuarias. Se utiliza para comprobar la funcionalidad y ventajas de las tareas realizadas con antelación. Una apropiada recopilación y clasificación de la información permitirá una correcta extracción y distribución, para que:

- Las personas usuarias cuenten con sistemas más flexibles en la forma de extraer información.
- Se cuente con bases de datos que permitan obtener fácilmente toda la información de interés turístico.
- Se realicen análisis cada vez más profundos para extraer la información.

Para distribuir la información, es importante elegir el canal más adecuado, sin dejar de lado las siguientes consideraciones:

- La Internet facilita a mucha gente el acceso a la información.
- Algunos visitantes aún prefieren la información de folletos, listados, catálogos, desplegables, cuadernos, libros, hojas y guías impresas.



Fuente: Centeno, H. y otros. (Febrero de 2011). *Sistemas de información turísticos. monografias.com*. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>

Fase 3. Administrar la información

Significa vigilar que todos los procesos de búsqueda, recogida, clasificación y distribución se realicen de manera adecuada. La persona responsable de administrar la información debe garantizar que esta sea fiable y actualizada.

La información se ha administrado de manera centralizada desde hace tiempo, ya que:

- Asegura la homogeneidad de los datos y la técnica de su recogida y archivo.
- Garantiza la seguridad de los datos conservados en un mismo registro.

Con la informática, este sistema de gestión centralizado no es efectivo. Es más seguro utilizar un sistema descentralizado donde:

- Los datos puedan ser tramitados por la propia fuente, cerca del lugar donde se produce la información.
- La información puede ser actualizada y consultada desde cualquier lugar.

Cuando la información tiene unos componentes de territorialidad y estacionalidad, es recomendable que:

- Se recoja la información y se la actualice lo más cerca posible de las fuentes donde se genera.
- Se cuente con una red municipal de información de los recursos turísticos para mantener la información.

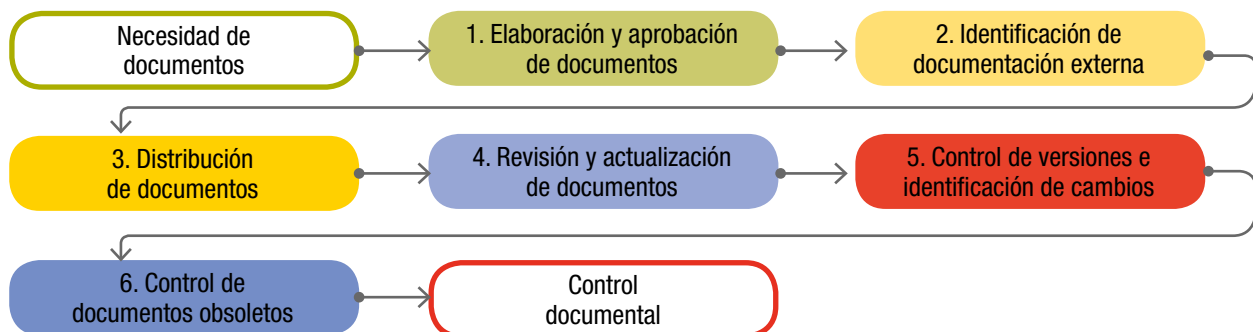


Procedimiento para manejar la documentación

El manejo y control de los documentos son requisitos que establecen las bases para elaborar, mantener y actualizar el soporte documental de los sistemas de gestión de la calidad (apartado 4.2.3. de norma ISO 9001:2008).

Es necesario contar con un procedimiento que determine las pautas de acción para las siguientes tareas:

- Aprobación de los documentos: que establezca las responsabilidades de aprobación de cada uno de los documentos y la evidencia de esta.
- Revisión y actualización de los documentos: sometidos a los cambios que se realicen en los métodos de trabajo (mejora continua).
- Identificación de los cambios y versiones vigentes: conservar el histórico de los cambios en los distintos documentos y establecer una metodología de revisión e identificación de las versiones actualizadas.
- Distribuir la documentación vigente y accesible en los puntos de uso: debe realizarse en formato físico o en formato digital, para que todas las personas tengan acceso a los documentos que sean de su responsabilidad en el sistema.
- Mantener los documentos legibles e identificables: con logotipos, títulos y códigos.
- Controlar documentos externos: que sean necesarios para el desarrollo de las actividades del sistema.
- Controlar la documentación obsoleta: disponer de una metodología para retirar los documentos antiguos para evitar su consulta (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016).



Archivos documentales

Para recopilar documentos sobre un mismo tema, con diferentes fuentes, naturaleza y soporte, se utilizarán archivos documentales. Un centro de información turística requiere contar con dos tipos de archivos documentales: el archivo instrumento y el archivo producto.

El archivo instrumento: se lo conoce así por ser un instrumento de trabajo.

- Se crea a partir de un tema de actualidad solicitado comúnmente.
- Permite tener un balance del tema y evita que el documentalista formule preguntas repetidas.
- Se actualiza periódicamente y elimina los documentos que han perdido vigencia.
- Se conserva en fundas o en una carpeta colgante.
- Puede ser objeto de un plan de clasificación.
- Se lo reserva para consulta *in situ* y no está sujeto a préstamo.

El archivo producto o personalizado: se lo establece a medida y petición de la persona usuaria.

- No se actualiza.
- Sirve como base para un archivo instrumento (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Archivos de prensa

Son muy similares a los archivos documentales. Su diferencia se basa en:

- Están conformados por recortes de prensa.
- Responden preguntas de actualidad.
- Se deben depurar y actualizar con frecuencia.
- Tienen un período de vida corto.
- Podrían conservarse por su interés histórico (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Archivos reglamentarios

Son solicitados por las administraciones de turismo, para dar el seguimiento de una ley desde el principio:

- Propuesta de la ley
- Proyecto de ley
- Informes parlamentarios
- Debates sobre la ley

Estos archivos permiten hacer un balance de la reglamentación de un lugar, sector o destino turístico; por ejemplo: la reglamentación de viajes y de hotelería (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Listas, repositorios y selecciones

En un centro de información turística se puede obtener listas y repositorios, que se han convertido en esenciales a la hora de localizar información. Su objetivo es:

- Reunir, conservar y difundir los documentos resultantes de la actividad turística.
- Hacer los documentos visibles, accesibles, recuperables, utilizables y preservados para cualquier persona usuaria y visitante.

Los repositorios son muy importantes para dos sectores de la actividad turística:

- Agentes del sector turismo (servicios de alojamiento, agencias de viajes, operadores turísticos y guías de turismo)
- Agentes locales del sector turístico (identidades culturales, manifestaciones sociales y tradicionales, hábitos y costumbres (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Fichas técnicas y guías metodológicas

Se elaboran para el sector técnicas documentales y digitales de la información. Estos recursos permiten normar los métodos e instrumentos de trabajo en la elaboración de productos documentales, como fichas, formularios de introducción de datos y normas, para orientar a la persona usuaria sobre el uso de internet, intranet y correo electrónico.

Notas de síntesis

Son hechas en un cuadro sintético de conocimientos existentes sobre un tema preciso. Evitan consultar muchos documentos.

Informes de actividad

Son esenciales en un centro de información turística y se elaboran con base en estadísticas realizadas y actualizadas durante el año. Estos permiten evaluar las prestaciones del servicio (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Catálogos y bibliografías

Los catálogos son instrumentos de identificación y localización de documentos, y reúnen todas las fichas bibliográficas del centro de información turística. La bibliografía es el producto más habitual que permite identificar información a través de su selección; se edita a partir de una simple búsqueda en la base de datos. Esta puede ser:

- Corriente: si acoge la forma de boletín periódico.
- Temática o selectiva: para responder a la demanda precisa.
- Retrospectiva: remontándose a varios años.
- Analítica: si los documentos incluyen un resumen analítico.

Revistas de prensa o resúmenes de prensa

Las revistas de prensa seleccionan, presentan y difunden artículos. Estos pueden ser:

- Diarios o semanales
- Generalistas o profesionales
- Son fotocopiables y se transmiten a la persona interesada (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Actividad 1. Construcción de conceptos

Sugerencias para docentes

Revise previamente la temática que se incluye en esta guía.

1. En grupos de 4 estudiantes, solicite que elaboren un mapa conceptual sobre los diferentes tipos de documentos que se usan en un centro de información turística, en el que se enfatice en las semejanzas y diferencias entre esos términos.
2. Genere un conversatorio donde socialicen sus ideas.



**Unidad de
trabajo 7:
Organización de
los centros de
información
turística**

10

La unidad contiene temas relacionados con los elementos fundamentales para organizar los centros de información turística, con una amplia transmisión de los conceptos y conocimientos que permitirán tener una base clara de la estructura organizativa en un centro de información turística, ubicación de áreas y señalética requerida.



Foto: Ministerio de Turismo / www.turismo.gob.ec

Objetivo de la unidad de trabajo:

Describir la estructura organizativa básica de un centro de información turística, definiendo la ubicación de las áreas funcionales y la señalética requerida, según las normas establecidas.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Identificar la función, las ofertas y los servicios de un centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Describe las ofertas y los servicios que brinda un centro de información turística.
Reconocer la estructura organizativa básica de un centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Especifica la estructura organizativa básica de un centro de información turística.
Identificar la ubicación de las áreas funcionales en espacio físico del centro de información turística y las normas para su ubicación.	<ul style="list-style-type: none">Define la organización física de las áreas funcionales de un centro de información turística.
Reconocer la señalética utilizada en los centros de información turística y las normas para su ubicación.	<ul style="list-style-type: none">Determina la señalética turística requerida en un centro de información turística y su ubicación.
Diferenciar los procedimientos de selección, capacitación, motivación y control del talento humano requerido en el centro de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Describe los procedimientos de selección, capacitación, motivación y control del talento humano en un centro de información turística.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Conceptualización	20 minutos
2. Lluvia de ideas	15 minutos
3. Planificación de talento humano para un centro de información turística	30 minutos

Centros de información turística

Una oficina de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de suministrar información

a turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar, con el fin de facilitar su decisión de viajar, su estadía, y reducir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo de forma positiva en la imagen del destino turístico (Torres Cadena, 2006).

Se puede diferenciar los siguientes tipos de oficinas o centros de información turística, de acuerdo con su organización:

- **Centros de acogida de visitantes:** son especializados y vinculados con una oferta turística concreta (parque o reserva natural), en los cuales se encontrarán:
 - Áreas de exhibición: organizadas de manera pedagógica e interactiva (museos, exposiciones y centros de interpretación).
 - Tienda de recuerdos referentes al lugar de visita.
 - Recorridos guiados en los que se resuelven todas las dudas de turistas y visitantes.

Algunos destinos cuentan con su propia oficina de información y publicidad turística, con un enfoque más comercial del producto o servicio.

- **Oficinas urbanas:** se encuentran ubicadas en las zonas de visitas de turistas (barrios históricos, centros comerciales), donde se requiera información. Se caracterizan por:
 - Localizarse en zonas de alta demanda.
 - Contar con mayor capacidad de información y atención al público.
 - Comunicarse entre sucursales que brindan un servicio de información similar y con un amplio horario de atención.
- **Oficinas de ruta:** se sitúan en puntos estratégicos, en un lugar de diversa información. Ofrecen:
 - Servicios principalmente de turismo
 - Adquisición de documentación y recuerdos del lugar
 - Horarios de atención sujetos al tráfico de esta ruta
- **Oficinas comarcales:** se sitúan en los accesos al territorio objeto de visita o en un punto central del mismo. Su objetivo es:

- Ser una auténtica oficina de venta y gestión de servicios, que incluiría central de reservas, exposición y venta de productos.
- Ofrecer un horario ajustable a la intensidad de la demanda, pero dada su importancia, deberá tener una atención permanente (González Molina, 2018).

Actividad 1. Conceptualización

1. Solicite a sus estudiantes formar equipos de 4 o 5 personas.
2. Las personas integrantes del equipo de trabajo, de manera individual, deberán analizar y responder las siguientes cuestiones.
 - ¿Por qué es indispensable conocer la organización de un centro de información turística?
 - a. Porque asegura a la persona visitante calidad de los productos y servicios durante su permanencia en un destino turístico.
 - b. Porque contribuyen a la orientación y satisfacción de la persona visitante en los destinos turísticos, mediante la oferta gratuita de información relevante de los atractivos y productos turísticos.
 - a y b son correctas.
 - a es correcta.
 - b es correcta.
 - a y b son incorrectas.
 - Indique si las siguientes expresiones son verdaderas (V) o falsas (F):
 - La prestación de servicios y ofertas en una oficina o puntos de información a turistas son variados, y están acordes con su zona de competencia, ubicación, oferta y demanda. _____
 - La clientela en un centro de información turística es, principalmente, la que habita en una zona turística, que concurre a las oficinas en busca de información sobre destinos, servicios y productos turísticos. _____
 - Se puede decir que las personas que realizan turismo, en la actualidad, son más exigentes con respecto al tema turístico sostenible y protegen el patrimonio natural y cultural de los destinos que visitan. _____

Actividad 2. Lluvia de ideas

1. Manteniendo los equipos de la actividad anterior, solicite a sus integrantes que respondan las preguntas anteriores, a manera de lluvia de ideas.
2. Sistematice en la pizarra las respuestas recibidas de cada estudiante.
3. Proponga un debate entre sus estudiantes acerca de cuál de las respuestas es la correcta.
4. Al finalizar la actividad, sus estudiantes, con su apoyo, llegarán a conclusiones, a partir de las respuestas obtenidas y lo aprendido en la unidad.

Organización del centro de información turística

Se compone de varias fases.

- **Fase 1. Poner en marcha un servicio de información turística:**
 - Diseñar cómo debería ser el servicio.
 - Perfilar las características del destino, visitantes y turistas.
- **Fase 2. Preparar el espacio físico del centro de información:** donde se prestará el servicio de información turística. Este debe disponer de:
 - Mobiliario, equipamiento y recursos
- **Fase 3. Recursos materiales obligatorios para facilitar el servicio de información turística:** teniendo en cuenta:
 - Características del espacio y equipamiento
 - Señalización, suministros y servicios
- **Fase 4. Impresión y publicación de materiales informativos:** propios del servicio y su difusión al público, en función de lo planificado en la Fase 1 y los espacios y recursos disponibles.
- **Fase 5. Gestionar el recurso humano para brindar un servicio de información turística:** que debe ajustarse a lo previsto en las

fases preliminares. También gestionar uniformes e identificadores para el personal.

- **Fase 6. Conseguir datos sobre cómo funciona el servicio de información turística:** analizarlos para la toma de decisiones y poder retroalimentar el proceso (Oriol Mirabel, 2011).



Foto: Flickr Ministerio de Turismo Ecuador

Tipos de ofertas y servicios en un centro de información turística

La prestación de servicios y ofertas en una oficina o punto de información turística es variada y va de acuerdo con su zona de competencia, ubicación, oferta y demanda, encaminada a realizar una venta a un determinado sector de personas consumidoras (visitantes).

La información, las ofertas y los servicios proporcionados pueden ser de varios tipos:

- Agencias de viajes
- Guía de turistas
- Servicio de salud
- Servicio de alimentación
- Servicio de alojamiento
- Servicio de transportación
- Servicios de información
- Servicios de intermediación

La información que se provee en un centro de información suele ser turística o no turística, podrá ser entregada de forma escrita (folletos) y ser gratuita o pagada.

- **Información turística** de ámbito territorial y general:
 - Alojamientos de la zona
 - Sistemas de transportes
 - Restaurantes y comida
 - Monumentos
 - Espectáculos
 - Excursiones
 - Compras y otros
- **Información no turística** de utilidad para turistas:
 - Económica (cambio de moneda)
 - Deportiva
 - Medioambiental
 - Sanitaria
 - Jurídica
 - Policial y otras (Baños, Del Mar, & Álvarez, 2016)

Clientes de un centro de información turística

Son las personas usuarias de la información turística, es decir, visitantes que concurren a las oficinas para conocer sobre destinos, servicios y productos turísticos. Hay que tomar en cuenta que, en la actualidad, las personas que realizan turismo son más experimentadas y casi expertas en viajar y en consumir ocio; son independientes; tienen interés en la calidad, la información, en vivir nuevas sensaciones y experiencias, así como en la seguridad; por último, suelen ser sensibles con el medioambiente y el entorno social del lugar que visitan (Indoamericana educación, 2019).

Distribución de espacios en un centro de información turística

Para la prestación de otros servicios afines al turismo, las oficinas deben estar equipadas con:

- Muebles de descanso y espera para clientes
- Salas de reuniones y demostraciones
- Instalaciones de protocolo que se utilizan con fines turísticos



Foto: Ministerio de Turismo / www.turismo.gob.ec

La organización y distribución de los espacios y mobiliario dependen del tipo de oficina, la oferta de servicios y su ubicación. Se deben considerar aspectos generales como:

- **El mostrador:**

- Ser amplio y bien iluminado.
- Permitir el trato entre el personal y visitantes.
- Contar con acceso y despliegue de la documentación.
- Estar ubicado cerca de mapas, folletos, rutas clasificadas e identificadas con acceso para visitantes y personal.
- Ubicar ordenadores con acceso a internet situados detrás del mostrador.
- No tener barreras arquitectónicas que dificulten el acceso a la oficina (Martínez Ruiz, 2012).

- **Espacios de autoconsulta:**

- Deben ser amplios, para que las personas visitantes puedan realizar autoconsultas y obtener información, en el caso de que la persona informante esté ocupada.
- Deben estar junto a las zonas de atención con los medios disponibles (computadores con acceso a internet) y ser de fácil acceso a la información.

- **Espacios para exposiciones temporales:**

- Deben estar dedicados para exposiciones de interés para la demanda.
- Se debe considerar que las exposiciones cambien cada 2 o 3 meses.
- Debe contar con fotografías de la zona y artesanías del destino.

- **Espacios de trabajo interno (*back office*):**

Son imprescindibles en una oficina de información turística y deben contar con sillas ergonómicas, mesas amplias, biblioteca interna de consultas para el personal, carpetas y archivadores. Aquí se realizarán actividades como:

- Atención a usuarios vía telefónica, web, correo
- Atención a proveedores
- Solicitud de material (público o privado)
- Preparación de documentación interna y externa
- Análisis y estadísticas sobre visitantes y tipos de consulta
- Atención a los medios de comunicación
- Archivo y almacenamiento de información
- Gestión de personal (planificación, organización, dirección y motivación)
- Revisión de calidad del servicio y presupuesto asignado a la oficina
- Análisis de la legislación general y turística



Foto: ThisIsEngineering de Pexels

- **Espacios para almacén:**
 - Deben estar apartados de la vista de visitantes.
 - Deben ser amplios para almacenar material no utilizado a diario.

Señalización del servicio de información turística

Un centro de información turística debe preocuparse de la funcionalidad de los espacios, en especial, de la zona de atención al público, rotulación exterior y señalización del interior.

- **Señalización interna:** que diferencie los espacios del local por las rotulaciones; es importante que se ubiquen en un lugar visible.
 - Deben estar colocadas de forma aérea o estática, en paredes o lugares fijos.
 - Se debe contar con paneles expositores de sobremesa en el mostrador o demás superficies de la oficina.
- **Señalización externa:** en espacios de aviso que intentan señalar los recursos, la oferta turística y los servicios públicos de un territorio.
- **Acceso y barreras arquitectónicas:** es importante la habilitación del local con:
 - Rampas para personas con limitación de movilidad
 - Escaleras clásicas y mostradores adecuados a su altura desde las sillas o para personas pequeñas
 - Espacios diferenciados para consultas más extensas
- **Ambiente y decoración interior:**
 - Actual y moderno, además de cómodo para poder utilizar todos sus elementos
 - Iluminación y temperatura adecuada para el desarrollo de las actividades
 - Sillas cómodas y amplias mesas
 - Estanterías de acuerdo con el tipo de material que se va a exponer en ellas (Martínez Ruiz, 2012)



Actividad 3. Planificación de talento humano para un centro de información turística

- 1.** En equipos de 4 o 5 integrantes, solicite a sus estudiantes que realicen el proceso de planificación de talento humano. Deben incluir las etapas que consideren necesarias para reclutar y seleccionar al personal en un centro de información turística.
- 2.** Una vez concluido el trabajo en equipos, analice con sus estudiantes los procesos propuestos por los equipos y comparen con la planificación que se muestra a continuación.
- 3.** Complete la información aportada por sus estudiantes con los contenidos de la guía.
- 4.** A partir del análisis realizado con toda la clase, propicie la reflexión y participación a partir de las siguientes preguntas:
 - ¿Consideran que el proceso elaborado por ustedes puede ser aplicado a cualquier tipo centro de información turística? Expliquen su respuesta.

- ¿Qué aspectos pueden influir para que un proceso y planificación de talento humano cambie de una oficina turística local a una nacional?
 - Si tuvieran que planificar el talento humano para una reserva natural, ¿qué áreas deberían considerar para cubrir estas vacantes y así garantizar un buen desempeño de las actividades?
5. Finalmente, destine un momento para que sus estudiantes analicen la importancia de cada fase del proceso y las características generales con las que deben contar.

Organización del talento humano para un centro de información turística

Con la finalidad de brindar un servicio de calidad, una oficina o centro de información turística debe acomodar su horario de atención al público, en función de la época del año y atendiendo a la afluencia de visitantes.

Normalmente, cuentan con horarios en temporadas altas de turismo, como feriados, puentes o vacaciones, y otro horario para el resto del año.

Temporadas

Hay fechas en las que un destino registra una cantidad muy grande de turistas, mientras que hay otras fechas en las que el número de visitantes es muy inferior. A este fenómeno se le denomina estacionalidad.

Los meses de junio, julio, agosto y mediados de septiembre reportan gran cantidad de afluencia a los destinos turísticos. Es cuando se ponen en funcionamiento los puntos de información en las zonas más turísticas.

Con estos antecedentes, la organización del talento humano en los centros de información turística es de suma importancia. Aquí interviene un proceso que se desarrolla con las siguientes etapas:

- **Planificación de personas o equipo:** necesario para cubrir la demanda de atención, así como también:
 - Cualidades
 - Habilidades
 - Comportamientos
 - Valores requeridos en los puestos adecuados

- **Descripción y valoración de los puestos de trabajo:** diseñando un perfil profesional y la descripción de los puestos con:
 - Información escrita que detalle las diferentes actividades que componen el puesto
 - Responsabilidades y obligaciones
- **Perfil profesional:** que debe incluir las siguientes características sobre:
 - Aptitudes (personalidad extrovertida, sociable, paciente, respetuosa, don de gente)
 - Procedimiento y actitudes (habilidad de servicio a clientes, trabajo en equipo)
- **Proceso de selección de personal:** desarrollado con un conjunto de actividades y acciones para lograr una cantidad suficiente de personas postulantes calificadas, y entre las cuales se va a elegir a las más aptas para el cargo, que cuenten con:
 - **Habilidades básicas:**
 - Empatía
 - Escucha activa
 - Cortesía
 - Expresividad
 - Comunicación oral adecuada
 - Tratamiento de quejas y reclamaciones
 - Flexibilidad cognitiva (conocimiento)
 - Aguante a la fatiga
 - **Habilidades complementarias:**
 - Rapidez de respuesta
 - Trabajo en equipo
 - Solución de problemas

Creatividad

Autovaloración

Buena presentación (Acosta, Fernández & Mollón, 2002)

- **Pruebas profesionales:** se evalúan conjugando lo teórico con lo práctico, de tal manera que se coloca a la persona postulante en situaciones reales de trabajo.
- **Pruebas psicológicas y psicotécnicas:** pretenden medir la adecuación de las capacidades y características de las personas candidatas para ocupar un puesto de trabajo.
- **Entrevista de selección:** es el proceso de comunicación verbal y no verbal que permite a la organización recoger información de la persona candidata, para contratarla; además, provee a la persona candidata información concerniente a:
 - La organización o empresa
 - El puesto de trabajo (horarios, vacaciones, sueldos)
- **Formación y capacitación:** consiste en preparar al equipo humano para conseguir los objetivos de su trabajo diario y con su grupo de trabajo, con el propósito de aumentar su profesionalidad. En el entorno profesional, la persona empleada mantendrá el contacto permanente con visitantes y colegas, y demostrará siempre calidad en todas sus acciones, en especial cuando:
 - Recibe una visita con educación y cortesía.
 - Escribe una carta o informe.
 - Presta atención a la forma de responder y atender un reclamo.
 - Selecciona y clasifica la correspondencia que envían personas usuarias y colegas.
 - Recibe y realiza llamadas con el objetivo de satisfacer las solicitudes de información.
 - Transmite correctamente la información a turistas o visitantes.
 - Realiza una buena planificación del trabajo diario e, incluso, semanal.
 - Conoce la importancia que tiene su trabajo para la organización.

- Participa de los logros de la empresa y de los suyos propios.
- Mantiene la motivación al hacer su trabajo.
- Se ocupa de actualizar sus conocimientos mediante la realización de diferentes cursos tecnológicos.

Fuentes de búsqueda utilizadas para cubrir puestos de trabajo en centros de información turística

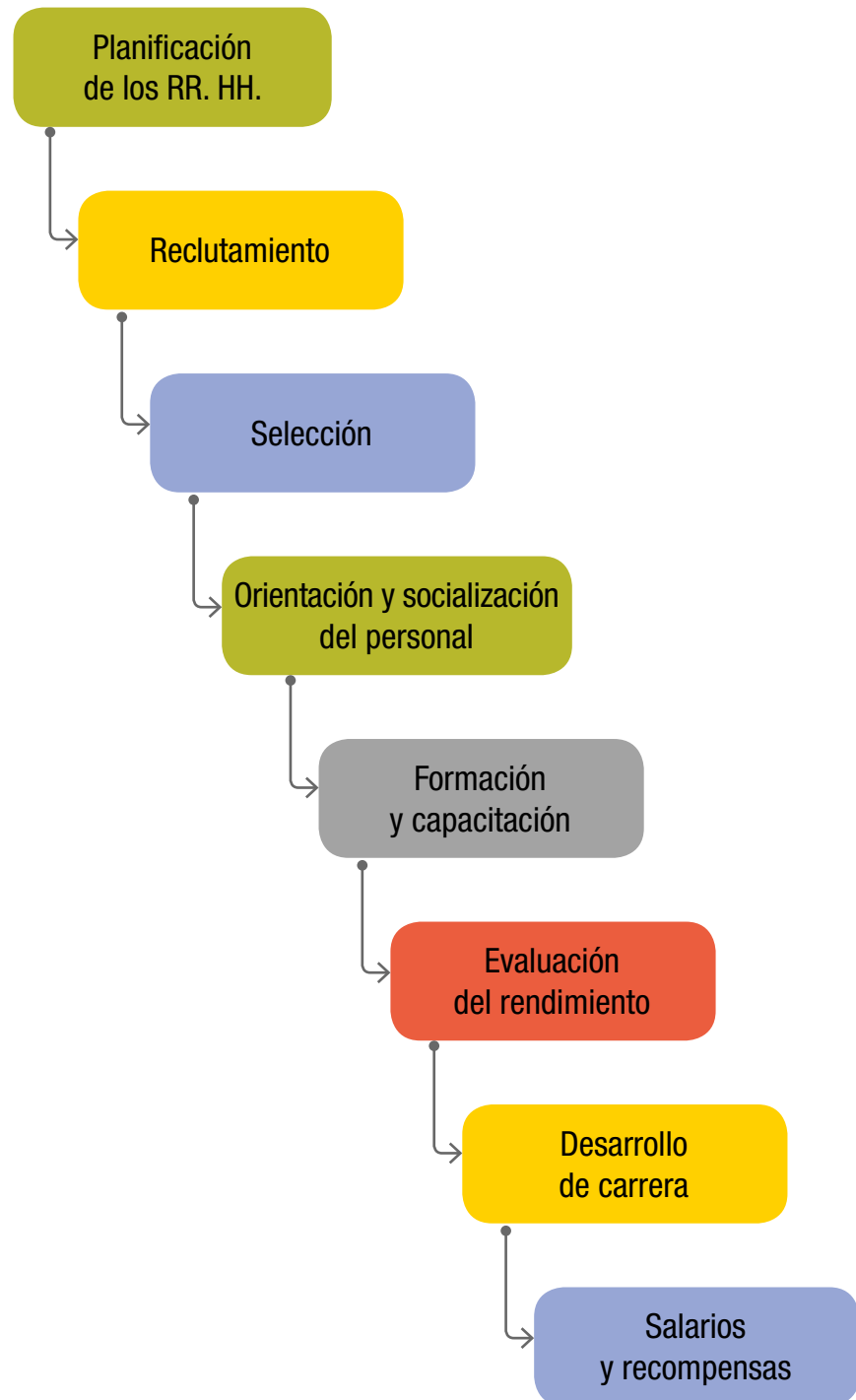
Las fuentes de búsqueda y reclutamiento para la empresa turística se realizan:

- Al interior de la misma organización
- Con bases de datos de la organización
- Con anuncios de prensa
- En centros de formación (universidades)
- En asociaciones profesionales
- En agencias de colocación
- Entre personas o instituciones competidoras
- Por sugerencias de los personas empleadas
- Con candidaturas espontáneas (Puchol, 2005)



Foto: Flickr VVO imágenes Ecuador

Gestión del talento humano como proceso



Fuente: García Solarte, M., Murillo Vargas, G., & González Campo, C. H. (2011).
Los macro-procesos: un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana.
Cali-Colombia: UNIVALLE.

**Unidad de
trabajo 8:
Planificación de
los servicios de
información
turística**

11

Los temas contenidos en la unidad, relacionados con la planificación de los servicios de información turística, incluyen una amplia transmisión de los conceptos y conocimientos sobre los procedimientos establecidos para la planificación turística.



Foto: Freepik.com / @snowing

Objetivo de la unidad de trabajo:

Aplicar los procedimientos establecidos para la planificación de los servicios de información turística en situaciones de trabajo determinadas.

Procedimiento	Criterios de evaluación
Diferenciar los factores que inciden en la elaboración de los diferentes tipos de planes de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Reconoce las características de los diferentes planes de información turística.
Reconocer la estructura de un plan de acción de información turística y el proceso de elaboración.	<ul style="list-style-type: none">Explica el proceso de elaboración de un plan de acción para el servicio de información turística, a partir de las estrategias planteadas.
Diferenciar los procesos de difusión utilizados en los centros de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Propone acciones para la difusión en los centros de información turística, considerando las condiciones preestablecidas.
Identificar propuestas de mejora para las falencias que comúnmente se encuentran en los servicios de información turística.	<ul style="list-style-type: none">Elabora propuestas de mejora para los servicios de información turística.
Secuencia del desarrollo de la actividad	Tiempo estimado de ejecución
1. Importancia y objetivos de la planificación de los servicios de información turística	30 minutos
2. Estructura del plan de acción	30 minutos

Planificación de un servicio de información turística

En la actualidad, la planificación y gestión de los servicios turísticos es esencial para desarrollar cualquier actividad relacionada con este ámbito. El principal objetivo es que las personas visitantes que concurren se encuentren satisfechas en un destino que se integre a la economía, la sociedad, la cultura y el medioambiente.

La planificación de los servicios de información turística debe contar con estudios previos que permitan diagnosticar la viabilidad de un proyecto, que incluya:

- **Viabilidad comercial:** determinar si el servicio satisface, de forma real, una necesidad de personas usuarias o visitantes, para que pueda cumplir con las previsiones de la consulta.
- **Viabilidad técnica:** establecer si se cuenta con la capacidad y competencias para realizar la prestación del servicio acompañada de la tecnología adecuada.
- **Viabilidad económica:** contar con recursos económicos suficientes para cubrir los gastos que se originan en la puesta en marcha y el mantenimiento de la oficina.
- **Viabilidad legal:** reunir los requisitos legales necesarios y no tener impedimento alguno para desarrollar la actividad.
- **Investigación del mercado turístico:** obtener información sobre características socioeconómicas, gustos y hábitos de las personas turistas (Schulte, 2013).

Actividad 1. Importancia y objetivos de la planificación de los servicios de información turística

1. Solicite a sus estudiantes que, de forma individual, elaboren una lista de ideas sobre la importancia y los objetivos de la planificación del servicio de información turística.
2. Motive a sus estudiantes a participar a manera de conversatorio. Escriba en el pizarrón las ideas que surjan.
3. Al terminar el conversatorio, realice las siguientes preguntas:
 - ¿Consideran que la planificación de los servicios de información turística es importante para satisfacer a visitantes o turistas? Argumente su respuesta.
 - ¿Cree usted que las oficinas de información turística analizan la información turística dentro de los objetivos para difundir productos y servicios de turismo sostenible? Argumente su respuesta.
4. Al finalizar la actividad, obtenga conclusiones con sus estudiantes y retroalimente sus inquietudes.

Actividad 2. Estructura del plan de acción

Sugerencias para docentes

Revise previamente los contenidos que se incluyen en esta guía sobre el plan de acción e introduzca a sus estudiantes en el tema.

1. En equipos de 4 o 5 estudiantes, utilizando un papelote, solicite que elaboren una estructura de un plan de acción de los servicios de información turística, donde se incluyan sus características más representativas.
1. Solicite pegar los trabajos en el pizarrón. En conjunto comparen las estructuras elaboradas y establezcan las diferentes etapas que lo componen.
1. Trabaje junto con sus estudiantes para lograr que el aprendizaje sea significativo.
1. Al finalizar la actividad, obtenga conclusiones del tema y analice la importancia que tiene la estructura de un plan de acción en los servicios de información en el turismo nacional.

Importancia de la planificación de un servicio de información turística

La planificación es importante para lograr reducir el impacto del cambio y minimizar el desperdicio innecesario de recursos, mediante el establecimiento de estándares que faciliten el control. También establece un esfuerzo coordinado para reducir la incertidumbre y la ejecución de actividades innecesarias (Stephen R., 1994).

De la misma manera, la comunicación se considera uno de los aspectos más importantes dentro de la planificación. Es una actividad que posee dos propósitos principales:

- Proporcionar información y comprensión necesaria para que las personas se puedan desempeñar en sus actividades.
- Desarrollar actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción de las personas que ocupan los diferentes cargos (Chiavenato, 1992).

Características de la planificación de un servicio de información turística

La planificación es un proceso permanente y continuo. Además, siempre debe estar orientada hacia el futuro, ya que busca la racionalidad en la toma de decisiones, mediante la búsqueda de un curso de acción entre varias alternativas presentadas por las personas responsables de su elaboración.

La planificación posibilita el cambio y la innovación de las actividades para lograr los objetivos propuestos. De igual manera, es considerada como una técnica cíclica, debido a que se mantiene en constantes transformaciones, de acuerdo con las actividades que se van ejecutando. La planificación permite realizar actividades de evaluación y medición para establecer nuevas planificaciones, con información y perspectivas más seguras; de esta manera, se reduce la incertidumbre existente en el proceso (Chiavenato, 2006).

Tipos de planes para planificar un servicio de información turística

Los planes se catalogan, por su importancia, en estratégicos y operacionales; mientras que, por su marco temporal, existen planes a corto, mediano y largo plazo (Stephen R., 2004).

- **Planes estratégicos:** contienen la visión, la misión y los valores que toda empresa debe tener. Para esta planificación, es necesario realizar lo siguiente:
 - Analizar la situación externa e interna.
 - Establecer objetivos a largo plazo.
 - Formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Los planes estratégicos se elaboran a nivel organizacional. Este tipo de planes consideran un enfoque global de la empresa, por lo que se basan en objetivos y estrategias que afectan a una gran variedad de actividades (Cepeda, 2015).

- **Planes tácticos:** se desarrollan a nivel funcional o departamental, donde:
 - Se analiza la situación de una determinada área o departamento.
 - Se establecen objetivos tácticos.
 - Se formulan estrategias funcionales.
 - Se diseñan planes de acción con un alcance menor, pero más detallados (Cepeda, 2015).

- **Planes operacionales:** son todos aquellos que se desarrollan a niveles operacionales. En estos se analiza la situación de los elementos necesarios para efectuar una tarea o actividad específica. Para eso:
 - Se establecen objetivos operacionales.
 - Se formulan estrategias simples o planes de acción.
 - Se diseñan planes o programas de acción con un alcance menor, pero más detallados que los tácticos (Cepeda, 2015).
- **Marco temporal:** en los procesos de planificación, es muy usual utilizar el concepto del tiempo, como un factor determinante para los planes y las tareas que se ejecutan, de tal manera que se consideran a corto, mediano y largo plazo (Stephen R., 2004).
 - **Corto plazo:** son aquellos planes que cubren un plazo menor a un año.
 - **Mediano plazo:** son aquellos planes que cubren de uno a cinco años.
 - **Largo plazo:** se consideran planes a largo plazo todos aquellos que cubran un período mayor a cinco años.

El plan de acción

Es considerado como una herramienta de planificación empleada para:

- Realizar la gestión y el control de tareas.
- Organizar, orientar e implementar las tareas necesarias para lograr los objetivos y las metas.
- Elaborar las estrategias y metas que se desean conseguir.
- Establecer los plazos y calcular los recursos necesarios con los que cuenta la empresa (Salvador, 2017).

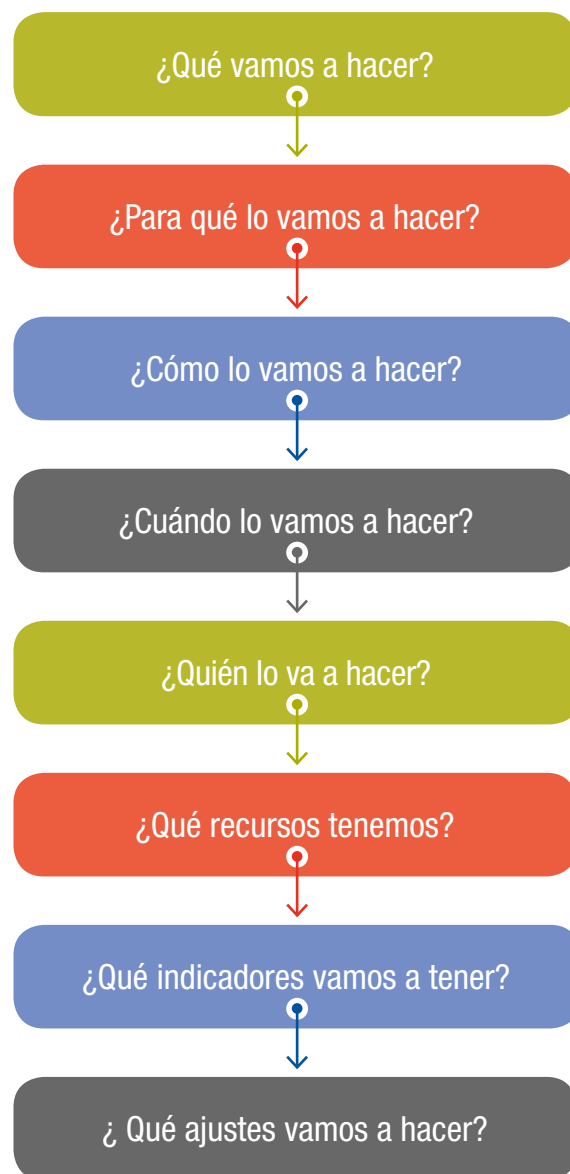
Es importante definirlos de manera correcta, para poder valorar si se está cumpliendo con los objetivos planeados.

Para elaborar un plan de acción, se debe tomar en consideración todas las actividades que se desarrollarán dentro de la empresa. Una vez que se

ha delimitado esta información, es necesario definir los objetivos. Estos tienen que ser claros, medibles y alcanzables. A continuación, se detallan las estrategias, así como se plantean las tareas que ayudarán a alcanzar las metas propuestas. Se elabora una carta Gantt, en la cual se especifiquen las fechas en las que se deben desarrollar las actividades establecidas, y se designe a las personas responsables. Concluido este proceso, se ejecuta y evalúa el plan (Salvador, 2017).

Estructura del plan de acción

Está conformada por fases secuenciales a seguir, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.



Fuente: Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*.

- **Análisis:** incluye un examen de la situación y de las necesidades sobre las que se va a intervenir.
- **Objetivos:** define cuáles son las metas específicas que se pretende alcanzar.
- **Actividades:** describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.
- **Responsabilidades:** asigna y distribuye tareas y responsabilidades.
- **Recursos:** determina los recursos que serán necesarios para la implementación del plan y su distribución.
- **Plazos:** tiene una duración definida, es decir, un comienzo y un término.
- **Indicadores:** determina los indicadores de gestión que se usarán para el seguimiento y la evaluación del proceso, así como para la toma de decisiones.
- **Ajustes:** debido a que es un trabajo que está en constante desarrollo y evolución, sobre la marcha del proceso se introducirán los cambios o las correcciones que fuesen necesarios.

Difusión de los centros de Información turística

Es importante exponer las características visuales de un destino, que permitan crear una estrategia de comunicación visual, con el fin de promover el reconocimiento de las personas visitantes durante su estadía. Para ello, se debe tomar en consideración:

- Las características cualitativas del destino
- Las características visuales del destino
- El público interno y externo
- Los componentes de comunicación para el sistema de identidad visual del destino

Una estrategia de difusión se basa en una investigación de los aspectos con los que la mayoría de la población identifica al destino turístico. Así

se logra una marca para su desarrollo y mejoramiento social, en busca de que las personas receptoras internas comprendan a la marca como:

- Un distintivo asociado con las emisiones, los lugares, los comportamientos y las figuras específicas, que atraiga la atención e interés del receptor externo y origine un incremento del turismo y la comercialización del destino (Entorno Turístico, 2019).

TU SITIO WEB
Permite a los clientes reservarte directamente desde tu sitio web

Resultados de la investigación de TrekkSoft:
Un 40% de las empresas dicen que las reservas online directas son el canal más importante.

TRIPADVISOR
Ten presencia en el sitio web de *reviews* más grande y responde a los comentarios.

REDES SOCIALES
Elige la plataforma que te vaya a dar más buenos resultados y céntrate en ella.

CANALES OFFLINE

RESERVAS DIRECTAS
Éstate preparado para las reservas inesperadas y en persona.

Resultados de la investigación de TrekkSoft:
Las reservas offline directas son el tercer canal más importante para las empresas que ofrecen actividades outdoor dependientes del clima.

ONLINE TRAVEL AGENTS



Resultados de la investigación de TrekkSoft:
Mientras que un 41% de los proveedores usan OTA para ganar exposición, los que lo hacen ganan un 20%

**Vocabulario /
*Vocabulary***

12

accommodation	alojamiento
admission fee	costo de la entrada
brochure	folleto
camping ground, campground (US)	sitio para acampar
camping site, campsite (UK)	sitio para acampar
car rental (US)	alquiler de coches
car hire (UK)	alquiler de coches
car park (UK)	estacionamiento
caravan	casa rodante, rulot, caravana
city centre (UK)	centro de la ciudad
cruise	crucero
double room	habitación doble
double room with twin beds	habitación doble con dos camas
downtown (US)	centro de la ciudad
flight	vuelo
fortnight	quincena
guesthouse	casa de huéspedes, pensión
guide	guía
high season, peak season	temporada alta
hiking trail	sendero de caminata
holidays (UK)	vacaciones

holidaymaker	veraneante, turista
hostel	hostal
hotel	hotel
hotel chain	cadena de hoteles
inn	posada
low season	temporada baja
motor-home	casa rodante
one-way ticket (US)	viaje de ida
package deal	paquete
parking lot (US)	estacionamiento
resort	centro turístico, lugar de vacaciones
return ticket (UK)	billete de ida y vuelta
round-trip ticket (US)	billete de ida y vuelta
season	temporada
sightseeing tour	visita con guía
single ticket (UK)	billete de ida
single room	habitación simple
sightseer	turista, excursionista
ski resort	estación de esquí
sun lotion	bronceador
sunglasses	gafas de sol
sunblock, sunscreen	bloqueador solar
sunburn	quemadura de sol
theme park	parque de diversiones
time-sharing	tiempo compartido
tour operator	operador turístico, empresa de viajes
tourist office	oficina de turismo
travel agency	agencia de viajes
travel agent	agente de viajes
vacation (US)	vacaciones
voyage	viaje (en barco o nave espacial)

waiting list	lista de espera
youth hostel	albergue juvenil
to book	reservar
to confirm	confirmar
to drive	conducir
to fly	volar
to go on holiday (UK) / vacation (US)	irse de vacaciones
to go abroad	irse al extranjero
to go camping	ir de camping
to go climbing	ir a escalar
to go hiking	hacer senderismo
to go mountaineering	hacer alpinismo
to go sightseeing	visitar lugares de interés
to go skiing	ir a esquiar
to go swimming	ir a nadar
to go to the beach	ir a la playa
to have a good time	pasarlo bien
to have a bad time	pasarlo mal
to make a reservation	reservar
to hold a reservation	mantener una reserva
to plan	organizar
to rent a car	alquilar un coche
to stay	permanecer
to sunbathe	tomar sol
to take a holiday (UK) / vacation (US)	tomarse vacaciones
to take a photograph	tomar una fotografía
to travel	viajar



Bibliografía

13

Academia.edu. (2008). El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias. *Ferias comerciales*, p. 99.

Acosta, J. A., Fernández, N., & Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hotelería*. Madrid: Pearson Education S.A.

Altimira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, pp. 677-710.

Alvez, J. (2000). Liderazgo y clima organizacional. *Revista de Psicología del Deporte*, 9 (1-2). pp. 123-133. Recuperado de: <http://biblioteca.uxdgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2147>

Arranz Vicente, A. (2013). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. España: Paraninfo.

Ayala Mora, E. (2008). *Manual de Historia del Ecuador*, Edición 1, Tomo I. Quito: Corporación Editora Nacional.

Baños, M., Del Mar, L., & Álvarez, A. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Educacion ES.

Bastidas Arellano, O. (05 de mayo de 2010). *Manual de organización para la agencia de viajes Bojorges ubicada en el municipio de Chiconcuac*. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/99783>

Berlo, D. K. (2011). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.

Cabrera, M. (14 de mayo de 2019). Cómo promover un destino turístico. Marketing turístico + Presentación de regalo. *Marianocabrera.com*. Recuperado de <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>

Candela de la Cruz, R. (24 de agosto de 2014). *Diseño del plan de atención al público en OITs*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Candela69/tema-3-servicios-de-informacin-turstica>

Captur. (11 de mayo de 2019). *Viajes y turismo al día*. Recuperado de <http://www.viajesyturismoaldia.com/organismos-de-turismo/paises/ecuador/camara-de-turismo/>

Castillo Palacios, M., & Castaño Molina, V. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y Nuevas. *Estudios y perspectivas en turismo*, pp. 737-757. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Centeno, H. Doffourt, G., García, N., González, E., Gómez, G., Granado, L., Loyo, S., Pérez, A., Pérez, D. (Febrero de 2011). Sistemas de información turísticos. *monografias.com*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>

Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo [CLAD]. (2005). Estructura de la administración pública; Estructura de la organización; Sistemas de gestión; Coordinación. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.

Cepeda, A. (04 de marzo de 2015). Concepto e importancia de la planeación. *CreceNegocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/concepto-e-importancia-de-la-planeacion/>

Chiavenato, I. (1992). *Administración de recursos humanos*. España: McGraw-Hill.

Definicion.de. (14 de mayo de 2019). Definición de feria. Recuperado de <https://definicion.de/feria/>

EcuRed. (16 de 05 de 2019). Comunicación verbal. Recuperado de https://www.ecured.cu/Comunicación_verbal

ELPOLI. (2016). *Revista Intersección. Eventos, turismo, gastronomía y moda*. Recuperado de <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/issue/view/58/showToc>

Entorno Turístico. (2019). *Canales de distribución en turismo*. Recuperado de entornoturistico.com: <https://www.entornoturistico.com/que-es-un-canal-de-distribucion-en-el-turismo/>

Equipo Vertice. (2007). *Estructuras organizativas*. Andalucía: Elerning.

Estévez, L. (2014). *Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa*. Barcelona: UOC.

Expansión. (16 de mayo de 2019). Mejore la atención al cliente con un asistente virtual. Recuperado de <http://www.expansion.com/py-mes/2016/11/28/583710a222601d660a8b45d4.html>

Food an Agriculture Organization of the United Nations. (2016). fao.org. Recuperado de fao.org: http://www.fao.org/tempref/GI/Reserved/FTP_FaoRlc/old/prior/comagric/codex/rla3014/pdf/4-gestion.pdf

García Solarte, M., Murillo Vargas, G., & González Campo , C. H. (2011). *Los macro-procesos: un nuevo enfoque al estudio de la gestión humana*. Cali-Colombia: UNIVALLE.

Gestion.org. (16 de 05 de 2019). ¿Qué es un workshop? Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-un-workshop/>

Gilli, J. J., Arostegui, A., Doval, I., Lesulauro, A., & Schulman, D. (2013). *Diseño organizativo: estructura y procesos*. Buenos Aires: Granica.

Gisolf, M. (20 de octubre de 2012). Turismo e información. *Turismo en teoría*. Recuperado de <https://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>

González Molina, P. (2018). *Organización del servicio de información turística local*. Madrid: Tutor Formación.

IJRRCS. (2011). International Journal of Research and Reviews in Computer Science [IJRRCS], pp. 696-700.

Indoamerica.edu.co. (s.f.). *Los usuarios de la oficina de turismo. Sistemas de información y sus generalidades*. Indoamerica.edu.co. Recuperado de <https://sites.google.com/a/indoamericana.edu.co/sistemas-de-informacion-y-sus-generalidades/los-usuarios-de-la-oficina-de-turismo>

International Organization for Standardization. (Abril de 2014). ISO. Recuperado de ISO: <https://www.iso.org/standard/55038.html>

iso9001calidad. (22 de mayo de 2013). Control de documentos del sistema. Recuperado de <http://iso9001calidad.com/control-de-documentos-153.html>

ISOTols. (31 de Julio de 2015). ¿Qué norma ISO adoptar en mi empresa de turismo? *Plataforma Tecnológica para la Gestión de la Excelencia*. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/07/30/que-norma-iso-adoptar-en-mi-empresa-de-turismo/>

Junta de Andalucía. (2014). Sistemas de gestión de calidad en sector turístico. *Formaci*, pp. 45-46.

Lugo, Z. (s.f.). Comunicación verbal y no verbal. *Diferenciador*. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-comunicacion/>

Managment & Tourism. (2017). International journal of scientific management and tourism. *Cultural tourism in Barcelona: an empirical analysis of information from different types of establishments*.

Manero, C. B. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. *Cuadernos de turismo*, pp. 9-22.

Martínez Ruiz, E. (2012). *Organización del servicio de información turística local*. Málaga: IC Editorial.

Ministerio de Industria Turismo y Comercio. (2009). *Buenas prácticas para atención al cliente oficinas de turismo*. Barcelona: Cultura del detalle.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (06 de mayo de 2019). Mintur presenta un ambicioso plan para impulsar el turismo en el país. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (06 de mayo de 2019). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio Educacional de España. (2007). Elementos de la comunicación. *recursossnice*.

Miranda, D. P. (08 de mayo de 2019). *Revista de Análisis Turístico*. Recuperado de <http://www.aecit.org/jornal/index.php/aecit/article/view/76>

Méndez, M. (6 de febrero de 2011). *La gestión de la calidad americana y japonesa*. Max Méndez Innovación y Desarrollo Web. Recuperado

de <https://maxmendez.net/noticias/la-gestion-de-calidad-americana-y-japonesa>

Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, pp. 135-158. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Nambei Connect Ltd. (13 de septiembre de 2016). *Las 7 diferencias en la cultura empresarial japonesa y latinoamericana*. Recuperado de <https://nambeiconnect.com/cultura-empresarial/>

Netmind. (05 de mayo de 2019). *Consejos y claves para realizar workshops eficientes*. Recuperado de <https://www.netmind.es/knowledge-center/claves-para-realizar-workshops-eficientes/>

Organización Mundial de Turismo. (2004). *Centro de Información y de recursos documentales para el turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Oriol Mirabel, I. (2011). *Gestión de oficinas de turismo*. Barcelona: UOC.

Peláez, J. (2016). *Manual para la gestión de las oficinas de turismo*. International Journal of Scientific Management and Tourism, pp. 160-162.

Pérez Ramos, M. (2011). *Procedimiento para el diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en un enfoque de procesos*.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2013-%E2%80%93-2017.pdf>

Puchol, L. (2005). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid-Buenos Aires: Diaz de Santos.

Quiñones, G., Anggy, R., Uribe, C., & Guido, E. (2013). *Factores de selección de personal y desempeño humano del personal administrativo de la municipalidad distrital de San Marcos, Ancash*. Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2077>

Quito Turismo. (2019). *Quito turismo*. Obtenido de Quito turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/>

Rebel, G. (2011). *El lenguaje corporal*. Madrid: EDAF, S. L.

Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.

Salvador, C. (2017). 9 pasos para elaborar un Plan de Acción exitoso y sencillo. *Marketeros Hoy*. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/>

Schulte, S. (2013). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL.

Segura Ronquillo, S. C. (Julio - Septiembre de 2016). La difusión de la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, pp. 56-65. Recuperado de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53/47>

Smart Voyager. (Mayo de 2019). *Smart Voyager*. Recuperado de <http://www.smartvoyager.org/sample-page/>

Stephen, R. (1994). *Comportamiento organizacional. Teoría y Práctica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Stephen, R. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10ma ed.). México: Pearson.

Suárez, M. J. (08 de mayo de 2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turisme*, (52), 44-62. Recuperado de https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Su%3%A1rez%2C+M.+J.+A.+%282012%29.+El+uso+de+Internet+como+fuente+de+informaci%3%B3n+tur%3%ADstica%3A+propuesta+metodol%3%B3gica+para+el+an%3%A1lisis+de+su+importancia+en+la+creaci%3%B3n+de+

Torres Cadena, J. P. (18 de junio de 2006). *Nulan portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1813/>

Turístico, E. P. (07 de mayo de 2019). *Quito turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/>

Viniestra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Recuperado de <http://librosen-pdf.blogspot.com/2014/09/entendiendo-el-plan-de-negocios-en-pdf.html>

vlex Ecuador. (27 de 06 de 2019). *vlex Ecuador información jurídica Inteligente*. Recuperado de <https://vlex.ec/vid/ley-camaras-provinciales-turismo-643461573>

Williams, S. W. (2002). *Tourism geography*. London: Routledge.



Este **Manual de práctica** es un complemento didáctico del Módulo 2 del currículo de la FIP Ventas e información turística. Ha sido diseñado para que los equipos docentes de bachillerato técnico cuenten con actividades y recursos que les permitan abordar los contenidos curriculares de manera práctica en sus clases, a través de una metodología basada en proyectos. Cada unidad de trabajo ofrece estrategias que promueven competencias y aprendizajes concretos sobre los servicios de información y orientación turística a usuarios nacionales y extranjeros.