

UNIDAD FORMATIVA 1

UF0080: ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

LOCAL

DURACIÓN: 90 HORAS DE FORMACIÓN

UF 1

DESCRIPCIÓN: Presentación del concepto de servicio de información turística, a través del análisis de los recursos materiales y humanos que hacen posible el funcionamiento de dicho servicio. Los primeros hacen referencia al espacio físico, desde el cual se desarrollan las actividades de promoción, orientación, información y asesoramiento propias de dicho servicio, junto a las herramientas empleadas para ello (folletos, guías o, entre otras, aplicaciones digitales). Mientras que, los recursos humanos, se centran en las actividades a desarrollar por el personal destinado al servicio de información. Asimismo se muestran algunas de las capacidades necesarias para la práctica profesional de esta actividad.

OBJETIVOS:

- Conocer los tipos de centros y servicios de información turística explicando su función en el sector turístico.
- Analizar los procedimientos de gestión de información, documentación y programas de actividades, de modo que sirvan para alcanzar objetivos predeterminados.

TEMA 1. El servicio de información turística 9

- Objetivos generales del servicio de información turística..... 9
- La información y atención al visitante como servicio turístico y herramienta de marketing del destino..... 17
- Legislación en materia de información turística en España y en la Unión Europea 30
- Tipos de servicios o Centros de Información Turística 52
- Comunicaciones internas de un Centro de Información Turística..... 58
- Distribución externa de la información de un Centro de Información Turística..... 60
- Promoción de los servicios propios de un Centro de Información Turística..... 62
- Técnicas de difusión y marketing electrónico..... 64
- Relaciones con otras empresas y entidades del sector turístico..... 68
- Redes de centros y servicios de información turística..... 73

TEMA 2. Recursos materiales en servicios y centros de información turística 79

- Tipos de instalaciones..... 79
- Organización del espacio. 80
- Aspecto físico de los locales de información turística en función de su tipología y las nuevas técnicas de comunicación. 82
- Equipamiento de las instalaciones. 83
- Informatización de centros y servicios de información turística. 83
- Centrales y sistemas automatizados de reservas..... 84
- Ubicación y acceso a los locales..... 84
- Señalización interna y externa. 88
- Uniforme y equipamiento de los trabajadores..... 89
- Ediciones y materiales de promoción e información en distintos soportes: Tipología, diseño y preparación..... 89

TEMA 3. Recursos humanos en centros de información turística 95

- Perfiles y funciones del personal de un Servicio de Información Turística..... 95

TEMA 4. Gestión administrativa 105

- Tipos de documentos necesarios en un Centro o Servicio de Información Turística..... 105
- Gestión de sugerencias, reclamaciones y quejas..... 106
- Control estadístico..... 107
- Seguros de viaje, visados, divisas y documentación bancaria..... 107

Tema 1 EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

– Objetivos generales del servicio de información turística

Introducción

La participación de las empresas en la decisión de consumo se respalda en un cuidadoso proceso de aportación de información relativa a sus productos o servicios. Los contenidos de utilidad al usuario, se apoya en estudiadas campañas promocionales y publicitarias, mediante las cuales, las empresas realizan la presentación de estos productos y servicios a la totalidad del mercado.

Algunos productos como el que desarrolla la industria turística, precisan de una dotación de información a lo largo de las fases que conforman su proceso de consumo desde la elección de destino, los tramites de viaje, la información en destino, o la evaluación de la experiencia y posterior fidelización del cliente. Una labor que es desarrollada por los profesionales que integran los denominados servicios de información turística.

Uno de los aspectos que caracteriza a la totalidad de la actividad turística y que enfatiza la labor del servicio de información es su intangibilidad. El turista consume servicios y genera sensaciones y la suma de éstas, permite definir la experiencia turística la cual resulta única en cada usuario. En este contexto la posibilidad de participar en la generación de la experiencia única del turista, viene en buena parte determinado por la prestación de un servicio de información turística de calidad. La importancia que el servicio de información tiene en la actividad turística, queda constatado con la proliferación de centros y de instrumentos destinados a la prestación de este servicio. Un proceso que se desarrolla al hilo de la dinámica del sector y que se concreta en aspectos como:

- **Ampliación de los espacios turísticos**, apoyada por las distintas Administraciones en pro de apoyar la diversificación de regiones en declive especializadas en el sector primario y secundario.
- **Segmentación y especialización de la oferta al hilo de esta diversificación**, de las potencialidades del territorio y de una demanda en busca de experiencias personales e irrepetibles.



- **Profesionalización de la demanda.** Un turista sumido en un mundo global, conocedor de experiencias, involucrado en aspectos ambientales y solidarios, exigente de calidad y principalmente con una amplia gama de herramientas para acceder a un amplio volumen de información.

Qué es un Servicio de Información Turística

La **Organización Mundial de Turismo (OMT)** alude a la información turística como aquella que se corresponde a aquellos servicios, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

La legislación básica de ordenación del turismo, desarrollada por cada una de las Comunidades Autónomas, recoge y puntualiza el concepto de servicio de información turística. Dicho compendio normativo define el servicio de información como aquel que, prestado desde centros especializados en la materia, presta información sobre los recursos, servicios y actividades vinculados a la actividad turística de la región.

En este contexto, el servicio de información puede ser entendido como la forma de trabajo realizada por el profesional del sector, consistente en la recopilación, gestión y tratamiento de contenidos relativos a la totalidad de recursos, productos y servicios que configuran un destino, para su información, promoción, difusión y comunicación entre los usuarios o potenciales usuarios del citado destino. Definición que muestra las dos funciones en las que los servicios de información centran sus principales actividades: la de **servicio turístico** y de la **herramienta de marketing de destino**.

Agentes participantes en el Servicio de Información Turística

El servicio de información turística está participado de tres elementos: los **organismos responsables** del desarrollo y ejecución de la política turística, el **destino** y los **turistas**.

Organismos responsables

La Administración Pública, en cada una de sus escalas, desempeña una labor fundamental en el sector turístico. La Administración Pública debe ser entendida como el organismo ejecutor de las políticas turísticas definidas por los órganos de gobierno, para cada uno de los territorios y sectores de acuerdo al sistema de competencias establecido en el ordenamiento jurídico vigente. La ejecución de la políticas del sector, se realiza a través de proyectos de planificación o gestión que abarcan la totalidad de sectores que participan en el proceso turístico y su ámbito de aplicación territorial viene determinado por el órgano rector y por ende administrativo del que emana. Los proyectos de planificación son instrumentos de especial relevancia, puesto que su principal objetivo es la resolución de problemas para dotar de competitividad al sector turístico.

La planificación permite tener un conocimiento concreto de la situación de partida y, conforme a ella, desarrollar una estrategia dirigida a incrementar la potencialidad del sector dotándolo del dinamismo pertinente. En ocasiones las administraciones pueden participar de forma conjunta en la gestión y financiación de estos planes. Igualmente surgen fórmulas en la que otras entidades, organismos, instituciones o empresas públicas, privadas o mixtas pueden participar en la totalidad o en alguna de las fases de estos proyectos.

Es el caso de Organismos Autónomos, Grupos de Acción Local, Cámaras de Comercio, empresarios que participan en la totalidad o en alguna de las fases de estos proyectos de dinamización.



El servicio de información es uno de los puntos más importantes del proyecto de desarrollo turístico, pues adopta la función de nexo entre el destino y el turista, siendo en ocasiones la primera imagen que el turista conoce del destino. En este contexto es necesario entender que la prestación de información no es una actividad aleatoria. De manera que las actividades desarrolladas desde este servicio, responden a un proyecto de planificación gestado en el marco de una estrategia de dinamización del sector. Los proyectos de planificación estratégica se estructuran en diversas fases de actuación que, en líneas generales, se concretan en:

PRIMERA PARTE: REDACCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Fase 1. Organización del Plan e identificación de los temas críticos.

El inicio de un proyecto requiere establecer el sistema organizativo así como los mecanismos de participación. Se definen los agentes que participarán en el proyecto: administración u otros entes públicos, empresarios o asociaciones de estos, otros profesionales del sector, etc. Del mismo modo se establecen las formas de participación de estos durante la ejecución del plan como pueden ser jornadas informativas, reuniones de evaluación u otras fórmulas donde se establezca un sistema de comunicación y de vertido de opiniones objetivas que contribuyan a mejorar la estrategia de desarrollo definida para el sector o el territorio.

Fase 2. Diagnóstico.

La administración pública desempeña una labor fundamental en la actividad turística, ya que es la encargada de implementar las políticas diseñadas por el ejecutivo (gobierno central autonómico y local) a través de los programas de planificación del sector, donde se inserta el servicio de información turística. En preciso comprender que la correcta gestión del turismo no puede entenderse sin la existencia de una ordenación previa que, basada en las líneas planteadas por el cuerpo político, determine las acciones que han de materializarse en el territorio. Todo ello con el objetivo final de incrementar el dinamismo del sector, junto a aspectos de esencial importancia en el turismo como son la calidad y la competitividad. Por lo tanto, la planificación se convierte en un instrumento fundamental que permite obtener un conocimiento de la situación de partida y determinar su potencial de desarrollo para, así, perfilar las actuaciones precisas y, por lo tanto, alcanzar una adecuada dinamización del sector. Del mismo modo, la propia planificación encierra una labor de control y, en caso de ser necesario, de corrección de las citadas actuaciones. De otro lado, la administración participa directamente en el servicio de información ya que éste suele ser desarrollado desde ella a través de sus oficinas de turismo. No obstante, en ocasiones se adoptan distintas fórmulas de gestión tales como: la colaboración entre las administraciones, la encomienda de gestión de la actividad turística a empresas públicas, la creación de entes mixtos (público - privado) o la participación de asociaciones o instituciones. En el caso del servicio de información turística, el territorio nacional acoge varios ejemplos donde se adoptan alguno de estos modelos. Entre otros, el servicio de información turística de Barcelona, el cual es gestionado a través del consorcio Barcelona Turisme, el cual cuenta con participación pública y privada. Otro ejemplo es el adoptado por los CIT (Centros de Iniciativas Turísticas), asociaciones que participan en esta actividad de información.

Fase 3. Definición de metas, objetivos y estrategias.

En base al diagnóstico objetivo emitido, se definen metas y objetivos y a partir de ellos, las líneas estratégicas que permitirán alcanzarlos:

- **Metas y objetivos dirigidos a aprovechar los puntos fuertes y a corregir los puntos débiles.** El concepto meta y objetivo es sutilmente distinto. El primero engloba el objetivo general que se quiere alcanzar. Suele ser la suma de objetivos parciales que afectan a temáticas concretas.



Por ejemplo, para nuestro caso, *“Reforzar el papel de los servicios de información turística como herramienta del marketing de destino”*. Los objetivos en sí, se desglosan en cuánto y cuando se quieren alcanzar esas metas u objetivos generales. Un nuevo ejemplo para nuestro sector *“Aumentar la presencia de los servicios de información turística de la comarca, en las Ferias Internacionales de turismo”*.

- **Definición de líneas estratégicas.** Indican la dirección en la que se deben desarrollar las iniciativas, de cara a alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Fase 4. Elaboración de objetivos de línea estratégica o desarrollo del plan estratégico.

Esta fase define el plan estratégico en sí, estructurándose en:

- **Concreción de los objetivos de cada línea estratégica.** Normalmente estos se priorizan estableciendo una secuencia temporal en función de su notoriedad en cada línea estratégica.
- **Identificación de acciones y medidas.** Las acciones diseñadas para su ejecución en cada una de las líneas estratégicas en las que se estructura el plan, y por lo tanto, alcanzar las metas y objetivos definidos en la segunda fase.

SEGUNDA PARTE: IMPLANTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Materialización real o ejecución de las acciones diseñadas.

TERCERA PARTE: EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN.

De crucial importancia puesto que este proceso permitirá:

1. Medir de forma real la consecución de los objetivos planteados.
2. Conocer los puntos fuertes y débiles del plan, es decir, descender en la escala de desarrollo del plan y determinar qué actuaciones y líneas estratégicas han contribuido o no a la consecución de estos objetivos. Conocer si estas, aunque hayan sido planteadas, han sido o no viables o acordes para lograr la meta planteada, e incluso determinar si dichas actuaciones han llegado a ejecutarse y en caso negativo, identificar el motivo.
3. Corregir, modificar y reforzar actuaciones.

OTROS ASPECTOS QUE DEBE INCLUIR UN PLAN ESTRATÉGICO.

- **Metodología o plan de trabajo con el que se llevarán a la práctica las actuaciones propuestas.** En cuya ejecución se emplearán los instrumentos o herramientas, más precisas para su efectivo desempeño.
- **Planificación del recurso humano,** o distribución de las actuaciones en función de su cualificación profesional.
- **Temporalización,** que se concreta en los tiempos o plazos previstos para desarrollar las actuaciones y por ende alcanzar los objetivos.
- **Inversión económica o coste de cada una de las actuaciones,** incluyendo en este, el relativo al recurso humano.



El destino

Entendido como el espacio físico en el que se realiza la efectiva práctica turística y que se comprende los recursos, productos y servicios que posibilitan el ejercicio de esta actividad.

- **Recursos turísticos:** elementos del patrimonio sobre los que se ha realizado una actividad de puesta en valor.
- **Productos:** Recursos turísticos sometidos a un proceso de comercialización.
- **Servicios:** son todas aquellas actividades prestadas por las empresas turísticas (alojamiento, restauración, empresas de transporte o, entre otras, información turística) junto con aquellas denominadas auxiliares del turismo (servicios bancarios, sanitarios, telecomunicaciones, etc.). Lo que evidencia la existencia de un tejido empresarial, sin el cual no sería posible la práctica del turismo. El adecuado funcionamiento de las empresas que conforman el sector precisa de un talante de colaboración tanto con los órganos de gobierno como con las administraciones públicas. De hecho, el correcto desarrollo de un plan de dinamización del sector precisa de la cooperación del sector público y privado. En este apartado se debe hacer una referencia a un elemento esencial en el turismo que es el recurso humano. Es decir, todos aquellos profesionales prestan su ejercicio en esta actividad. De especial importancia en la materia objeto de estudio puesto que, como se ha señalado, el profesional del servicio de información suele ser la primera imagen que el turista tiene del destino.



Foto : Grupo de diseñadores definiendo un plan estratégico online



Foto : Puesto de información turística en Shanghai

Turistas y visitantes

Usuarios del destino y destinatarios absolutos del servicio de información turística en torno a los cuales, giran todas las actividades planificadas para ser ejecutadas desde este servicio.

Objetivos generales del Servicio de Información Turística

Los objetivos generales del servicio de información, pueden someterse a una clasificación conforme a los agentes que hacen posible su funcionamiento:

Turistas y visitantes:

- **Satisfacer sus necesidades.**
- **Contribuir a alcanzar,** incluso a superar las expectativas depositadas en el destino.
- **Fidelizar su comportamiento turístico con el destino.**



Destino:

- Contribuir a la promoción y difusión del destino turístico.
- Participar en la labor de consolidación del destino.

Servicio de información:

- Mejorar e innovar los procesos y métodos empleados, participando activamente en la mejora continua del servicio, atendiendo a las demandas de los usuarios.
- Fortalecer la profesionalización, del servicio de información.

Actividades que comprenden el Servicio de Información Turística

Una vez presentadas las funciones y objetivos del servicio de información turística, las actividades que posibilitan su efectiva ejecución y desarrollo se concretan en:

- **Actividades de atención e información:** Actividad básica de este servicio. El contenido de la información prestada puede variar en función de si ésta se presta en origen o en destino, dado que las necesidades del turista serán distintas en uno y otro contexto. El objeto de esta función es la de facilitar al usuario aquellos datos relativos a los servicios que precise y que contribuyan, satisfactoriamente, tanto a la planificación como a la ejecución de su práctica turística.
- **Actividades de promoción:** Estrechamente relacionadas con el marketing turístico, por promoción se entiende el conjunto de acciones dirigidas a dar a conocer: destino, productos y recursos asociados. Todo ello con un objetivo incrementar el flujo de turistas e incluso de inversionistas en la zona. Desde los servicios de información turística pueden desarrollarse las siguientes acciones promocionales:
 - **Elaboración de material promocional.**
 - **Publicación y gestión de contenidos:** en redes sociales y otros espacios de participación a través de la red.
 - **Contacto:** con agencias intermediarias, empresas, colegios, universidades, organizaciones y particulares. Es decir, cualquier usuario o potencial usuario del destino.
 - **Relaciones y comunicación con medios de comunicación:** especializados (televisión, prensa, radio, espacios de la comunidad virtual) en relación a un producto, recurso o actividad que contribuya a potenciar y a dar a conocer el destino.
 - **Redacción de noticias relativas al calendario de actividades:** jornadas de trabajo o eventos de interés para el turista y para el profesional del sector. Puesta en valor de recursos presentes en el territorio. Dar a conocer la gestación y desarrollo de nuevos productos o servicios en destino.
 - **Asistencia y participación en la organización de eventos promocionales:** ferias especializadas, jornadas técnicas, exposiciones temáticas vinculadas al destino - productos - recursos, etc.
- **Actividades de animación:** Este epígrafe engloba la organización de actividades dirigidas tanto a los turistas o visitantes, como a los profesionales de los sectores vinculados a este sector de actividad (rutas guiadas, degustaciones



gastronómicas, talleres de elaboración de recursos propios del territorio). Algunos autores incluyen aquí la difusión de actividades de animación complementarias al turismo. Es el caso de la celebración de eventos deportivos o culturales, así como cualquier tipo de entretenimiento. La diferencia entre las labores de animación y de promoción, a las que se ha hecho referencia en el apartado anterior, radican en el objetivo general que persigue cada uno de estos epígrafes. La animación aporta recursos al usuario con el fin de incrementar su grado de satisfacción en su experiencia turística. Mientras que la actividad promocional, pretende incrementar la motivación del usuario de cara a su fidelización, o a su captación como consumidor del destino y por ende de los productos inherentes a él.

- **Actividades de venta:** Relacionadas con productos turísticos (visitas guiadas, tarjetas turísticas, guías, folletos, productos en exposición, venta de entradas o pases para museos, exposiciones, espectáculos, etc.)
- **Actividades dirigidas a la fidelización del usuario:** La fidelización es el proceso por el cual el turista se convierte en usuario del destino. Un cliente fidelizado representa la posibilidad de nuevos negocios, además de convertirse en un excelente promotor del destino, pues estará dispuesto a transmitir su experiencia entre clientes potenciales. La fidelización es un proceso que se encuentra en estrecha relación con la satisfacción, y esta a su vez, con el grado de satisfacción que cada turista experimenta en su visita. De manera que la calidad tiene un importante componente subjetivo, se trata de la calidad percibida y se mide por el grado de satisfacción obtenido por la experiencia. No obstante la calidad de un servicio supone responder adecuadamente a las necesidades de los clientes, y dar respuestas a sus expectativas previas, haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones recibidas. El proceso de fidelización comienza en el momento en el que se produce la primera toma de contacto entre el turista y el destino. Sin embargo para los profesionales del turismo dicho proceso no finaliza, pues precisa de un refuerzo continuo de los vínculos generados entre el destino y el turista. Por este motivo es necesario que una vez concluida la efectiva experiencia turística, desde los servicios de información se realice una labor continua capaz de evocar en el turista, la vivencia de su viaje. En esta línea, algunas de las actividades desarrolladas desde el servicio de información, en aras de la consolidación del cliente se concretan en:
 - Profesionalidad en la práctica laboral.
 - Creación de un canal de comunicación con el cliente: donde se permita expresar su opinión a la vez que reciba respuesta.
 - Seguimiento de los usuarios del destino.
 - Desarrollo de inductores del consumo del destino.
 - Reactivación de clientes.
- **Actividades de evaluación y de control de calidad:** Entendiéndose las dirigidas a analizar el funcionamiento global del servicio de información turística, a partir del análisis de cada una de las actividades que comprende este servicio. Labor que va a precisar la cooperación de los usuarios del servicio, así como del resto de agentes participantes en este sector de actividad (hosteleros, empresas de actividades, encargados de la gestión de museos, comerciantes, etc).
- **Actividades de gestión:** Son las labores relativas a la puesta en funcionamiento de las actividades descritas en los anteriores epígrafes. Desde la gestión técnica (obtención y tratamiento de la documentación precisa para el proceso de información) a la gestión administrativa del espacio de trabajo.



≡ CUESTIONARIO 1

1. ¿Cómo definirías el servicio de información turística?
2. ¿El servicio de información turística es recogido en las distintas normativas básicas de ordenación del sector turístico en nuestro país?
3. ¿Qué agentes o elementos participan o conforman el servicio de información turística?
4. ¿Cuáles son los principales objetivos que persigue el servicio de información turística?
5. ¿Qué funciones pueden desarrollarse desde un servicio de información turística?



+ Recuerda que ...

- El servicio de información turística desempeña un papel de especial importancia en el turismo, ya que generalmente va a ser el primer contacto que el turista tenga del destino.
- La importancia de este servicio es proporcionar información veraz y de utilidad al turista, para el desarrollo de su práctica vacacional. Siendo la prestación de un servicio de información eficaz, uno de los aspectos que el turista tendrá presente en la elaboración del grado de satisfacción personal con el destino.
- El servicio de información turística se encuentra en un continuo proceso de especialización, en buena parte por la profesionalización de los trabajadores del sector, desarrollando actividades que van más allá de la atención directa al usuario.

Mi resumen, ...



ensalzar las ventajas del producto turístico que se presenta al mercado construyendo, así una imagen motivadora y acorde a necesidades e intereses del turista.

La información promocional y publicitaria proporcionada por los gestores del destino puede adoptar distintas modalidades. Además de forma personal y directa, ésta puede presentarse a través de formatos escritos y audiovisuales, o mostrarse mediante exhibiciones diversas; demostraciones deportivas, degustaciones gastronómicas, teatralizaciones de eventos culturales significativos del destino, etc.

Los servicios de información como parte integrante de la industria turística, participan en esta actividad de promoción del destino. El caso más significativo es el de las Oficinas Nacionales de Turismo en el Extranjero, cuya función principal es la promoción del “destino España”, es decir, aquellos países que mayor número de turistas emiten a nuestro país.

Además de las labores informativas propias de un servicio de información, estas oficinas organizan eventos dirigidos al público y empresarios del sector (turoperadores, agencias de viaje, etc.) con el fin de generar el consumo de su producto; el turismo en España.

Los Centros de Iniciativas Turísticas (*CIT*), a escala nacional, desarrollan igualmente actividades promocionales, principalmente basadas en la faceta cultural del territorio, a fin de atraer consumidores a su territorio.

En este contexto, las herramientas con las que los servicios de información participan en esta labor se concretan en:

≡ EJEMPLO: ACTIVIDAD PROMOCIONAL



Foto: Actividad promocional

Con motivo de la campaña de promoción “*La Spagna a Firenze*”, desarrollada por la *Oficina Española de Turismo de Roma (Turespaña)*, una de las plazas más emblemáticas de Florencia, *Piazza Strozzi*, se convirtió en un espacio destinado a dar a conocer el destino turístico España al público italiano.

La campaña se centró en la presentación de Andalucía, Cataluña, Costa Blanca, Comunidad Valenciana, Gran Canaria, Madrid y Baleares, a través de sus vinos y productos gastronómicos.

Del mismo modo que la celebración de un festival de cine español fue la herramienta empleada para dar a conocer más sobre la cultura y el arte español.

(Fuente: *HOSTELTUR 7 / junio / 2014. “DESTINOS ESPAÑOLES QUE SE PROMOCIONAN EN FLORENCIA”*)



Foto : Guía turístico en entorno natural

Visitas guiadas: Tipología

Son importantes herramientas de promoción. Aportan un valor añadido al destino, ya que ofrecen una visión más especializada del espacio turístico y, sobre todo, una información que es prestada de acuerdo a las necesidades del usuario. Las visitas guiadas son instrumentos de especial interés, pues favorecen la creación de una conexión, con fuertes componentes emocionales, entre el turista y el destino. Las fórmulas empleadas en las visitas guiadas son cada vez más innovadoras, lo que conduce a la existencia de una amplia gama de modalidades. Desde las tradicionales guías de ruta o *tour-leader* y el bus turístico, a nuevas fórmulas tales como, visitas teatralizadas, muy en boga en espacios que cuentan con un especial recurso histórico (ciudades medievales, emplazamientos árabes, espacios en los que se celebraron batallas transcendentales en la historia de nuestro país, etc.), visitas en globo, en bicicleta, *segway* e incluso en burro o *kayac*.



Foto : Call Center

Call Center

Servicio de información turística pregrabada con opción de acceso a operadores. Su funcionamiento responde a una guía automática, hasta la información deseada por el turista. Es un servicio de pago, de cuyo coste se informa al inicio de la llamada. Éste principalmente es ofrecido por las entidades que gestionan la actividad turística de grandes ciudades, como en el caso de las ciudades de Madrid y Barcelona.

Centrales de reserva: comercialización del destino y su oferta

En ocasiones el servicio de información puede actuar como central de reservas de alojamientos y servicios turísticos, del ámbito territorial en el que desarrolla su actividad. En líneas generales, estas centrales de reserva son las denominadas **Organización de Marketing en Destino (OMD)** participadas por organismos públicos y privados y en las que existe un claro predominio del servicio hotelero. **La Comunidad Autónoma de Cantabria** prevé esta posibilidad en la Ley 5/1999 de 24 de Marzo de Turismo de Cantabria. Señalando en sus artículos 31 y 32 que *“existirá un Servicio de Información Turística, con conexión a redes informáticas, que a través de estas redes de equipamientos informáticos de teléfono de información general, atención al público o cualquier otro medio, facilitará información general y turística de Cantabria, sirviendo además como Central de Información o de reservas de alojamientos y servicios turísticos”*. *“En el supuesto de que el Servicio de Información Turística funcione como Central de Reservas, deberá cumplir con las normas establecidas al respecto, y con aquellas que afectan a la defensa de la competencia y los derechos de los consumidores.”*



web especializada en proporcionar información y guías sobre las centrales de reserva online





Esquema : Ejes del Plan Nacional e Integral de Turismo en España

Plan de Turismo Español HORIZONTE 2020 se gesta en un momento de cambios en la estructura productiva del país, con la finalidad de superar las debilidades generadas por el propio desarrollo de la actividad, y adaptarse a un entorno más dinámico. En su seno nace el **Consejo Nacional de Turismo (CONSETUR)**, integrado por el sector público y privado. Los objetivos planteados continúan la línea de los anteriores planes, conseguir un sistema turístico más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar. Plantea tres ejes de trabajo, en un contexto que el propio plan define como nueva economía turística:

- **Valor al cliente:** destaca la continuación de la medida adoptada en el anterior plan, relativa a las experiencias del cliente denominado aquí España Experiencial. Hace incidencia en la necesidad de modificación de la gestión y la comercialización basándose en el principal instrumento empleado actualmente por la demanda: las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- **Sostenibilidad del modelo:** supone una continuidad en la gestión de destinos maduros, apostando por una nueva recalificación de los mismos.
- **Entorno competitivo:** para ello aboga por una nueva cultura de cooperación entre las administraciones y el sector empresarial, así como en la ejecución de acciones que mejoren la accesibilidad y la movilidad.



Foto : Folletos para el Plan de Dinamización de la ciudad de La Coruña

Plan Nacional e Integral de Turismo PNIT (2012 - 2015). Integrado en el anterior plan, su desarrollo se concibe con la finalidad de afrontar las transformaciones necesarias, en respuesta a un cambio de ciclo. Esto es, una situación de recesión económica a escala global, unido a la pérdida de competitividad del destino España, consecuencia del surgimiento de nuevos líderes turísticos mundiales. Los objetivos continúan siendo similares a los anteriores planes, impulsar la competitividad de los destinos, renovar el liderazgo de España, contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar.

Las medidas que incluye se modifican en relación a los anteriores planes, englobando:

- **Promoción de la Marca España.**
- **Orientaciones al cliente,** dando importancia al proceso de fidelización.
- **Ofertas y destinos,** centrándose en el apoyo a los destinos maduros, y prestando especial atención a la incorporación de las TIC en los destinos, destaca la línea denominada **“Red de Experiencias”**, lo que da cuenta del cambio en el concepto de turismo, y la demanda realizada por el consumidor.



- **Alineamiento agentes públicos y privados**, donde cabe señalar la modificación de leyes de competencia estatal con incidencia en la actividad (reforma laboral, ley de costas, ley de aguas, ley de propiedad intelectual y ley de arrendamientos urbanos).
- **Conocimiento**, con especial referencia al incremento de servicios de Turespaña.
- **Talento y emprendeduría**, dirigido al desarrollo de iniciativas empresariales en el sector.

En este contexto de planificación de la política turística nacional, es preciso hacer referencia a un instrumento que la política turística española ha mantenido, son los denominados Planes de Excelencia, y que durante estas programaciones han pasado por diversos procesos. Estos planes han tenido una incidencia sectorial y territorial bastante importante, generando dinamismo en la economía de numerosos municipios y por ende, beneficios en estructura social, cultural, ambiental y territorial. Su ejecución ha permitido la mejora de destinos agotados, la entrada en el sector de espacios dotados de un enorme potencial para la práctica del turismo, y la entrada de productos innovadores en el mercado internacional.

Los Planes de Excelencia Turística (1992 - 2000) se gestan en el seno del *Plan Futures I*, dentro del programa *"Soporte a la conservación de la Excelencia Turística en Entornos Naturales y Urbanos"*. El objetivo perseguido era el de mejorar la competitividad de los destinos maduros, como respuesta al declive presentado en infraestructuras, servicios, calidad, físicos, etc., mediante:

- Incremento de la calidad de los servicios turísticos.
- Mejora del medio ambiente.
- Ampliación y mejora de la oferta complementaria.
- Creación de nuevos productos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales.



CLAVES: CCAA Y DESARROLLO TURÍSTICO

Las CCAA son las mejores conocedoras de su territorio y de las dinámicas que en él se generan. Por ese motivo, la planificación del sector turístico debe ser acorde a la realidad de cada una de estas regiones

PLANIFICACIÓN

La fase de evaluación puede caracterizarse como "la gran olvidada". Es una parte de especial importancia en el proceso de implementación de programas, dirigidos a incrementar la competitividad y la calidad del sector.

EVALUACIÓN

Inherentes a la fase de evaluación. La aplicación de medidas correctoras, será una de las clave para alcanzar los objetivos, de un proyecto turístico

MEDIDAS



Inicialmente se focalizan en zonas urbanas, espacios del litoral fruto del boom turístico e incluso en zonas de montaña, donde se practican deportes de nieve. La puesta en marcha de estos instrumentos se basa en lo que fue denominado, nueva cultura del turismo, apoyada a su vez en tres pilares, turismo integral, liderazgo de la administración local y corresponsabilidad.

El éxito de los resultados aseguran la continuidad de los Planes de Excelencia en Futuros II, esta vez al amparo del programa “Destinos Turísticos”, introduciéndose una nueva figura, los **Planes de Dinamización Turística (1996-2006)**. Estos enfocados a destinos con un turismo incipiente, pequeñas y grandes ciudades o poblaciones con un destacado patrimonio natural o cultural. El periodo de programación del **PICTE** y bajo el programa “Calidad de destinos turísticos” se mantiene la figura de *Planes de Dinamización*, esta vez amparados bajo el concepto de calidad, eje vertebrador del citado **Plan Nacional de Turismo**.

Bajo el **Plan Horizonte 2020** desaparecen los *Planes de Dinamización Turística*, y se desarrolla una nueva figura, los **Planes de Dinamización del Producto Turístico (2007- 2009)**, centrados en la especialización e innovación de los destinos turísticos y en la oferta de un producto turístico concreto y diferenciador, capaz de generar valor añadido en el destino. Los **Planes de Dinamización del Producto Turístico**, dejan paso en 2010 a los denominados *Planes de Competitividad*. En este caso el ámbito objeto de aplicación se centra en destinos con proyección internacional, con potencial desestacionalizador, apoyando todos aquellos productos capaces de introducir una experiencia turística como elemento diferenciador del viaje, además de mejorar la competitividad de las pymes y micropymes, dotando de sostenibilidad al territorio.

Legislación estatal y turismo.

Tal y como se viene señalando, el proceso de transferencia de competencias en materia de turismo a las Autonomías, reduce la participación del Estado en dicho campo. En este sentido, la legislación estatal específica se concreta en transposición de normativa de la Unión Europea, estructura y organización de órganos de la Administración General competentes en la materia (Ministerios, departamentos ministeriales, organismos autónomos y entidades públicas adscritas), ayudas y subvenciones. Desarrolla además aquella normativa de materia de la que mantiene competencias, y que incide en el turismo, economía y hacienda, medio ambiente, seguridad, sanidad, educación, comunicaciones, infraestructuras, etc.



INFORME: POLÍTICAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO TU-

Las cifras turísticas internacionales muestran como España es uno de los países líderes del sector. La ocupación de esta posición, y principalmente su mantenimiento, no podría entenderse sin la existencia de una política turística dirigida a incrementar la competitividad y calidad de este sector. La historia de la industria turística española, muestra la necesidad de plasmar dichas líneas, en una programación acorde con la realidad del sector. Desde que España comenzase a repuntar en materia de turismo, la estrategia seguida,

tanto por el gobierno central, como por los autonómicos y locales, principalmente se ha centrado en la diversificación del modelo turístico español, y en la modernización de los destinos mercados. En este sentido, una de las principales líneas de trabajo se ha centrado en el Turismo Rural. Un producto que tal y como señala el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012 - 2015), cuenta con la capacidad suficiente para enriquecer la oferta turística, permitiendo hacer frente a nuevas demandas del mercado.



Andalucía	Ley 13/2011 de 23 diciembre del Turismo de Andalucía.
Aragón	Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón.
Asturias	Ley 2/2010 de 17 de diciembre modificadora de la Ley del Principado de Asturias 7/2001 de 21 de junio de Turismo.
Baleares	Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears
Canarias	Ley 9/2015, de 27 de abril, de modificación de la Ley 2/2013, de 29 de mayo, de Renovación y Modernización Turística de Canarias.
Cantabria	Ley 5/1999 de 24 de marzo de Ordenación del Sector Turístico.
Castilla La Mancha	Ley 8/1999 de 26 de mayo de Ordenación del Turismo en Castilla La Mancha.
Castilla y León	Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.
Cataluña	Ley 13/2002 de 21 de junio de Turismo de Cataluña.
Ceuta	Reglamento de Turismo de la Ciudad de Ceuta 28 de diciembre de 2010.
Extremadura	Ley 2/2011, de 31 de enero, de Desarrollo y Modernización del Turismo de Extremadura.
Galicia	Ley 7/2011 de 27 de octubre del Turismo de Galicia.
La Rioja	Ley 2/2001 de 31 de mayo de Turismo de La Rioja.
Madrid	Ley 1/1999 de 12 de marzo.
Melilla	Reglamento de Turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla.
Murcia	Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia.
Navarra	Ley Foral 7/2003 de 14 de febrero de Turismo.
País Vasco	LEY 7/2012, de 23 de abril, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior y modificadora de la Ley 16/2008 de 23 de diciembre de modificación de la Ley de Ordenación de Turismo.
Valencia	Ley 3/1998 de 21 de marzo de Turismo de la Comunidad de Valencia.

Cuadro : Normativa autonómica del sector en materia de turismo, normativa básica del sector por autonomías.



– Redes de centros y servicios de información turística

La **Red** de oficinas se define como un sistema coordinado de prestación del servicio de información turística, relativa al ámbito territorial autonómico en el que se ubique. La creación y puesta en marcha de esa red, es recogida en la legislación autonómica de ordenación del sector. Normativa que algunas regiones, han ido complementado con la específica de oficinas turísticas. Es el caso entre otras de Andalucía o Cataluña. En referencia a lo que la ley establece para esta red, se recogen los siguientes aspectos:

- **Definen el concepto del servicio de información, sus requisitos y deberes.**
- **Establecen el proceso de adhesión**, así como los compromisos y derechos adquiridos al pasar a formar parte de esta Red.
- **Establecen los requisitos técnicos**, de dónde se ubican las oficinas de información.
- **Proponen las condiciones relativas a la imagen corporativa de la Red.**

Esta estructura informativa se compone por el conjunto de oficinas de turismo gestionadas por las comunidades autónomas, organismos o entes adscritos a ellas (en el caso de Baleares, de los Consejos Insulares), así como del resto de oficinas municipales, supramunicipales, CIT, oficinas de titularidad privada que se ubiquen en la región correspondiente, y que manifiesten su interés por adherirse a este proyecto.

La participación en esta **Red** supone la prestación de un servicio integral, coordinado y homogéneo. Entendiéndose la Red como un sistema que procesa y canaliza la información, bajo una regulación específica, con el objeto de ofrecer a los usuarios un contenido actualizado y uniforme.

Desde las oficinas integradas en esta estructura, se proporciona información turística, tanto del ámbito local en el que se ubiquen, como del resto de destinos que formen parte del mismo. Entendiendo que la totalidad de oficinas de la **Red**, disponen de la misma información respecto a los recursos, actividades y servicios existentes, de la globalidad del territorio en el que operan.

La finalidad perseguida con la configuración de esta red, es incrementar la calidad del turismo de la región, mediante la homogeneización de uno de sus servicios principales, la información turística. La integración de las oficinas de turismo de la región (desde la ubicada en un aeropuerto, hasta la localizada en un municipio rural de montaña) bajo una imagen homogénea, mismos contenidos, instrumentos, soportes y mecanismos interactivos, indudablemente contribuye a incrementar la credibilidad y fiabilidad del usuario, por lo tanto a incrementar su grado de satisfacción con el destino, revertiendo positivamente en la valoración de la calidad del servicio “consumido”.

En el contexto de configuración de esta Red regiones como Valencia, Madrid, Andalucía o Castilla y León, establecen una tipología de oficinas en la propia estructura, esta es la siguiente:

- **Comunidad de Madrid:** donde la Red adquiere el nombre de **MADRID ABOUT INFO**, distinguen entre **Oficinas estratégicas** (gestionadas por la propia Comunidad) las cuales se ubican en el casco histórico de la capital, o en puntos de acceso a la Comunidad como aeropuerto, recintos feriales y principales estaciones de tren, y **Oficinas municipales integradas** en la red.



- Comunidad Valenciana (**Red TOURIST INFO**): distingue entre **Oficinas estratégicas** o **propias** gestionadas por la **Agencia Valenciana del Turisme** (adscrito a la Consejería competente en turismo), las cuales se ubican en las capitales, provincias y puntos de acceso a las mismas (aeropuertos). **Oficinas municipales** son las oficinas adheridas al convenio y **Puntos de información temporales**.
- Comunidad Autónoma de Andalucía: en el *Decreto 202/2002*, de 16 de julio, de Oficinas de Turismo y de la **Red de Oficinas de Turismo de Andalucía** distingue entre las oficinas integradas, o no integradas en la Red. Diferenciando en las primeras entre **oficinas de turismo** y **puntos de información turística** específicos o zonales. Comunidad de Castilla y León: en su legislación básica, señala que formarán parte de la Red:

- **Las Oficinas de Información Turística** y los **Puntos de Información Turística** de titularidad de la administración de la Comunidad Autónoma, o de sus empresas públicas, siempre que estas últimas tengan la información turística regional entre su objeto social.
- **Las Oficinas de Información Turística** y los **Puntos de Información Turística** cuya titularidad corresponda a las entidades locales y entidades dependientes de ellas, los Patronatos o Consorcios de Turismo y los **Centros de Iniciativas Turísticas de Castilla y León**, siempre que soliciten y obtengan la condición de miembros de la Red, de acuerdo con lo establecido en la normativa de desarrollo.
- **Las Oficinas de Información Turística de gestión conjunta**, creadas mediante acuerdos entre administraciones públicas, entidades públicas o privadas, con el objetivo de racionalizar la prestación de este servicio.
- **Las Oficinas de Información Turística Integradas**, que se crearán por acuerdos suscritos entre la administración de la Comunidad de Castilla y León, con otras administraciones públicas o entidades públicas o privadas, con la finalidad de dar información turística de la ciudad y de la provincia donde están ubicadas.
- **Las Oficinas de Información Turística Supramunicipales**, que se crearán mediante acuerdos entre varias entidades municipales, con la finalidad de prestar información sobre un conjunto de municipios con potencial turístico.



Foto: Oficina de Tourist Info en Valencia



Web: [Madrid About info](#)



Red MADrid About Info
 La Red de Información Turística, MAD About Info (Red de Informantes), integrada por las Oficinas de Turismo dependientes de la Dirección General de Turismo y por las Municipales adheridas, pretende acogerle cuando llegas a Madrid. Te proporcionará información de calidad, así como descubrirte la gran variedad de recursos turísticos con los que cuenta nuestra Región.

OBSERVATORIO: LA INFORMACIÓN TURÍSTICA



Análisis

El servicio de información es uno de los eslabones más importantes del sector turístico. Éste puede actuar como servicio, prestando asesoramiento y orientación, o como herramienta de *marketing* del destino a través de actividades dirigidas a su promoción..



Desarrollo

La profesionalidad en la prestación del servicio de asesoramiento y orientación, es el factor que determinará la competitividad y la calidad del destino. Por ese motivo, la información prestada ha de ser veraz y de utilidad, a las necesidades del usuario.



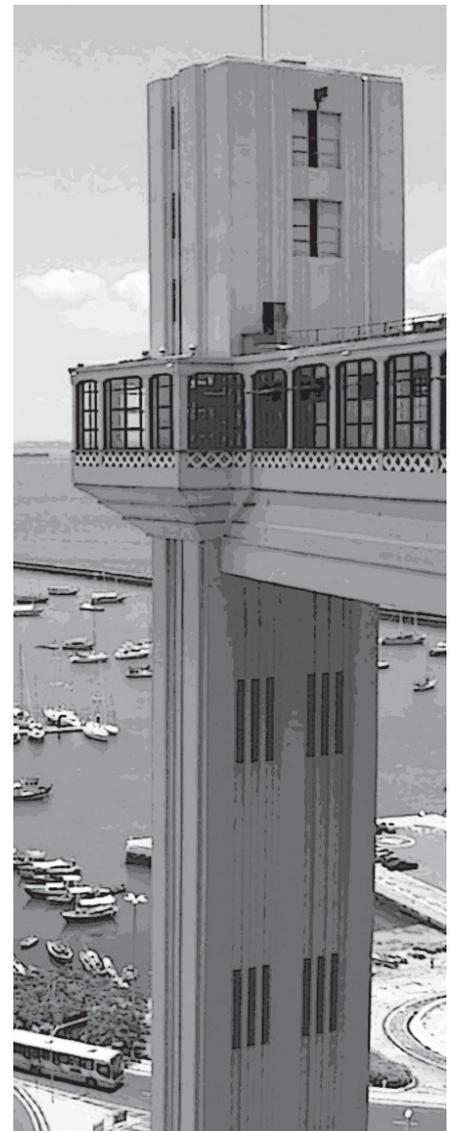
Cambios

La especialización y profesionalización del turista, ha provocado la diversificación de los servicios prestados en los centros de información. Otros de los aspectos que en materia informativa, están sujetos a los nuevos hábitos del consumidor de esta actividad, es el empleo de las tecnologías de la comunicación.



Futuro

El turista del siglo XXI, exige la prestación de un servicio personalizado y apoyado en el uso de tecnologías de la comunicación. En este marco, el desarrollo de *Apps*, web 2.0 y espacios que permitan la interacción del turista, parece ser la tendencia que seguirá el sector, en este caso a través de los servicios de información.





→ Formación reglada en idiomas extranjeros.

En el caso de guía local se debe poseer la acreditación de guía que es expedida en cada una de las comunidades autónomas, por el organismo administrativo del que dependa el sector turístico.

La obligación de la habilitación, así como el establecimiento del proceso para su obtención, es recogida en la legislación autonómica relativa a la ordenación del turismo, y en la normativa específica sobre la materia. En el siguiente enlace encontrarás la información relativa a la habilitación profesional de guía de turismo de la *Comunidad de Madrid*:

→ **A la trayectoria educativa del profesional**, se debe añadir un conjunto de aptitudes imprescindibles para el desempeño de los puestos de trabajo propios de esta rama de la actividad turística.

- Empatía.
- Habilidades Comunicativas.
- Habilidades sociales.
- Capacidad Organizativa.
- Capacidad de resolución de conflictos.
- Capacidad de decisión.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Iniciativa, flexibilidad, etc.

A continuación detallamos junto con los perfiles algunas de las aptitudes necesarias para el ejercicio de actividades como:

- Atención al público.
- Guía de calle.
- Gestor de contenidos.

Los cuales son desarrolladas en los centros de información turística:

Perfiles Profesionales: Información Presencial y Telefónica

El profesional prestador de información deberá contar con la cualificación apropiada. Tal y como se señala en el apartado anterior, las líneas formativas regladas y que permiten el acceso a ese puesto de trabajo son variadas. Desde formación universitaria especializada en turismo, hasta el certificado de *Capacitación Profesional* en esta materia.

La formación reglada en idiomas suele ser un requisito imprescindible para el acceso a estos puestos de trabajo. Especialmente en aquellos destinos abanderados por turistas extranjeros.

Además de los requisitos formales y específicos, hemos visto una serie de cualidades y aptitudes, necesarias algunas y muy recomendables otras, para el buen desempeño de este trabajo.



Informadores de calle

Los requisitos para cubrir este puesto de trabajo, son en líneas generales similares al de informadores de oficina. En este caso esta función se desarrolla en la calle y no en la oficina, por lo que además deberá poseer un conocimiento exhaustivo de las rutas a realizar, los lugares de interés, los servicios auxiliares (restauración, hostelería, medios de transporte, tiendas, etc.). Una aptitud muy recomendable para este puesto, es la orientación espacio temporal para desenvolverse con soltura en el medio físico.

Guías

La adquisición de la condición de guía local, precisa de una acreditación expedida por el organismo responsable de turismo en cada una de las comunidades autónomas. Estableciendo estos organismos los requisitos que debe cumplir el profesional (titulación, formación en idiomas, etc.) para su obtención, siendo además necesaria la realización de una prueba final.

Informador presencial y telefónico	Guía	Administradores y gestores de la web
Empatía Escucha activa Don de gentes y facilidad de trato con el público: tacto Cortesía Resistencia a la fatiga Capacidad organizativa Disposición al servicio del cliente Resolutiva Capacidad de trabajo en equipo Buen comunicador	Autoridad Don de gentes y facilidad de trato con el público: tacto Empatía Escucha activa Resistencia a la fatiga Capacidad organizativa Capacidad de decisión Disposición al servicio del cliente Creatividad Capacidad de trabajo en equipo Buen comunicador	Escucha activa Facilidad de trato con el público Cortesía Capacidad organizativa Capacidad de síntesis Capacidad comunicativa Creatividad Resolutiva Capacidad de trabajo en equipo Habilidad comparativa



Administradores y Gestores de la Web

En este caso el profesional responsable de la administración y gestión de la página web, deberá contar con la formación reglada necesaria para la ejecución de estas actividades. En relación con esta tarea profesional, en los últimos años ha surgido un nuevo nicho profesional, el **Community Manager**, que en el caso del turismo resulta de especial interés. Dada la trascendencia de la imagen de marca y la influencia de los espacios de opinión y posicionamiento, los **Community Manager** o **Social Media Manager**, son las personas encargadas de gestionar, construir y moderar comunidades, en torno a una marca o en este caso un destino en Internet.

Algunos expertos han definido la labor realizada por el *community manager* como *“el arte de la gestión eficiente de la comunicación de servicios online, en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente, con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...).* Es el rostro de la marca”.





Se debe prestar especial atención a la información prestada en materia de empresas turísticas puesto que asistimos a un proceso de notable movilidad, es decir creación, fusión, desaparición de empresas, ampliación, especialización, o reducción de servicios ofertados, modificaciones de horarios, etc. Un dinamismo que también se extiende a las denominadas empresas auxiliares del turismo (definidas en la Unidad Formativa 1).

En este contexto la labor de los profesionales de los servicios de información, debe centrarse en mantener una comunicación continua con instituciones y empresas vinculadas a la actividad, así como con empresas auxiliares, a fin de comprobar la vigencia de sus servicios, junto a las novedades que éstas puedan ofrecer y sean de interés para el turismo. Esta labor de adquisición y corroboración de información puede continuarse con la consulta de los mass media, red de información en la que se integre el centro (si ésta se encuentra constituida), páginas web, redes sociales, etc.

Todo ello con una finalidad única ofrecer una información válida, veraz, de utilidad e interés al usuario.

OBSERVATORIO: LA INFORMACIÓN TURÍSTICA AL DÍA



Análisis

Todo el material documental de contenido relevante, debe de ser clasificado y archivado, para poderse analizar y exponer posteriormente, sobre todo en el caso de que sus contenidos documentales sean de interés general, tenerlos a disposición del público.



Desarrollo

Cualquier sistema de clasificación documental requiere de especialistas en la materia, que construyan un método de archivo y búsqueda, que permita el acceso a los contenidos con facilidad, y también por medios digitales, *in situ* o en red.



Cambios

En los últimos años, la producción de información turística clasificada, ha ido evolucionando en función del desarrollo de los medios, y de la creación de nuevos canales de comunicación, sobre todo basado en dispositivos móviles, lo que implica la creación de aplicaciones que permitan el acceso a contenidos seleccionados.



Futuro

El turismo que viene, no solo desea acceder a una calidad de servicios cada vez mas exclusiva y desarrollada, sino que valora por encima de todo, la modernización y la ampliación de los servicios de información turística, puesto que las decisiones se tomarán en función de la calidad de la información suministrada.

