

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

**DEPARTAMENTO TURISMO**  
**CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO**

**TRABAJO DE DIPLOMA**

**TÍTULO: GUION METODOLÓGICO PARA LA EXCURSIÓN "SANTA  
CLARA AUTREMENT DE LA AGENCIA DE VIAJES CUBA  
AUTREMENT.**

Autor: Gina María Cabrera Rodríguez

Tutor: MSc. Fidel Pineda Bravo

Santa Clara , junio, 2019  
Copyright©UCLV

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCE**  
Facultad de  
Ciencias Económicas

Academic Department

## DIPLOMA THESIS

TITLE: METHODOLOGICAL GUIDE FOR THE EXCURSION  
"SANTA CLARA AUTREMENT" OF THE TRAVEL AGENCY CUBA  
AUTREMENT.

Author: Gina María Cabrera Rodríguez

Thesis Director: MSc. Fidel Pineda Bravo

Santa Clara , junio, 2019  
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

## *Dedicatoria*

A quien:

Su afecto y cariño hayan sido los detonantes de mi felicidad, mi esfuerzo y mis ganas de  
buscar lo mejor de mí.

Me haya demostrado que los mejores valores y lecciones no se aprenden en ninguna  
academia ni universidad.

Me enseñó que lo que realmente se desea, con esfuerzo, positividad y calma es posible  
lograrlo.

## *Agradecimientos*

A mi familia, en especial a mis padres, por su apoyo constante, por creer en mí y por enseñarme los mejores valores. Nunca podré agradecer lo suficiente.

A Clarence, por hacer mis días más felices, por recordarme lo que valgo y motivarme a ir por más.

A Fide, por sus consejos, sobre todo su paciencia y por mantener la calma en todo momento.

## **RESUMEN**

La tendencia de clientes conocedores y exigentes de un servicio de alta calidad y personalizado, actualmente está en constante crecimiento, lo que evidencia la necesidad de incorporar profesionales con una excelente preparación en el sector del turismo que representen y pongan en valor la idiosincrasia de su país. Dentro de la cartera de productos que ofrece la Agencia de Viajes Cuba Autrement se encuentra la excursión "Santa Clara Autrement" que cuenta con recursos y atractivos para que los visitantes conozcan detalladamente los sucesos ocurridos durante la Batalla de Santa Clara. A pesar de esto los guías que conducen el producto tienen poco dominio de técnicas interpretativas y no existe un guión para el desarrollo de la actividad de guiaje en el recorrido. Por esta razón la presente investigación se centra en diseñar un guión metodológico como herramienta para que los guías conduzcan este recorrido guiado y apliquen técnicas de interpretación del patrimonio enriqueciendo las experiencias, disfrute y conocimientos de los clientes.

## **ABSTRACT**

The tendency of renown clients and the demands of a high quality and personalised service, is in constant growth during recent times, which confirms the need to incorporate professionals with an excellent preparation in the tourism sector, that represents and also puts into value the idiosyncrasy of the country involved. Within the portfolio of products introduced by the Cuban Travel Agency Autrement, the “Santa Clara Autrement” excursion can be found, which includes a variety of resources and attractions for visitors to familiarise in detail the aftermath of the Battle of Santa Clara. Nevertheless, the guides that run this product have little dominance of the interpretive techniques and there is no existential guide per se for the development of the activity during the excursion. For that reason, the present investigation is centred upon the design of a methodological guidon as a tool, so that the guides can lead these travels and apply interpretive techniques of the heritage, enriching the new experiences, enjoying and also the knowledge of the clients involved.

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| <i>INTRODUCCIÓN</i> .....  | 10 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| Capítulo 1: Marco teórico referencial de la investigación .....  | 5  |
| 1.1 Introducción .....   | 5  |
| 1.2 Las Agencias de Viajes como intermediarias en la actividad turística .....   | 5  |
| 1.2.2 Agencias de Viajes en Cuba .....   | 7  |
| 1.3 Producto de Recorrido.....   | 9  |
| 1.3 El guía de turismo. Definición y características.....  | 10 |
| 1.4.1 Funciones .....  | 12 |
| 1.4.2 Clasificación.....   | 13 |
| 1.4.3 La labor operativa y metodológica del guía .....   | 14 |
| 1.5 La Interpretación.....   | 20 |
| 1.5.1 Técnicas de Interpretación.....  | 21 |
| 1.5.2 Conocimiento de la dinámica de grupos: su utilidad en la profesión de Guía..   | 22 |
| 1.5.3 Animación y Turismo .....  | 23 |
| 1.5.4 Organización de la información.....  | 24 |
| 1.5.5 Presentación de la información.....  | 24 |
| 1.6 El guión turístico .....   | 25 |
| 1.6.1 Estudio de metodologías para el diseño de guiones de recorridos guiados ....   | 27 |
| Conclusiones del primer capítulo .....   | 28 |
| <i>Capítulo 2</i> .....  | 5  |
| CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACTIVIDAD DE<br>GUIAJE TURÍSTICO EN LA EXCURSIÓN “SANTA CLARA AUTREMENT” DE LA AA.VV<br>CUBA AUTREMENT.....                                   | 30 |
| 2.1 Introducción.....  | 30 |
| 2.2 Metodología para elaborar guiones de recorridos guiados de Pino (2015) .....   | 30 |
| 2.3 Aplicación de la Fase 1 de la metodología para elaborar guiones de recorridos<br>guiados de Pino (2015) en el recorrido “Santa Clara Autrement” de la Agencia de<br>Viajes Cuba Autrement..... | 32 |
| 2.3.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual .....   | 32 |
| 2.4 Fase 2: Análisis del Mercado .....   | 38 |
| <b>Psicografía del viajero:</b> Respecto de las preferencias del turista o ellas se centran en el<br>clima cálido y en los amplios paisajes.....   | 41 |
| 2.5 Fase 3: Estudio de la actividad de guiaje dentro del producto. ....  | 42 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.5.1 Revisión de documentos .....  | 43        |
| 2.5.2 Entrevista aplicadas a los guías que conducen la excursión “Santa Clara Autrement”.....                                     | 43        |
| 2.5.3 Lista de chequeo .....  | 46        |
| 2.5.4 Encuestas de satisfacción que realiza la agencia a los clientes que participan en la excursión “Santa Clara Autrement”..... | 48        |
| 2.5.5 Triangulación metodológica.....   | 48        |
| Conclusiones del Segundo Capítulo:.....   | 50        |
| <b>CAPITULO 3 DISEÑO DEL GUIÓN METODOLÓGICO DEL RECORRIDO GUIADO “SANTA CLARA AUTREMENT” DE LA AAVV CUBA AUTREMENT.....</b>       | <b>52</b> |
| 3.1 Introducción.....   | 52        |
| 3.2 Aplicación de la Fase 4: Elaboración del guión del recorrido guiado.....  | 52        |
| 3.2.1 Formación del equipo de trabajo:.....   | 52        |
| 3.2.2 Confección del guion de la excursión “Santa Clara Autrement”.....   | 53        |
| 3. Desarrollo del recorrido .....   | 55        |
| Conclusiones del tercer capítulo .....  | 76        |
| Conclusiones .....  | 77        |
| Marticorena ,(2014) <b>El Guía de turismo como elemento clave del servicio turístico.....</b>                                     | <b>82</b> |

# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

Considerado como una de las actividades económicas fundamentales, el turismo constituye, un pilar de desarrollo económico y social capaz de generar movimiento y reactivación económica en el lugar donde se desarrolle, y a su vez es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de su reputación y posicionamiento (Cuanalo, 2017).

Las Agencias de Viaje constituyen sin duda un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos como intermediarias, productoras y asesoras (Albert, 1991). En la actualidad se han convertido en un eslabón fundamental en la actividad turística asumiendo un alto grado de especialización y diversificación. Las Agencias de Viaje se han transformado en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo (Escolástico, 2013)

Entre ellas destacan las Agencias de Viaje Receptivas reconocidas por ser las que mejor conocen los destinos turísticos (de ahí que pueden darle un valor diferencial a estos). Su actividad principal es integrar todos los servicios en el destino, por lo que resulta esencial mantener una adecuada comunicación con el viajero, de manera que logre captar de la mejor forma posible, las necesidades y expectativas que este ha puesto en el viaje. (Osés, 2014)

Uno de los elementos que ha incidido de forma directa en este resultado ha sido la incorporación del guía de turismo en las operaciones de las agencias ejerciendo de intérprete cultural, como mediador entre la cultura emisora y la receptora, conduciendo y orientando la visita turística, atendiendo las inquietudes del turista e interpretando el patrimonio natural y cultural en su idioma durante su estancia en el destino.

El guía es el capital humano y mediador que crea conexiones entre el patrimonio y el visitante, fomentando su concienciación, su entendimiento e inclusive el aprecio hacia el patrimonio, al brindar experiencias positivas y enriquecedoras al visitante (Tilden, 2006 y Ham, 2008; citados en García, 2012)

De acuerdo a lo planteado por Pedroso (2001) el guía turístico debe ser un exponente fundamental del patrimonio de cualquier país o región turística; y la interpretación del patrimonio, de forma creativa y con imaginación, implica el uso de los más disímiles

trucos que permiten alcanzar objetivos a través de mensajes y técnicas.( Perera y Betancourt,2016)

La interpretación del patrimonio a partir del trabajo del guía de turismo es una de las principales aristas a trabajar en la presente investigación. Donde el guía de turismo es el protagonista de la acción interpretativa y el actor esencial en el rescate y puesta en valor del patrimonio histórico- cultural del destino

La Agencia de Viajes Cuba Autrement desarrolla operaciones en Cuba hace 22 años, asociada con la Agencia Ecotur, tiene como filosofía proponer un viaje para conocer perfectamente el funcionamiento interno, comprometidos a conocer la verdad de un país único en el mundo, sus colores, sus alegría, sus hábitos, sus sitios naturales, y culturales, pero también sus limitaciones y sus dificultades.

En la región central de nuestro país, la Agencia de Viajes Cuba Autrement en el destino Villa Clara, cuenta con una representación y presenta variadas ofertas de opcionales que aprovechan diversos atractivos que tiene la región, para ello cuenta con el apoyo de un colectivo de guías de turismo políglotas para conducir las visitas turísticas. La agencia tiene diseñada una excursión denominada Santa Clara Autrement, esta excursión está planificada y estructurada como un producto turístico histórico-cultural. La misma no se explota en su máximo nivel, ya que el producto está diseñado, pero la interpretación del mismo es insuficiente. Los guías que conducen este recorrido preparan su guión de forma empírica, subjetiva y poco organizada. No existe una correcta planificación de la actividad de guiaje y no se tienen en cuenta las técnicas de guiaje turístico ni las técnicas de interpretación del patrimonio.El guión existente no está bien establecido, por lo que los guías no tienen una correcta orientación para la interpretación del patrimonio que presenta dicho recorrido.

Considerándose lo anteriormente expuesto como situación problemática, se establece como **problema de investigación:** Carencia de un guión metodológico científicamente fundamentado para la excursión Santa Clara Autrement, donde se incluyan las técnicas de guiaje e interpretación, que facilite la conducción de este recorrido.

En consecuencia se establece como **objeto de investigación:** el guión para la actividad de guiaje turístico en la excursión Santa Clara Autrement que ofrece la Agencia de Viajes Cuba Autrement.

Se define como **objetivo general**: diseñar un guión metodológico para la excursión turística Santa Clara Autrement donde se incluyan las técnicas de guiaje e interpretación, como herramienta que facilite la conducción de este recorrido.

Para consumir dicho objetivo se trazan los siguientes **objetivos específicos**:

1. Realizar una investigación bibliográfica sobre los elementos teóricos relacionados con la actividad de guiaje turístico y el diseño de guiones para conducir recorridos guiados.
2. Diagnosticar el funcionamiento actual de la actividad de guiaje turístico en la excursión Santa Clara Autrement que ofrece la Agencia de Viajes Cuba Autrement
3. Elaborar un guión metodológico para la planificación de las acciones de guiaje en la excursión turística Santa Clara Autrement, aplicando una metodología científicamente fundamentada donde se incluyan las técnicas de guiaje e interpretación patrimonial.

La **hipótesis de la investigación** queda formulada de la siguiente manera: si se diseña un guión metodológico para el guiaje turístico en la excursión Santa Clara Autrement, a partir de la aplicación de una metodología científicamente fundamentada, se podrá disponer de una herramienta que facilitará la conducción de este recorrido. Desde el punto de vista metodológico se define como **variable causa – independiente**: el guión metodológico para el guiaje en la excursión Santa Clara Autrement y como **variable efecto – dependiente**: la disponibilidad de una herramienta para facilitar la conducción de este recorrido.

La investigación se clasifica con relación a su finalidad en **aplicada** pues persigue dar solución a problemas prácticos. Según el objetivo gnoseológico será del tipo **exploratoria** pues constituye una primera aproximación científica al estudio de una problemática de la cual se posee un bajo nivel de conocimiento. Posteriormente puede alcanzar un **enfoque descriptivo**, dada la necesidad de identificar las características de la actividad de guiaje turístico. Luego la investigación puede adquirir el **nivel explicativo** pues se pretende ir más allá de la descripción y reflejar las regularidades generales, que rigen la dinámica y desarrollo de la planificación y organización de la actividad de guiaje turístico. En cuanto al contexto del proceso investigativo, la investigación se considera una investigación empresarial **natural** pues se realiza en el contexto en el que habitualmente se produce el fenómeno administrativo objeto de estudio.

Entre los principales **métodos y técnicas** utilizadas para el desarrollo de la investigación pueden señalarse el análisis y síntesis como método teórico, como métodos empíricos: la observación participante, la búsqueda de información y la entrevista. Además se incluyen otros métodos como la dinámica de grupo, análisis comparativos, revisión de documentación, el método general de solución de problemas y el enfoque de sistema, así como el procesamiento computacional de los resultados, sin excluir el análisis lógico, la analogía, la reflexión y otros procesos mentales, que le son inherentes a toda actividad de investigación.

# Capítulo 9

## **Capítulo 1: Marco teórico referencial de la investigación**

### **1.1 Introducción**

En el presente capítulo se definen los principales conceptos relacionados con las Agencias de Viajes como intermediarias en la actividad turística actual, destacando su clasificación y el papel de los receptivos cubanos; las principales definiciones asociadas al guía de turismo, sus funciones y clasificación, así como un análisis del papel que desempeña en tanto informante y facilitador del mensaje interpretativo; se presenta además, la definición, objetivos y caracterización de la interpretación del patrimonio; un acercamiento a las técnicas de guiaje e interpretación, destacando la comunicación. Finalmente, se desarrolla un análisis del guión turístico para conducir la visita guiada y las metodologías y procedimientos para su elaboración; los resultados se exponen en el orden lógico que muestra el hilo conductor (Véase Anexo 1).

Para ello, se realizó una exhaustiva búsqueda bibliográfica que abarcó autores tanto nacionales como internacionales; y se aplicaron técnicas y métodos de investigación científica, destacándose el análisis y síntesis, análisis comparativos y la revisión de documentación. Finalmente, tras realizar la comparación de metodologías para el diseño de guiones de recorridos guiados, se seleccionó la metodología propuesta por Pino 2015 para su aplicación

### **1.2 Las Agencias de Viajes como intermediarias en la actividad turística**

Las Agencias de Viajes son una de las organizaciones más importantes del sector privado del turismo que desempeñan un papel importante y crucial en todo el proceso de desarrollo y promoción del turismo en el país o en el destino. (Bhatia, 2016).

Estas entidades constituyen sin duda, un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos como intermediarias, productoras y asesoras, (Alfonso, 2010). En la actualidad se han convertido en un eslabón fundamental en la actividad turística logrando un alto grado de especialización y diversificación (Urías, Torrens, & Arboláez, 2016)

Las Agencias de Viajes existentes ofrecen una amplia gama de posibilidades y ofertas para los clientes en la búsqueda de la experiencia turística. Particularmente Díaz et al., (2002) sostiene que:

... “La Agencia de Viaje se define una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. Su papel por lo tanto es de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda, que a su vez es productor de bienes o servicios turísticos”...

De acuerdo con Maican, Moisa, Muntean y Pastiu (2014) el rol de las Agencias de Viajes en el desarrollo del turismo puede ser sintetizado de la siguiente manera:

- Las Agencias de Viaje tienen el poder de influir y dirigir la demanda de los consumidores.
- Las Agencias de Viaje no son solo intermediarios, ellas actúan como una interfaz entre la oferta y los diferentes segmentos de la demanda.
- Las Agencias de Viajes modernas tienen diferentes formas y relaciones más complejas. 1.2.1 Clasificación

Según Perello (2010) son varios los criterios de clasificación para las Agencias de Viajes, entre ellos, y dado el contexto empresarial actual, destacan:

#### *1. Acorde al reglamento jurídico:*

Se entiende por reglamentos jurídicos aquellos actos de creación jurídica de la Administración que ponen en vigor reglas generales (proposiciones jurídicas) de obligatoriedad general. Estos se aplican a la generalidad y valen frente a cualquiera. (Brenes, 2003). Se clasifican en:

Mayoristas: son aquellas empresas que originalmente contratan servicios en grandes cantidades, y por tanto a precios más ventajosos, que los revenden plaza a plaza a través de los minoristas.

Minoristas: son empresas pequeñas cuya principal función es la mediadora de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por AAVV<sup>1</sup> mayoristas. En estas agencias resulta también fundamental el ejercicio de la función asesora puesto que está en contacto directo con el cliente. Cuando actúan como simples oficinas de billetes o distribuidoras de folletos no logran más que el deterioro de su imagen. Este tipo de

---

<sup>1</sup>AAVV: Agencias de Viajes

AAVV también puede producir sus propios paquetes, pero no pueden distribuirlos entre otras AAVV.

Mayoristas-minoristas: son las que ejercen las dos funciones anteriores. Según los reglamentos de las AAVV tienen las máximas exigencias económicas para poder montarlas.

### *2. Según el tipo de actividad:*

Las Agencias de Viajes realizan diversas actividades relacionadas con recibir o enviar a los viajeros Perello (2010) y en función de estas se pueden clasificar en:

Emisoras: como su nombre indica, son AAVV que emiten o envían viajeros. Su mercado consiste en los turistas “que se van” y que, por tanto, demandan transporte y/o servicios en otras localidades nacionales o extranjeras.

Receptivas: estas empresas se ocupan de traer o atender a los turistas “que vienen” de otros ámbitos geográficos. Se dedican a dar servicios a los clientes que llegan a una zona como contratación de servicios o asistencia en destino.

Emisoras-receptoras: son las que hacen los dos servicios anteriores con sus clientes.

### *3. En función del producto-mercado:*

Segmentar es fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles (en cuanto a hábitos, necesidades y gustos) que denominamos segmentos, con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptar mejor su políticas de marketing a estos subconjuntos. (Jordana, 2009).

Generales: no utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independientemente de destinos, motivaciones u otro factor.

Especializadas: utilizan la segmentación a partir de motivaciones o comportamiento en destino de los turistas tales como aventuras, estudios, eventos e incentivos, profesionales, etc.

## **1.2.2 Agencias de Viajes en Cuba**

Las agencias nacionales juegan un papel clave en el desarrollo turístico del país, pues son las encargadas de coordinar y ofrecer servicios al turismo internacional, promocionando y comercializando el destino Cuba en el mundo a través de la confección y coordinación de circuitos por todo el país, además de ofrecer servicios especializados como la organización de Eventos, Congresos e Incentivos, etc. (Díaz, 2009).

Góngora (2000) define las Agencias de Viajes Nacionales como:

... *“Las personas jurídicas cubanas que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes y que tengan en su objeto social, la realización de actividades que consistan en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a estos de diferentes naturalezas a las actividades propias de Agencias de Viajes” ...*

De acuerdo con Díaz (2002) las AA.VV receptivas más importantes de Cuba son: Cubatur, Viajes Cubanacán, Gaviota Tours y Havanatur, esta última ofrece servicio de receptivo mayoritariamente a los TT.OO<sup>2</sup> que forman parte de su grupo, es por ello que se considera AA.VV y TT.OO a la misma vez. Asimismo, existen varias AAVV especializadas pertenecientes a otros organismos (Díaz et al., 2002). Un ejemplo de este tipo de agencia es Cuba Autrement, prestatarios de servicios locales para numerosas agencias de Europay América, que crean viajes sofisticados para los individuales, grupos temáticos y de incentivo.

Ayala, Martín y Rodríguez (2003) plantean que, en el caso cubano, las agencias receptivas minoristas son las llamadas agencias nacionales, que brindan servicios de variado tipo, tanto a los clientes intermedios (turoperadores mayoristas e incluso minoristas) como a los clientes finales (visitantes); tales servicios se muestran a continuación:

- Servicios independientes (billetes de transporte, renta de autos, alojamientos, etc.)
- Servicios integrados (cliente intermedio y cliente final):
- Paquetes de “tierra”
- Excursiones
- Circuitos

### **1.2.2.1 Las Agencias de Viajes en el sistema turístico cubano**

Se hace necesario comprender que el sistema turístico es un conjunto de elementos o componentes que definen la estructura turística de un espacio, otorgándole homogeneidad, variables territoriales y ambientales, socioeconómicas, urbanísticas,

---

<sup>2</sup>TTOO: Turoperadores.

relacionadas con la infraestructura y el equipamiento turístico (Díaz, Linares y Jouve 2002).

Como parte del desarrollo turístico cubano aumentan constantemente las relaciones entre entidades cubanas y Agencias de Viajes extranjeras, por lo cual el país ha adoptado una serie de normativas sustentadas en un orden jurídico coherente y tomando en cuenta la experiencia de otros países, para permitir a los interesados en establecer una representación en Cuba, contribuir al desenvolvimiento de las operaciones que contrató a favor de sus clientes (Laborde, 2009). Estas normativas se encuentran en la Resolución Conjunta No. 1/98 del Ministerio de Turismo- Ministerio Comercio Exterior y dentro de los artículos más importantes está el artículo 11 y 27, relacionados con la contratación del personal y los servicios de asistencia turística respectivamente.<sup>3</sup>

En Cuba, las AAVV nacionales son personas jurídicas, inscritas en el Registro Nacional de Agencias de Viajes y que tienen como objeto social la realización de actividades de mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios a éstos de diferente naturaleza a las actividades propias de Agencias de Viajes.

### **1.3 Producto de Recorrido**

Según Martín (2006) coincidente con E. L. Machado Chaviano (2011), el producto turístico posee rasgos que lo distinguen de otros, como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y estacionalidad.

De acuerdo con definición propuesta por Kotler, Bowen and Makens (2010):

*... "A product is anything that can be offered to a customer's attention, purchase, or use, or something that can meet their needs and preferences. Therefore, a product can be a tangible good, a service, a person, an organization, a destination or an idea"... [Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a la atención, compra o uso de un cliente, o algo que puede satisfacer sus necesidades y preferencias. Por lo tanto, un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una persona, una organización, un destino o una idea.]*

---

<sup>3</sup> Para más información remitirse a Resolución Conjunta No. 1/98 del Ministerio de Turismo- Ministerio Comercio Exterior

Para invertir este término en el producto turístico, Jefferson y Lickorish (1988) ofrecen otra versión del modelo de componentes del producto turístico. Observando que el producto turístico necesita una definición clara, demuestran dos puntos de vista: el producto turístico es:

*... "collection of physical and service features together with significant associations which are expected to satisfy the wants and needs of the customer"... and, more briefly, the tourism product ... "is a satisfying activity at the desired destination"... [La recopilación de características físicas y de servicio junto con asociaciones significativas que se espera satisfagan los deseos y necesidades del cliente "... y, más brevemente, el producto turístico ..." es una actividad satisfactoria en el destino deseado]*

Middleton, Fyall, Morgan and Ranchhod (2009) identifican el producto turístico como un complejo de una variación de diferentes componentes que pueden no estar relacionados entre sí y satisfacen los deseos y necesidades de los turistas desde el momento en que abandonan su hogar hasta su destino hasta que regresan a sus países de origen.

Diversos autores trabajan el turismo de recorrido como una tendencia y modalidad, sin embargo, en la bibliografía consultada no se encontró una definición del concepto de turismo de recorrido. Sin embargo, Hernández (2013) plantea que este concepto se infiere a partir del tratamiento de términos que en su combinación dan lugar a la propia conformación de lo que se entiende como «recorrido turístico», díganse: circuitos, itinerarios y excursiones turísticas. Cualquiera de estas variantes en sí misma o en su combinación de forma tal que contemplen en su programación la visita a atractivos de carácter multimodal (historia, cultura, religión, etc.) y la estancia o tránsito por un destino que no tenga como centro las actividades de alojamiento y restauración sino el recorrido (visita) en sí por sus atractivos, dan pie a lo que se conoce por: Turismo de Recorrido.

### **1.3 El guía de turismo. Definición y características**

El Guía de Turismo es la persona que juega un papel fundamental en la gestión turística, al ser el encargado de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo

ofrecido, y orientar al turista durante su estadía en la comunidad; por lo que, sin él, el éxito de la operación turística estaría incompleto (Castillo.,2013).

Diversos autores como Ley 300,Artículo 94 Reconocimiento Profesional(1996), Pedroso(2001), Calderón(2002), Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo(2003), Federación Europea de Guías-Intérpretes de Turismo (2004),Manual: Razón social de la empresa, planificación y desarrollo de una visita guiada.ofrecen definiciones bien detalladas sobre guíaa turístico (véase Anexo 2) Tomando como base estas posturas teóricas se realizó un análisis comparativo a fin de encontrar criterios comunes (Anexo 2a).

A los efectos de la presente investigación, la investigadora se asume el concepto propuesto por Pedroso (2001) , que define al guía de turismo como aquella persona, debidamente entrenada y calificada, cuya función básica es recibir, despedir, guiar e informar a un viajero o a un grupo de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, ya sea en un circuito por varias ciudades o simplemente durante la visita a una ciudad o región turística de un país dado;- mostrándoles en una forma amena y estimulante, en la lengua de los visitantes- el patrimonio cultural de dicho país o región, desde el punto de vista histórico, arquitectónico, artístico y folklórico, además de su patrimonio natural y ambiental, en relación con su geografía, flora, fauna, etc.

Además de la definiciónn ttécnica es importante considerar también el aspecto humano de estos profesionales, dado que el guía de turismo es la persona encargada de conseguir que, dentro de sus posibilidades, los integrantes del grupo que acompaña logren cumplir con sus expectativas e ilusiones que pusieron en el viaje. Según Castillo (2013) son tres los rasgos que diferencian a un guía profesional del turismo:

### *1. El perfil personal*

Se refiere a la personalidad, agrado, empeño, seguridad en sí mismo y estimulación. Un aspecto arreglado y limpio produce una impresión positiva. El Guía de Turismo cuida de su presentación personal óptima, vestuario adecuado, correcto, con carnet de identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el circuito a visitar.

### *2. El aspecto lingüístico*

El uso del vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor, que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de mostrar una cuidada dicción, utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.

### 3. *El lenguaje corporal*

Es un medio de expresiónn importantísimo, ya que se transmiten sentimientos y actitudes. Hay que recordar que “es mmás significativo lo que hacemos que lo que decimos”, con la mirada, los gestos faciales, las actitudes, la proximidad y la disposición, las manos y los movimientos.

Reyes (2011) plantea que un guía de turismo debe poseer tres pilares básicos: actitud de servicio (predisposición, sonrisa, amabilidad, lenguaje corporal), conocimientos (culturales, técnicos, turísticos, históricos, geográficos) e idioma.

#### **1.4.1 Funciones**

El guía turístico asume un rol protagónico, abarca conocimientos sobre los recursos disponibles, instruye sobre los valores del país y brinda calor humano que lo convierte en un valor añadido en el destino Cuba.

El guíaa<sup>4</sup> actúa como intérprete del rico patrimonio nacional y permite el acceso de visitantes de todas partes del mundo a las costumbres, historia, valores, idiosincrasia, riqueza arquitectónica del pueblo cubano. Por ello debe desempeñar satisfactoriamente una serie de funciones abarcando una gran variedad de actividades de las diferentes gestiones de la operación turística, tanto dentro como fuera de la oficina o de la agencia operadora (Urías et al., 2016).

De acuerdo a Marticorena (2014) las funciones principales del guíaa turístico son:

1. Conducir la visita turística. Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico (distancias, tiempos de recorrido, clima, tráfico, eventos masivos, etc.)
2. Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo. Para ello el guía debe haber adquirido de manera previa un acervo de conocimientos científicos, técnicos y populares (turismo místico, ritos y

---

Para la presente investigación guía, guía turístico y guía de turismo representan lo mismo.

tradiciones), los cuales deben ser enfocados preferentemente – aunque no exclusivamente de manera científica -.

3. Acompañamiento en almuerzos y/o cenas.
4. Asistencia al turista. Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible como por ejemplo ayudarlo a comunicarse con el camarero de un restaurante, ayudarlo a realizar una operación de cambio de moneda, prestarle los primeros auxilios en caso sea necesario, etc.
5. Orientar y asesorar al turista, por ejemplo, sugerirle sitios de compra, lugares donde comer, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras e informarle sobre costumbres locales.

#### **1.4.2 Clasificación**

Varias son las tendencias y modalidades para clasificar o crear categorías diferenciadoras de servicios de guiado. La Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos (WFTGA) ofrece la siguiente clasificación

- a) Guía Local: puede ser o no guía oficial y cuenta con amplios conocimientos sobre un lugar local, es decir, es el encargado de mostrar los atractivos y recursos turísticos de una determinada ciudad a sus visitantes, su ámbito de actuación es una ciudad en concreto por lo que se le exige un conocimiento a profundidad de la misma, el conocimiento de idiomas es de vital importancia pues al relacionarse con los visitantes debe dominar a la perfección el idioma de estos, asimismo tiene como empleador a las Agencias de Viajes y al guía de ruta, sus ingresos pueden ser recibidos en forma dependiente o independiente (recibo por honorarios).
- b) Guías de Ruta: llamados también Tour Conductor (TC), son guías oficiales responsables del desarrollo del viaje turístico, respetando el programa establecido, es decir, administran el tour, por lo general son contratados por las Agencias de Viajes para supervisar que los programas de visitas se cumplan y para velar por la calidad de los servicios contratados (verifica los servicios brindados por el proveedor). No suministran mucha información ilustrativa, esa es la función de los guías locales, pero sí se puede recurrir a ellos para obtener

información de referencia sobre el lugar de visita, información de interés turístico o general sobre las zonas de tránsito y para resolverle a los turistas problemas técnicos relacionados con los servicios que incluye el paquete, manejan el dinero que la agencia destina para gastos diarios del tour (conocen sobre honorarios) organiza paquetes, debe dominar el idioma nativo o en su defecto un buen conocimiento del inglés, trabaja con el guía local, sus ingresos son diarios más viáticos

En la industria del turismo receptivo el guía de ruta generalmente para grupos es conocido como “guía-correo” o “acompañante técnico”, en inglés se conoce como “tour-leader” o “tour escort” o “tour manager”. El “courier” desempeña también un papel de vital importancia como intérprete cultural como mediador entre la cultura emisora y la receptora. Esta labor mediadora es particularmente útil a la hora de evitar o aclarar malentendidos o roces que puedan suscitarse con la población nativa.

- c) Guía territorial: tiene conocimientos de guía local y de guía de ruta, es un híbrido entre ambos, debe ser versátil, tiene un doble trabajo.
- d) Guía receptivo: atiende a turistas que vienen del exterior hacia los servicios locales, recibe a los grupos y los acomoda en los alojamientos turísticos, atiende principalmente en zonas de gran afluencia turística, debe dominar el idioma y tener conocimientos de la idiosincrasia de los turistas a quienes atenderá.
- e) Guía trasladista: realiza los traslados de turistas del aeropuerto al hotel o viceversa, normalmente son aspirantes a guías (practicantes). Son quienes dan el briefing o bienvenida, en máximo tres minutos dan pautas importantes sobre el clima, moneda, ropa, etc. Requieren conocimientos de idiomas y deben tener un buen estado físico por los diversos horarios de llegada de vuelos.

### **1.4.3 La labor operativa y metodológica del guía**

La labor del guía de turismo es una función que supone la maestría de técnicas de guiar que pueden ser enseñadas y aprendidas. Incluyen una amplia serie de técnicas de

comunicación encaminadas a lograr una influencia sobre la opinión pública, creando un estado de ánimo favorable a los fines de la empresa que representa (Rodríguez, 2013).

De acuerdo con Marticorena (2013), la labor del guía de turismo se proyecta desde dos aspectos esenciales:

1. *Aspecto operativo (“el qué”)*: los guías deben ejecutar en la práctica las instrucciones concebidas en normas operacionales, programas de recorridos e itinerarios que establecen las entidades o instituciones que contratan sus servicios (AA.VV, tour operador, museo, etc.) sin que puedan efectuar cambios significativos a este nivel, excepto pequeños ajustes. Además, deben aplicar ciertas técnicas operativas (implican modos de actuación) que orientan el ejercicio práctico de esta profesión.

*a. Las técnicas operativas de guiaje turístico:*

Todo guía turístico debe seguir reglas básicas que determinan su modo de actuación mientras prepara, organiza y ejecuta el servicio al cliente. Con el transcurso del tiempo la experiencia práctica ha señalado pautas de comportamiento que rigen el servicio de guiaje pedestre y vehicular las cuales han sido abordadas por diferentes autores que estudian esta temática, entre ellos Zenzano y Mercado (2006) (véase Anexo 3 y Anexo 4) y Brito et al., (2006) (véase Anexo 5). De manera general, todas contribuyen a mejorar la organización y ejecución de este tipo de actividad ofreciendo al guía, líneas de acción que debe llevar a cabo para contribuir al confort, bienestar y satisfacción de los turistas que lidera.

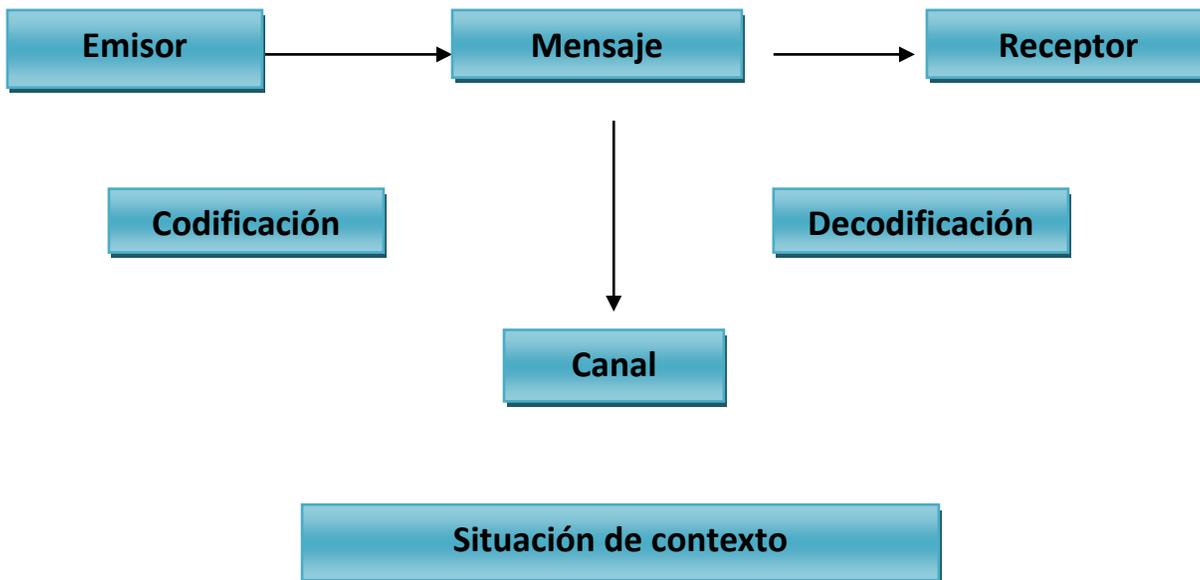
2. *Aspecto metodológico (“el cómo”)*: se refiere al toque personal que le confiere cada guía al servicio lo cual depende del conocimiento y aplicación particular de diferentes técnicas que se han ido concibiendo desde la experiencia práctica y el estudio teórico; incluye las técnicas vinculadas al empleo eficaz de la comunicación y, además, otras técnicas dirigidas a la interpretación del patrimonio y a su puesta en valor. A continuación, se presentan las mismas.

*b. Las técnicas comunicativas para el guiaje:*

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal que se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz) y la comunicación no verbal que hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la postura y la distancia corporal o proxemia (Perelló, 2010).

La comunicación en el guiaje de manera general, se caracteriza por desarrollarse en un entorno altamente variable e impredecible, por lo que el guía de turismo debe estar consciente y alerta respecto de todos aquellos factores ajenos a su control y que pueden afectar la comunicación como por ejemplo el tiempo, el momento del día, los factores ambientales, etc. Otro elemento que varía con frecuencia es el receptor, se debe tener en cuenta el segmento de demanda, el mensaje se debe adaptar a las características del grupo según el idioma, edad, extracción cultural y nivel educativo (Marticorena, 2014).

Según Marticorena (2014)<sup>5</sup>, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:



<sup>5</sup>Para más información remitirse a modelo de Shannon y Weaver de 1948.

Figura 1: Elementos de la Comunicación , Marticorena (2014)

1. Emisor: Es quien emite el mensaje.( Guía de Turismo)
2. Receptor: Es quien recibe la información. (Turistas)
3. Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje. (Las ondas sonoras se transmiten a través del aire)
4. Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere. (Idioma o sistema de señales)
5. Mensaje: Es lo que se quiere transmitir. (Guión turístico )
6. Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo. (Es variable e impredecible.

Jiménez (2006), ofrece algunas técnicas de expresión oral para lograr una comunicación eficaz que resultan de gran utilidad para los guías si se tiene en cuenta el elevado componente oral de la actividad que realizan.

- **Modo de hablar al empezar un discurso:** Sea sencillo y espontáneo, procure que sus músculos permanezcan relajados. Diríjase al público observándolo de frente y presente su primer saludo de una forma amable y sencilla.
- **Adecuado manejo del miedo, estrés y la ansiedad:** Son los elementos que más influyen negativamente en el manejo de un auditorio. Al respecto se hace necesario aclarar que la mayoría de los oradores con experiencia, experimentan

esta sensación, cada vez que hay necesidad de enfrentarse a un grupo. En este sentido lo primero que hay que hacer es reconocer estos miedos y no arrojarlos al inconsciente. Utilice mecanismos de relajación antes de comenzar el discurso y cuando esté frente al público no huya de la mirada de los oyentes y haga todo lo contrario, míreles de frente y piense que el temor y la ansiedad sólo se produce al comienzo del discurso, posteriormente todo entrará en un proceso de armonía comunicativa y su mensaje será finalmente aceptado, recuerde que usted es humano y que todos los oradores también han sentido temor ante este proceso, a pesar de contar con 20 o 30 años de experiencia.

- **Claridad en las ideas:** El arte de la oratoria o de hablar en público, como mínimo requiere dos bases esenciales que consisten en: conocer apropiadamente el lenguaje en el cual se va a dar el proceso comunicativo y tener ideas muy claras. Es necesario tener claridad y precisión sobre las ideas que van a construir el discurso temático. Si se tiene la necesidad de introducir nuevas palabras y conceptos, es necesario clarificarlos para su empleo. Absténgase de usar palabras que no conoce, sea lo más natural y sencillo, estas son las cualidades que más admira un oyente, pues el efecto que estas producen a nivel del sistema emocional, son determinantes.
- **Adecuada emisión de sonidos:** Muchos errores y defectos en el habla provienen de la emisión de sonidos o de la pronunciación inadecuada de las palabras. Tanto la falta de volumen como el volumen excesivo producen efectos nocivos en la comunicación, lo mismo que hablar emitiendo sonidos por la nariz, ronqueras y estridencias agudas. Lo anterior en gran medida se puede corregir haciendo procesos de relajación, acompañado con ejercicios respiratorios, pues la emisión de los sonidos empieza en el fondo de los pulmones, lo que hace necesario ejercicios que nos garanticen tanto la entrada como la emisión de buena cantidad de aire, para hacer vibrar con rigor las cuerdas vocales. De esta forma se garantiza la relación del tono y la intensidad.

- **Ritmo conversacional dinámico:** El ritmo conversacional debe ser regular e irregular, pues un ritmo continuo de voz hace que el diálogo se vuelva monótono y que los oyentes poco a poco vayan perdiendo el interés por la linealidad del discurso. Asuma su estilo personal buscando la originalidad.
- **Correcta pronunciación de las palabras:** Con respecto a la pronunciación de las palabras, la mayoría de los errores se cometen por ansiedad o por el temor, que para muchos implica el manejo de un auditorio. Hablar con mucha rapidez o demasiado lento, es nocivo, pues pueden producirse muchas fallas de omisión, de reemplazo de palabras que hacen provocar un desgaste mental al oyente, en el sentido de que requiere pensar mucho o imaginarse cosas para poder interpretar el “lapsus” o el error sintáctico en que ha caído el hablante. Otros grandes errores en el lenguaje, se refieren a no pronunciar las palabras como son, dejar frases a medias o utilizar muchos estribillos o muletillas que en cierta medida lo que hacen es reflejar la inseguridad y la timidez del hablante.
- **Postura corporal apropiada:** La postura corporal que se asuma, debe ser natural y espontánea. Recuerde que el cuerpo refleja en gran medida el estado emocional y psíquico. Muchas de las tensiones musculares, se dan a nivel del cuello y de la espalda, originando de esta forma muchos comportamientos de carácter metonímico (comportamientos atrapados en el torrente del inconsciente), que van a reflejar inseguridad. Estos comportamientos se ven reflejados en el sudor, en los movimientos rápidos, en el estar tocando continuamente la cara, el cuello, la barbilla.
- **El uso del humor:** El sentido del humor de un orador crea un escenario adecuado para que se produzca la empatía comunicativa. Detrás de la risa del oyente, no sólo existen sensación de agrado y de gratitud, sino que la risa es un ejercicio muscular, es una técnica respiratoria y sirve fundamentalmente para liberar endorfinas cerebrales. Es un estimulante psíquico y por su acción con el sistema neurovegetativo combate el estrés. Desde esta perspectiva, bienvenidos sean los chistes, las parodias, las metáforas cargadas de humor, las anécdotas

cotidianas, los relatos populares lúdicos, pero dentro de un clima de respeto con el oyente; es decir sin traspasar los límites hacia la vulgaridad o la doble intencionalidad de la palabra, porque de lo contrario puede producir efectos altamente nocivos.

### **1.5 La Interpretación**

La interpretación puede constituir un instrumento de gestión que posibilite al patrimonio cultural convertirse en elemento dinamizador para la creación de riquezas y, al mismo tiempo, para su preservación. En este sentido constituye un ámbito privilegiado para el desarrollo de actividades que relacionen el ocio, el turismo cultural y el medio ambiente (Perera y Betancourt, 2016).

Varios autores plantean diversos conceptos sobre la Interpretación, Aldridge (1973), Peart (1977), Ham (1992), Asociación Española para la Interpretación del Patrimonio (1996), Rideourt-Civitarese, Legg y Zuefle (1997), Giovanni, (2003), Manual de formación de intérpretes para museos (2004) y Risk (2009) (véase Anexo 6).

Con la finalidad de realizar un análisis más profundo sobre la Interpretación en el Anexo 6a se muestra la comparación establecida entre los conceptos, destacándose los elementos que les son comunes. El 75% de los autores expresa que el objetivo de la Interpretación es revelar significados e interrelaciones del patrimonio; el 37,5% precisa que la Interpretación es un proceso de Comunicación; el 25% la define como una actividad educativa o disciplina; igual cantidad la comprende como arte así como similar cantidad de autores precisan que la Interpretación incluye el uso o contacto directo con objetos, artefactos, recursos, etc.; un 37,5% expresa además que su finalidad es incrementar la conciencia, sensibilidad, aprecio por el recurso propiciando su conservación y finalmente el 50% alega que es entregada en presencia del objeto (in situ). Considerando la pertinencia y relación que existe entre la definición abordada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio y el presente trabajo, la autora asume dicha postura teórica donde se define la Interpretación como: El arte de revelar in situ el significado del legado natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre.

Según Herrera y Perera, (2011) se requiere una estructura organizativa capaz de integrar a todos los actores de la gestión turística de las ciudades y su patrimonio en función de los siguientes objetivos esenciales:

1. Contribuir a que los visitantes conozcan y aprecien el patrimonio local.
2. Proporcionar a los visitantes una estructura recreativa de calidad.
3. Contribuir a la educación ambiental de la población local.
4. Contribuir al desarrollo de un turismo sostenible.
5. Contribuir al desarrollo económico local.

### **1.5.1 Técnicas de Interpretación**

Si bien la disciplina interpretativa requiere la integración de todos los agentes implicados en la gestión turística del patrimonio en un determinado espacio, debe tenerse en cuenta que para que esta cumpla su objetivo, el episodio interpretativo debe ocurrir en un entorno distendido donde la manera más efectiva de realizar la interpretación es a través del contacto directo del visitante con los rasgos o fenómenos de importancia patrimonial, donde el intérprete es el mediador que traduce los contenidos inherentes a aquellos; y es más efectiva aún si ese intérprete o guía está presente y sirve de nexo entre el visitante y el recurso (Perera y Betancourt, 2016).

Un buen guía de turismo debe conocer y aplicar las técnicas y herramientas necesarias para crear un buen plan de interpretación en la concepción de visitas, itinerarios y circuitos en los cuales el patrimonio cultural y natural juega un rol protagónico. Debe tener en cuenta las técnicas interpretativas para que el visitante pueda comprender el patrimonio. La aplicación de estas técnicas se considera un instrumento eficaz de gestión que merece ser bien planificado, para de esta manera inducir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, incluido el entorno social y reducir los impactos negativos. Con la finalidad de profundizar en su estudio en el Anexo 7 se describen las principales técnicas de Interpretación del Patrimonio, propuestas por Brito et al. (2006).

### **1.5.2 Conocimiento de la dinámica de grupos: su utilidad en la profesión de Guía**

En la formación de los Guías de Turismo se ha ignorado durante mucho tiempo este aspecto fundamental, aunque éste sea un gran erudito en arte o historia, sólo puede llevar a cabo su función con éxito si no conoce los principios más elementales de la dinámica de grupos (Ley No. 7404, 2006)

En el Taller de Técnicas de Conducción para Guías de Turistas, Gutiérrez Sámano establecen de acuerdo al contexto-educativo, se puede afirmar que la dinámica de grupo es un campo de conocimiento dentro de la Psicología Social, que se ocupa del estudio de la conducta de los grupos como un todo, de sus interacciones y funcionamiento y de derivar un conjunto de técnicas que aumente la operatividad de los mismos.

También tienen en cuenta los factores positivos que promueven estas técnicas, los cuales se mencionan a continuación:

- Logran captar su atención
- Permite la expresión e intercambio de sentimientos, pensamientos y emociones
- Ayudan a integrarse al grupo y a romper barreras interpersonales
- Permite a los turistas aprender a través de la experiencia personal
- Crean un ambiente agradable, divertido y motivador
- Favorecen climas de aceptación y confianza”

En la Ley No. 7404, 2006 se establecen tipologías de grupos (véase Anexo 8) y las diferentes fases en la dinámica de grupo, las cuales se presentan a continuación:

1. *Fase inicial:* los integrantes del grupo no se conocen entre sí, su contacto tiene lugar en un plano convencional (diálogos de ascensor, saludo, presentación, como mucho una corta conversación), se evalúa la imagen de los demás. No hay conciencia de grupo y se busca la autoridad convencional, el líder formal.
2. *Fase de expectación:* los turistas intentan conocer algo sobre sus compañeros de viaje, se tantean. Es la fase de inseguridad y vaguedad. A menudo los turistas se comportan de forma fría y con poca comprensión, permaneciendo distanciados, con actitudes pasivas.

3. *Fase de contacto personal:* es la fase de “descongelamiento”, de la aproximación. Intentan conocerse unos a otros, dan conversación a sus compañeros de mesa, intercambian sentimientos.
4. *Fase de selección:* se conoce todo lo que en un principio puede interesar sobre el compañero, entonces o bien se estrecha la relación -desde ese momento procuran sentarse juntos en las comidas, etc.-, o bien se cambia a otro compañero porque el anterior no resulta interesante, entonces se produce una transición hacia otra persona.
5. *Fase de integración:* es la fase de la intensificación de las relaciones, una vez superadas con éxito las fases anteriores. Cuando existe una identidad como grupo y un sentido de interdependencia entre sus miembros, el grupo está cohesionado.

### **1.5.3 Animación y Turismo**

La animación turística surge como respuesta a la necesidad de los turistas a ocupar su tiempo, de realizar una actividad que se complemente con las actividades centrales realizadas.

En el caso de los guías de turismo, la animación es una actividad que está presente a lo largo de cada excursión (Ley No. 7404, 2006)

Según Perelló (2010) la animación que realiza un guía consiste en crear un ambiente que permita las relaciones humanas en el grupo, en valorar y fomentar las aportaciones personales de los clientes creando las condiciones para que puedan participar, dando vida a los tiempos muertos. En ningún caso debe convertirse en el animador cuando esto suponga una lesión a la imagen del líder formal. Cada una de las actividades de animación que un guía puede estimar conveniente organizar en el ómnibus, tiene más importancia por la apertura que provoca que por lo que ellas en sí puedan significar.

Las actividades deben cumplir dos características importantes:

1. Ser muy sencillas de plantear.
2. Ser fácilmente realizables.

Hay que tener presente que el cliente ha comprado un viaje, no un *show*, por lo tanto, todo aquello que se proponga o realice, no debe apartarse del argumento principal: el viaje.

Por eso, quizá las mejores formas de animación no consisten en organizar actividades participativas, sino en aquellas actividades, siempre relacionadas con el viaje.

#### **1.5.4 Organización de la información**

La información que maneja un Guía la obtiene básicamente de dos fuentes, que académicamente se conocen como fuentes primarias y fuentes secundarias:

1. Las fuentes primarias son medios que nos proporcionan información o datos para armar información de primera mano. Existen diferentes técnicas para obtener información de primera mano, las más conocidas son: entrevistas, encuestas y observación directa. Cada Guía deberá aplicar las técnicas de recolección de datos e información que más convenga.
2. Las fuentes secundarias o de segunda mano son aquellas que proveen información relevada y trabajada por otras personas. Estas son: libros, revistas, informes, conclusiones estadísticas, etc.

Por lo general los Guías comienzan formándose acerca de un atractivo o destino a través de fuentes secundarias. Requerirá de las fuentes primarias cuando las secundarias no sean suficientes, no sean de calidad, deban actualizarse regularmente, o simplemente no existan. (Ley No. 7404, 2006)

#### **1.5.5 Presentación de la información**

## **Presentación de la Información**

### **1. Escrita (monografía, informe, investigación, cartilla)**

- Los atractivos se van desarrollando siguiendo el recorrido del circuito
- Se aconseja presentar un atractivo por página
- La información por atractivo debe seguir el siguiente orden:
  - Presentación del atractivo
  - Generalidades del atractivo
  - Referencia histórica del atractivo
  - Descripción arquitectónica: 1º la fachada, 2º el interior
  - Las funciones actuales del atractivo en caso de ser un edificio.

### **2. Oral (guiado).**

En caso que el Guía genere información de primera mano y deba redactarla, no deberá hacerlo nunca de la manera en que habla comúnmente, ya que de ese modo al hablar, puede tener errores graves de expresión y así se trasladarían estos errores al escrito. Contrariamente si se redacta correctamente y con paciencia, seguro el Guía podrá realizar su labor, correctamente.

La adecuada redacción involucra:

- Correcta expresión gramatical de la lengua
- Correcto uso de tiempos verbales
- Utilización correcta de adjetivos
- Respeto de coma, punto y coma, punto aparte y punto seguido.

#### **1.6 El guión turístico**

El guion es una de las herramientas de trabajo más importantes con las que cuenta un museo, palacio, iglesia, convento y cualquier centro cultural de visita turística, documento mediante el cual se exponen los contenidos y las particularidades del recinto cultural,

donde se compilan además, los resultados de las investigaciones realizadas a fin de darle mayor sustento histórico–conceptual. El guion es, por tanto, el sustento metodológico de la exposición del recinto cultural sujeto de visita turística; casi siempre está orientado a un público específico, por tanto su estructura así como la forma de enunciación, ofrecen marcadas diferencias. De todas formas, cumple con el cometido de presentar los objetos y colecciones como parte del legado institucional. (Amendariz, Sosa y Puca, 2013)

Según Marticorena (2014) el guión turístico es una herramienta metodológica que permite ordenar, sintetizar, sistematizar y adaptar la información a las características de los diferentes segmentos de turistas con la finalidad de hacerla accesible y “digerible”. El guía debe poseer un banco de información acerca de cada uno de los destinos o recorridos en los que opere, para ello debe echar mano a diversas fuentes de información.

Se debe elaborar y transmitir un guión que contenga un mensaje atractivo para cada tipo de público, evitar la monotonía expositiva y, siempre que sea posible, enriquecer el discurso con ejemplos, anécdotas y comentarios al uso. Un discurso participativo que fomente una visita dinámica y en la que todos los integrantes de la misma tengan algo que decir (Peña, 2009).

Existen tres objetivos específicos fundamentales que debe conseguir: objetivos educativos (qué se quiere que los visitantes sepan), objetivos emocionales (qué se quiere que los visitantes sientan) y objetivos actitudinales (qué se quiere que los visitantes hagan). Por lo tanto, debe influir en el receptor tanto en sus conocimientos, como sus sentimientos y su conducta (Peña, 2009).

El guión casi siempre está orientado a un público específico y, por tanto, su estructura, así como la forma de enunciación ofrece marcadas diferencias (Armendáriz, Sosa y Puca, 2013).

Hay que señalar que existen algunos tipos de guiones que tienen directa relación con el grupo objetivo de visitantes. Los hay didácticos, de difusión cultural, conmemorativos, sociales y técnicos. El guion turístico debe ser adaptado a las características de los grupos turísticos al momento de realizar el servicio, pudiendo ser grupos homogéneos o heterogéneos (Mayorga, 2011).

### **1.6.1 Estudio de metodologías para el diseño de guiones de recorridos guiados**

El guión turístico es una herramienta metodológica que permite ordenar, sintetizar, sistematizar y adaptar la información a las características de los diferentes segmentos de turistas con la finalidad de hacerla accesible y digerible. El guía debe poseer un banco de información acerca de cada uno de los destinos o recorridos en los que opere (Marticorena, 2013).

Varios especialistas en el ámbito de la guianza turística se han pronunciado acerca de la necesidad de diseñar guiones para organizar este servicio estableciendo algunas pautas para su confección. Diversas fueron las metodologías analizadas (Véase Anexo 9), tal es el caso de la propuesta por Bolaños (2003) dirigida a conducir un itinerario para actividades de cables y cuerdas; Paredes (2011), que ofrece una pauta para el diseño del guiado en un sendero Educativo Ambiental; la planteada por la Dirección General de Bibliotecas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, dirigida a planificar el servicio de guiaje en una biblioteca; se destaca además la metodología propuesta para efectuar el guiaje en una excursión por alta mar; así como la planteada por Di Consoli (2013) que realiza varios aportes para la visita guiada a los templos. Luego del análisis de las metodologías descritas anteriormente se puede concluir que son muy específicas, restringidas y no adaptables o flexibles a nuevas condiciones o ámbitos donde pueda efectuarse la visita guiada.

Según Hernández (2013) en la actualidad el diseño de productos debe estar en completa consonancia tanto con la oferta turística como con su demanda. A su vez, fueron analizados diferentes procedimientos propuestos para el diseño de productos turísticos, Entre ellos se destacan: la Secretaría de Turismo de México (SECTUR 2002, y 2003), Promperú (2001); Machado (2007); Blanco (2008) y Font (2010). De manera general en todos se abordan elementos como el inventario de recursos o atractivos, estudio de la

demanda, análisis de la competencia, el establecimiento de estrategias de marketing, determinación de la viabilidad económica del producto, etc.( Véase Anexo 10)

A pesar de la importancia que ha tenido la actividad de guiaje en el desarrollo de un producto turístico, pues el guía es la persona idónea para atender las inquietudes del turista y orientarlo durante el recorrido, siendo su servicio determinante en el nivel de satisfacción del cliente, en los procedimientos para el diseño de productos turísticos analizados no se dedica ninguna parte a la actividad de guiaje que contenga la preparación del trabajo del guía, en caso que se incluya en el producto el desarrollo de un recorrido guiado. Estos procedimientos solamente aportan al rol del guía el inventario de recursos o atractivos turísticos y el itinerario. Permitiendo concluir que las mismas resultan muy específicas o restringidas a escenarios como: una biblioteca, un templo, una excursión marítima o para productos turísticos solamente de alcance cultural o natural, lo cual las hace poco flexibles ante nuevas condiciones e impide su aplicación en recorridos turísticos guiados de diverso tipo.

Pino (2015) propone una metodología para el diseño de guiones de recorridos turísticos guiados en cuatro fases donde se incluye un diagnóstico de la situación actual del producto y de la actividad de guiaje en el mismo, un análisis de los mercados actuales y potenciales, un estudio de la actividad de guiaje, así como una fase dirigida a la elaboración propiamente del guión, donde se incluyen las técnicas operativas, comunicativas y de interpretación del patrimonio, y finalmente se comprende una retroalimentación (Véase Anexo 10). Se puede apreciar que es la metodología más integral y abarca en mayor medida todos los elementos que el guía debe tener en cuenta para efectuar el guiaje turístico de forma efectiva y con la calidad requerida, garantizando una mejor gestión y planificación de la actividad de guiaje turístico como elemento fundamental en el desarrollo de un producto turístico.

## **Conclusiones del primer capítulo**

1. El análisis bibliográfico realizado contribuyó a sentar las bases para la investigación con el aporte de las perspectivas de múltiples autores sobre el papel

del guía turístico, su vínculo con la interpretación del patrimonio y las antecedentes existentes para diseñar los guiones de recorridos guiados.

2. Las agencias de viajes desempeñan en la actualidad un papel fundamental dentro del sistema de turismo en Cuba. El guiaje turístico es un elemento que diferencia el servicio dentro de las AA.VV. y proporciona valores únicos a los productos que oferta. Se hace necesario el trabajo del guía turístico para la correcta puesta en valor de los atractivos que presentan los productos de naturaleza, debido a que esta modalidad ha ido en aumento desde el punto de vista de la demanda.
3. El procedimiento planteado por Pino (2015) posee los elementos fundamentales a tener en cuenta en la realización de un recorrido guiado, y es adaptable a cualquier visita turística guiada que haya sido planificada por una AAVV de Villa Clara, por lo que resulta idóneo para la consecución de los objetivos de la presente investigación.

# Capítulo 2

## **CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACTIVIDAD DE GUIAJE TURÍSTICO EN LA EXCURSIÓN “SANTA CLARA AUTREMENT” DE LA AA.VV CUBA AUTREMENT.**

### **2.1 Introducción**

En el presente capítulo se realizará un diagnóstico de la excursión ofertada por la AAVV Cuba Autrement “ Santa Clara Autrement”, a partir de los elementos que necesita saber el guía de turismo para la conducción de la misma y se llevará a cabo un diagnóstico del comportamiento de la actividad de guiaje turístico en la conducción de este recorrido utilizando varios métodos empíricos como la entrevista, la observación participante y la revisión de documentos, a través de los cuales se realizará una triangulación metodológica que conducirá al planteamiento de una solución viable a la situación problemática planteada en la introducción.

Para realizar el estudio del producto y el diagnóstico de la actividad de guiaje en el mismo, se aplicará la fase 1 de la metodología para el diseño de guiones de recorridos turísticos guiados, planteada por Pino 2015. La fase 2 también se aplicará en este mismo capítulo para la profundización en el conocimiento de los mercados que se interesan en el producto, ya que esto es un aspecto fundamental para la calidad del trabajo del guía. En la bibliografía que se consultó, se encontraron algunos procedimientos y guías que se analizaron en el capítulo anterior. Entre los elementos examinados se decidió que esta metodología es la más flexible y adecuada para desarrollar la presente investigación.

Con estos elementos se realizó un profundo diagnóstico que proporcionará focalizar las potencialidades y carencias esenciales relacionadas con la actividad de guiaje turístico en el producto de recorrido “Santa Clara Autrement”, de la AAVV Cuba Autrement.

### **2.2 Metodología para elaborar guiones de recorridos guiados de Pino (2015)**

El “Procedimiento para el diseño de guiones metodológicos de recorridos turísticos guiados”, seleccionado para el diseño del guión de la excursión “Santa Clara Autrement”

comienza con la **Fase 1: Diagnóstico de la situación actual del producto**. Esta primera fase tiene como objetivo determinar la situación actual del producto turístico objeto de estudio. La misma permite a quien elabora el guión obtener la información que se necesita para conocer el producto en su totalidad, las etapas por las que atraviesa, el trayecto, el itinerario, todos los elementos que el guía debe dominar para llevar a cabo la actividad de guiaje.

Son diversos los indicadores que propone Pino (2015) para determinar el estado actual del producto: la descripción del producto en cuanto al nombre o título, los objetivos que persigue de acuerdo a la modalidad y el itinerario, la accesibilidad y acondicionamiento, se describe la tipología del producto y la fase en que se encuentra dentro del ciclo de vida. Este análisis permite el conocimiento del nivel de complejidad del producto según los intereses del guía. Los métodos a utilizar son el análisis documental, la observación participante y la entrevista.

**La Fase 2: Análisis del mercado** tiene como objetivo analizar el mercado actual y potencial que compra el producto y así obtener los elementos básicos que necesita conocer el guía para el diseño de un guión adecuado a las características de los mercados interesados en las excursiones.

Se investiga sobre las motivaciones de viaje; la composición, es decir, si vienen en grupos, en parejas, en familia, cuales son los rangos de edad que principalmente compran el producto. Se indaga sobre las ocupaciones que tienen estos clientes; la estacionalidad para conocer cuáles son los meses en los que prefieren viajar y los idiomas que dominan los mismos.

Otro aspecto fundamental para el guía es conocer la psicografía del viajero para tener información sobre sus gustos de compra, sus intereses culturales, también sus tabúes y temas preferidos a conocer.

En la **Fase 3: Análisis de la forma de conducción del producto por parte del guía**, se analiza la actividad de guiaje dentro de este producto para evaluar la manera en que el guía conduce la excursión. Para esto se aplica el método de observación participante e instrumentos como la lista de chequeo y cuestionarios.

Cada guía evaluado responderá a los mismos indicadores; el uso de las técnicas operativas de guiaje, uso de técnicas de interpretación del patrimonio, uso de técnicas comunicativas y otros elementos como son la creatividad, la espontaneidad, la seguridad en sí mismo.

Una vez realizado el diagnóstico se analizan los resultados mediante el método de triangulación metodológica para determinar carencias y potencialidades del producto.

### **2.3 Aplicación de la Fase 1 de la metodología para elaborar guiones de recorridos guiados de Pino (2015) en el recorrido “Santa Clara Autrement” de la Agencia de Viajes Cuba Autrement**

Para la realización de esta fase se realizó el análisis de documentos. El documento que se estudia es el Guión Metodológico de la excursión Santa Clara Autrement propuesta por la Agencia de Viajes Cuba Autrement, Confeccionado por Celia Naranjo Damas, Guía B de Turismo con fecha del 22 de febrero del 2016.

#### **2.3.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual**

##### **Estado actual del producto**

El diagnóstico de la situación actual que presenta el producto se realiza a partir de un análisis documental de los Informes de Comercial de la Agencia Cuba Autrement y de otras fuentes consultadas.

## **1. Descripción del Producto**

### **a) Nombre del producto:**

Desde su lanzamiento al mercado en el año 2016 el producto es conocido con el nombre de **Santa Clara Autrement**

### **b) Objetivos del producto:** Teniendo en cuenta la modalidad del producto los objetivos están dirigidos a:

- Satisfacer los intereses culturales y recreativos de los clientes con el disfrute y conocimiento de los valores culturales, históricos y patrimoniales de la ciudad de Santa Clara.

- Ofrecer a los turistas internacionales una percepción fidedigna del modo de vida del pueblo santaclareño y su realidad económica y social, sobre la base del intercambio cultural.
- Mostrar a Santa Clara, destacando la Batalla de Santa Clara; y mostrar la ciudad como capital provincial, repleta de historia, cultura y hospitalidad.
- Contribuir a elevar los índices de compra de la excursión y su recomendación a familiares y amigos.

### **c) Modalidad:**

La modalidad de esta excursión se enfoca en el desarrollo del turismo histórico-cultural, lo cual presupone el uso y puesta en valor de recursos de esta tipología como: sitios históricos, edificaciones de valor arquitectónico, etc. Incluye la visita a lugares que conservan como parte de su vida cotidiana el legado histórico-cultural heredado lo cual les confiere un encanto magnífico para el disfrute emocional al presentarse como si estuvieran detenidos en el tiempo. Brinda al turista la posibilidad de conocer y experimentar emociones durante la visita, a la vez que aprende, disfruta y se educa.

### **d) Accesibilidad y acondicionamiento**

#### **Cómo llegar**

Santa Clara se encuentra enlazada a las principales vías de comunicación del país (Ferrocarril Central, Carretera Central y Autopista Nacional). Alrededor de esta, una carretera circunvalante (conocida aquí como "La Circunvalación") facilita el acceso a cada una de las ramificaciones que la conectan con las diferentes localidades de Villa Clara y, en sentido general, con las provincias vecinas de Cienfuegos y Sancti Spíritus. Cuenta, igualmente, con un sistema privado y estatal de transportación urbana, intermunicipal e interprovincial. Asimismo, en las inmediaciones de la urbe se encuentra el aeropuerto internacional Abel Santamaría Cuadrado, tercero en operaciones de Cuba, que la comunican, también vía aérea, con otras partes de la nación y del mundo.

**Condiciones del entorno:** Santa Clara se encuentra ubicada en el centro de la provincia y del país. Según las características geográficas del entorno existe un clima húmedo y de altas temperaturas. Las condiciones ambientales son favorables para el desarrollo del producto. Según las condiciones arquitectónicas Santa Clara se destaca por ser ecléctica en su tipología debido a la gran diversidad de estilos que se pueden apreciar. Santa Clara constituye un lugar de largas tradiciones culturales que se originaron desde la época de la colonia. Desde los inicios del proceso revolucionario hubo un fuerte empeño por elevar la cultura del pueblo por lo que se priorizó la divulgación de diferentes manifestaciones del arte, dignificación del trabajo artístico literario y se rescataron instalaciones como patrimonio del pueblo. Santa Clara posee un conjunto de atractivos tangibles e intangibles que le atribuyen al producto en cuestión valores únicos e interesantes. Cuenta con una rica historia y diversa vida cultural, que unidas a un pueblo con costumbres y gran sentido de identidad, se convierten en una propuesta excepcional para el turismo internacional.

## **2. Tipología:**

**a) Clasificación 1:** se trata de un recorrido que vincula las modalidades de recorrido panorámico y a pie.

**b) Clasificación 2:** Se está en presencia de un recorrido **temático** cuando es dirigido en un solo tema que es la Batalla de Santa Clara.

### **2.3.1.1 Estado actual de la actividad de guiaje:**

a) Ciclo de vida

Para determinar la etapa de vida en que se encuentra la Excursión “Santa Clara Autrement” como producto turístico, se efectuó un análisis documental de los Informes Comerciales Anuales de la Agencia de Viajes Cuba Autrement desde el 2016 (año en que se realizó el lanzamiento del producto) hasta el 2019, a fin de determinar los niveles de ventas brutas obtenidos en cada período. La figura 1 muestra el comportamiento de las ventas brutas de la excursión en los tres años en que se ha comercializado

verificándose que se encuentra todavía en su fase de crecimiento al mostrar ventas brutas en crecimiento pero aun bajas de acuerdo con su potencial.

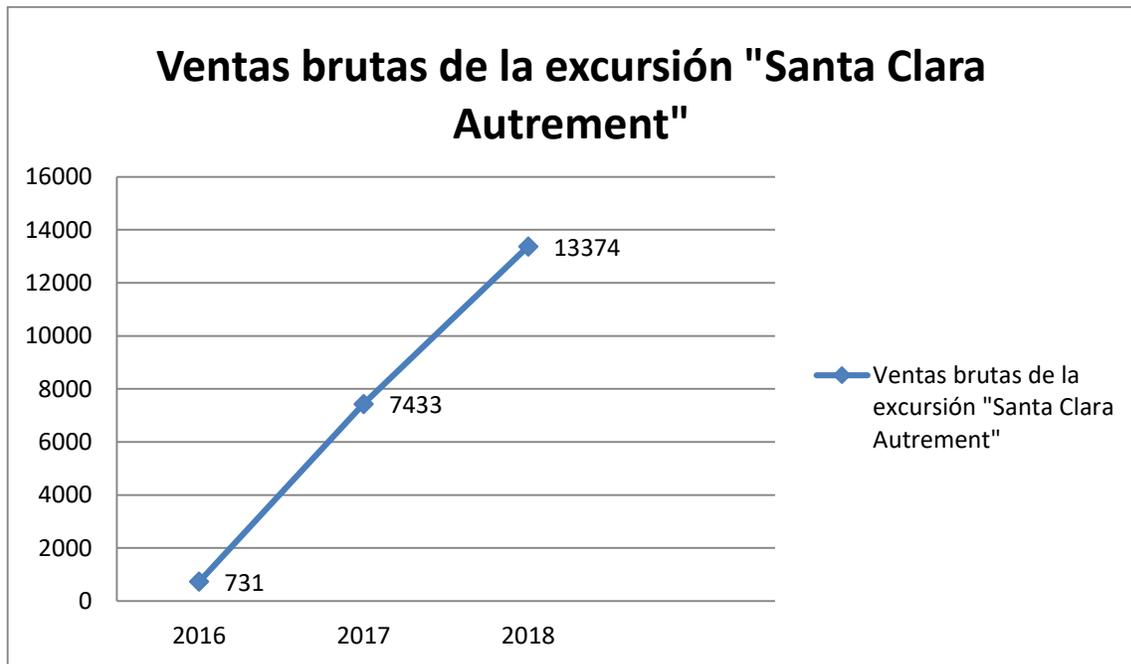


Gráfico 1: Ventas brutas de la Excursión “Santa Clara Autrement”

Fuente: Elaboración Propia

Las ventas brutas de la excursión en el año 2018, representaron un 62,1% de las ventas brutas de la excursión en el período analizado y mostró un crecimiento en este indicador del 55% respecto al año anterior.

Durante el 2018, último año de venta analizado, y año donde se comienza a aplicar el guion metodológico, la excursión logró mover 387 pax lo cual representó un 57,8% del total de pax movidos por la excursión durante el periodo analizado, representando un 3,12 % de los pax movidos en todas las excursiones que comercializó la agencia en este período.

Al concluir el período se colocó en la tercera posición de las excursiones por concepto de pax movidos y ventas brutas alcanzadas, siendo superada solo por las excursiones “Viñales Autrement” y “Trinidad Autrement”.

A partir del análisis de los parámetros para determinar el nivel de complejidad del producto para el trabajo del guía:

**Duración del recorrido:** el recorrido dura aproximadamente 9 horas, por lo que se le confiere en esta categoría un valor de **2**.

**Cantidad de atractivos:** posee más 16 atractivos a interpretar, se le otorga un valor de **2** en este indicador.

**Variedad de temas a tratar:** presenta una gran variedad de temas a tratar, desde el ámbito histórico y cultural y el entorno natural., por lo que se le concede el valor de **3** a este indicador también.

**2+2+3=7**

Realizando la sumatoria el total es **7**, por lo que el nivel de complejidad del producto para la actividad de guiaje es alto, según los parámetros establecidos por Pino (2015). Este producto constituye una excursión que vincula, por su extensión y características, recorridos panorámicos y a pie, abordando un como temática principal la Batalla de Santa Clara que implican un elevado nivel de preparación y conocimientos del guía que ejecuta su conducción.

A su vez, es un producto todavía en su etapa de crecimiento que no ha llegado a su nivel óptimo de cobertura y penetración del mercado. Este escenario señala la necesidad de continuar aplicando estrategias para su perfeccionamiento, para posicionar sus ventajas competitivas y contribuir, de esta forma a aumentar la frecuencia de las compras y los volúmenes de ventas.

## **b) Itinerario**

Otro de los aspectos importantes a diagnosticar es el itinerario de la actividad de guiaje dentro del producto. El mismo debe contener la localización de los diferentes lugares que se evocan en el trayecto, así como la descripción de los elementos que componen el paisaje natural y cultural de esos lugares. (Pino, 2015)

09:00 Recogida de los clientes en el punto de encuentro acordado.

09:10 Salida hacia la Universidad Marta Abreu de Las Villas. Este recorrido se

realiza en motoneta<sup>6</sup>.

- Visita a la Sala de Historia, para conocer más acerca de la figura del Che y la Batalla de Santa Clara.
- Encuentro con estudiantes universitarios.

10:15 Regreso hacia Santa Clara

10:45 Práctica de tiro, acompañado por un especialista en el campo de tiro Los Tamarindos.

11:15 Se procede a subir la Loma del Capiro, con 228 escalones y con una ubicación estratégica con vistas a la ciudad, la colina fue decisiva para los rebeldes en su búsqueda por derribar el régimen de Batista en 1958. En el recorrido se pueden disfrutar hermosas vistas panorámicas de la ciudad.

11:45 El descenso de la Loma del Capiro, se realiza por otro camino, y se realiza una parada en la sede del Partido Provincial, dedicada al Che.

12:30 Visita al monumento del Tren Blindado.

13:20 Almuerzo en el Restaurante Fusione, en el centro de Santa Clara.

15:00 Visita a la Plaza Ernesto Che Guevara, el mausoleo, donde se encuentran los restos del Che y el museo.

16:00 Regreso al Centro Histórico de la ciudad y recorrido panorámico:

- Hotel Santa Clara Libre
- Biblioteca Provincial Jose Martí
- Parque Vidal

17:00 Parada en el Café Revolución.

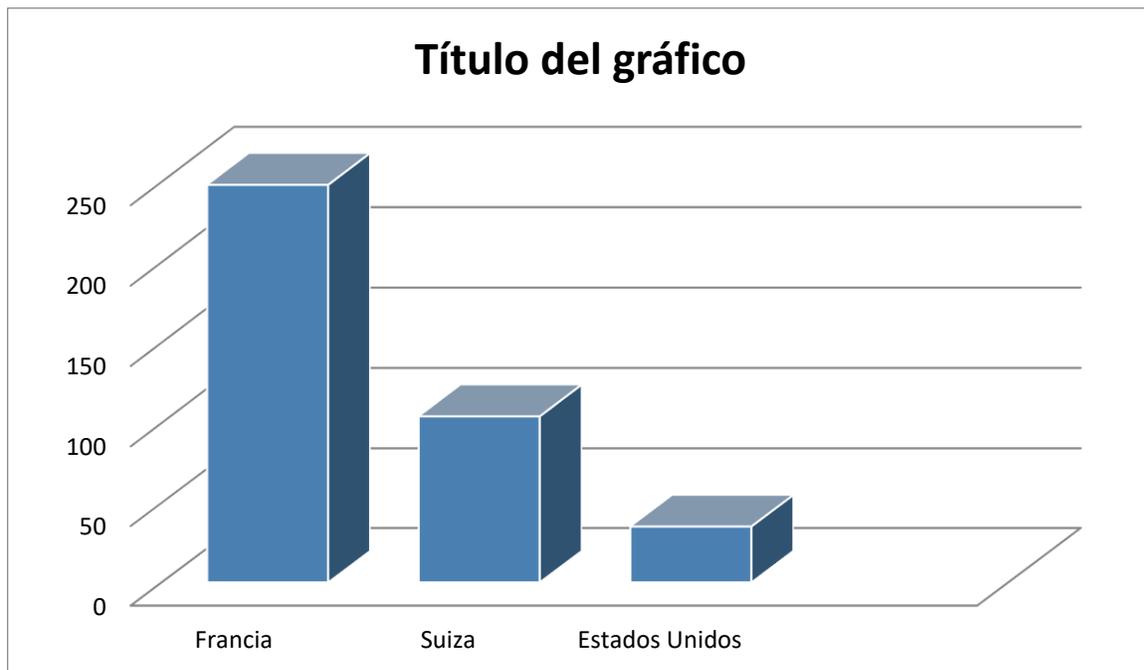
---

<sup>6</sup> Motoneta: scooter dispuesta para el transporte de pasajeros

Al analizar el itinerario de la excursión se puede comprobar que en el mismo no se describen detalladamente los elementos que componen el paisaje tanto natural como cultural, no se presentan elementos de las zonas de la ciudad por las que transita la excursión y no presenta elementos motivadores para el viaje. Este itinerario solo se limita a presentar las normas de tiempo y los principales lugares a los cuales se tendrán acceso. Tampoco se incluye el momento de cierre y despedida, donde se aplican las encuestas de calidad, se aclaran las dudas, se debate acerca de los lugares visitados y temas abordados, se le pregunta si quieren hacer alguna sugerencia y también se puede realizar promoción de otros programas de la agencia.

## 2.4 Fase 2: Análisis del Mercado

Para determinar los principales mercados que en los últimos períodos se inclinaron por la adquisición de la excursión “Santa Clara Autrement”, se analizó el Informe Comercial de la AA.VV Cuba Autrement para el año 2018 conociéndose la distribución de las ventas en este período según la nacionalidad del viajero.



**Gráfico 2: Pax movidos según nacionalidad en la excursión "Santa Clara Autrement". (Año 2018).**

**Fuente: Elaboración Propia**

El estudio de las cifras y datos reflejados en el informe permitió conocer que Francia constituye el mercado turístico que por supremacía marca los picos en la demanda de esta excursión al representar el 64,1% del total de pax movido por este producto durante todo el año. Como se puede apreciar en la figura, el resto de sus mercados lo conforma Suiza y en menor medida Estados Unidos, considerándose este último como mercado potencial.

El perfil del cliente actual fue tomado de las fichas técnicas confeccionadas por el Departamento Comercial de la Agencia de Viajes Cuba Autrement, extrayéndose de estas, aquellos elementos que influyen en la actividad de guiaje turístico y que resultan de vital conocimiento para los guías antes de efectuar la conducción de un recorrido.

**Mercado Francés:**

**Motivaciones de viaje:** Incitación por visitar lugares históricos, ricos en valores patrimoniales y arquitectónicos que tuvieron influencia francesa. Motivación por el disfrute de actividades deportivas y actividades de ocio activo de placer. Gustan de interactuar con comunidades locales, para conocer sus costumbres, religión, hábitos alimentarios, bailes y música. Lo que más les gusta de Cuba son el clima, las condiciones naturales, la cultura cubana y la hospitalidad.

**Composición:** Los franceses que visitan Cuba generalmente son personas adultas que buscan descanso y a la vez conocimiento

**Ocupación:** Clase media - alta, ingresos medios – altos

**Estacionalidad:** Los meses preferidos por los franceses para viajar a Cuba son de noviembre a mayo, fundamentalmente febrero y marzo. Los meses que menos se reciben visitas de franceses son junio y septiembre.

**Idiomas:** Francés.

**Psicografía del viajero:** Son exigentes y conocedores de la actividad, poco amistosos. Son puntuales. Son divertidos y cultos, consideran a Francia como lo mejor del mundo.

Aman la cultura artística y la naturaleza, por lo que prefieren productos donde ellos estén presentes.

En Francia es costumbre saludarse y despedirse con un apretón de manos, que debe ser firme, pero no agresivo, pues ello sería considerado una falta de educación. Los saludos normalmente se acompañan del nombre de la persona o de un título, y normalmente preceden a cualquier conversación o petición.

## **Suiza**

**Motivaciones de viaje:** Buscan combinados de destinos ciudad-playa-cultura o circuitos con extensión en playas. Les interesa la comida variada a base de mariscos y carnes. Buscan seguridad en el destino. Prefieren combinar la playa con la ciudad, las actividades ecológicas y naturales. Gustan de tener contacto con la población local, conocer sobre sus costumbres.

**Composición:** Gustan del viaje en parejas y los jóvenes viajan solos. Las edades están en su mayoría en el rango de 25 a 44 años y en menor proporción de 45 a 60 años.

**Ocupación:** Ingresos anuales medios y altos. La mayoría de los turistas suizos son trabajadores asalariados y en menor medida empresarios, profesionales y estudiantes.

**Estacionalidad:** Los meses preferidos por los suizos para visitar Cuba son noviembre-abril y julio-agosto. Viajan en pocas cantidades todo el año.

**Idiomas:** El idioma oficial es el Alemán.

**Psicografía del viajero:** Los suizos son joviales, amistosos, y sienten mucha empatía con los cubanos. Son muy exigentes y gustan de relacionarse con la población. Prefieren ciudades y música cubana. Gastan en comidas y bebidas. Son sensibles a la moda. Los títulos personales son muy importantes.

El Departamento Comercial de la Agencia de Viajes Cuba Autrement advierte a España, Alemania y Estados Unidos, como mercados potenciales interesados en la excursión "Santa Clara Autrement". El arribo a esta conclusión está dado por el aumento de las negociaciones y operaciones de la agencia y agencias de viajes de dichos países.

## **Mercados Potenciales**

### **Alemania**

**Motivaciones de viaje:** Las motivaciones de este mercado son las vacaciones, el ocio y la recreación, enfocados fundamentalmente en turismo de naturaleza y turismo cultural.

**Composición:** Gustan del viaje en parejas y los jóvenes viajan solos. Las edades están en su mayoría en el rango de 25 a 44 años .

**Ocupación:** Ingresos anuales medios y altos. La mayoría de los turistas alemanes son trabajadores asalariados y en menor medida empresarios, profesionales y estudiantes

**Estacionalidad:** Este mercado arriba con mayor frecuencia en los meses de noviembre a marzo.

**Idioma:** Alemán

**Psicografía del viajero:**

Los alemanes no se quedan en casa, les gusta salir. Tanto salidas culturales a cines, teatros o conciertos, como a salidas de ocio a cenar o tomar unas cervezas. Si un alemán invita a una fiesta privada, es que realmente le aprecia (en general son personas muy reservadas en cuanto a su privacidad). Es importante la puntualidad. Los alemanes no soportan a las personas que se retrasan o que aparecen antes de tiempo.

**Estados Unidos**

**Motivaciones de viaje:** ocio, recreación, vacaciones, generalmente aman el turismo cultural.

**Estacionalidad:** Los meses de noviembre a abril son los que fundamentalmente eligen para venir a Cuba.

**Composición:** Los estadounidenses usualmente arriban en familias o parejas de adultos maduros. También vienen en grupos de jóvenes.

**Ocupación:** De forma general vienen estudiantes, obreros, profesionales de clase media.

**Idioma:** Inglés

**Psicografía del viajero:** Respecto de las preferencias del turista o ellas se centran en el clima cálido y en los amplios paisajes.

Entre los atractivos que prefieren están los relacionados con los sitios naturales y las ciudades, principalmente grandes ciudades patrimoniales.

### **España:**

**Motivaciones de viaje:** prefieren practicar turismo étnico y cultural, aunque también disfrutan de la naturaleza, la gastronomía local y el ocio nocturno. Lo más demandado son los circuitos por varias ciudades por su gran interés cultural. Constituyen atributos muy valorados la seguridad y la adecuada relación calidad-precio del destino.

**Composición:** Predominan los viajeros con edades maduras hasta 55 años, generalmente en pareja, con hijos o amigos o en grupos familiares numerosos

**Ocupación:** La mayoría son personas activas laboralmente con ingresos medios y en menor proporción estudiantes.

**Estacionalidad:** el período de mayo a octubre, coincidiendo con las vacaciones de Semana Santa y verano,

**Idioma:** Español

### **Psicografía del viajero:**

Principalmente viajan por vacaciones para ver y experimentar lo que no tienen en su hogar, ciudad, país. Generalmente son cálidos, serviciales y muy festivos. La alegría y el buen sentido del humor los caracteriza. Son extrovertidos y defensores de los aires actuales de equidad de género.

## **2.5 Fase 3: Estudio de la actividad de guiaje dentro del producto.**

El análisis de la forma de conducción del producto por parte del guía se analizó desde varios puntos de vista. Se utilizó el método de observación participante donde se completó una lista de chequeo propuesta por Pino (2015), se realizó una encuesta a cada uno de los guías que conduce la excursión, se analizó las encuestas de satisfacción que realiza la agencia a los clientes que han participado en el recorrido así como una revisión de diversos documentos.

Tanto en la lista de chequeo como en la encuesta realizada a los guías fueron evaluados los mismos indicadores; el uso de las técnicas operativas de guiaje, uso de técnicas de

interpretación del patrimonio, uso de técnicas comunicativas y otros elementos como son la creatividad, la espontaneidad, la seguridad en sí mismo.

### **2.5.1 Revisión de documentos**

Para ello se realizó un análisis de los documentos que utilizan los guías para su preparación (guiones metodológicos), se pudo constatar que el guión metodológico de la excursión “Santa Clara Autrement” está elaborado de forma empírica, mal estructurado, se limita a describir el recorrido a realizar, determinar el horario y mencionar las actividades que se van a llevar a cabo durante el mismo. No se describen los atractivos de los lugares donde se realiza la excursión y por lo tanto no se tienen en cuenta las técnicas de interpretación del patrimonio. De igual manera no se utilizan las técnicas operativas ni comunicativas para la realización del guiaje turístico.

No existen investigaciones anteriores realizadas en la agencia para determinar la situación de la actividad de guiaje turístico; por lo que no es posible conocer si existían este tipo de irregularidades en otras excursiones.

A partir del estudio realizado, a través de fuentes externas indirectas, el guía es capaz de reconocer las características de mayor interés para su trabajo, que es fundamentalmente comunicativo.

Este estudio facilita el desarrollo de competencias en el guía, que de otra forma serían adquiridas empíricamente a partir de la experiencia. Este análisis de las características del mercado establece pautas para el comportamiento del guía durante la actividad de guiaje, para el manejo de situaciones determinadas con los clientes y para el desarrollo de técnicas comunicativas determinadas por las características de los clientes.

### **2.5.2 Entrevista aplicadas a los guías que conducen la excursión “Santa Clara Autrement”.**

Del total de los 90 “Guías B” que componen la plantilla de la Agencia de Viajes Cuba Autrement, la excursión “Santa Clara Autrement” es conducida por 5. La entrevista (Véase Anexo 11) se le realizó al 100% de los guías que conducen la misma, la cual estuvo dirigida a evaluar sus conocimientos acerca de algunas técnicas operativas,

comunicativas y de interpretación patrimonial y sobre los mercados que compran esta excursión.

La totalidad de los guías entrevistados afirmaron en las preguntas 1 y 2 que conocían las características, necesidades y preferencias de los principales mercados que reciben los servicios de la agencia, teniéndolas en cuenta durante la realización del guiaje. Sin embargo, en la pregunta 3 de la encuesta, 2 guías expresaron que no conocían las técnicas de interpretación del patrimonio representando el 40 %, y 3 afirmaron que sí las conocían pero ninguno de ellos fue capaz de mencionar alguna técnica de manera correcta.

Además, el entrevistador solicitaba a los guías en la pregunta 4, que señalaran de un grupo de acciones, aquellas que realizaban de manera común durante el guiaje en los recorridos destacándose en los resultados las siguientes acciones como las de menor frecuencia en su utilización: la estimulación del uso de dos o más sentidos, el empleo de metáforas y analogías, el uso de materiales en sus explicaciones, la creatividad y originalidad en su forma de comunicación, el empleo del misterio para captar la atención. En tanto, según lo planteado por los entrevistados, resaltaron como las acciones de mayor empleo: la utilización del humor en sus explicaciones, la estimulación a la participación con preguntas, el empleo de anécdotas y ejemplos y la atención ante eventos circunstanciales.

A su vez la entrevista permitía valorar en la pregunta 5, el conocimiento general de los guías sobre algunas técnicas operativas de guiaje tanto en el guiado pedestre como en el vehicular. Con relación al ítem 5.1 que evaluaba la manera correcta en que el guía debía conducir la mirada de los turistas durante un recorrido vehicular, sólo 2 guías respondieron acertadamente para un 40% de representación respecto al total de guías encuestados.

En cuanto a los ítems 5.2 y 5.3 sobre la posición adecuada del guía antes de ascender un grupo al ómnibus y a la hora de brindar una información relevante durante un recorrido pedestre, el 60% y el 40% de los guías respectivamente, respondieron de manera correcta.

En tanto, en los ítems 5.4 y 5.5 del cuestionario sobre la posición apropiada del guía para conducir grupos numerosos en recorridos pedestres largos y para la descripción arquitectónica de un edificio, el 80% de los guías, marcaron respuestas erróneas, en ambas. El ítem 5.6 de la encuesta que señalaba algunos elementos comunicativos a tener en cuenta por el guía durante la conducción de grupos sólo fue respondido acertadamente por el 55,2% de los guías.

La pregunta 6 de la entrevista era una pregunta abierta que solicitaba a los guías la manera en que se preparaban previo a la realización de un recorrido. De los 5 guías encuestados, 3 hicieron referencia en sus respuestas al uso de materiales impresos como guías turísticas, folletos, etc., sólo 1 señaló que utilizaba el guion metodológico de la excursión y el otro expresó que acudían a la opinión de guías de experiencia.

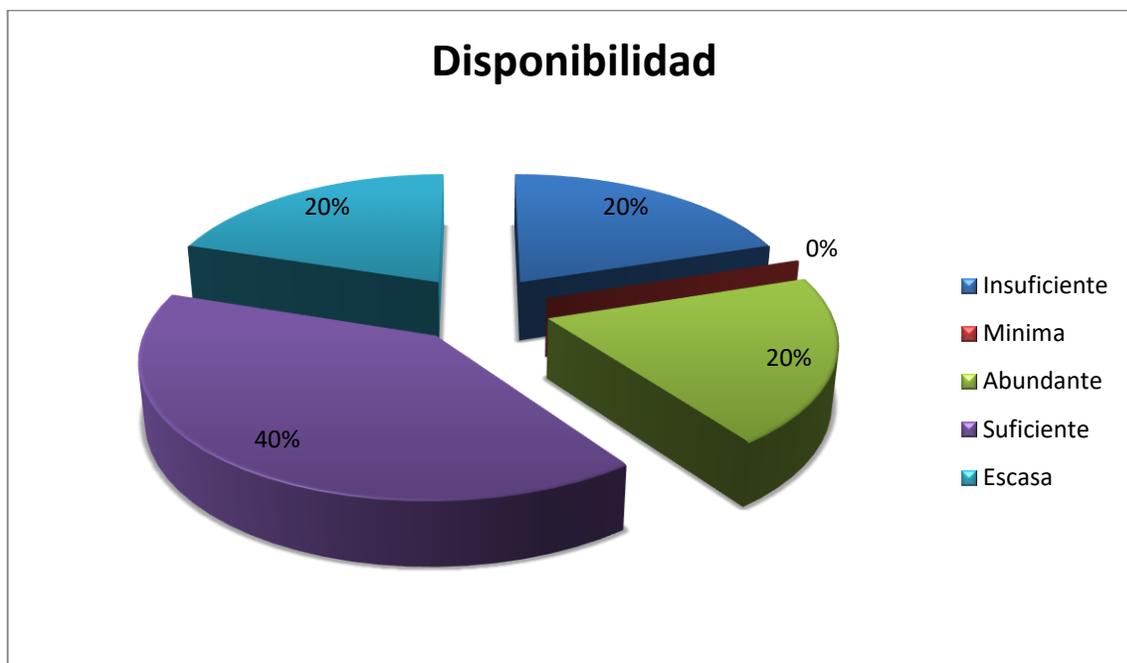


**Gráfico 3: Forma de preparación previa al recorrido**

**Fuente: Elaboración propia.**

La pregunta 7 solicitaba a los guías que evaluaran de manera general la disponibilidad de medios para su auto preparación. Como se muestra en la figura 4, el 20% de los guías señaló que la disponibilidad era escasa, el 40% marcó que era suficiente, el 20% expresó que era abundante y esta misma cifra (20%) dijo que era insuficiente.

## Disponibilidad de medios para la auto preparación



**Gráfico 4: Disponibilidad de medios para la auto preparación del guía**

**Fuente: Elaboración Propia.**

Los resultados de la aplicación de esta entrevista revelan que los guías conocen las características, necesidades y preferencias de los principales mercados que reciben los servicios de la agencia, teniéndolas en cuenta durante la realización del viaje; sin embargo, no poseen un amplio conocimiento de las técnicas de interpretación del patrimonio y muestran algunas dificultades en la conducción de la mirada de los turistas durante el recorrido vehicular y en la descripción arquitectónica de las edificaciones. Además, se conoció que los guiones metodológicos de las excursiones son muy poco usados por los guías para su preparación y que la disponibilidad de medios para estos fines es valorada como escasa por la mayoría de los entrevistados.

### 2.5.3 Lista de chequeo

La excursión "Santa Clara Autrement" es conducida por el 5,60 % de la totalidad de guías de la Agencia de Viajes Cuba Autrement, se consideró evaluar con la lista de chequeo (Ver Anexo 12) a los cinco guías que realizan la excursión.

La lista de chequeo debía ser completada por el observador-investigador otorgando a cada indicador medido una puntuación de 1 a 5 (1- valor mínimo; 5- valor máximo) de acuerdo con el desempeño mostrado por el guía en la ejecución de la excursión.

El valor total, resultado de la suma de las puntuaciones obtenidas, permitía definir la calificación alcanzada por cada guía en el uso de las técnicas operativas, comunicativas, de interpretación patrimonial y otros elementos propuestos en la lista de chequeo, arribando al final a una evaluación general del guía según el comportamiento de cada indicador.(Ver anexo 13)

Los resultados generales de la aplicación de la lista de chequeo se muestran en la Tabla 1 que aparece a continuación. Es posible apreciar que las principales dificultades se encontraron en el uso correcto de las técnicas de interpretación del patrimonio, las que no fueron empleadas de forma correcta por ninguno de los tres guías evaluados. La evaluación de cada uno de los guías de forma más detallada se puede apreciar en el Anexo 14.

**Tabla 1: Resultados generales de la lista de chequeo.**

| Indicadores a medir  | Resultados de la calificación |        |        |        |        |
|--|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|  | Guía 1                        | Guía 2 | Guía 3 | Guía 4 | Guía 5 |
| 1. Uso de las técnicas operativas                              | MB                            | MB     | MB     | MB     | MB     |
| 2. Uso de las técnicas comunicativas                           | E                             | E      | E      | E      | MB     |
| 3. Uso correcto de las técnicas interpretativas del patrimonio | R                             | R      | R      | R      | R      |
| 4. Otros elementos   | MB                            | R      | MB     | MB     | R      |
| Evaluación General   | MB                            | MB     | MB     | MB     | MB     |

Fuente: Elaboración Propia.

De forma general los guías mostraron un buen . Por otro lado el uso de las técnicas operativas de guiaje turístico no fue óptimo, los guías evaluados presentaron dificultades en aspectos como el cumplimiento del itinerario, la descripción de los atractivos y la ubicación con respecto al grupo. En cuanto al uso de otros elementos, la creatividad, la espontaneidad y la información atractiva e interesante fueron los indicadores de más baja apreciación.

La principal problemática que reveló la aplicación de la lista de chequeo fue la existencia de grandes problemas con el conocimiento y uso de las técnicas de interpretación patrimonial, de ellas los guías evaluados sólo utilizaron la historia y la geografía; sin embargo el misterio, la relevancia al visitante o creación de analogías, la provocación, la simbología y la estética no fueron empleadas en absoluto.

#### **2.5.4 Encuestas de satisfacción que realiza la agencia a los clientes que participan en la excursión “Santa Clara Autrement”.**

Para conocer los niveles de satisfacción de los clientes con el servicio de guiaje en la excursión “Santa Clara Autrement”, fueron estudiados los Informes de Calidad de la AA.VV Cuba Autrement durante los meses de enero y febrero del año 2019. Por este medio se conoció que de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes que desarrollaron la excursión, los niveles de satisfacción oscilaron entre el 98,4% y el 99, 3% para un 40,7% y un 44,3% de pax encuestados respectivamente. Es preciso señalar que la encuesta actual que aplica la agencia a sus clientes (Ver Anexo 15) se centra principalmente en la calidad de la ejecución del producto.

#### **2.5.5 Triangulación metodológica.**

La triangulación es una estrategia de investigación cuya finalidad es aumentar la validez de los resultados mediante la combinación de teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, etc. La pluralidad de enfoques e instrumentos de investigación permite la confrontación entre ellos, garantizando como consecuencia, poder visualizar un problema desde diferentes ángulos, una mayor fiabilidad de los resultados finales,

enriquecer las conclusiones alcanzadas y lograr un diagnóstico organizativo más integral.(Llerena, 2014)

Para determinar las dificultades y potencialidades detectadas en la actividad de guiaje de la excursión “Santa Clara Autrement”, se triangulan los resultados de los métodos aplicados en las Fases 1, 2 y 3 del procedimiento propuesto por Pino (2015). Para ello se realiza un análisis de los resultados de la lista de chequeo, las encuestas aplicadas a los guías que conducen la excursión, el análisis de los documentos y las encuestas de satisfacción a los clientes que adquirieron este producto durante el período estudiado.

#### **Dificultades detectadas:**

1. Escaso empleo y conocimiento de las técnicas de interpretación del patrimonio por los guías que ejecutan la excursión “Santa Clara Autrement”.
2. Existencia de guiones metodológicos de la excursión elaborados de forma empírica, mal estructurados y con carencias en el uso de las técnicas de interpretación del patrimonio y del guiaje turístico, escenario que justifica sus bajos niveles de utilización por los guías de la agencia.
3. Poca disponibilidad de medios especializados para la preparación del guía en la conducción de recorridos.
4. Dificultades en el conocimiento y aplicación de algunas técnicas operativas del guiaje turístico vehicular y pedestre.
5. Escaso tiempo para la auto preparación de los guías debido a los elevados niveles de operación de la agencia.

#### **Potencialidades:**

1. Excursión turística que pone en uso recursos de gran valor histórico-patrimonial y de gran atractivo para la interpretación.
2. Adecuada preparación idiomática y buen dominio de las técnicas comunicativas por los guías que ejecutan la excursión “Santa Clara Autrement”.

3. Los guías conocen las características y preferencias de los principales mercados que compran la excursión, teniéndolas en cuenta durante la conducción de recorridos.
4. La excursión brinda una oferta diferente y que resulta de gran atractivo para los mercados que visitan Cuba.
5. Producto turístico en su etapa de crecimiento con elevados índices de satisfacción.

#### **Conclusiones del Segundo Capítulo:**

1. Las Fases 1, 2 y 3 del procedimiento empleado permiten obtener la información que se necesita para conocer el producto en su totalidad, las etapas por las que atraviesa, el trayecto, el itinerario y todos los elementos que el guía debe dominar para llevar a cabo la actividad de guiaje.
2. El estudio del producto “Santa Clara Autrement” permitió determinar, a partir del análisis de la duración del recorrido; cantidad de atractivos a poner en valor y el tema principal a tratar durante el recorrido según el valor patrimonial de los atractivos, que su nivel de complejidad es alto, aspecto que obliga a los guías de turismo que lo conducen a elevar sus conocimientos y preparación.
3. De acuerdo con el resultado de las herramientas utilizadas en el diagnóstico se puede afirmar que los guías que conducen la excursión manifiestan dificultades con el conocimiento y uso de las técnicas de interpretación del patrimonio y que la agencia Cuba Autrement no dispone de materiales apropiados para la correcta preparación de los guías a la hora de efectuar el guiaje en la excursión.
4. Los resultados del diagnóstico de la actividad de guiaje turístico en la excursión “Santa Clara Autrement” demostraron la necesidad de diseñar un guion metodológico científicamente fundamentado donde se apliquen las técnicas de

guiaje e interpretación patrimonial y que permita organizar las acciones de guiaje para la conducción de la excursión.

# Capítulo 3

## **CAPITULO 3 DISEÑO DEL GUIÓN METODOLÓGICO DEL RECORRIDO GUIADO “SANTA CLARA AUTREMENT” DE LA AAVV CUBA AUTREMENT.**

### **3.1 Introducción**

A partir de la aplicación de la fase 1 de la metodología de Pino (2015) para elaborar guiones de recorridos guiados, siendo esta fase un diagnóstico de la situación actual del producto excursión “Santa Clara Autrement” y de la actividad de guiaje dentro del mismo, así como una caracterización de los mercados con los que trabaja la AAVV Cuba Autrement que es la que comercializa esta excursión, se manifestaron varias regularidades en cuanto a carencias y potencialidades.

Estas ayudaron a confirmar la utilidad que tendría la elaboración de un guión metodológico del recorrido guiado “Santa Clara Autrement”, en el que se apliquen las técnicas de guiaje e interpretación del patrimonio.

En el presente capítulo se elaborará el guión metodológico de esta excursión aplicando la Fase 4 de la metodología antes mencionada, donde se desarrollarán todos los atributos interpretativos y operativos que el guía necesita para prepararse correctamente para la conducción de la excursión estudiada.

### **3.2 Aplicación de la Fase 4: Elaboración del guión del recorrido guiado**

#### **3.2.1 Formación del equipo de trabajo:**

Para efectuar el diseño del guión de esta excursión se creó un equipo de trabajo integrado por:

- Cealys Alvarez Trujillo (Responsable de asistencia de la AA.VV Cuba Autrement).
- Yadenis Piñero Pérez (Guía B de Turismo de la AA.VV Cuba Autrement).
- Fidel Pineda Bravo (Profesor del Departamento de Turismo)
- Gina María Cabrera Rodríguez (Diplomante - investigadora).

### **3.2.2 Confección del guion de la excursión “Santa Clara Autrement”**

Con el objetivo de que la información sea entendida y aprendida por el cliente correctamente, el contenido del guión se dividió en seis segmentos explicativos. Esta forma de distribución de la información permite a los guías lograr una mejor planificación y organización del recorrido guiado.

Además el guía turístico debe hacer uso de las técnicas operativas de guiaje según las condiciones que se presenten durante la excursión teniendo en cuenta que aunque sean las mismas, su puesta en práctica puede variar

Para el diseño del guión se respetó el itinerario de la excursión establecido por la agencia. El recorrido se fragmentó en seis segmentos para su conducción, elaborándose el guión a partir de la siguiente estructura:

1. Presentación (durante el Segmento 1)
2. Introducción del recorrido (durante el Segmento 1)
3. Desarrollo del recorrido (durante los Segmentos 1 al 5)
4. Conclusiones (Segmento 6)

El encuentro con los clientes se realizará en el punto de encuentro determinado a las 09:00.

#### ***Segmento 1: Recorrido del centro de la ciudad hacia la Universidad (Recorrido vehicular)***

1. Presentación:

El guía debe presentarse ante el grupo con su nombre de pila empleando expresiones que generen confianza y familiaridad en los clientes, por ejemplo:

“Hola, mi nombre es Luis y estoy muy feliz de poder compartir esta excursión con ustedes. Durante todo el recorrido seré su guía, así que ante cualquier duda o necesidad, sólo tienen que acudir a mí, estaré listo para atenderlos”.

En caso de que el recorrido sea vehicular el guía debe presentar al chofer con su

nombre de pila y hacer referencia a sus habilidades, profesionalidad y experiencia al volante, para ofrecer garantías iniciales al cliente en términos de seguridad:

“Hoy nos acompaña Ernesto como chofer. Tenemos mucha suerte porque Ernesto es uno de nuestros mejores conductores, realmente es un chofer excelente, por eso la seguridad está garantizada, hoy sólo hay que preocuparse por disfrutar.”

El guía aprovechará esta etapa para preguntar a los clientes por su estado de ánimo, las experiencias que han tenido hasta el momento en sus vacaciones y las expectativas que tienen acerca de la excursión, de esta manera, puede ir creando un ambiente adecuado para desarrollar la actividad de interpretación.

A continuación el guía procede a introducir el recorrido informando brevemente el itinerario, en este momento se puede auxiliar de un mapa para mostrarles el recorrido que realizarán, por ejemplo:

*“Hoy vamos tener la oportunidad de recorrer la ciudad de Santa Clara, pero lo haremos de una manera muy interesante, ya que seguiremos el mismo recorrido que siguió el Che junto a sus tropas en la Batalla de Santa Clara, batalla decisiva, para lograr el tan anhelado triunfo revolucionario el 1ro de enero de 1959. Visitar Santa Clara es pasar por esta página de la historia que definitivamente cambiará el destino de la isla. Permítanme mostrarles en el mapa el recorrido que realizaremos.”*

*Inicialmente iremos a la Universidad, donde visitaremos la Sala de Historia y conoceremos que actividades se realizaron allí. Posteriormente regresaremos a Santa Clara, y vamos a ir a la Loma del Capiro, pero antes pasaremos por un campo de tiro cercano donde podremos realizar algunas prácticas, acompañados por un especialista. Una vez que disfrutemos del hermoso paisaje que nos ofrece esta loma, y nos adentremos aun más en su historia, seguiremos la secuencia de la Batalla de Santa Clara e iremos a visitar el monumento del Tren Blindado. Seguidamente, disfrutaremos de un delicioso almuerzo. Luego de esto, visitaremos la Plaza Ernesto “Che” Guevara, lugar donde se encuentran los restos del Che y su guerrilla en Bolivia. Y casi para finalizar visitaremos el centro histórico de la ciudad de Santa Clara. Por último, disfrutaremos de un refrescante y original coctel en un café-museo que está muy*

*relacionado con la revolución.*

### 3. Desarrollo del recorrido

Después de informar brevemente el itinerario, el guía puede comenzar a desarrollar las acciones de guiaje e interpretación del patrimonio que fueron concebidas para el recorrido.

Como la excursión implica la realización de un recorrido vehicular se proponen inicialmente, las técnicas operativas que debe seguir el guía durante el guiaje vehicular<sup>7</sup>(Vease Anexo 4)

A continuación el guía podrá iniciar la interpretación de los atractivos que aparecen en este segmento del recorrido empleando las técnicas de interpretación del patrimonio, según las características específicas de los elementos que son presentados al público. En primer lugar el guía ofrecerá detalles acerca de la ciudad y el medio de transporte que están utilizando:

|                                    |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | La ciudad de Santa Clara   |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de un clima adecuado.</li><li>• La Comunicación</li></ul> |   |

---

<sup>7</sup>En todos los segmentos de la excursión que impliquen un recorrido vehicular, el guía deberá tener presente las técnicas operativas de guiaje vehicular.

Santa Clara es una ciudad moderna, abierta, viva y ágil; es la capital provincial y la mezcla de lo tradicional con lo contemporáneo, de lo urbano y lo rural, es un rasgo importante de este destino que abre sus puertas al visitante. Se encuentra enlazada a las principales vías de comunicación del país y facilita el acceso a cada una de las ramificaciones que la conectan con las diferentes localidades de Villa Clara y, en sentido general, con las provincias vecinas de Cienfuegos y Sancti Spíritus. Asimismo, en las inmediaciones de la urbe se encuentra el aeropuerto internacional Abel Santamaría Cuadrado, tercero en operaciones de Cuba, que la comunican, también vía aérea, con otras partes de la nación y del mundo.

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Las Motonetas   |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación</li> <li>• Creación de analogías.</li> </ul> |   |

Se preguntaran, por qué este medio de transporte y no otro. Resulta que este medio de transporte es único de esta ciudad. Además que resulta muy cómodo para transitar las estrechas calles de la ciudad. La motoneta es una motocicleta adaptada. Es la transformación de la clásica moto convencional a un triciclo con “cama”, asientos y velocidad. El motor puede ser, fundamentalmente, de auto Lada o de Peugeot. Pueden tener tres o cuatro ruedas. Eso sí, son muy rápidas. Una suerte de mezcla entre Frankenstein y los robots Transformer que, sin avisar, han poblado las calles de la ciudad para demostrarle a la gente que una alternativa al transporte público, siempre es posible cuando es necesaria. Esta modalidad de transporte es viable y rentable. Así lo creen varios choferes que a diario recorren las carreteras transportando decenas de pasajeros por horas. Aunque se sabe de la existencia de semejantes equipos en otras ciudades de la región, Santa Clara parece ser la meca de este negocio: circulan unos 200

“motoneteros”

Además, el guía puede brindar otras informaciones en este segmento mostrando algunos lugares de importancia, que posteriormente visitarán como es el caso del monumento del Tren Blindado. Puede referirse también a otras tantas innovaciones que el cubano ha tenido que hacer como alternativas para resolver los problemas del día a día, como es el caso de las reparaciones de esos autos antiguos que tanto gustan a los turistas.

El recorrido de la universidad se realizará entrando por el reparto universitario, cerca a la escuelita del pueblo, momento que se aprovechará para resaltar el importante papel del pueblo en la decisiva Batalla de Santa Clara.

*Y nos preparamos para entrar a la Universidad, y lo haremos desde las cercanías de la comunidad universitaria. El pueblo santaclareño desempeñó un papel muy importante en la liberación de esta ciudad, muchos se sumaron a la lucha, familias brindaron sus casas a la causa y todos unidos lograron la victoria.*

**Segmento 2: Recorrido por la Universidad Central Marta Abreu de las Villas.**

|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Universidad Central Marta Abreu de las Villas. |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La historia.<br>La sociología                  |  |

Abrió su primer curso académico el 30 de noviembre de 1952, de esta forma quedó materializado un viejo anhelo de los jóvenes villaclareños. Ubicada en la zona noreste de la ciudad de Santa Clara, cuenta con más de 4000 alumnos, que cursan estudios en 13 facultades. Está adscripta al Ministerio de Educación Superior. Fue declarada Monumento Nacional el 29 de septiembre de 2008. El conjunto arquitectónico que conforma el campus universitario representó una solución funcional, armónica con los postulados del movimiento moderno, en la que predomina la relación entre la arquitectura y su entorno. En su antigua Facultad de Ciencias, el comandante Ernesto Che Guevara estableció su comandancia como centro de operaciones para la toma de la ciudad de Santa Clara.

En su avance victorioso de Oriente a Occidente de fines de 1958, la Columna No. 8 del Ejército Rebelde, comandada por Ernesto Che Guevara libró la histórica batalla de la toma de Santa Clara, capital provincial y enclave político-militar de la tiranía batistiana.

La UCLV fue el primer punto ocupado por las tropas rebeldes el 27 de diciembre de ese año, dada su ubicación geográfica y el espíritu insurreccional que predominaba, estableciéndose por el Che su primera Comandancia, donde planeó el asalto a Santa Clara y ubicó un hospital de sangre de apoyo a la columna guerrillera.

El 28 de diciembre de 1959, en el primer año de la revolución triunfante, la UCLV se otorga al Che el título de Doctor Honoris causa en Pedagogía, pronunciando éste uno de sus más trascendentales discursos sobre la nueva universidad que se requería en un país en Revolución.

El Che se mantuvo muy vinculado a la UCLV, realizando la apertura de su curso 1961-62 y visitando en otras ocasiones el Centro.

Donde estaba la Comandancia del Che, hoy se encuentra la Sala de Historia de la UCLV, y en el aula de la antigua Facultad de Pedagogía, donde se instaló el hospital de sangre de la Columna No. 8, tiene su sede la Cátedra Honorífica "Ernesto Che Guevara", organizándose bienalmente el evento político y académico "La obra humana del Che".

|                                    |                                       |   |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Sala de Historia<br><br>La sociología |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La Historia                           |   |

La sala de Historia de la Universidad Central de Las Villas, inmueble, donde el jefe guerrillero estableció su primera comandancia antes de la Batalla de Santa Clara, a fines de diciembre de 1958, nos muestra, en sus diferentes salas, la historia de la universidad así como su vinculación con el proceso histórico cubano. Cerca a este lugar se improvisó el primer hospital de sangre, donde se atenderían a los casos más urgentes y el resto iría a Camajuaní. El 9 de abril del 2014 fue inaugurada una sala dedicada al Comandante Ernesto Che Guevara. Como pueden ver esta sala se encuentra decorada con gigantografías que muestran la presencia del Che en la casa de altos estudios y otros lugares en esta central provincia. Se aprecian fotos del Guerrillero Heroico y otros miembros del Ejército Rebelde, tras el descarrilamiento y asalto al tren blindado, acción que demostró su pensamiento táctico, la cooperación del pueblo, además de garantizar el control político, administrativo y militar del centro del país.

También aparecen momentos de cuando la Universidad Central le confirió el título de doctor Honoris Causa en Pedagogía.

Una vez finalizado el recorrido por la Sala de Historia, se dirigen a la entrada de la Universidad, donde los estará esperando la motoneta, para regresar al centro de la ciudad.

En el tramo de la universidad al campo de tiro el guía puede hablarle acerca de la batalla de Santa Clara y algunas de las acciones que iban ocurriendo

|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | El llamado del Che al pueblo   |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <p>La historia</p> <p>Creación de un clima adecuado</p> <p>La comunicación</p> |  |

El Che, desde la CMQ, lanza un llamado a la población a colaborar con los rebeldes, a través de las ondas se escucha la voz rasposa con un acento argentino suavizado por el agotamiento:

La situación militar del régimen se está socavando día a día, pues sus soldados no quieren pelear.

Una red misteriosa reproduce el mensaje en el que El Che solicita que se bloqueen las calles para impedir el libre movimiento de los blindados y ordena el corte de agua y luz en la ciudad para someter a mayor presión a las fuerzas acuarteladas. Y otra red, más potente aún, en el interior de Santa Clara, comienza a cumplir la orden del Che, automóviles con las ruedas desinfladas a mitad de la calle, colchones, muebles arrojados por las ventanas. Al salir de la estación, una niña le pide que se detenga para tomarle una foto, El Che desconcertado posa para ella.



Una vez que se llegue al campo de tiro, se procederá a presentar al especialista que los estará orientando, y el mismo le dará las pautas a seguir para realizar la práctica de tiro.

*“Y hemos llegado al campo de tiro “Los Tamarindo”, y tengo el placer de presentarle a Andrés, quien nos estará orientando en la práctica del día de hoy. Es necesario que conozcan que Andrés, fue campeón en el año 89, y profesor de tiro en la escuela deportiva de Villa Clara. Así que no podríamos estar en mejores manos. “*

Luego el guía procederá a explicar un poco más acerca de la práctica de tiro en Cuba.

**Segmento 3: Recorrido desde El campo de Tiro hasta el Tren Blindado (recorrido vehicular/pedestre)**

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | El tiro con perles  |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La simbología<br>La estimulación<br>Creación de analogías |   |

El tiro con perles es, sin duda, parte de la infancia y juventud de nosotros los cubanos. Se utilizan estas dianas impresas, pero es curioso como en muchas ocasiones tratar de hacer diana en una pequeña tapita plástica al final de la herrumbrosa pared es más que un juego. Indiscutiblemente, la increíble sensación de sostener las viejas escopetas, llevan los más jóvenes de casa y a los no tan jóvenes también cada tarde ir a la esquina donde la atracción ofrecida por el “abuelo” le gana a cualquier videojuego. A finales del año 1958 este mismo lugar donde estamos hoy, sería escena de la batalla de Santa Clara, hoy somos nosotros los que agregamos a la banda sonora de la ciudad el sonido sordo y metálico de esta pequeña munición contra la pared de este campo de tiro.

Una vez que finalice la práctica de tiro, el guía continúa el recorrido hacia la loma del Capiro que se encuentra muy cerca al lugar, y en el proceso de ascender por el sendero de la ladera sur va explicando:

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | La loma del Capiro                        |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <p>La historia</p> <p>La comunicación</p> |   |

La Loma del Capiro constituyó un punto estratégico de la Batalla de Santa Clara y de la victoria del ejército rebelde en la guerra liberadora de 1959. El 28 de diciembre de 1958 los hombres de la columna comandada por el Che emprendieron una serie de acciones armadas para impedir el paso de refuerzos al oriente cubano y, en especial, el de un tren blindado con armas y tropas listas para actuar bajo las órdenes del coronel Casillas Lumpuy, asesino años antes del líder azucarero Jesús Menéndez, quien se encontraba en Santa Clara al frente del Regimiento Leoncio Vidal. El total de soldados destacados en Santa Clara para detener el ataque rebelde ascendía a 3500 efectivos apoyados por la aviación, un tren blindado, artillería, ametralladoras y decenas de unidades blindadas; también ocupaban todos los puntos altos y posiciones estratégicas en la ciudad. Por su lado, las fuerzas al mando del Che, sumaban apenas 400 guerrilleros mal armados. En el fragor del combate y ante tanta diferencia de fuerzas, el Che adoptó importantes decisiones tácticas.

La primera acción de guerra fue atacar la "Loma del Capiro", donde se encontraba atrincherada una agrupación de tropas del enemigo provenientes del Tren Blindado estacionado en su ladera sur. Hacia la loma avanzó un pelotón al mando de Luís Alfonso Zayas y parte del Pelotón Suicida bajo el mando del teniente Hugo del Río.

Fueron recibidos con fuego de morteros y armas de grueso calibre unidos al hostigamiento de la aviación; combaten todo el día 28 y en la madrugada del 29 de diciembre de 1958 logran rendir la plaza; el Che saca de allí a los pocos integrantes del Pelotón Suicida y los manda a avanzar sobre la ciudad no sin antes dejar un rebelde muerto, Antonio Pérez González, otro herido y varios aturdidos por la explosión de los obuses. También instruye a Zayas que su pequeño pelotón mantenga a raya a los soldados que han quedado aislados del resto de las fuerzas sobre la Loma del Capiro.

En la cumbre de la loma se emplazó un monumento realizado por el escultor José Delarra en el año 1988 que representa la unión de diferentes calibres de armas de fuego proyectados hacia el cielo unidas por un aro. La escultura representa la defensa del cielo de la Patria y reposa sobre una base de mármol. El lugar fue

declarado Monumento Nacional de la República de Cuba el 30 de enero de 1990 junto al Tren Blindado.

En la ladera sur hay una plantación de Tamarindos que se conserva e incrementa desde hace varias décadas. Este es el árbol simbólico de la ciudad de Clara y es representativo de su fundación. Cada 16 de julio es sembrado allí un tamarindo en acto solemne y en presencia de las autoridades del gobierno y la comunidad. Como pueden apreciar ante nuestros pies tenemos a toda la ciudad de Santa Clara, es sin duda una de las mejores vistas panorámicas.

Una vez que en la cima y luego de disfrutar de la hermosa vista panorámica que ofrece el lugar. Descenderán por la ladera norte, donde estará la motoneta esperando para llevarlos hasta el siguiente punto.

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Escultura El Che y los Niños                          |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La simbología<br>Creación de analogías<br>La historia |  |

Entre las más hermosas esculturas del Comandante Ernesto Guevara, y una de las más visitadas en Santa Clara, se encuentra esta, ubicada a la entrada del edificio que ocupa el Comité Provincial del Partido de Villa Clara, antigua comandancia del guerrillero en la Batalla de Santa Clara. Esta hermosa escultura está emplazada en el lugar desde 1998. Al decir por el propio escultor, Casto Solano Marroyo, la escultura es un reconocimiento de los valores humanos, un homenaje a la honradez, a la honestidad del Che.

Con los distintos símbolos de la escultura, el escultor pretendió representar los valores del Che y sus renunciaciones. En la motocicleta, el viaje suyo junto a Alberto Granados por Sudamérica. El libro en el bolsillo, su pasión por la lectura y el importante valor que le otorgaba a la formación y educación del hombre.

El tabaco de su mano derecha, el puro que entretiene y alivia el asma, y en su pecho – símbolo del infinito – dos niños que recorren los latidos de su corazón.

El movimiento de su pelo; el de una imagen divina, y la pequeña hamaca colgada entre sus cabellos, un reconocimiento a su sacrificio, a la renuncia a la placentera vida familiar que cambió por una húmeda hamaca de la Sierra Maestra.

En su hombro, sobre una cabra, el niño que el Che siempre fue. Y en su paso viril y hacia el futuro; la energía renovada que le da el saber que el niño que porta en sus brazos tiene la libertad en su mano.

No pasa un día en que decenas de personas vengan a contemplarla y dejarle flores.

Desde este punto irán caminando hasta el Monumento del Tren Blindado, simulando la estrategia de infiltrar a los rebeldes en el pueblo.

El guía debe recordar las **técnicas operativas para el guiaje pedestre** (Véase Anexo 3)<sup>8</sup>

|                                    |  |   |
|------------------------------------|--|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Monumento al Tren Blindado   |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <p>La historia</p> <p>La sociología</p> <p>Creación de un clima adecuado</p> |   |

Tras la Victoria alcanzada en la Loma del Capiro, Hacia las tres de la tarde el tren comienza a replegarse para no quedar bajo el fuego de los rebeldes, quienes ahora aprovechan las ventajas de la altura del pequeño cerro. Las dos máquinas lo impulsan velozmente marcha atrás. El maquinista lo lleva unos cuatro kilómetros sin saber que hay unos 20 metros de vías levantadas un poco más adelante. De repente el tren se eleva, descarrila y la locomotora fuera del riel va a dar contra un garaje destrozando automóviles a su paso. El ruido es tremendo, no sólo el impacto, el chirrido de los vagones descarrilando. El teniente Roberto Espinosa, con una parte del pelotón de Guille avanza sobre los vagones en el cruce de la calle Independencia y la carretera de Camajuaní, y sin darles tiempo a reaccionar captura a 41 soldados. Los 18 rebeldes controlan a los 350 soldados. Al llegar el Che ; no pudo resistir la tentación de meterse en medio del combate y se subió a un vagón descarrilado donde había un cañón de 20 milímetros. Se estableció entonces una lucha muy interesante en donde los hombres eran sacados con cocteles molotov del tren blindado, magníficamente protegidos aunque dispuestos sólo a luchar a distancia, desde cómodas posiciones y contra un enemigo prácticamente inerme, al estilo de los colonizadores con los indios del oeste norteamericano. Acosados por hombres que, desde puntos cercanos y

<sup>8</sup> En cada segmento del recorrido de tipo pedestre el guía deberá aplicar estas técnicas.

vagones inmediatos, lanzaban botellas de gasolina encendida, el tren se convertía gracias a las placas de blindaje, en un verdadero horno para los soldados.

El Che se entrevista con el comandante Gómez Calderón, quien le dice al Che:

—Comandante le doy mi palabra de honor que si nos deja regresar a La Habana no tiramos un tiro más.

El Che sonrió.

—Yo creo en su palabra de honor, pero no quiero que esas balas maten más cubanos, ni aquí ni allá.

Instantes después los soldados comienzan a descender sin las armas.

El Tren Blindado es un monumento nacional, parque memorial y Museo de la Revolución cubana, ubicada en la ciudad de Santa Clara, Cuba. Fue creado en memoria de los acontecimientos del 29 de diciembre de 1958, durante la Batalla de Santa Clara, obra del escultor cubano José Delarra

El monumento está situado en la Zona de Liberación en el barrio de Begonchea, justo después de la estación de la estación de Santa Clara, cerca de un paso a nivel. Se encuentra entre la línea de ferrocarril de la Habana-Camagüey-Santiago y río Cubanicay. consiste en un parque de escultura abierto, un Obelisco dedicado al Che Guevara, y un monumento a la excavadora utilizada por Guevara y sus soldados para descarrilar el tren. Los coches descarrilados se utilizan como las salas del Museo.

A continuación el guía instará a los turistas a regresar a la motoneta para dirigirse al Restaurante Fusione donde podrán almorzar. Después del almuerzo el guía conducirá a los clientes al Conjunto Escultórico Ernesto “Che” Guevara de la ciudad.

#### ***Segmento 4: Recorrido por el Conjunto Escultórico Ernesto “Che” Guevara***

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Conjunto Escultórico Comandante Ernesto Che Guevara |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | Simbología<br><br>La estética                       |   |

A continuación visitaremos el Conjunto Escultórico Comandante Ernesto Che Guevara. El complejo se comenzó a construir el 14 de junio de 1987 y en poco más de un año, con el trabajo de empresas cubanas y el apoyo de toda la población santaclareña, que aportó más de 450 mil horas voluntarias de trabajo, fue fundado en acto conmemorativo por el XXX Aniversario de la Batalla de Santa Clara, en el año sesenta del natalicio del Che, como un homenaje popular a los revolucionarios que liberaron la ciudad del Ejército de la tiranía de Fulgencio Batista. Su proyectista fue el arquitecto Jorge Cao Campos y el escultor fue José de Lázaro Bencomo (Delarra). Dividiremos la visita en cuatro partes fundamentales: la Plaza, la Tribuna, el Museo y el Memorial. Plaza La Plaza (así se le conoce en Santa Clara) cuenta con más de 17 mil 550 metros cuadrados, al cual se integran 14 palmas sembradas a cada lado que simbolizan el 14 de junio de 1928, fecha del nacimiento del indiscutible guerrillero de América, y está concebida para actividades político culturales con una capacidad para 80 mil personas. El uso de los desniveles aumenta en la parte posterior, con la intención de un escalonamiento simétrico respecto a la tribuna, lo que logra mejorar la visualización hacia ella. A su vez se combinan las superficies verdes, con un predominio físico y perceptivo del lugar. El área central es de terrazo rojo, blanco y negro. En su extremo final, dos fuentes simbolizan las estrellas del grado

de Comandante del Che, rematando el borde opuesto al monumento y transmitiendo confort ambiental en éste espacio de reuniones.

Tribuna: Con una extensión de dos mil metros cuadrados tiene capacidad para 900 personas. La componen además otros elementos que ofrecen sobriedad y fortaleza al conjunto escultórico. Ellos son: La Escultura del Che: Obra de José de Lázaro Bencomo (Delarra), compuesta por la estatua en bronce del Comandante Che Guevara que se levanta sobre un pedestal de 16 metros de alto, (de ellos diez metros visibles, tapizados en piedra y 6 metros en la planta baja, tapizados en mármol). La estatua mide 6,80 metros y pesa 20 toneladas. La escultura se encuentra orientada hacia el sur, mirando hacia la loma de San Juan en la serranía del Escambray así como a la América del Sur. La figura del Che está en movimiento, con su uniforme guerrillero, su brazo enyesado tal y como aconteció su entrada a Santa Clara, y su fusil M-2.

El Mural: Al relieve se observan distintas etapas de la lucha en la Sierra Maestra, figuras de gran importancia y héroes de la contienda bélica por la definitiva independencia de Cuba donde destacan Fidel Castro, Camilo Cienfuegos y el Che. Se muestra además la invasión de las columnas 2 y 8 al occidente del país, el Escambray, la Batalla de Santa Clara con la toma del cuartel 31 y el descarrilamiento del Tren Blindado, destacándose la figura del Che como símbolo de la ciudad liberada. Esta obra está realizada en hormigón, arena sílice y cemento blanco por el escultor José de Lázaro Bencomo.

Las Jardineras: Como pueden apreciar alcanzan seis y dos metros de alto respectivamente, constituyendo una ofrenda floral permanente al Che. En la mayor se encuentra el texto de la Carta de Despedida del Guerrillero Heroico a Fidel Castro.

**Recurso Interpretado:**

Museo



|                                    |                                     |  |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La historia<br><br>La comunicación. |  |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|

La exposición permanente del museo constituye un recorrido cronológico por la vida y obra del Guerrillero Heroico, donde por medio de imágenes, fotos, objetos y documentos, podrán apreciar diferentes etapas de la vida del Che, como la niñez, la adolescencia y juventud, haciéndose énfasis en el marco familiar donde se formó.

Pueden apreciar objetos de gran valor como el abrigo (jacket) que usó durante sus días en Santa Clara, cuando se sentía el cálido invierno cubano, su uniforme, fusil, libros que leyó, y otros que escribió.

Se muestra además el vínculo que tuvo con el movimiento revolucionario cubano a través de la estancia en México y el posterior ingreso al Movimiento 26 de Julio, que lo llevó a ser expedicionario del Granma, guerrillero de la Sierra Maestra, conductor junto a Camilo Cienfuegos de la invasión a occidente y artífice fundamental de la Batalla de Santa Clara en diciembre de 1958.

|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | Memorial   |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La estimulación<br><br>Creación de un clima adecuado |  |

El Memorial, sitio donde descansan los restos del Comandante Ernesto Che Guevara y sus compañeros, fue inaugurado el 17 de octubre de 1997, fecha en que se realizó el funeral. Se siente un ambiente modesto y solemne, pequeño pero grande. Pueden apreciar una especie de bóveda de piedras, donde cada día se cambian las flores, allí se encuentran los nichos del Che y los miembros de la Guerrilla boliviana. La llama eterna flamea a la memoria de los guerrilleros, y una réplica de bosque latinoamericano recuerda los escenarios del Guerrillero de América.

A continuación se dirigen en motoneta al Centro Histórico de la ciudad de Santa Clara mientras tanto el guía va relatando:

*Es 31 de diciembre de 1958 y El Che planea el último empujón sobre las fuerzas enemigas. Lo hace basándose en un certero análisis de la actitud de los militares batistianos: Su disposición a no luchar ofensivamente.*

*Tiene encima la responsabilidad de mandar al combate por cuarto día consecutivo a unas fuerzas que apenas si han dormido, y llevan sobre sus espaldas un par de semanas de continuos combates; que han sufrido bajas importantes entre sus mandos y luchan regularmente contra un enemigo superior en fuerza y apoyado por tanques. Y las fuerzas batistianas con sus 1 300 soldados sigue siendo superior en poder de fuego a todas las tropas que la revolución tiene en la ciudad, y los francotiradores del Gran Hotel y la Audiencia y el cuartel de la Guardia Rural que cerca la columna del Directorio.*

**Segmento 5: Recorrido por el Centro Histórico de la ciudad de Santa Clara**

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <p><b>Recurso Interpretado:</b></p> | <p>Obras constructivas y monumentos que conforman el centro histórico de la ciudad.</p> |  |
|-------------------------------------|---|---|

|                                    |           |                 |  |
|------------------------------------|-----------|-----------------|--|
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | <b>de</b> | <b>Estética</b> |  |
|------------------------------------|-----------|-----------------|--|

La ciudad de Santa Clara fue trazándose a partir de la Plaza de Armas (Parque Leoncio Vidal) según las leyes de las Indias, y este núcleo que comenzó a formarse, resultó desde sus inicios el centro de la actividad social, cultural y económica de la ciudad. El parque, como se le reconoce en la actualidad es valorado por ser un centro cívico y multifuncional, explotado en varios horarios del día.

En él perduran puntos de interés que constituyen íconos de la ciudad, como la escultura del Niño de La Bota y la estatua de Marta Abreu. Aún conserva la Glorieta de música, construida hacia 1911, donde se ofrecen tradicionalmente conciertos por la Banda Municipal de la ciudad.

Fue escenario de la histórica Batalla de Santa Clara. Las construcciones a través de los años fueron superponiéndose unas sobre otras, lo nuevo sobre lo viejo, dando paso al eclecticismo que predomina hoy en las edificaciones del centro histórico, matizado por señales arquitectónicas significativas, entre las que prevalecen las construcciones del siglo XIX y el estilo ecléctico de la etapa republicana en monumentos tales como: el Teatro de la Caridad, edificaciones como la Biblioteca Martí (antiguo Gobierno Provincial), el Museo de Artes Decorativas, el Hotel Santa Clara Libre entre otras que viajan desde los coloniales, neoclásicos y art-decó hasta los posmodernistas y eclécticos.

|                                    |                                  |   |
|------------------------------------|----------------------------------|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | El Hotel Santa Clara Libre,      |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La historia<br><br>La simbología |   |

Es 31 de diciembre del año 1958, se combate ante el Gran Hotel donde hay una docena de francotiradores en el piso 10, policías, miembros del odiado SIM, el Servicio de Inteligencia Militar, torturadores, que además han creado un escudo humano negándose a dejar salir del hotel a los huéspedes.

Desde el parque y los edificios de enfrente se dispara contra ellos. Alberto Fernández dirige a un grupo que se encarga de incendiar el segundo piso con molotovs. Los francotiradores están atrapados en el hotel, se les corta el agua, no tienen comida. Pero desde las alturas han herido a muchos civiles y milicianos que cruzaban el parque y aún tienen municiones. La escuadra del más joven de los Acevedo participa en un «torneo de rotura de ventanas» con los francotiradores batistianos.

En la noche del 31 de diciembre al 1 de enero de 1959, para ser precisos a las 3:15, cuatro aviones de Aerovías Q despegaron del campamento militar de Columbia en los alrededores de La Habana, donde iría Fulgencio Batista.

Es 1 de enero ya, y el Gran Hotel también está a punto de caer. Los francotiradores, aislados en el piso 10, se han visto obligados a tomar café en un cenicero, han saqueado el bar. El capitán Zayas coloca un tanque ante la fachada y destroza las ventanas a tiros. Las tropas del teniente Fernández inician el asalto.

Los francotiradores se rinden. Entre insultos salen del hotel con los brazos en alto la docena de policías, chivatos y torturadores

Momento que se registró en la historia de la localidad por la presencia de los tiros en toda su fachada. Sin embargo el hotel ha tenido un vínculo con la historia y la vida cultural de la ciudad, dado por las personalidades que han sido huéspedes ilustres. Encabezan la lista, el Comandante en Jefe Fidel Castro, Jacobo Arbenz, militar y ex presidente de Guatemala. Artistas entre ellos Lola Flores, Tintán, Bola de Nieve, Astor Piazzola, Ana Belén y Víctor Manuel y Rosita Fornés entre otros. Hoy en día forma parte de la cadena hotelera Isla Azul.

|                                    |                                     |   |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>       | La Biblioteca Provincial José Martí |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b> | La historia<br><br>La simbología    |   |

Era el Gobierno Provincial, antes del triunfo revolucionario. El 31 de diciembre de 1958, con su centenar de soldados, es atacado por las fuerzas de Alfonso Zayas y por la parte trasera por el pelotón de Alberto Fernández, que rompiendo paredes logra entrar al edificio. Allí el capitán Pachungo Fernández, con una granada en la mano, sorprende a los soldados y los obliga a rendirse.

Actualmente es la Biblioteca Provincial de Santa Clara y constituye una construcción emblemática en la ciudad. Presta servicios en sus dos plantas, incluidos el patio interior y la azotea. En su primer nivel existen las varias salas, entre ellas, el Salón del Consejo de Alcaldes, destinado a sala de conciertos Alejandro García Caturla, majestuoso espacio, donde se celebran actividades variadas y con gran honor se velaron los restos del Comandante Ernesto Guevara de la Serna y de varios de los combatientes caídos con él en Bolivia. En su segundo nivel existen importantes salas que guardan un tesoro

incunable con la historia universal y cubana, de su arte y literatura, entre otras salas la dedicada a los fondos raros y valiosos de libros y variados archivos.

Y para terminar el día, se dirigen al Café-Museo Revolución, donde podrán disfrutar de un delicioso y original coctel y a su vez disfrutar del maravilloso ambiente del lugar.

|   |                 |   |
|---|-----------------|---|
| <b>Recurso Interpretado:</b>  | Café Revolución |  |
| <b>Técnicas de Interpretación:</b>  | La comunicación |   |
| <p>Este es un lugar muy pequeño pero con fotos y objetos llenos de historia y tesoros, que estando aquí, nos provocará ese sentimiento de deseo por regresar en ese período de la historia. .Un santuario al Che en particular y el triunfo de la revolución en general. Esta es una iniciativa privada, es un trabajo de amor por un español que ha vivido en Cuba durante los últimos 20 años. Tres pequeñas habitaciones llenas de fotos y recuerdos relacionados con el Che, Fidel, Raúl y sus compañeros. Y claro, también tenemos la oportunidad de disfrutar de cocteles muy originales.</p> |                 |   |

### ***Segmento 6: Cierre y despedida***

#### **Cierre y Despedida**

Para concluir la excursión el guía realizará un breve resumen del recorrido y seguidamente iniciará el diálogo interrogando a sus clientes acerca de sus impresiones sobre las ciudades, los lugares que más les gustaron, las sensaciones que experimentaron. Por último solicitará con gentileza a varios clientes el llenado de las encuestas de satisfacción instando siempre a la sinceridad. Lo acompañará hasta el lugar donde se están quedando y se despedirá recordando su nombre de pila y el del

chofer, agradecerá la compañía y el buen comportamiento de los clientes durante todo el trayecto y los estimulará a retornar y comentar sus experiencias con familiares y amigos.

### **Conclusiones del tercer capítulo**

1. La aplicación de las premisas propuestas por Pino (2015) en la Fase 3 de su metodología para el diseño de guiones de recorridos guiados, contribuyó a elaborar el guión metodológico de la excursión “Santa Clara Autrement”. Este resultado ofrece solución a varias carencias detectadas en el diagnóstico de la actividad de guiaje, para este producto turístico.
2. Para el diseño del guión se estableció una estructura que garantizará la lógica, relación de la información y coherencia interna, a su vez, fueron clasificados los segmentos del recorrido fijándose el uso de técnicas operativas del guiaje y de interpretación patrimonial, según las características de los recursos y atractivos. De esta forma, quedaron establecidas y correctamente organizadas las acciones de guiaje que deben ejecutar los guías durante la conducción de la excursión.
3. El guión elaborado constituye una herramienta para la preparación de los guías que ejecutan la excursión, no obstante, su aplicación debe caracterizarse por la flexibilidad pudiendo ser adaptable a las particularidades del contexto, el estilo personal del guía y los intereses y motivaciones de los clientes.

# Conclusiones

## Conclusiones

1. El análisis crítico de la bibliografía y los procedimientos propuestos, demostró que el “Procedimiento para el diseño de guiones metodológicos de recorridos guiados” propuesto por Pino (2015) es el más integral abarcando los elementos necesarios a tener en cuenta para el desarrollo efectivo del guiaje turístico.
2. A partir del diagnóstico realizado se determinó el nivel de complejidad del producto y sus particularidades, las características de los segmentos de mercado, así como, la evaluación del trabajo del guía para conducir la excursión; estableciendo las bases para el proceso de elaboración del guion metodológico de la excursión.
3. El guion metodológico elaborado constituye una herramienta flexible y factible para el guía de turismo que conduzca la excursión “Santa Clara Autrement”, se hace uso de técnicas operativas de guiaje y de interpretación para poner en evidencia los valores patrimoniales del producto, quedando validada la hipótesis de la investigación.

# RECOMENDACIONES

## RECOMENDACIONES

1. Permitir el acceso al guion metodológico de la excursión “Santa Clara Autrement” a todos los guías de la AA.VV. Cuba Autrement que realizan la excursión, para enriquecer su preparación previa al guiaje transformándolo en la herramienta necesaria para efectuar el recorrido.
2. Estimular a la agencia para continuar la elaboración del resto de los guiones metodológicos de las diversas y atractivas excursiones turísticas que ofrecen a sus clientes, y de esta forma contribuir a planificar y organizar las acciones de guiaje turístico.
3. Agregar a la encuesta de satisfacción indicadores que permitan medir con mayor exactitud la actuación de los guías en la realización de las excursiones.
4. Desarrollar cursos de capacitación para familiarizar a los guías con la interpretación del patrimonio, su importancia en la actividad guiaje turístico y se trabaje el uso de las técnicas de interpretación así como las técnicas operativas de guiaje turístico.

## Referencias Bibliográficas

## Referencias Bibliográficas

Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Editorial Trillas. México

Albert, I., (1991) *Gestión y técnicas de Agencias de Viajes*. Síntesis, Madrid.

Alonso, J.M; Pulido, J. (2002) Congreso Andaluz de Información Turística Vera (Almería),

Armadans, I. (2002). Actividades de ocio turístico y personas mayores. Tesis Doctoral dirigida por Pol i Urrutia y Sopena. Barcelona. Universidad de Barcelona, pp. 18-39.

Armendáriz C., Sosa R., Puca C. (2013). Análisis y aplicación del método Panofsky en la actividad turística. Plan piloto en museos del centro histórico de Quito. Universidad de Especialidades Turísticas. Ecuador.

Bhatia A.K., *Travel Agency and Tour Operations Business XII*

Blanco (2008) *El producto turístico. Etapas para su diseño*. Chile.

Brenes(2003), A.L, Esquivel INFORME DE INVESTIGACIÓN CIJUL, Centro de Información Jurídica en Línea Convenio Colegio de Abogados – Universidad de Costa Rica

Caltur, (2013) Manual de buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo, Plan Nacional de Calidad Turística.

Camacho, A., (2009) Plan estratégico del proceso de gestión de restauración en el hotel "Villa La Granjita". Trabajo de Diploma. Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Castillo, I. (2013) Manual de Guía de Turismo de la Costa Caribe de Nicaragua.

Chacón, M.B y Carazo, E. ( 2002) ***“Guion Didáctico para el Museo de Numismática***

Coordinación y Animación, Manual Orientativo y de consulta para el examen de Guías Idóneos., Ley de Guías de Turismo de Salta 7404/06 Argentina

Cortez y Carvache, (2010) “Creación de una Ruta dentro de la ciudad de Guayaquil para la Observación de Flora y Fauna.”

Cuanalo,D, (2017),La importancia del Turismo, Universida Interamericana de Puebla.

Di Consoli, A., (2013) *Aportes para las visitas guiadas a los templos. Armado de guiones y técnicas para las visitas guiadas.* Arzobispado de Buenos Aires. Comisión Arquidiocesana de Investigaciones Históricas. Argentina.

Díaz, O., (2009) *Elaboración del Plan de Negocio en la Agencia de Viajes Cubatur Villa Clara.* Tesis de Licenciatura, Villa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.

Dirección General de Bibliotecas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, (2009) *La visita guiada.* Conaculta. Serie Manuales. México.

Erwin, Panofsky (1939) El método Erwin Panofsky para la descripción de recorridos.

Escobar, A., (2015) Guión metodológico para el guiaje turístico: Excursión “Forest Adventure” de la AA.VV Gaviota Tours Centro, Tesis de Licenciatura, Villa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central Martha Abreu de Las Villas.

Escolástico, A. (2013) ARQHYS. Importancia de la agencia de viajes. Equipo de colaboradores de la Revista ARQHYS.com.

Espinoza (2002) Metodología para el guiado turístico

García, L., (2012) “Análisis del guiage turístico en el sitio Patrimonio de la Humanidad la Lonja de los Mercaderes de Valencia” en *Boletín de Interpretación*. Número 26, mayo 2012, pp. 10-12

Goldblatt, J., Nelson, K. S.” *The International Dictionary of Event Management*”, Softcover, 2001 , ISBN 978-0-471-39453-2

Guerra, M. (2007) **“Las partes de un itinerario guiado”**

Gutiérrez, S. y Sámano, R. ,Taller de técnicas de conducción para guías de turistas

Hernández, Daniel (2013). Propuesta de un producto turístico para el segmento de recorrido en la región norte - noroeste de Villa Clara. CETUR. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara. Cuba.

Herrera, g. y Perera, G. (2011) La interpretación del patrimonio cultural para la gestión turística. *Retos Turísticos* 10(1-2), 21-26.

<http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicop.htm>. [Acezado el 25 de enero del 2019].

Insat, (2010) *Una Excursión por Alta Mar*. Instituto Superior de Administración y Turismo de Valdivia. Chile. [En Línea]. Disponible en: <http://insat.blogdiario.com/1275923520/> [Accesado el día 21 de diciembre de 2018]

Jassa, G. N., (2014) *Perfiles de competencia para el Área de Animación en el Hotel Hola Club Rancho Luna-Faro de Luna*, Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Jefferson, A. & Lickorish, L. 1988. *Marketing Tourism*. Harlow: Longman. pp.59, 211.

Jordana, C. (2009) *Segmentación de Mercados*, UAEH.

Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laborde, O. D. (2009). *Elaboración del Plan de Negocio en la Agencia de Viajes Cubatur Villa Clara*. (Licenciatura en Turismo), UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS

Llerena, C. D., (2014) *Guion Metodológico para el Guiaje Turístico: Excursión “Santa Clara Remedios” de la Agencia de Viajes Gaviota Tours Centro*, Trabajo de Diploma, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Machado Chaviano, E. L. (2011). Diseño de productos turísticos

Machado Chaviano, E. L. H. A., Yanet. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*. doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145112011>

Marticorena ,(2014) **El Guía de turismo como elemento clave del servicio turístico**

Mayorga, A. V. (2011) “El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza”. Tesis previa a la obtención del Título de Guía Profesional de Turismo. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía. Carrera de Turismo y Preservación Ambiental. Quito, Ecuador

Osés,E, (2014) *Guión Metodológico Para El Guiaje Turístico: Excursión “Dos Ciudades Coloniales” De La AA.VV Gaviota Tours Centro*, Tesis de Diploma, UCLV

Pedroso, I., (Comp.), (2001) *El Guía de turismo: Principal Agente de Información en un Destino Turístico*. Camagüey, Escuela de Hotelería y Turismo, Centro de Documentación e Información del Turismo.

Peña, A., (2009) *Interpretando arte rupestre paleolítico: la visita guiada*. Boletín de Interpretación. Número 21.

Perelló, J. L. (2010). *El Guía de Turismo*.

*Pierre, J. (1994), Manual de Diagnóstico de la Empresa.*

Promperú, (2001) *Diseño de productos turísticos*. Comisión de Promoción del Perú. Perú.

Reyes, M. V., (2011) "Guianza de Grupos."

Resolución Conjunta No. 1/98 del Ministerio de Turismo- Ministerio Comercio Exterior

Rodríguez, G., (2013) *Protocolo y ética profesional en el trabajo del guía de turismo*

Sectur, (2002) *Cómo desarrollar productos turísticos competitivos*. Secretaría de Turismo de México. México.

Sectur, (2003) *Integración de agrupamientos turísticos competitivos: "Clúster turístico"*. Secretaría de Turismo de México. México.

Sernatur y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2008), "Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable".

Soto, J. y Lima, E. (2009). Boletín Turístico. Perú. En Línea disponible en:

Técnicas de guiado, Manual Orientativo y de consulta para el examen de Guías Idóneos., Ley de Guías de Turismo de Salta 7404/06 Argentina

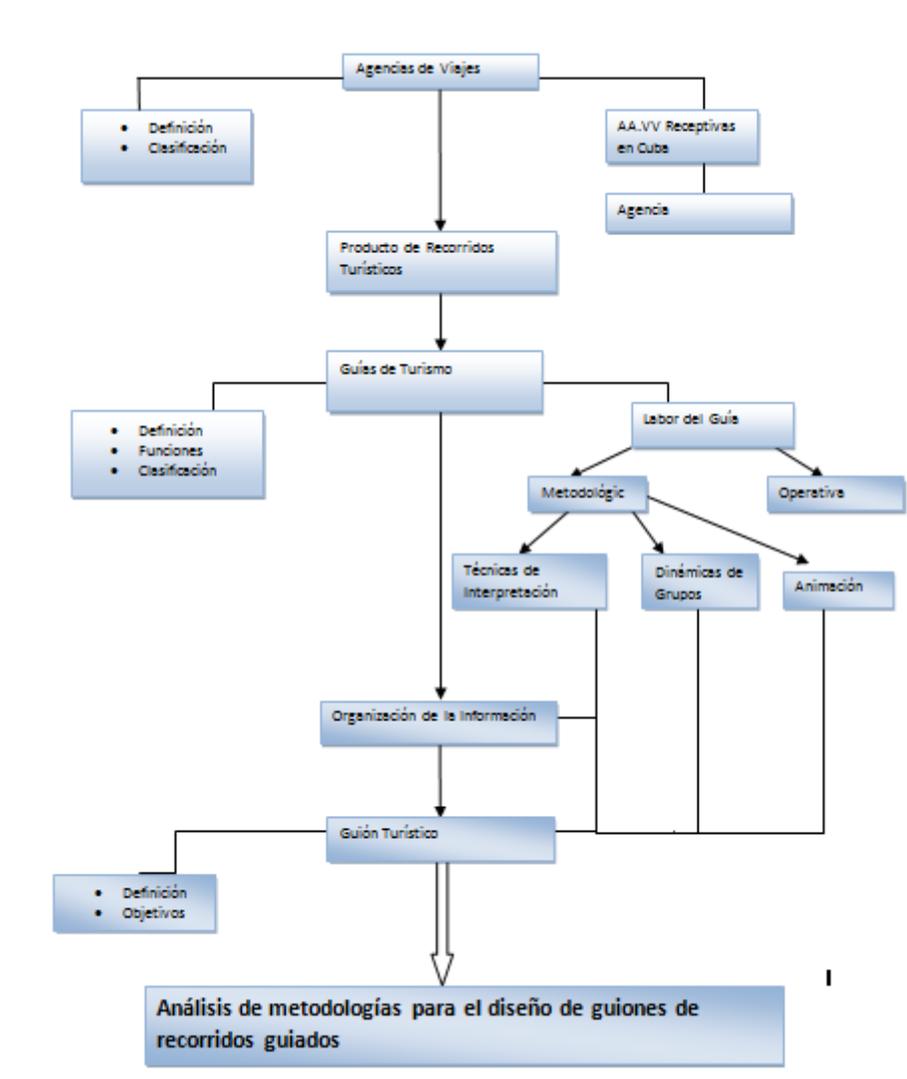
"Toledo, P. Guion para el comentario de una imagen o paisaje

Urías, N. P., Torrens, R. E. P., & Arboláez, G. U. (2016). DISEÑO DE GUIONES METODOLÓGICOS DE RECORRIDOS GUIADOS. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad - Sociedad*, 1.

Zelaya, F., Artículo "Técnicas de conducción de grupos turísticos y giras de campo"  
Compilación y Adecuación de Contenido:

## Anexos

### Anexo 1: Hilo Conductor de la Investigación



## Anexo 2 Definiciones de guía de turismo

| No | Año         | AUTOR  | CONCEPTO  |
|----|-------------|--|---|
| 1  | <b>1996</b> | Ley 300<br>Artículo 94<br>Reconocimiento Profesional | Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.                  |
| 2  | <b>2001</b> | Pedroso  | Es aquella persona, debidamente entrenada y calificada, cuya función básica es recibir, despedir, guiar e informar a un viajero o a un grupo de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, ya sea en un circuito por varias ciudades o simplemente durante la visita a una ciudad o región turística de un país dado;- mostrándoles en una forma amena y estimulante, en la lengua de los visitantes- el patrimonio cultural de dicho país o región, desde el punto de vista histórico, arquitectónico, artístico y folklórico, además de su patrimonio natural y ambiental, en relación con su geografía, flora, fauna, etc. |

|   |          |  |  |
|---|----------|--|--|
| 3 | 200<br>2 | Calderón   | Aquella persona que está técnica y humanamente capacitada para dirigir, informar, recrear, animar y conducir turistas con el fin de darles a conocer un sitio y hacer más agradable su estadía en él.  |
| 4 | 200<br>3 | Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos                               | Una persona quien guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes e interpreta la cultura y herencia natural de un lugar, las cuales normalmente poseen en un área específica de calificación, usualmente emitida y/o reconocida por la autoridad competente.  |
| 5 | 200<br>4 | Federación Europea de Guías-Intérpretes de Turismo                                   | Define el oficio de guía como el "de acompañar grupos o visitantes individuales nacionales o extranjeros en los monumentos, lugares y museos de una ciudad o región interpretando en el idioma del visitante el entorno y el patrimonio cultural y natural".   |
| 6 | 200<br>5 | Manual : Razón social de la empresa, planificación y desarrollo de una visita guiada | Profesional con una sólida formación en artes visuales o historia del arte, responsable de conducir a los visitantes en una galería de arte a través de la exposición y proporcionarles información relevante sobre esta   |
| 7 | 200<br>6 | Zenzano y Mercado  | Se entiende por Guía Superior de Turismo aquellas personas que están capacitadas para conducir y brindar al turista la posibilidad de un real aprovechamiento del tiempo libre, y su actividad consiste en guiar, conducir, orientar, informar, auxiliar, recibir turistas y cooperar con el Técnico en la programación de viajes y excursiones. |

|           |             |   |  |
|-----------|-------------|---|--|
| <b>8</b>  | <b>2006</b> | Brito   | Persona dotada de capacidad política y profesional que contratada por una entidad turística autorizada, proporciona a los visitantes orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico internacional, así como servicios de conducción y asistencia a los mismos.  |
| <b>9</b>  | <b>2009</b> | Marticorena   | Es un profesional técnico, calificado y especializado, con un sistema de valores fortalecido y con una gran capacidad de desarrollar relaciones interpersonales, cuyas funciones principales son conducir e informar- de manera planificada, organizada y veraz- a grupos turísticos en destinos y/o recorridos determinados y durante lapsos establecidos.  |
| <b>10</b> | <b>2009</b> | Marco legal e institucional para la guianza turística en Colombia | La persona quien, utilizando infinidad de recursos académicos, técnicos y humanos, hace que el turista o viajero se sienta satisfecho durante su desplazamiento por alguna región del planeta y vuelva a su lugar de origen con una sonrisa, un grato recuerdo del sitio visitado y el deseo de volver a aquel lugar en donde se sintió a gusto.   |
| <b>11</b> | <b>2010</b> | Perelló   | Un guía no es ni debe ser sólo un pozo de conocimientos o datos, sino alguien que, poseyendo la necesaria formación cultural, es capaz de transmitirla de manera clara y amena basándose en las técnicas de la comunicación, armonizándola con una correcta coordinación, a nivel práctico, de todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio turístico y considerando en todo momento la dinámica más adecuada al grupo que asiste |

|           |             |              |  |
|-----------|-------------|--------------|--|
| <b>12</b> | <b>2013</b> | Barranco, L. | Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado. |
|-----------|-------------|--------------|--|

**Anexo 2a Comparación de los conceptos de guía de turismo a partir de criterios comunes**

| Autores  | Año  | Criterios |   |   |   |   |       |
|--|------|-----------|---|---|---|---|-------|
|  |      | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Ley 300<br>Artículo 94<br>Reconocimiento Profesional   | 1996 |           | x |   |   |   |       |
| Pedroso  | 2001 | x         | x | x |   | x |       |
| Calderón   | 2002 | x         |   |   |   |   |       |
| Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos | 2003 |           |   |   |   | x |       |
| Federación Europea de Guías-Intérpretes de Turismo     | 2004 |           |   | x |   | x |       |

|  |      |   |   |  |   |  |  |
|--|------|---|---|--|---|--|--|
| Manual : Razón social de la empresa, planificación y desarrollo de una visita guiada | 2005 |   |   |  |   |  |  |
| Zenzano y Mercado  | 2006 | x | x |  |   |  |  |
| Brito  | 2006 | x |   |  |   |  |  |
| Marticorena  | 2009 | x | x |  | x |  |  |
| Marco legal e institucional para la guianza turística en Colombia                    | 2009 |   |   |  |   |  |  |
| Perelló  | 2010 |   |   |  | x |  |  |
| Barranco, L.   | 2013 |   | x |  |   |  |  |

**Criterios de comparación:**

- 1. Persona calificada/capacitada/profesional/especializada.**
- 2. Sus funciones básicas son: recibir, despedir, guiar, asesorar, informar y recrear a grupos turísticos.**
- 3. Interpreta el patrimonio cultural y natural.**
- 4. Cuenta con un sistema de valores y gran capacidad para desarrollar relaciones interpersonales.**

## **5. Guía o lidera en el idioma del visitante.**

### **Anexo 3: Técnicas de guiado pedestre**

#### **1. Antes de salir:**

El guía debe realizar su propia presentación. Se recomienda dar sólo el nombre de pila ya que es lo que recordarán los turistas. Se debe presentar el recorrido que se hará, con los lugares a visitar, la duración aproximada encada uno y la hora aproximada de finalización del recorrido. Dar las pautas de comportamiento

#### **2. Ubicación durante los tramos de la caminata:**

En tramos cortos el guía debe ir adelante pero siempre pendiente del avance del grupo. En caso de grupos numerosos (más de 15 o 20 personas) y en los recorridos largos, de dos o más cuerdas, el guía debe ir adelante, al medio y atrás para evitar que los integrantes del grupo se pierdan o dispersen.

#### **3. Descripción de edificios:**

No se debe señalar. En la descripción del atractivo se debe contar ordenadamente las generalidades, la historia, la descripción arquitectónica externa, la descripción interna del atractivo, y las actualidades del mismo. Para describir arquitectónicamente un edificio en su parte exterior, o sea su fachada, se debe hacer de abajo hacia arriba y de izquierda a derecha.

#### **4. Ubicación respecto al grupo:**

Cuando el guía llega al atractivo a guiar, debe pararse frente de él y detener allí el grupo. Luego, dando la espalda al atractivo debe ubicar al grupo tratando que sea siempre en semi-círculo. De esta manera el guía siempre dará la espalda al atractivo y el grupo

podrá observarlo mientras lo explique. En caso que sea un atractivo tan pequeño que el guía lo tape con su cuerpo, deberá seguir el mismo procedimiento pero luego de ubicar al grupo en semi-círculo el guía deberá ubicarse al costado del grupo. El guía siempre debe buscar la mejor ubicación espacial para que el grupo pueda oírlo con claridad.

#### **5. Cruce de calles:**

Siempre debe realizarse por las esquinas sobre senda peatonal de cruce. Al llegar a una esquina el guía siempre debe estar adelante el grupo para dar la orden de cruce. El guía siempre debe ser el primero en bajar la calle y el último en subir. Nunca se debe permitir que el turista transite por lugares de paso vehicular o se detenga en los mismos. El guía es el responsable directo del resguardo físico de los turistas.

#### **6. Tono de voz:**

Debe ser adecuado al tipo de grupo y al lugar donde se esté guiando. No es lo mismo un grupo de ancianos, que uno de jóvenes o niños. En cualquiera de los casos se debe modular bien y hablar claro.

#### **7. Información:**

De modo general se debe dar siempre información verídica. Hablar de lo más interesante para el turista. En el caso de que el grupo esté aburrido hay que cambiar el sentido de la información, hacer bromas, comentarios, mantener al grupo interesado de algún modo.

#### **8. Despedida final del grupo:**

La despedida debe contener un agradecimiento por haber elegido la empresa o la ciudad, deseos de que vuelvan, breve balance del grupo, de la excursión, invitación a lugares que no se pudieron visitar, etc. siempre dejar el espacio para el planteamiento de dudas o preguntas.

**Fuente: Zenzano y Mercado (2006)**

## **Anexo 4: Técnicas de Guiado Vehicular**

### **1. Antes de salir**

Siempre probar el audio: parlantes, micrófono, reproductor de música. Asegurar que se lleva los elementos necesarios tales como botiquín, mapas, agua, lista de pasajeros a mano, etc. Juntar al grupo. Llamarlos en voz alta por nombre y apellido. Se debe contar a los turistas en cada parada que se realice. Una vez en el interior, observar la ubicación de los turistas, distinguiéndolos por color de ropa, señas particulares, características llamativas.

### **2. Ubicación del Guía en el vehículo**

Parado en la parte delantera del colectivo bien agarrado, o en su asiento (localizado en las escaleras o rampa), siempre cerca del chofer, tratando de tener en la vista rápida todo el contingente y una buena visibilidad hacia adelante para la ubicación rápida de los atractivos antes de que pasen.

### **3. Presentación**

De uno mismo (el Guía), de coordinadores, acompañantes especiales y conductor o chofer. Al igual que en el guiado pedestre, la presentación se hace siempre dando los nombres de pila de las personas.

Establecer las pautas de comportamiento: respetar los horarios, los tiempos estipulados para las paradas técnicas, no dispersarse en ellas, mantener la limpieza del vehículo, no fumar en lugares cerrados, respetar las pautas de comportamiento para los lugares de estadía, no fumar en el vehículo, etc.

### **4. Orientación vehicular**

Siempre se debe conducir la mirada de los turistas hacia la derecha o la izquierda, nunca hacia adelante o atrás. La mirada se orienta en el sentido de los turistas y no del Guía.

Nunca se debe señalar con los brazos, ya que el turista no está mirando todo el tiempo al Guía, y no siempre tiene buena visibilidad del mismo. No se deben utilizar expresiones como “hacia este lado”, “hacia allá” sino “a la derecha”, “a la izquierda”.

## **5. Tono de voz**

Debe ser de acuerdo al tipo de audio que se esté utilizando y acorde al grupo. Se debe modular bien, no se deben realizar ademanes exagerados. El grupo no debe esforzarse por escuchar ni debe aturdirse con el sistema de audio.

## **6. Información**

En caso que los atractivos se encuentren muy seguidos, se deberá aprovechar el tiempo para cada uno y adelantar la información si el tiempo y el atractivo anterior lo permiten. Dar el nombre completo de los atractivos para evitar que los turistas se pierdan. En el caso de información disímil entre sí se deben utilizar nexos, encontrando fechas, personas, años, etc. en común. Cuando se finaliza la explicación de un término que se considere desconocido para el grupo, se debe preguntar si han entendido.

## **7. Recorrido vehicular**

Ante todo se debe respetar siempre el recorrido del itinerario. Se debe seleccionar el mejor recorrido teniendo en cuenta evitar las calles congestionadas, las rutas y caminos rotos, cortados, etc. En el caso de hacer un desvío de ruta importante se debe comunicar a los turistas explicando el porqué del cambio.

## **8. Guiado**

Siempre ameno y con gracia. Se recomienda no guiar con música de fondo ya que las personas se distraen con la música. La música en el viaje es una herramienta de apoyo. Se puede usar música para ambientar la observación del turista. Se la usa también para

generar espacios distendidos y favorecer al descanso y relax, o también para motivar, estimular y levantar los ánimos.

Respetar la opinión de todos por igual. Mantener buenas relaciones, en especial con el conductor. En cuanto a las fechas no se debe cansar al público con datos específicos, se debe generalizar por siglos, décadas, movimientos, etc., exceptuando fechas claves en la historia.

## **9. Recreación durante el viaje**

No olvidar que todo viaje debe tener su momento de recreación, dispersión. La recreación durante el viaje involucrará a veces poner en marcha juegos de conocimiento del grupo, de integración, etc. Para ello el guía deberá también prepararse en este sentido y conocer juegos de diferentes tipos aplicables a diferentes grupos etarios, de procedencia, etc.

## **10. Despedida final**

Se debe agradecer por haber elegido la empresa y la ciudad o provincia, deseos de que vuelvan, breve balance del grupo, del viaje y otros que se consideren importantes. Espacio para dudas y preguntas.

**Fuente: Zenzano y Mercado (2006)**

## **Anexo 5: La conducción en el recorrido panorámico**

1. El guía y el chofer deben revisar el vehículo antes que los turistas asciendan a él. Chequear el micrófono y usarlo unidireccionalmente.
2. El guía debe ayudar a abordar el ómnibus a los pasajeros. Es el último en ascender al ómnibus y el primero en bajar.
3. Una vez que estén todos los clientes en el autobús, con mucha discreción, debe visualizarlos y contarlos estableciendo una comparación con la lista de clientes que le entregó la agencia.
4. Presentar al chofer y si hubiera alguien más, al resto de la tripulación que los acompañará en el viaje.
5. Introducir el recorrido con una breve presentación, en la que se expresen: el objetivo que se persigue con naturalidad, los lugares que se incluyen en la visita de forma general, el tiempo aproximado de duración del recorrido, etc.
6. Debe mirar a quienes lo escuchan y no al objeto o sitio que se describe.
7. No debe explicar o hablar de lo que no se puede ver o no conoce realmente.
8. Indicar (a la derecha, izquierda) el objeto que se describe.
9. Incorporar las atracciones espontáneas o eventos imprevistos.
10. Indicar la dirección en la que se desplazan refiriendo la zona o barriada.
11. Determinar las paradas y disminución de la marcha en dependencia de la importancia o trascendencia del objeto, pero también del tráfico.

12. En las rutas escénicas, la marcha debe ser aminorada (salvo que existan restricciones de circulación.)

13. Si se desciende del ómnibus explicar bien a los clientes la localización, número o características del mismo.

**Fuente: Brito et al. (2006)**

## Anexo 6 Conceptos de interpretación

| No | Año         | AUTOR           | CONCEPTO  |
|----|-------------|-----------------|---|
| 1  | (1957)      | Tilden          | La interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos. |
| 2  | <b>1973</b> | Aldridge        | La interpretación es el arte de explicar el lugar del hombre en su medio con el fin de incrementar la conciencia del visitante acerca de la importancia de esa interacción, y despertar en él un deseo de contribuir a la conservación del ambiente.                |
| 3  | (1976)      | Edwards         | La interpretación posee cuatro características que hacen de ella una disciplina especial: es comunicación atractiva, ofrece una información concisa, es entregada en presencia del objeto en cuestión y su objetivo es la revelación de un significado.             |
| 4  | (1996)      | Asociación para | El arte de revelar in situ el significado del legado  |

|   |        |                                  |  |
|---|--------|----------------------------------|--|
|   |        | la Interpretación del Patrimonio | natural o cultural, al público que visita esos lugares en su tiempo libre  |
| 5 | (1997) | Civitarese                       | La interpretación es una actividad de comunicación diseñada para mejorar la calidad de la experiencia recreativa del visitante, y para inspirar, de una forma agradable, un mayor aprecio por el recurso.  |
|   | (1998) | Miranda                          | Un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio.   |
|   | (2004) | Carta ENAME                      | de Interpretación es aquella explicación o presentación pública, cuidadosamente planeada, que aborda el completo significado de un lugar con patrimonio cultural, tanto tangible como intangible   |
|   | (2009) | Risk                             | La interpretación, sea a través de charlas o por otros medios, es exactamente lo que la palabra quiere decir: la traducción del lenguaje técnico y a menudo complejo del ambiente, a una forma no técnica –sin por ello perder su significado y precisión–, con el fin de crear en el visitante una sensibilidad, conciencia, entendimiento, |

entusiasmo y compromiso.

**Anexo 6a. Comparación de los conceptos de Interpretación a partir de criterios comunes**

| Autores   | Año         | Criterios |   |   |   |   |   |   | Total |
|---|-------------|-----------|---|---|---|---|---|---|-------|
|   |             | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |       |
| <b>Tilden</b>   | (1957)      | x         |   |   | x | x |   | x | 4     |
| <b>Aldridge</b>   | <b>1973</b> |           | x |   |   |   | x |   | 2     |
| <b>Edwards</b>  | (1976)      | x         |   | x | x |   |   | x | 4     |
| <b>Asociación para la Interpretación del Patrimonio</b> | (1996)      |           | x |   | x |   |   | x | 3     |
| <b>Civitarese</b>                                       | (1997)      |           |   | x |   |   | x |   | 2     |
| <b>Miranda</b>  | (1998)      |           |   | x | x | x |   | x | 4     |

|                       |        |    |    |      |    |    |      |    |   |
|-----------------------|--------|----|----|------|----|----|------|----|---|
| <b>Carta de ENAME</b> | (2004) |    |    |      | x  |    |      |    | 1 |
| <b>Risk</b>           | 2009   |    |    |      | x  |    | x    |    | 2 |
| <b>%</b>              |        | 25 | 25 | 37,5 | 75 | 25 | 37,5 | 50 |   |
|                       |        |    |    |      |    |    |      |    |   |
|                       |        |    |    |      |    |    |      |    |   |
|                       |        |    |    |      |    |    |      |    |   |

**Criterios de comparación:**

**1. Actividad educativa/disciplina**

**2. Arte**

**3. Proceso de Comunicación**

**4. Su objetivo es revelar significados e interrelaciones del patrimonio.**

**5. Comprende el uso o contacto directo con objetos, artefactos, recursos, etc.**

**6. Su finalidad es incrementar la conciencia, sensibilidad, aprecio por el recurso propiciando su conservación.**

**7. Entregada en presencia del objeto (in situ).**

## Anexo 7 Técnicas de Interpretación

| Técnica              | Descripción   |
|----------------------|---|
| <b>La simbología</b> | Los hitos, monumentos, edificios, calles y plazas públicas, son analizados y comunicados desde su capacidad simbólica de comunicar el devenir social, político y cultural de la comunidad.  |
| <b>La estética</b>   | Se refiere a la belleza, a la complejidad, al paisaje urbano, así como la propia estética de sus componentes, todo esto puede sustentar una narrativa que vaya enlazando una secuencia cronológica (estilos artísticos) o ejemplos destacados que se aíslan por su singularidad de un contexto homogéneo (art decó, racionalismo, high tech).   |
| <b>La sociología</b> | Relaciones entre los sitios, paisajes, lugares y monumentos con acontecimientos sociales destacados, sean estos positivos o negativos; no se trata siempre de contar una ciudad triunfante y luminosa, sino de saber combinar las luces y las sombras del devenir histórico. Referentes materiales de emprendimientos ciudadanos de envergadura que dan sentido e identidad a la ciudad en su conjunto o a barrios y/o sectores singulares. |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <p><b>La historia</b></p>     | <p>La ciudad fundada por los españoles, por los franceses, estilos arquitectónicos rurales, aborígenes, etc. Quizá éste sea el tema más socorrido a la hora de trabajar en experiencias de interpretación patrimonial. Pero que mantiene plena vigencia si el trabajo ahonda en las microhistorias ciudadanas, la creación de un grupo musical, la radicación de una serie de industrias hoy en desuso, una institución cultural, un subgrupo de vecinos con aspectos religiosos, culturales o étnicos diferenciados del común de la población, etc.</p>  |
| <p><b>La geografía</b></p>    | <p>Nuestras experiencias interpretativas deberían ayudar a clarificar y “leer” una ciudad contemporánea no regida por principios de racionalidad urbana. Los cambios de uso de grandes contenedores de carácter simbólico (fábricas, palacios, mercados), el desvanecimiento de los límites de los barrios, los nuevos espacios residenciales, culturales o deportivos, sectores comerciales específicos, los cambios en los centros históricos por gentrificación y abandono, etc.</p>   |
| <p><b>La comunicación</b></p> | <p>Puede comprenderse en sus dos vertientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· La de las comunicaciones dentro de los sectores de una ciudad: calles, vías, avenidas, transportes, conexiones, sus historias, sus emergentes materiales –desde las estaciones de metro o ferrocarril hasta el mobiliario urbano</li> <li>· La del elemento que comunica (quizá más como metáfora, pero que admite una narrativa), donde los elementos materiales constituyen una estructura, y el contexto de ciertos hitos nos dan claves y referencias, y las relaciones sensoriales que las obras y los espacios establecen con el ciudadano y el visitante.</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
| <b>Estimulación</b>                                    | <p>Se utiliza para alentar la participación activa. Hace que el visitante utilice todos los sentidos para apropiarse del entorno, sin renunciar a ninguna experiencia sensorial, para lograr que el individuo se sienta parte de lo interpretado (Aprender haciendo). Los visitantes deben ver, oír, tocar, oler hasta degustar materiales. Es mucho más interesante que escuchar o leer simplemente. Un olor penetrante o un pájaro cantando siempre interesarán a la gente.</p> |
| <b>Provocación</b>                                     | <p>Es una técnica muy usada que consiste en colocar al visitante en posiciones comprometedoras, enjuiciadoras y hasta desagradables, sin llegar a irritarlo. Mediante preguntas provocativas se fuerza al visitante a pensar, a que reflexione y de sus propias soluciones. La provocación no debe dejar un mensaje negativo.</p>   |
| <b>Relevancia al visitante o creación de analogías</b> | <p>Los guías desarrollan analogías y ejemplos para ilustrar y crear la conexión entre el sitio y el visitante. Las ideas y los principios de conservación son transmitidos mejor, si se ejemplifican con hechos y acontecimientos que sean familiares al público</p>  |
| <b>Misterio</b>  | <p>Es una forma de involucrar a la audiencia dejándoles con la información que se da, un problema que resolver o un acertijo que descubrir, lo que estimula la curiosidad del visitante creando un suspenso, aunque sí es muy importante satisfacer luego esa curiosidad.</p>   |
| <b>Uso del humor</b>                                   | <p>El empleo medido y adecuado del humor es de gran efectividad, pero su uso desproporcionado puede ser contraproducente</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Creación de un clima adecuado</b></p> | <p>Consiste en reconstruir las condiciones en que se desarrollaron los acontecimientos del pasado, se utiliza para crear una ilusión de realidad. Por ejemplo, en un sendero interpretativo, cuyo tema es la forma en que vivieron los aborígenes en Cuba, se reconstruyó a escala normal un caney, un cobertizo y una siembra de yuca.</p> |
| <p><b>Prefiguración</b></p>                 | <p>Es la manera de preparar a la audiencia para algo que viene más tarde. Alerta sobre ideas antes de ser presentadas. Involucra activamente al visitante en la actividad. Les da a las personas algo que hacer, alertando sobre ideas aún no presentadas.</p>  |
| <p><b>La personificación</b></p>            | <p>En este caso a un elemento del entorno se le atribuyen los sentimientos y el lenguaje de una persona. Es quien habla al visitante. En el siguiente recuadro se puede leer lo que expresa un árbol, a través de un cartel en un sendero interpretativo</p>  |

**Fuente: Brito et al. (2006)**

## **Anexo 8 Tipologías de grupos**

### **A. Según su procedencia**

#### ***A.1. Grupos heterogéneos o abiertos***

Los componentes del grupo no se conocen entre ellos, no existe una conciencia de grupo y aunque sus motivaciones culturales, al igual que sus edades, son generalmente diversas, tienen un objetivo común: el destino del viaje al que asisten.

Están formados por pequeños sub-grupos que requieren un trato diferenciado por parte del Guía, son los menos problemáticos pues al no conocerse entre ellos no hacen un “frente común”, pudiendo ser “controlados” de manera más sencilla.

### **A.2. Grupos homogéneos o cerrados**

Se trata de grupos en los que todos sus miembros se conocen previamente al viaje, sus edades, cultura, clase social y motivaciones son muy similares. Existe una dinámica pre configurada del propio grupo, con su líder ya creado.

El Guía es el líder formal, pero le será más difícil llevar a cabo su labor la existencia de líderes de opinión

“preexistentes” o, lo que es peor, la existencia de un “jefe de grupo” incompetente que puede dificultar enormemente la tarea.

Por otro lado, este “jefe de grupo” se puede convertir en su mejor aliado si se trata de alguien habituado al manejo de grupos, pues si su liderazgo se utiliza para aunar esfuerzos con la experiencia del Guía, se produce una “co-dirección del grupo” que resulta muy positiva.

El grupo ideal para un Guía es aquel suficientemente homogéneo para que no se pueda cuestionar fácilmente su autoridad.

## **B. Según su tamaño**

### **B.1. Grandes o macros**

En grupos de 30 o más personas, se multiplican las relaciones interpersonales y son mucho más frecuentes los subgrupos, hecho que refuerza el liderazgo del Guía como representante ecuánime de los intereses colectivos. En estos grupos masivos se acentúan las características de la personalidad de cada individuo que lo compone: los tímidos serán más tímidos, los graciosos más graciosos y los charlatanes tendrán más conversación.

Por sus dimensiones requieren de una organización impecable, sin márgenes para la improvisación, lo que reafirma de manera incuestionable la existencia de un Guía (líder formal).

### **B.2. Grupos pequeños o micros**

Si bien a priori podría parecer que son más sencillos de liderar, en la práctica no es así, puesto que al establecerse un trato más directo con el Guía, los turistas pueden hacer más peticiones de carácter personal, más excepciones a la regla, sin que el Guía pueda

escudarse en la necesidad de un liderazgo absoluto e incuestionable que requieren los grupos más grandes.

En los grupos micros el Guía debe descender a un trato más personal con los componentes del viaje y tomar más en consideración sus opiniones y sugerencias.

## **C. Según su vínculo**

### **C.1. Estudiantes**

Se trata del clásico viaje de fin de curso o de las salidas que periódicamente realizan las escuelas. La franja de edad de los componentes de estos grupos es baja y habitualmente presenta un gran problema, la existencia de un jefe de grupo (por ejemplo en un grupo de estudiantes el profesor), es decir un líder formal al que hay que tomar en consideración. El problema estriba en la divergencia de intereses entre el profesor y los alumnos, mientras que para el primero la visita a un museo es indispensable para los alumnos carece totalmente de interés.

Las características de sus componentes -jóvenes que han dormido poco en viajes de fin de curso o jóvenes poco motivados- hacen que el Guía deba convertirse en un prodigio de adaptación para lidiar con estos elementos.

En este tipo de grupos cobra una gran importancia la adaptación del mensaje a la tipología del grupo.

Por ejemplo, si se acompaña a un grupo de estudiantes en viaje de fin de curso a Córdoba, se es consciente de que apenas dormirán y es visible su desmotivación por los aspectos culturales. Lo más adecuado, en este caso es llevarlos a visitar por ejemplo, el estadio de futbol Kempes, Chateau Carreras, antes que realizar una visita exhaustiva a las Criptas de los Jesuitas. Al contrario que los jubilados, los jóvenes prefieren tiempo libre para “descubrir” por su cuenta.

### **C.2. Tercera edad**

Se trata de grupos -por lo general de jubilados- cuya motivación no es tan sólo la cultura *per se* sino que juega un papel importantísimo el pasarla bien. En ocasiones llega incluso a ser más importante para ellos la actitud de servicio del Guía, que sus conocimientos de arte o historia, la persona dotada de una gran paciencia, que escuche sus conversaciones, que los trate con cariño y que les amenice el viaje (canciones, música), será su Guía ideal.

Hay que tomar en consideración posibles problemas motrices (lentitud, visitas a pie, etc.), auditivos (el Guía debe conseguir ser oído por todos) y de memoria (deberá repetir horarios, indicaciones de dirección, etc.). Por lo general no les gusta disponer de tiempo libre, sino que prefieren que sea el Guía quien los organice.

### **C.3. Profesionales**

Este tipo de grupo se caracteriza por la existencia de un fuerte vínculo en común, el caso más claro son las convenciones y congresos. Si es posible se pondrá el acento a lo largo de la visita en el tema que genera el vínculo (varía según se trate de arquitectos, deportistas, etc.). Con este grupo se puede entrar a fondo en temas específicos, pues su nivel cultural es más alto de los comentados, presentado una gran homogeneidad tanto de cultura como de extracción social, motivaciones, etc. Se recomienda que la especificidad en los temas no coincida con la especialidad de los profesionales ya que de lo que menos querrán escuchar es de lo que trabajan todo el año. Los comentarios específicos surgirán solos y espontáneamente.

**Fuente: Ley de Guías de Turismo de Salta 7404/06**

## **Anexo 9. Metodologías para la elaboración de guiones**

| Título/ Autor | Metodología propuesta |
|---------------|-----------------------|
|---------------|-----------------------|

**El método Erwin Panofsky (1939)**

Sentó las bases de un método mucho más práctico, concebido como una historia de los textos y los contextos, es decir, como una aventura mucho más intelectual y no como una experiencia meramente sensible. Su método estuvo dirigido, sobre todo, a descubrir simbolismos ocultos tras el aparente naturalismo de una obra y bajo tres categorías de estudio.

1.- La descripción pre iconográfica analiza la obra dentro del campo estilístico formal, apelando a la información elemental que pueden ofrecernos los sentidos. La presentación inicial y sencilla del objeto mayor o de aquel que abarca a otros menores, por ejemplo, un altar mayor, un frontispicio, un mausoleo, un templo, etc., en el que intervienen otros de menor tamaño y son parte de un "todo". Consiste en detallar los aspectos más relevantes que pueden captar nuestros sentidos, a saber: alto, ancho, profundidad, los elementos que conforman el conjunto, algunas particularidades estéticas, personajes, paisajes, incluso los colores, materiales y decorados, etc.

2.- El análisis iconográfico hace referencia a los elementos que lo acompañan, los atributos y características de la obra. En este nivel, un tanto más complejo, corresponde al guía analizar, pormenorizadamente, cada uno de los componentes que hacen parte de la obra, sus personajes y sus significados, sus órdenes, sus complejidades, etc. Adentrarse en el análisis particular de sus características y su valoración como parte del legado patrimonial de la nación. En tal virtud, corresponde al guía transmitir no sólo aquellos elementos estéticos visuales sino también sus significados intrínsecos.

3.- El análisis iconológico estudia el contexto cultural en que fue ejecutada la obra, intentando descubrir los significados que tenían cada uno de sus elementos constitutivos en su tiempo y en su contexto histórico. Se adentra en las técnicas,

|  |  |
|--|--|
|  | <p>las modas, las influencias y todo el entorno y bagaje cultural que motivaron e incentivaron a sus ejecutores.</p> |
|--|--|

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Espinoza 2002</b></p>  | <p>El guía debe realizar una presentación formal del tour, ofreciendo una atenta y cordial bienvenida, haciendo una corta presentación de su persona, identificando por el nombre al chofer, posteriormente una descripción general del país, y explicando con detalle el recorrido que realizaran, entre otros datos. El guía pondrá especial atención en cuanto a la información que se brinda intentando no saturar a los clientes y brindar detalles sobre los aspectos más relevantes durante el tour: paisaje, fisiografía, historia vinculada, actividades socioeconómicas, clima, realizaciones culturales, arqueológicas, arquitectónicas, flora y fauna.</p> <p>Asimismo debe considerar guardar silencio para permitir la observación y asimilación de lo que le ha dicho al turista.</p> |
| <p><i>“Guion Didáctico para el Museo de Numismática”</i></p> <p><b>Manuel Benito Chacón Hidalgo y Elisa Carazo, 2002</b></p> | <p>Este guion didáctico tiene una duración aproximada de 45 minutos y la metodología utilizada está basada en una dinámica de preguntas y respuestas, en donde el guía da la oportunidad al grupo de ir construyendo la información tomando como referente los conocimientos previos y los objetos, imágenes y pestañas educativas que se encuentran en la exhibición. A manera de facilitar la orientación dentro de la sala, la persona que impartirá la visita, deberá ubicar los títulos en cada una de las vitrinas las cuales, tienen la misma secuencia de este guion</p>   |

Congreso Andaluz de Información Turística Vera (Almería), 9 octubre 2002  
José María de Juan Alonso, Juan Ignacio Pulido Fernández.

## **Metodología elaboración y desarrollo de rutas turísticas**

### **Fase I: ANÁLISIS GLOBAL DEL ENTORNO**

- Recursos susceptibles de aprovechamiento turístico
- Las infraestructuras viarias
- La oferta turística
- Los servicios públicos turísticos

### **FASE II: ESTUDIO DE DETALLE DE LA RUTA TURÍSTICA**

- Análisis de los recursos susceptibles de aprovechamiento turístico
- Estudio detallado de la ruta turística
- Conocimiento y evaluación de la oferta turística
- Examen de los servicios públicos turísticos.

### **FASE III: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA RUTA TURÍSTICA**

- Descripción de la ruta turística.
- Para quién (público objetivo).
- Por qué (motivación).
- Características de la ruta, buscando la singularidad (excelencia).
- Estrategia de posicionamiento

### **FASE IV: PLAN DE COMUNICACIÓN Y APOYO A LA PROMOCIÓN**

- Estrategias de producto
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de promoción

### **FASE V: DISEÑO CONCEPTUAL DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN**

|   |  |
|---|--|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Del Sistema De Información</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La técnica de crear circuitos turísticos</li> </ul> <p><b>Angelica Arriola, Universidad San Ignacio de Loyola 2003</b></p> | <p><b>Pasos para la elaboración del circuito turístico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delimitación del área de operaciones. Lo primero que se debe hacer es identificar la zona de trabajo en un mapa o plano. Luego deben establecerse claramente los límites geográficos del circuito.</li> <li>2. Identificación de los recursos y atractivos turísticos existentes. El segundo paso es identificar todos y cada uno de los recursos y atractivos turísticos que se encuentran en el área.</li> <li>3. Descripción de cada recurso y atractivo turístico identificado. Una vez identificados los atractivos, éstos deben ser descritos.</li> <li>4. Determinación del tiempo de visita. Cabe precisar que el tiempo de visita lo impone el atractivo y no el programador.</li> <li>5. Determinación de las facilidades. Por facilidades se entiende todo aquel elemento que le permite al turista disfrutar del atractivo: guías, información, servicios higiénicos, cafeterías, señalización, tiendas de recuerdos, etcétera.</li> <li>6. Priorización y selección de atractivos. Una vez realizado todo este escrupuloso análisis recién el programador estará en capacidad de seleccionar qué atractivos pueden ser incluidos en el circuito y en qué orden, obedeciendo, por supuesto, a los gustos y preferencias del segmento de mercado considerado.</li> </ol> |

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| <p><i>“Las partes de un itinerario guiado”</i></p> <p><b>(Guerra 2007),</b></p>   | <p>Preparación, antes de la partida, durante el itinerario y conclusión del itinerario. Estas partes, suponen una metodología para realizar el recorrido interpretativo y permiten visualizar, desarrollar y concluir la guianza de manera planificada y con bases tanto cognitivas como de liderazgo y asertividad en la transmisión de la temática del sendero.</p>   |
| <p><i>“Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”.</i></p> <p><b>Sernatur y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2008)</b></p> | <p>Analiza el proceso de guiado turístico desde tres aspectos: planificación, prestación del servicio y evaluación. Durante la planificación se fija el diseño del circuito, se identifican los principales atractivos que fundamentarán el servicio así como los recursos a utilizar y se organizan los tiempos y el itinerario de la actividad. La etapa de prestación del servicio implica su ejecución misma, dividiéndose en tres momentos: inicio y charla introductoria, ejecución del recorrido y cierre de la actividad. Para la evaluación y control del servicio establece la realización de encuestas de satisfacción a los turistas y una comparación de lo planificado y los resultados obtenidos. No señala pautas para el uso de técnicas de guiaje e interpretación patrimonial.</p> |

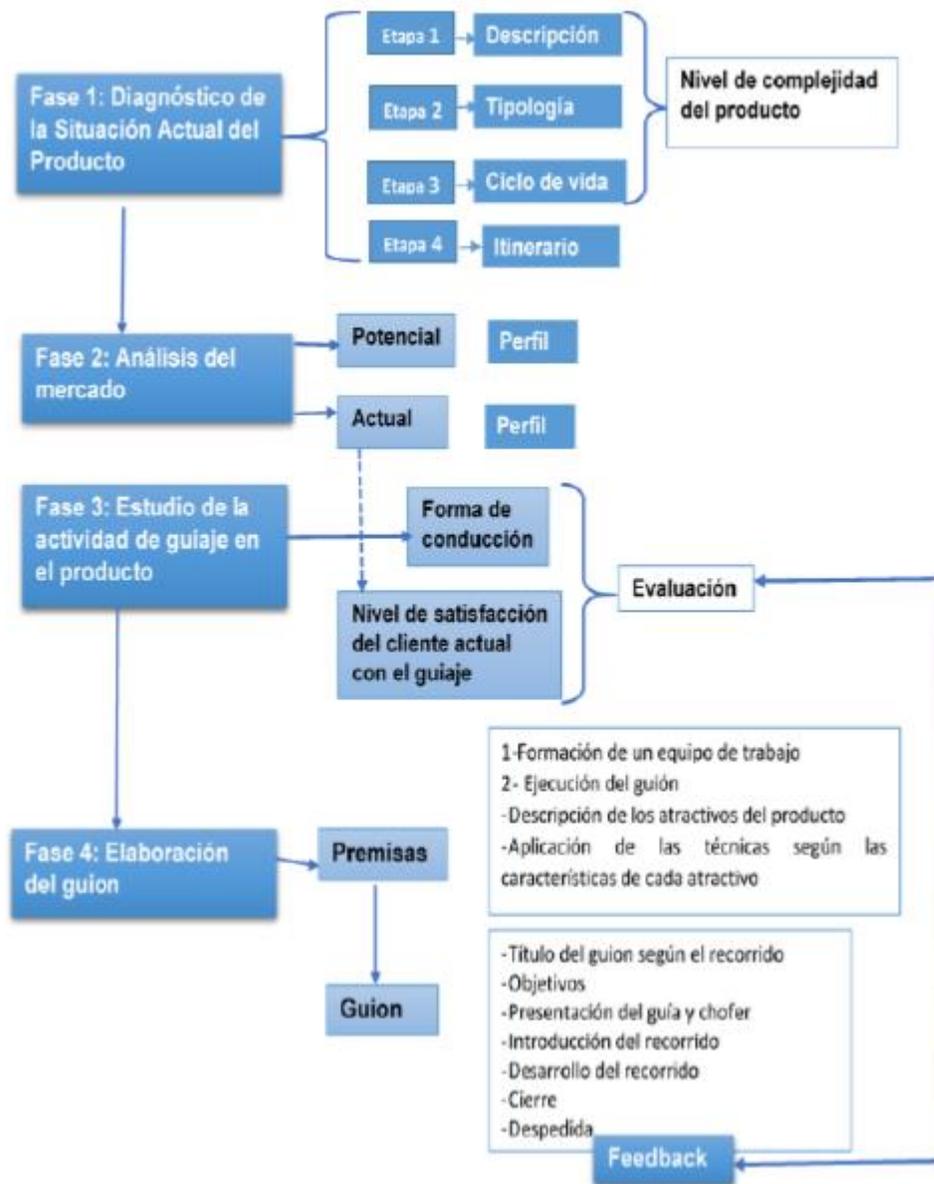
|   |   |
|---|---|
| <p><i>“La visita guiada”.</i></p> <p><b>Dirección General de Bibliotecas del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2009)</b></p>          | <p>Analiza las condiciones de la biblioteca pública para una visita guiada y del personal responsable de la misma, la imagen del bibliotecario y su conducta frente al grupo. Establece el manejo del grupo de acuerdo con sus características. Ofrece un proceso para la visita guiada con varias etapas: Programación, Planeación, Carta de presentación, Entrevista y coordinación, Programa de la visita, Estrategias de la visita, Bienvenida, Primer recorrido, Dinámica de descanso, Segundo recorrido, Actividad de lectura, Despedida, Seguimiento, Análisis y autoevaluación y Sugerencias generales para el bibliotecario.</p> |
| <p><i>“Creación de una Ruta dentro de la ciudad de Guayaquil para la Observación de Flora y Fauna.”</i></p> <p><b>Cortez y Carvache, 2010</b></p> | <p>Proponen una metodología para el diseño de guiones para transfer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el servicio para el que se confeccionará el guion</li> <li>• Establecer qué se va a comunicar.</li> <li>• Definir cómo se va a comunicar: uso correcto del lenguaje, el estilo, a quién se dirigirá el guía, forma de promocionar la ruta, etc.</li> <li>• Inicio y cierre claros y precisos.</li> <li>• Estudiar los atractivos a visitarse</li> <li>• Ordenar la estructura del guion dándole una secuencia lógica.</li> <li>• Redactar el guion.</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
| <p><i>“Creación de una Ruta dentro de la ciudad de Guayaquil para la Observación de Flora y Fauna.”</i></p> <p><b>Cortez y Carvache, 2010</b></p> | <p>Proponen un procedimiento para el diseño de guiones para City Tour:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partir siempre de los atractivos que se han señalado en la ruta para realizar el guion</li> <li>• Recoger toda la información pertinente a dichos atractivos</li> <li>• Obtener extractos cortos de aquella información.</li> <li>• Ordenar los resúmenes según el recorrido trazado.</li> <li>• Diseñar el guion y plasmar el trabajo por escrito, y para ello se recomienda lo siguiente: numerar una a una las calles del recorrido, numerar los atractivos y redactar cada uno de los guiones correspondientes, e identificar cuándo el recorrido se lo realiza a pie y cuándo en transporte.</li> </ul> |
| <p><i>“Una excursión por Alta Mar”</i> <b>Insat (2010)</b></p>  | <p>Establece actividades antes del Tours – Excursión para conocer al visitante, fijar itinerario y realizar coordinaciones. A continuación sugiere la presentación personal y bienvenida a clientes, seguidamente el resumen del tour (briefing) donde el guía debe entregar itinerario a clientes y resumir atractivos a visitar en la excursión así como indicaciones generales sobre la embarcación y el bus. Propone contenidos para abordar en la excursión, orienta la despedida y el manejo de la propina.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p><i>“Informe de la visita guiada en la Cuenca Chancay –Huaral”</i></p> <p><b>Instituto Nacional del Agua, Perú (Junio 2012)</b></p> | <p>Se diseña un guion para la visita siguiendo los siguientes aspectos metodológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recorrido a lo largo de la cuenca a fin de tener una visión integral.</li> <li>• “Paradas Técnicas” en lugares estratégicos, para sostener reuniones concretas con actores relevantes que vienen desarrollando actividades y procesos para conocer su percepción sobre las potencialidades y problemas en los diferentes usos de los recursos hídricos.</li> <li>• En cada lugar se contará con un facilitador y anfitriones que permitan obtener la información necesaria según los temas programados. Así mismo, previa coordinación se tratará en lo posible contar con la presencia de instituciones que desarrollan dichas actividades y así conocer objetivamente las percepciones y vivencias de los propios actores.</li> <li>• Para cada punto seleccionado, denominado “paradas técnicas” se contará con una “Ficha Técnica” que resuma las características y actividades que se realizan en ese ámbito, complementándose con la información proporcionada por los actores locales.</li> </ul> |
| <p><i>“Aportes para las visitas guiadas a los templos”.</i></p> <p><b>Di Consoli (2013)</b></p>                                       | <p>Establece aspectos históricos, arquitectónicos y artísticos de los templos que deben ser analizados. Sugiere normas para el discurso en estos espacios, analiza el tratamiento a grupos diversos (profesionales, niños, grupos turísticos cerrados, público en general), ofrece pautas a seguir por el guía en el exterior e interior del templo así como en la presentación y cierre de la visita.</p>  |

|   |  |
|---|--|
| <p><i>“Guion interpretativo del parque nacional Quebrada del Condorito”</i></p> <p><b>Administración de Parques Nacionales, Argentina (Septiembre 2013)</b></p> | <p>En una primera instancia se propone realizar un diagnóstico a través de encuestas que completaron los guías habilitados. A partir de los resultados y basados en los valores de conservación del área se procede a desarrollar los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Elaboración de los mensajes.</li> <li>b) Localización en el terreno donde desarrollar dichos mensajes.</li> <li>c) Definir los objetivos de experiencia.</li> <li>d) Elección de estrategias</li> <li>e) Selección de actividades e insumos</li> <li>f) Evaluación de la experiencia</li> <li>g) Retroalimentación.</li> </ol>   |
| <p><i>“ Guion para el comentario de una imagen o paisaje</i></p> <p><b>Pedro Toledo (SF)</b></p>  | <p>Propone una metodología para comentar obras de arte o paisajes. La misma cuenta con seis pasos fundamentales que describen que debe tener en cuenta un guía a lo hora de elaborar su guion interpretativo para este tipo de visita.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción: se tienen en cuenta los siguientes aspectos tipo de imagen (oblicua, horizontal, vertical); perspectiva general (panorámica) y particular (detalle o primer plano) y el soporte documental: fotografía (color/blanco negro)</li> <li>2. Tipo de paisaje y localización</li> <li>3. Organización del paisaje que pueden ser de carácter fisiográfico (macizo montañoso, valle, llano, formas litorales) o de carácter humano (pueblo, ciudad, campo de cultivos, nudos y comunicaciones, fábricas, construcciones...</li> <li>4. Elementos del paisaje que se pueden ir describiendo los por planos- 1er plano/2º plano/ 3er. plano o fondo.</li> <li>5. Valoración paisajística y estética.</li> <li>6. Percepción personal.</li> </ol> |

|   |   |
|---|---|
| <p><i>“Guion para el comentario de paisajes turísticos”</i></p> | <p>Metodología propuesta que consta de seis etapas fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Introducción: identificación de la imagen determinando que se trata de un paisaje turístico.</li> <li>2) Localización geográfica del paisaje: indicar la zona y hacer una hipótesis de localización.</li> <li>3) Análisis de los elementos naturales y humanos que favorecen la atracción turística</li> <li>4) Tipo de turismo: determinar el tipo de turismo predominante en el paisaje (sol y playa, rural, deportivo, de montaña, cultural, urbano...) y explicar brevemente algunas características</li> <li>5) Repercusiones del turismo en el territorio: económicas, medioambientales, demográficas, socioculturales</li> <li>6) Perspectivas de futuro y actuaciones para mejorar el modelo turístico actual:</li> </ol> |
| <p><i>“Guion para el análisis de un Conjunto histórico”</i></p> | <p>Propone los siguientes pasos para elaborar el guion:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escoger el lugar de trabajo</li> <li>2. Formar un grupo con 5 compañeros</li> <li>3. Iniciar una conversación</li> <li>4. Comenzar a recopilar algunos datos</li> <li>5. Tener en cuenta el esquema de trabajo: no se trata de redactar una memoria ni de convertirlo en un índice, se trata de aplicarlo a partir de la mera observación</li> </ol>  |



**Autor:** Pino 2015

*Metodología para el diseño de guiones de recorridos turísticos guiados.* Tesis de Máster en Gestión Turística. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Centro de Estudios Turísticos. Santa Clara. Cuba.

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 10: Metodologías para el diseño de productos turísticos

| No. | Autor              | Año         | Procedimientos  |
|-----|--------------------|-------------|---|
| 1   | <b>Kotler</b>      | <b>1992</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Coordinación, estímulo y búsqueda de ideas</li><li>2. Identificación de los factores de la compañía y su peso</li><li>3. Desarrollo de alternativas</li><li>4. Proposición de precio, distribución, promoción</li><li>5. Análisis de mercado y de costos</li><li>6. Realización de pruebas de ingeniería, de preferencias del consumidor, marca y envase</li><li>7. Promoción limitada y preparación de la publicidad</li><li>8. Adquisición de equipos, producción y distribución</li></ol> |
| 2   | <b>Santesmases</b> | <b>1992</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Generación de ideas</li><li>2. Cribado de ideas</li><li>3. Desarrollo y test del concepto</li><li>4. Diseño de estrategias y análisis económico</li><li>5. Desarrollo del producto</li><li>6. Test del producto</li><li>7. Test del mercado</li><li>8. Lanzamiento y comercialización</li></ol>  |

|   |                        |             |   |
|---|------------------------|-------------|---|
| 3 | <b>Perelló</b>         | <b>2001</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las necesidades del mercado</li> <li>2. Definición de atractivos (principales y complementarios)</li> <li>3. Facilidades y servicios básicos</li> <li>4. Accesos</li> <li>5. Opcionales</li> <li>6. Sistema de comercialización</li> <li>7. Análisis de carga y capacidad</li> <li>8. Análisis de viabilidad</li> </ol> |
| 4 | <b>Elizondo et al.</b> | <b>2003</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar al cliente</li> <li>2. Identificar el producto</li> <li>3. Preparar el producto</li> <li>4. Calcular el precio, la inversión y el retorno de la inversión</li> <li>5. Evaluar la factibilidad</li> <li>6. Facilitar la compra</li> </ol>  |
| 5 | <b>Serra</b>           | <b>2003</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de ideas</li> <li>2. Selección o cribado de ideas</li> <li>3. Desarrollo del test del concepto del producto</li> <li>4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis de viabilidad</li> <li>5. Desarrollo y test de mercado del producto</li> <li>6. Lanzamiento y comercialización del producto</li> </ol>           |
| 6 | <b>Kotler et al.</b>   | <b>2004</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda y generación de ideas</li> <li>2. Selección de ideas</li> <li>3. Test del concepto</li> <li>4. Estrategias de marketing</li> <li>5. Análisis del negocio</li> <li>6. Test del producto</li> <li>7. Test del mercado</li> <li>8. Comercialización</li> </ol>  |

|   |                |             |   |
|---|----------------|-------------|---|
| 7 | <b>Martín</b>  | <b>2006</b> | <p>Etapa I</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inventario de atractivos</li> <li>2. Análisis de la competencia</li> <li>3. Demandas insatisfechas</li> <li>4. Análisis de la demanda</li> <li>5. Benchmarking</li> <li>6. Definición del concepto de producto</li> <li>7. Desarrollo de ideas iniciales</li> <li>8. Selección de ideas</li> <li>9. Diseño preliminar del producto</li> <li>10. Test del concepto de producto</li> </ol> <p>Etapa II</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño del producto</li> <li>2. Confección de viajes, rutas y excursiones</li> <li>3. Instalaciones de alojamiento, restauración, recreación y ocio</li> <li>4. Zona turística: proyectos urbanos y arquitectónicos</li> <li>5. Estudios iniciales de viabilidad (comercial, técnica, económica, financiera, organizativa)</li> </ol> |
| 8 | <b>Machado</b> | <b>2011</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etapa I: Organizativa</li> <li>2. Etapa II: Analítica</li> <li>3. Etapa III: Búsqueda y selección de ideas</li> <li>4. Etapa IV: Definición de Atributos</li> <li>5. Etapa V: Diseño del Producto</li> <li>6. Etapa VI: Estratégica</li> <li>7. Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos</li> <li>8. Etapa VIII: Control y seguimiento</li> <li>9. Etapa IX: Retroalimentación</li> </ol>  |

**Fuente: Figueredo, 2014**

**Anexo 11: Entrevista a los Guías de Turismo de la Agencia de Viajes Cuba Autrement que realizan la excursión Santa Clara Autrement.**

Estamos realizando un estudio sobre la actividad de guíaje turístico en la Agencia de Viajes Cuba Autrement

**1. ¿Conoce Ud. las características, necesidades y preferencias de los principales mercados que reciben los servicios ofertados por la agencia?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**2. ¿Tiene en cuenta las características de los mercados durante la realización del guíaje?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**3. ¿Conoce las técnicas de Interpretación del Patrimonio?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**3.1 En caso que su respuesta sea positiva, mencione algunas de las técnicas que utiliza a continuación:**

**4. A continuación se mencionarán algunas acciones que se realizan durante los recorridos, diga cuál de las acciones Ud. realiza comúnmente durante el guiaje en los diferentes recorridos.**

- Utiliza el humor en sus explicaciones.
- Relaciona la información a la vida y personalidad del grupo.
- Presta atención a eventos circunstanciales.
- Estimula la participación con preguntas.
- Estimula el uso de dos o más sentidos.
- Lleva material de apoyo (guías, prismáticos, fotos, cuaderno, mapas etc.)
- Utiliza anécdotas y ejemplos adecuados
- Utiliza metáforas y analogías
- Repite los comentarios importantes que los clientes realizan.
- El factor lúdico y de disfrute es un referente de primer orden.
- Utiliza lenguajes, expresiones o acento local.
- Utiliza materiales en sus explicaciones
- Es creativo y original en su forma de comunicación.
- Consigue implicar a la gente
- Usa la estimulación para alentar la participación activa.
- Emplea el misterio para captar la atención
- Prepara a la audiencia para algo que se explicará posteriormente.

A continuación se mencionarán situaciones y usted debe elegir de las posibles opciones ofrecidas cual es la correcta a realizar en cada uno de esas situaciones:

**5.1 Durante el recorrido vehicular el guía debe conducir la mirada de los turistas:**

\_\_\_hacia la derecha o la izquierda

\_\_\_hacia adelante o atrás

\_\_\_en el sentido de los turistas

\_\_\_en el sentido del guía

**5.2 Al subir al ómnibus el guía debe montarse:**

\_\_\_de último para evitar que ningún cliente se quede

\_\_\_de primero para garantizar las condiciones necesarias en el ómnibus

**5.3 Durante el recorrido pedestre, a la hora de brindar una información relevante, el guía debe:**

\_\_\_parar al grupo, dar la información y luego continuar

\_\_\_ofrecer la información mientras caminan y no detener la marcha

**5.4 En caso de grupos numerosos (más de 15 o 20 personas) o recorridos largos (de dos o más cuadras), el guía debe:**

\_\_\_ir adelante, al medio y atrás para evitar que los integrantes del grupo se pierdan o dispersen.

\_\_\_ir adelante para orientar al grupo y que no pierdan el recorrido trazado

**5.5 Para describir arquitectónicamente un edificio el guía debe:**

\_\_\_utilizar las manos o sea señalar el objeto

\_\_\_describir de abajo hacia arriba y de izquierda a derecha

**5.6 Respecto al grupo el guía debe de tener en cuenta:**

- \_\_\_ la utilización de la voz con un tono adecuado y con claridad
- \_\_\_ adaptar el discurso a las lenguas de los componentes del grupo
- \_\_\_ hablar a todo el grupo y asegurarse de que todos pueden ver y oír
- \_\_\_ utilizar un vocabulario adecuado al nivel del grupo

**5.7 ¿Cómo evaluaría Ud. la disponibilidad de medios para su auto preparación como guía de turismo?**

- \_\_\_ Abundante
- \_\_\_ Suficiente
- \_\_\_ Escasa
- \_\_\_ Insuficiente
  
- \_\_\_ Mínima

**6. ¿Cómo UD lleva a cabo su preparación previa a la realización del guaje en un recorrido?**

## Anexo 12 Lista de Chequeo

| Indicadores a medir   | Puntuación Obtenida |   |   |   |   |
|---|---------------------|---|---|---|---|
|   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1. Uso de las técnicas operativas</b>                              |                     |   |   |   |   |
| 1.1 Presentación e introducción del recorrido                         |                     |   |   |   |   |
| 1.2 Cumplimiento del itinerario                                       |                     |   |   |   |   |
| 1.3 Descripción de los atractivos                                     |                     |   |   |   |   |
| 1.4 Ubicación del guía con respecto al grupo                          |                     |   |   |   |   |
| 1.5 Orientación vehicular   |                     |   |   |   |   |
| 1.6 Cierre y Despedida  |                     |   |   |   |   |
|   |                     |   |   |   |   |
| <b>2. Uso de las técnicas comunicativas</b>                           |                     |   |   |   |   |
| 2.1 Uso correcto del vocabulario                                      |                     |   |   |   |   |
| 2.2 Uso correcto de frases idiomáticas                                |                     |   |   |   |   |
| 2.3 Volumen y tono de la voz.<br>Pronunciación adecuada               |                     |   |   |   |   |
| 2.4 Claridad y precisión de las ideas                                 |                     |   |   |   |   |
| 2.5 Adecuada postura corporal   |                     |   |   |   |   |
|   |                     |   |   |   |   |
| <b>3. Uso correcto de las técnicas interpretativas del patrimonio</b> |                     |   |   |   |   |
| 3.1 La simbología   |                     |   |   |   |   |
| 3.2 La estética   |                     |   |   |   |   |
| 3.3 La sociología   |                     |   |   |   |   |
| 3.4 La historia   |                     |   |   |   |   |
| 3.5 La geografía  |                     |   |   |   |   |
| 3.6 La comunicación   |                     |   |   |   |   |
| 3.7 Estimulación  |                     |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| <b>3.8 Provocación</b>                                     |  |  |  |  |  |
| <b>3.9 Relevancia al visitante o creación de analogías</b> |  |  |  |  |  |
| <b>3.10 Creación de un clima adecuado</b>                  |  |  |  |  |  |
| <b>3.11 Uso del humor</b>                                  |  |  |  |  |  |
| <b>3.12 Misterio</b>                                       |  |  |  |  |  |
| <b>3.13 Prefiguración</b>                                  |  |  |  |  |  |
| <b>3.14 La personificación</b>                             |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| <b>4. Otros elementos</b>                                  |  |  |  |  |  |
| <b>4.1 Creatividad</b>                                     |  |  |  |  |  |
| <b>4.2 Espontaneidad</b>                                   |  |  |  |  |  |
| <b>4.3 Seguridad</b>                                       |  |  |  |  |  |
| <b>4.4 Información atractiva e interesante</b>             |  |  |  |  |  |

### Anexo 13: Escala para la calificación de los guías en la lista de chequeo

| Escala para la calificación de los guías |  |
|--|--|
| Indicadores                              | Escala   |
| <b>1- Uso de las técnicas operativas</b> | Mal uso de las técnicas (M): Si se cumple que Total < 13 |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Uso regular de las técnicas (R): Si se cumple que <math>12 &lt; \text{Total} &lt; 19</math></p> <p>Muy buen uso de las técnicas (MB): Si se cumple que <math>18 &lt; \text{Total} &lt; 25</math></p> <p>Uso excelente de las técnicas (E): Si se cumple que <math>\text{Total} &gt; 24</math></p>  |
| <b>2- Uso de las técnicas comunicativas</b>                           | <p>Mal uso de las técnicas (M): Si se cumple que <math>\text{Total} &lt; 11</math></p> <p>Uso regular de las técnicas (R): Si se cumple que <math>10 &lt; \text{Total} &lt; 16</math></p> <p>Muy buen uso de las técnicas (MB): Si se cumple que <math>15 &lt; \text{Total} &lt; 21</math></p> <p>Uso excelente de las técnicas (E): Si se cumple que <math>\text{Total} &gt; 20</math></p> |
| <b>3- Uso correcto de las técnicas interpretativas del patrimonio</b> | <p>Mal uso de las técnicas (M): Si se cumple que <math>\text{Total} &lt; 28</math></p> <p>Uso regular de las técnicas (R): Si se cumple que <math>28 &lt; \text{Total} &lt; 43</math></p> <p>Muy buen uso de las técnicas (MB): Si se cumple que <math>42 &lt; \text{Total} &lt; 57</math></p> <p>Uso excelente de las técnicas (E): Si se cumple que <math>\text{Total} &gt; 56</math></p> |
| <b>4- Otros elementos</b>   | <p>Mal (M): Si se cumple que <math>\text{Total} &lt; 9</math></p> <p>Regular (R): Si se cumple que <math>8 &lt; \text{Total} &lt; 13</math></p> <p>Muy bien (MB): Si se cumple que <math>12 &lt; \text{Total} &lt; 17</math></p> <p>Excelente (E): Si se cumple que <math>\text{Total} &gt; 16</math></p>   |
| <b>5- Evaluación general del guía</b>                                 | <p>Mal (M): Si se cumple que <math>\text{Total} &lt; 59</math></p> <p>Regular (R): Si se cumple que <math>58 &lt; \text{Total} &lt; 88</math></p> <p>Muy bien (MB): Si se cumple que <math>87 &lt; \text{Total} &lt; 117</math></p> <p>Excelente (E): Si se cumple que <math>\text{Total} &gt; 116</math></p>   |

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 14: Calificación de los guías evaluados en la lista de chequeo**

| Indicadores a medir | Puntuación Obtenida |             |             |             |             | Puntuación Obtenida |             |             |             |             |
|---------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                     | <u>Guía</u>         | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> | <u>Guía</u>         | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> | <u>Guía</u> |

|  | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | <u>1</u>  | <u>2</u>  | <u>3</u>  | <u>4</u>  | <u>5</u>  |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>1. Uso de las técnicas operativas</b>             |          |          |          |          |          | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> |
| <b>1.1 Presentación e introducción del recorrido</b> | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        |           |           |           |           |           |
| <b>1.2 Cumplimiento del itinerario</b>               | 3        | 3        | 4        | 3        | 4        |           |           |           |           |           |
| <b>1.3 Descripción de los atractivos</b>             | 3        | 3        | 3        | 4        | 4        |           |           |           |           |           |
| <b>1.4 Ubicación del guía con respecto al grupo</b>  | 4        | 3        | 3        | 4        | 4        |           |           |           |           |           |
| <b>1.5 Orientación vehicular</b>                     | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        |           |           |           |           |           |
| <b>1.6 Cierre y Despedida</b>                        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        |           |           |           |           |           |
| <b>2. Uso de las</b>                                 |          |          |          |          |          | <u>E</u>  | <u>E</u>  | <u>E</u>  | <u>E</u>  | <u>MB</u> |

|   |   |   |   |   |   |          |          |          |          |
|---|---|---|---|---|---|----------|----------|----------|----------|
| <b>técnicas comunicativas</b>                               |   |   |   |   |   |          |          |          |          |
| <b>2.1 Uso correcto del vocabulario</b>                     | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |          |          |          |          |
| <b>2.2 Uso correcto de frases idiomáticas</b>               | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |          |          |          |          |
| <b>2.3 Volumen y tono de la voz. Pronunciación adecuada</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |          |          |          |          |
| <b>2.4 Claridad y precisión de las ideas</b>                | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |          |          |          |          |
| <b>2.5 Adecuada postura corporal</b>                        | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |          |          |          |          |
| <b>3. Uso correcto de las técnicas</b>                      |   |   |   |   |   | <u>R</u> | <u>R</u> | <u>R</u> | <u>R</u> |

|  |   |   |   |   |   |  |
|--|---|---|---|---|---|--|
| <b>interpretati<br/>vas del<br/>patrimonio</b>                                 |   |   |   |   |   |  |
| <b>3.1 La<br/>simbología</b>   | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| <b>3.2 La<br/>estética</b>   | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 |  |
| <b>3.3 La<br/>sociología</b>   | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |  |
| <b>3.4 La<br/>historia</b>   | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |  |
| <b>3.5 La<br/>geografía</b>  | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 |  |
| <b>3.6 La<br/>comunicaci<br/>ón</b>  | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |  |
| <b>3.7<br/>Estimulaci<br/>ón</b>   | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 |  |
| <b>3.8<br/>Provocació<br/>n</b>  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| <b>3.9<br/>Relevancia<br/>al visitante<br/>o creación<br/>de<br/>analogías</b> | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |  |
| <b>3.10<br/>Creación<br/>de un clima</b>                                       | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |  |

|  |           |           |            |           |           |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>adecuado</b>                                |           |           |            |           |           |           |           |           |           |           |
| <b>3.11 Uso del humor</b>                      | 4         | 4         | 3          | 3         | 1         |           |           |           |           |           |
| <b>3.12 Misterio</b>                           | 1         | 1         | 1          | 1         | 3         |           |           |           |           |           |
| <b>3.13 Prefiguración</b>                      | 3         | 3         | 2          | 2         | 2         |           |           |           |           |           |
| <b>3.14 La personificación</b>                 | 1         | 5         | 3          | 3         | 4         |           |           |           |           |           |
| <b>4. Otros elementos</b>                      |           |           |            |           |           | <u>MB</u> | <u>R</u>  | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>R</u>  |
| <b>4.1 Creatividad</b>                         | 3         | 2         | 3          | 3         | 2         |           |           |           |           |           |
| <b>4.2 Espontaneidad</b>                       | 5         | 2         | 4          | 3         | 4         |           |           |           |           |           |
| <b>4.3 Seguridad</b>                           | 5         | 4         | 5          | 4         | 3         |           |           |           |           |           |
| <b>4.4 Información atractiva e interesante</b> | 2         | 3         | 4          | 3         | 4         |           |           |           |           |           |
| <b>Evaluación General</b>                      | <u>95</u> | <u>92</u> | <u>100</u> | <u>94</u> | <u>98</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> | <u>MB</u> |