



Buenas prácticas para

GUÍAS DE TURISMO



Aprender Produciendo

BUENAS PRÁCTICAS PARA GUÍAS DE TURISMO

Cooperación Suiza en Bolivia
Formación técnica profesional
Octubre 2013
La Paz - Bolivia

Compilación:

Mónica Quispe Quispe
Centro: Unidad Académica Campesina
Carmen Pampa UAC-CP, La Paz

Dirección CEE - Formación técnica profesional

Cooperación Suiza en Bolivia
Limbert Ayarde Velasco

Coordinación CEE - Formación técnica profesional

Cooperación Suiza en Bolivia
David Coaquira Siñani

Edición: Tomás Arriola

Diagramación: Editora Presencia

ISBN: 4-1-486-13

NOTA DEL EDITOR

Esta Guía se publica con el apoyo de la Cooperación Suiza en Bolivia. Esta compilación es fruto y esfuerzo de la Facilitadora/Docente del Centro Educativo del proyecto Formación técnica profesional. El editor complementó con la parte normativa e hizo la revisión de toda la Guía, para que la publicación sea la más didáctica posible.

Agradeciendo por anticipado a todos y todas los que, hicieron posible esta publicación, también debemos indicar que la distribución de esta Guía es gratuita.

Índice

Presentación	5
Recomendación para el estudio de la guía	6

1. PRIMEROS PASOS

Un poco de historia	8
Importancia de las buenas prácticas	9
Liderazgo	9
Estilos de liderazgo	10
Diferencias entre líder y jefe.....	10
Liderazgo en empresas turísticas	11
Lineamientos estratégicos	12
Destino turístico	12
Criterios ambientales para la selección de destinos turísticos	13
Mercado turístico	14
Características de los productos turísticos	15
Oferta- demanda- distribución- consumo	16
Oferta	16
Demanda	16
Distribución	17
Consumo	17
Caracterización del turista actual	17

2. GUÍA DE TURISMO:

PRINCIPAL AGENTE DE INFORMACIÓN EN UN DESTINO TURÍSTICO

Definición de guía de turismo	20
Clasificación de los guías de turismo	21
Principales responsabilidades y deberes de los guías de turismo	22
Cualidades necesarias en un guía de turismo	24
Defectos que un guía debe evitar	25

3. PARA QUE UN VIAJE SEA PLACENTERO

Fases de un viaje	28
Recogida de la documentación del viaje en la agencia de viajes	29
Ubicación de los clientes en el ómnibus	30
La presentación del guía.....	31
El inicio del viaje	32
Las relaciones con el grupo	33
La llegada a los destinos	35
La estancia en los destinos	35
La salida de los destinos	36
Final del viaje. informe y liquidación de gastos	36

4. LA INTERPRETACIÓN AMBIENTAL

Definición de interpretación ambiental	40
No me prestan atención, no les interesa	41
Perfil del buen intérprete	42
Excelentes anfitriones	42
Habla claramente	42
Escucha	43
Reúne a tu grupo al hablar	43
Repite la pregunta	43
Asegúrate que se encuentren cómodos	43
Modula y varía tu voz	44
Usemos los cinco sentidos	44
Ahora pregunta tú	44
Tipos de programas interpretativos	45
Caminatas generales	45
Caminatas con un interés en especial	45
Caminatas nocturnas	46
¿Cómo realizar un programa de interpretación?	46
¿Cómo conducir una buena caminata guiada?	47
¿Cómo desarrollar una buena presentación?	48
Agradable	48
Relevante	49
Organizada	50
Temática	50
Profesionalismo y calidad de servicio turístico	50
Capacitación de guías locales	51

5. ALGO MÁS PARA NUESTRO APRENDIZAJE

Articulado de la Ley de turismo	54
Lo que dice el Plan nacional de turismo	63
Inscripción de Guías de Turismo	66
Distintas cantidades de circuitos turísticos en Bolivia	68
Promocionan doce circuitos turísticos de Bolivia	68
Los lugares turísticos del país que todo boliviano debe visitar	69
Algunas palabras en inglés que debemos conocer	71
Bibliografía / webgrafía	72

Presentación

La presente guía elaborada para los estudiantes/participantes que se forman en el Área de Turismo, está para colaborar en el desarrollo del gran potencial turístico que posee Bolivia en cuanto a biodiversidad y cultura, por lo que, es posible generar una oferta de productos turísticos basados en la protección del entorno natural, la interacción con las comunidades locales y la posibilidad de generar ingresos adicionales a su actividad tradicional aprovechando de manera sostenible los recursos existentes; desarrollando el turismo en áreas protegidas, el turismo científico, el turismo comunitario, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de salud y el turismo arqueológico entre otros.

David Coaquira Siñani

RECOMENDACIÓN PARA EL ESTUDIO DE LA GUÍA

Los contenidos desarrollados en esta guía, exigen un modo de estudiar diferente.

Es importante que el estudiante/participante, vea la vida con ojos nuevos, desde la misma existencia del hombre y toda la naturaleza.

El educando debe tener confianza en sí mismo, confiando en su creatividad y su habilidad de crear obras de arte. Sabiendo además que, la práctica debe ser constante en el proceso de aprendizaje. Además, es importante que el estudiante tenga un interés activo en las investigaciones teóricas para ampliar sus conocimientos sobre el tema y, después volver a la práctica.





>> *Primeros pasos*



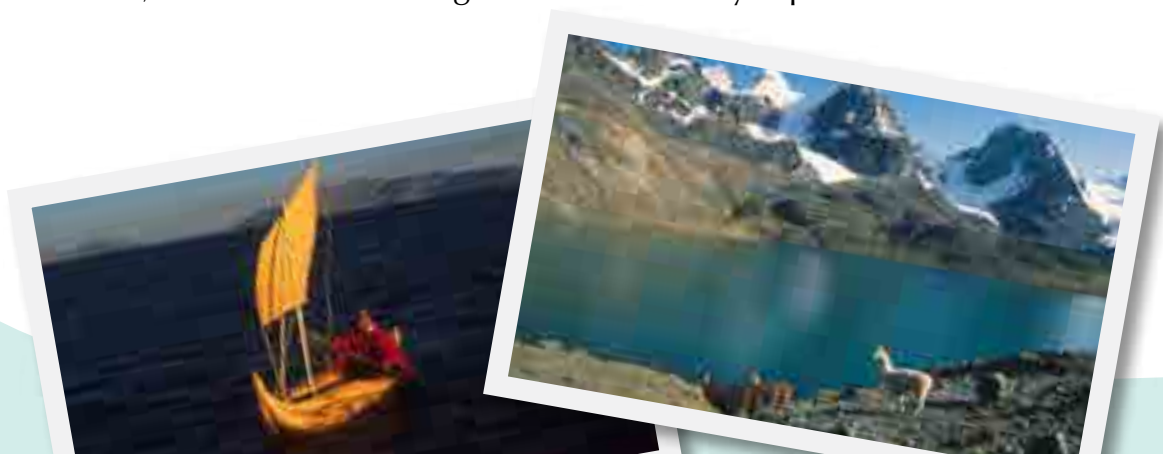
UN POCO DE HISTORIA

A partir del año 1945, ya finalizada la Segunda Guerra Mundial, las empresas hoteleras y turísticas optaron por la contratación de personas con ciertas características específicas y que dominaran al menos algún idioma extranjero, preferentemente el Inglés, por ser el idioma comercial y universal, lo cual era suficiente para que se les asignara un grupo de turistas que, querían realizar un recorrido por la ciudad.

El circuito incluía la visita a los lugares y monumentos más importantes, así como algún que otro comercio especializado en souvenirs, lo que en la actualidad se denomina City tour (turismo en la ciudad). La selección de estos llamados guías turísticos cada vez se hacía con mayor exigencia. Ya no bastaba el conocimiento del lugar, sino que había que refinar el trato hacia el cliente e incluso refinar la presencia del guía, pues, al complemento, estaba representando la imagen del establecimiento.

El sistema seguía cambiando y un solo idioma era poco. También era poco limitarse al circuito diurno por la ciudad, así que se inventó el circuito nocturno, que incluía visitas a teatros, casinos, salas de fiestas, etc. Como contrapartida, los circuitos diurnos se extendieron a lugares típicos de los alrededores, con una comida regional en un castillo, mesón o cueva y con fiestas folklóricas incluidas. Como es lógico, el guía no sólo asumía la responsabilidad del grupo, sino que además se le exigía su participación, animando el recorrido.

Su misión se fue haciendo cada vez más extensa, pues consistía en reunir al grupo, al día siguiente de su llegada y tras darles la bienvenida, exhortarles a conocer las maravillas de los alrededores y los parajes típicos, mediante los programas que podían realizar durante el tiempo que durase su estancia, incluso visitando lugares de diversión y esparcimiento



El creciente desarrollo del turismo mundial demanda de la labor del guía de turismo cada día más, por ser éste un profesional que ofrece un relevante servicio turístico e informativo, como exponente y “embajador del turismo en el país receptor”, fundamental del patrimonio de cualquier país o región turística; patrimonio que no puede quedar relegado solo al interior de un museo o a un sitio histórico, sino que incluye también sus múltiples expresiones culturales, las cuales, tomadas en su conjunto, constituyen el legado de un pueblo o una nación.

IMPORTANCIA DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

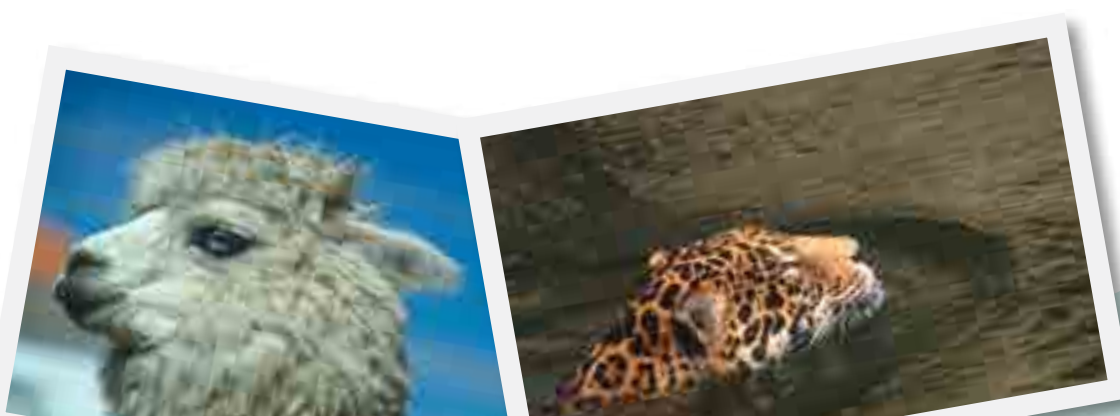
Las buenas prácticas son una serie de principios, basados en el sentido común y tendentes a la satisfacción de los turistas que, aplican los guías de turismo para realizar su trabajo de guiado en forma correcta y eficiente, manteniendo una relación de armonía y respeto con el medio ambiente y con las comunidades visitadas, cuidando mantener la buena imagen propia, la del destino turístico y el de la empresa para la cual trabaja.

LIDERAZGO

Se dice que el liderazgo tiene tantas definiciones como personas lo han intentado definir, en este caso, se va a enfocar más al liderazgo en el ámbito laboral y empresarial turístico.

Una de las definiciones válidas en este contexto define el liderazgo como la capacidad y cualidades personales que favorecen la guía y control de otros individuos para alcanzar unos objetivos mediante el proceso de comunicación.

El liderazgo es imprescindible para la supervivencia de las empresas y negocios.

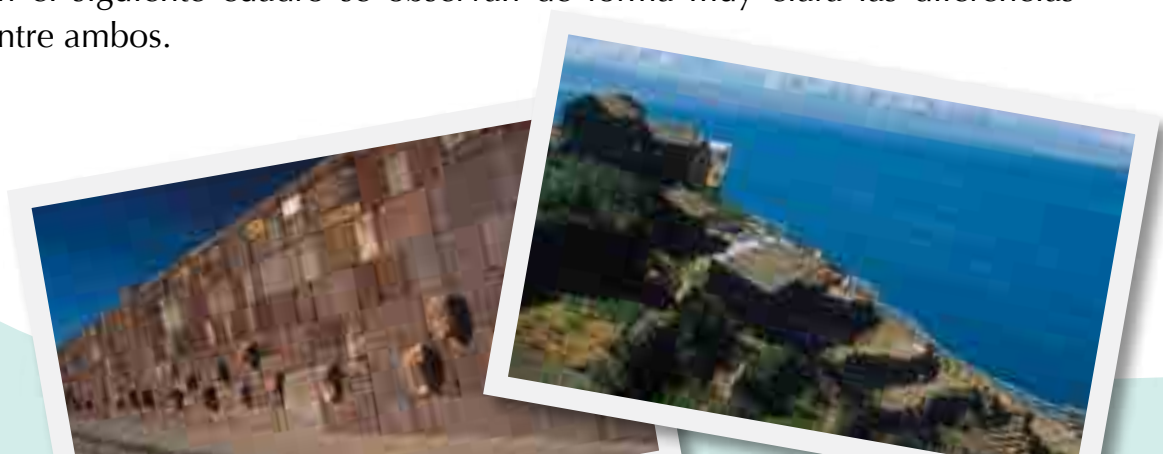


ESTILOS DE LIDERAZGO

- **Autocrático**, en este estilo es el que toma las decisiones, considera su palabra la ley
- **Democrático**, todos los miembros del grupo tienen la capacidad de tomar decisiones e iniciativas, el líder democrático es el que lo fomenta y controla
- **Consultativo**, es una mezcla de los anteriores, es decir el líder incentiva la participación aunque la decisión final es tomada única y exclusivamente por él
- **Laissez-faire**, en esta modalidad de gestión, el líder deja que sean los miembros del grupo los que organicen sus propias actividades. Normalmente este estilo sólo funciona con grupos altamente cualificados y profesionalizados. La mayoría de veces que se observa este comportamiento es debido a una gestión y dirección pobre y deficiente
- **Paternalista**, este modelo de gestión implica que, el líder le dé más importancia a los aspectos sociales y al bienestar de los miembros del grupo que a los propios objetivos y beneficios de la empresa
- **Carismático**, tiene la capacidad de generar entusiasmo. Es elegido como líder por su forma de crear y transmitir el entusiasmo a sus subordinados.

DIFERENCIAS ENTRE LÍDER Y JEFE

Se puede decir que un jefe se forma, pero un líder nace como tal, esas características tan importantes son innatas. Eso no quiere decir que, mediante práctica y formación el liderazgo se puede mejorar e incrementar. En el siguiente cuadro se observan de forma muy clara las diferencias entre ambos.



JEFE	D I F E R E N C I A S	LÍDER
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe por la autoridad ▪ Considera la autoridad un privilegio de mando ▪ Inspira miedo ▪ Sabe cómo se hacen las cosas ▪ Le dice a uno: ¡Vaya! ▪ Maneja a las personas como ficha ▪ Llega a tiempo ▪ Asigna las tareas 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe por la buena voluntad ▪ Considera la autoridad un privilegio de servicio ▪ Inspira confianza ▪ Enseña cómo hacer las cosas ▪ Le dice a uno: ¡Vayamos! ▪ No trata a las personas como cosas ▪ Llega antes ▪ Da el ejemplo

LIDERAZGO EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Referente al liderazgo en las empresas turísticas, los directivos y **managers** tienen diferentes teorías para dar una explicación al comportamiento humano de cada miembro de la empresa. En base a estos comportamientos, el servicio se dará mejor o peor obteniendo así una mayor o menor calidad repercutiendo esto en los beneficios de la empresa.

Por tanto a la hora de liderar una empresa turística que trabaje mediante y para personas, es importante tener en cuenta una serie de factores determinantes:

- Cada individuo es singular y actúa de forma diferente, por tanto no responden igual ante los diferentes estilos de liderazgo
- La gestión multicultural de la empresa. En muchas ocasiones los directivos turísticos tienen a su cargo personas procedentes de distintos países con lenguas y costumbres muy diferentes, deben ser respetuosos con ellas y saber actuar en caso que estas diferencias culturales generen conflictos entre los trabajadores.
- El logro de los objetivos nunca debe atentar sobre la dignidad de los trabajadores. Estos deben estar motivados y con un sueldo digno y así se fomentará la calidad en el servicio turístico. Tratar con respeto a los trabajadores es muy importante.

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Para la consolidación de un sistema de negocio sólido, se plantea los siguientes lineamientos estratégicos:

- El liderazgo de alta gerencia es la base de la cadena
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad
- La lealtad de los empleados impulsa su productividad
- La productividad impulsa el valor del servicio
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes.

DESTINO TURÍSTICO

Es aquel espacio turístico capaz de atraer de modo más o menos constante corrientes turísticas, a la vez que su economía refleja ingresos considerables por estas corrientes y su entorno se adecúa a las necesidades de los turistas.

Las seis condiciones que hacen que un territorio se convierta en destino turístico son las siguientes:

1. La posesión de recursos turísticos
2. La existencia de oferta de alojamiento y restaurantes que, cubra las necesidades básicas de los turistas



3. La existencia de una oferta turística complementaria
4. El desarrollo adecuado de unas infraestructuras
5. Infraestructuras de apoyo a la actividad turística
6. Presencia de canales de comercialización que garantizan las visitas de los turistas.

CRITERIOS AMBIENTALES PARA LA SELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

- El 82% de los turistas holandeses considera que es muy importante incluir información ambiental en el material de promoción
- El 60% de los turistas alemanes se preocupa por los residuos; el 51% por la contaminación acústica y el 46% por la buena protección de la naturaleza en los destinos a visitar
- La calidad ambiental es considerada de “muy alta importancia” en las encuestas y estudios realizados por un Turismo Sostenible (Organización mundial del Turismo - OMT/PNUMA)



- El 61% de los turistas de USA, busca experiencias de viaje en lugares naturales o culturales bien conservados
- Tres de cada cuatro turistas británicos, coinciden en que su viaje debe incluir experiencias de cultura y gastronomía local
- El 94% de los turistas Italianos, apoya la adopción de medidas de protección ambiental
- Más de la mitad de los turistas británicos (53%), está dispuesto a pagar más por sus viajes de turismo en destino donde se paguen salarios justos a los trabajadores; el 45% lo haría para apoyar la conservación del entorno local y revertir los efectos ambientales negativos del turismo

- El 69% de los turistas daneses, que utilizan hoteles certificados, desean pagar más por esos hoteles, debido a su sello medio ambiental.

MERCADO TURÍSTICO

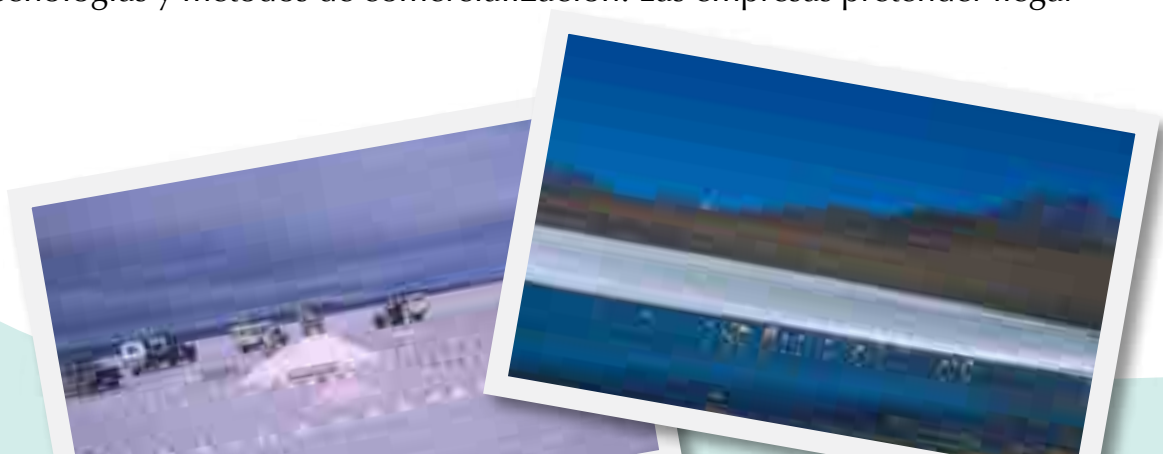
El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios, agentes de viajes, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, asociaciones de guías de turismo, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura, bienes y servicios que puede ser utilizada y demandada por los turistas.

Para entender cómo está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio.

El mercado turístico es un mercado estacional, no hay que olvidar que el consumo de productos turísticos, en un elevado número de casos, se trata de un consumo estacional, es decir que quizás el 80% del total anual de la facturación de la empresa se produce durante los 2 o 3 meses de temporada alta de verano o de invierno dependiendo de la tipología de turismo a la que se dediquen, sol y playa o turismo de esquí por ejemplo. Este es uno de los grandes problemas del mercado turístico, ya que lo que interesa a las empresas es tener una continuidad en el tiempo, o sea por ejemplo que, el hotel esté lo más lleno posible durante todo el año.

Para contrarrestar este efecto las empresas toman medidas y políticas agresivas de precios, ofreciendo tarifas muy bajas y ofertas de forma que puedan atraer al máximo número de clientes fuera de temporada.

El mercado turístico se ha visto fuertemente influenciado por las nuevas tecnologías y métodos de comercialización. Las empresas pretenden llegar



al número máximo de clientes y por eso se ha producido una diversificación de la oferta, de esta manera se consigue crear un valor añadido y ganar competitividad respecto a los otros destinos que ofertan una tipología de turismo parecida. El mercado turístico es dinámico y se mueve de acuerdo a las nuevas tendencias de las personas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Las características que definen al producto turístico son las siguientes:

- **Perecedero:** No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa. Por ejemplo una habitación de hotel no vendida hoy
- **No expandible:** Está condicionado a la presencia del cliente
- **Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Este quizás es uno de los pilares del turismo ya que para disfrutar de ese servicio o producto es requerido un desplazamiento

- **Rígido:** El producto turístico carece de elasticidad en el sentido que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen
- **Heterogéneo y complementario:** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad



- **Subjetivo:** La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se haya creado
- **Intangible:** No puede poseerse, ni tocarse, sólo se disfruta.

OFERTA- DEMANDA- DISTRIBUCIÓN- CONSUMO

Oferta

La oferta turística es masiva y muy variada, a pesar de eso y de la tendencia de ofertar cada vez más productos distintos, sigue existiendo un número uno en el ranking de oferta, este es el producto de sol y playa, esta gran oferta por su puesto viene dada por la gran demanda. Cabe añadir que esta tipología de turismo es la que más capital genera a nivel mundial.

Una característica de la oferta turística que no es compartida con la oferta de otros sectores de producción, como la producción en línea de bienes de consumo, es que la oferta turística es rígida. Esto quiere decir que un incremento de la oferta requiere un procedimiento largo y el paso del tiempo. Por ejemplo un hotel tiene 100 habitaciones, si se quiere incrementar a 115 esto requiere un proyecto, un presupuesto y el tiempo de realización de unas obras, es decir se puede incrementar, pero siempre a medio-largo plazo. Por el contrario en otros sectores basta con incrementar en número los turnos de trabajo o mejorar la competitividad de las empresas.

Demanda

Los productos turísticos son demandados durante todo el año, a pesar de eso, este es un sector muy estacional, esto quiere decir que la mayor parte de la demanda se concentra en unos pocos meses al año.

Para que la gente demande productos turísticos se debe disponer de capital suficiente ya que a pesar que existen formulas de viajes baratos (empresas de costos-bajos, fórmulas de alojamiento más económicos) normalmente se requiere un desembolso bastante importante de dinero. Por lo tanto es evidente

que la situación personal y general económica va a influir en el consumo de estos productos. A pesar de esto y debido a que el turismo se ha convertido en una necesidad casi básica, es decir ha bajado de escalón en la pirámide de Maslow, estas influencias se notan cada vez menos. El por qué es que la gente reduce gastos de otras cosas como el coche o cenar fuera antes que recortar en turismo y viajes.

Distribución

Las nuevas tecnologías igual que en todo lo que nos rodea y en todos los sectores económicos ha jugado y juega un papel fundamental. Gracias a ésta se ha democratizado mucho el sector. Los consumidores tienen una casi infinita fuente de información cosa que produce una profesionalización del cliente y que obliga a las empresas a ponerse al nivel para mantener la competitividad.

Además tecnologías como internet son ahora el mostrador de compra venta de multitud de empresas que se comercializan por la red. Existen muchos portales que se encargan de esto.

Consumo

El consumo de productos turísticos implica un desplazamiento, es decir a pesar de poder comprar y contratar productos y servicios desde casa con los métodos antes comentados, para disfrutar de estos se tiene que viajar. Este consumo de productos turísticos ha aumentado notablemente en los últimos años, en la medida que el hecho de viajar se ha democratizado, esta tendencia se cree que va a ir en aumento gracias a las nuevas modalidades turísticas de bajo-coste, no sólo en referencia a las empresas de transporte, sino también de alojamiento y restaurantes.

CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA ACTUAL

El turismo es una característica propia del hombre y mujer del siglo XXI.



Desde el siglo pasado, a medida que se han ido abriendo y mejorando las condiciones y derechos de los trabajadores, el turismo ha llegado a ser considerado derecho y necesidad. No podemos desligar las tendencias del turista actual con las tendencias de la sociedad contemporánea.

Aun así, como vivimos en una sociedad marcada por una fuerte competitividad cabe destacar una marcada reducción del tiempo de trabajo en pro de la estabilidad laboral y el miedo a perder el empleo. El turista actual demandará vacaciones más cortas pero exigirá mayores niveles de calidad. Por este motivo realizará también vacaciones, no sólo una vez al año, sino varias veces.

El boom turístico y el turismo de masas: Los tour operadores y los grandes canales de comercialización turística ofrecen a precios asequibles viajes en masa a destinos de sol y playa. Este turismo responde a una necesidad de descanso. Estas tendencias siguen siendo rígidas y masivas.

Ahora el turista ya no sigue el camino marcado por los tour operadores, el turista es un individuo mejor informado y que demanda una oferta de calidad como consecuencia de la alta competitividad entre otros factores. Es un turista que gracias a las nuevas tecnologías puede consultar experiencias

de otros turistas quienes pueden opinar libremente y así podrá ofrecer su opinión al mundo mediante internet y la web. Ahora el turista no tiene que creer lo que le dice la agencia o los canales de comercialización al pie de la letra, sino que podrá contrastar las diversas fuentes de información.

Aunque incidimos en que el turista actual tiene mucha importancia en el destino por su poder y sus aportaciones, lamentablemente existen pocas herramientas para defenderse de la publicidad engañosa, etc. Hecho que va cambiando a medida que las herramientas de información llegan a las manos de los consumidores turísticos.





>> *Guía de turismo:
Principal agente de información
en un destino turístico*



DEFINICIÓN DE GUÍA DE TURISMO

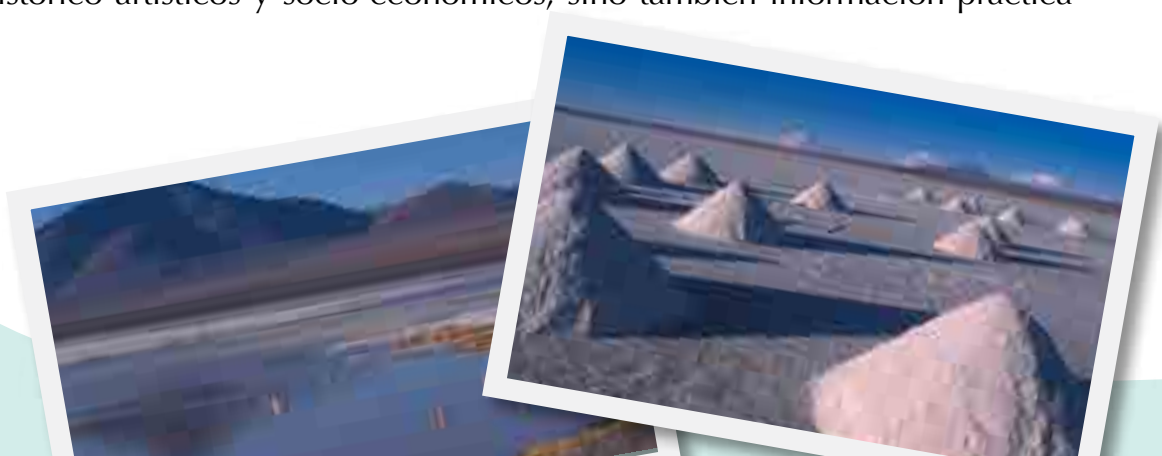
Es aquella persona, debidamente entrenada y calificada, cuya función básica es recibir, despedir, guiar e informar a un viajero o a un grupo de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, ya sea en un circuito por varias ciudades o simplemente durante la visita a una ciudad o región turística de un 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 y fauna.

El guía de turismo es el máximo responsable de la buena marcha de un recorrido, gira o excursión turística y debe poseer conocimientos generales sobre:

- Historia
- Geografía
- Arte
- Folklore
- Arquitectura
- Economía
- Política
- Religión
- Costumbres y tradiciones de su país.

Asimismo, deberá dominar, como mínimo, un idioma extranjero con fluidez y estar familiarizado con la terminología lingüística especializada en todos los campos anteriormente mencionados, a fin de lograr una comunicación precisa y directa.

Hoy día, resulta necesario que el guía de turismo aporte datos no sólo histórico artísticos y socio-económicos, sino también información práctica



para el visitante acerca de los acontecimientos fundamentales que se están celebrando en la ciudad o región visitada, la ubicación de los principales hoteles, restaurantes, centros nocturnos y otros sitios de interés.

Como representante de la idiosincrasia de su nación, no sólo tiene el deber de hacer lo más placentera posible la estancia de los turistas, sino además de comunicar e instruir sobre los valores y recursos del país o región y promocionarlo como destino turístico, mediante una adecuada proyección de la cultura local y nacional, conjuntamente con todos sus elementos.

CLASIFICACIÓN DE LOS GUÍAS DE TURISMO

Guía local: Es el encargado de informar y enseñar una ciudad o lugar de interés específico. Su ámbito territorial es restringido y su relación con el grupo es corta y puntual.

En general su responsabilidad se limita a poseer y exponer profundos conocimientos sobre su área de acción.

Guía de recorrido o guía acompañante: Es aquel que acompaña a grupos de turistas en recorridos fuera de un ámbito territorial específico.

Guía expositor: Es aquel que representa a su empresa o agencia en una determinada feria o exposición.

Guía de museo: Se especializa en el contenido de un museo.

Guía mayor: Es aquel que, además de sus labores como guía, realiza la instrucción, formación y recalificación de otros guías. En Cuba se requieren más de 4 de años de experiencia y dominar más de dos idiomas.

Guía especializado: Se especializa en una materia determinada: buceo, ecoturismo, ciclo turismo y otros.



Ejemplos de actividades Turísticas Especializados en Turismo de Aventura:



Paseos en caballo



Ciclismo de montaña



Rappel y Zip line

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES Y DEBERES DE LOS GUÍAS DE TURISMO

- Acompañar, asistir e informar a los turistas durante los diferentes programas de recorrido, los cuales incluyen: excursiones, paseos, giras turísticas, visitas a museos, galerías de arte, centros fabriles, educacionales, asistenciales, agropecuarios, históricos, económicos, sociales y otros lugares de interés
- Estudiar y verificar el itinerario y los servicios (transporte, hoteles, visitas, etc.)
- Participar en la atención en el territorio nacional de delegaciones extranjeras, funcionarios del turismo, grupos de familiarización y otros
- Preparar alternativas opcionales e interesantes para el turista
- Realizar labores de intérprete
- Ejecutar, colaborar o participar en labores de guía expositor en pabellones
- Realizar reuniones de información a los grupos turísticos
- Dar respuesta adecuada con autodeterminación, responsabilidad e independencia a las preguntas formuladas por los turistas

- Demandar de las administraciones de los lugares visitados el cumplimiento del servicio contratado o actividades colaterales o de apoyo que se desarrollen
- Notificar a quien corresponda las dificultades que detecte o se presenten en el cumplimiento del programa
- Solucionar aquellas dificultades que, de acuerdo con las facultades que le están conferidas, sus posibilidades e iniciativas, resulten factibles de resolver
- Brindar atención y asistencia a los clientes en casos de emergencia (robos, accidentes, enfermedades, etc.)
- Emitir informes acerca del cumplimiento del programa, calidad del servicio recibido, conclusiones personales y otros aspectos
- Elaborar conferencias, seminarios y charlas, relacionadas con su especialidad
- Realizar el **check-in** y el **check-out** en los hoteles y coordinar los servicios, informando a los turistas acerca de los horarios de las diferentes instalaciones hoteleras
- Velar por los equipajes de los turistas
- Verificar, prever y respetar los horarios de las visitas
- Dirigir el ómnibus por las calles y rutas previstas
- Brindar información concreta sobre los lugares por los que transcurre el viaje; así como acerca de las diferentes ciudades y monumentos visitados (paisaje, historia, geografía, arte, folklore, costumbres,



gastronomía, desarrollo urbanístico, manifestaciones culturales y recreativas, economía, política y sociedad.

Personalidad del guía de turismo. Cualidades y defectos.

Además de la definición técnica, es importante considerar también el aspecto humano de estos profesionales, habida cuenta que el guía de turismo es la persona encargada de conseguir que, dentro de sus posibilidades, los integrantes del grupo que acompaña vean realizadas las expectativas e ilusiones que pusieron en el viaje. Por tanto, la persona que piense dedicarse a esa profesión tiene que ser consciente de la importancia positiva o negativa que tiene su propia personalidad en el desarrollo de su trabajo. Por consiguiente, ser guía de turismo exige poseer ciertas cualidades y corregir ciertos defectos.

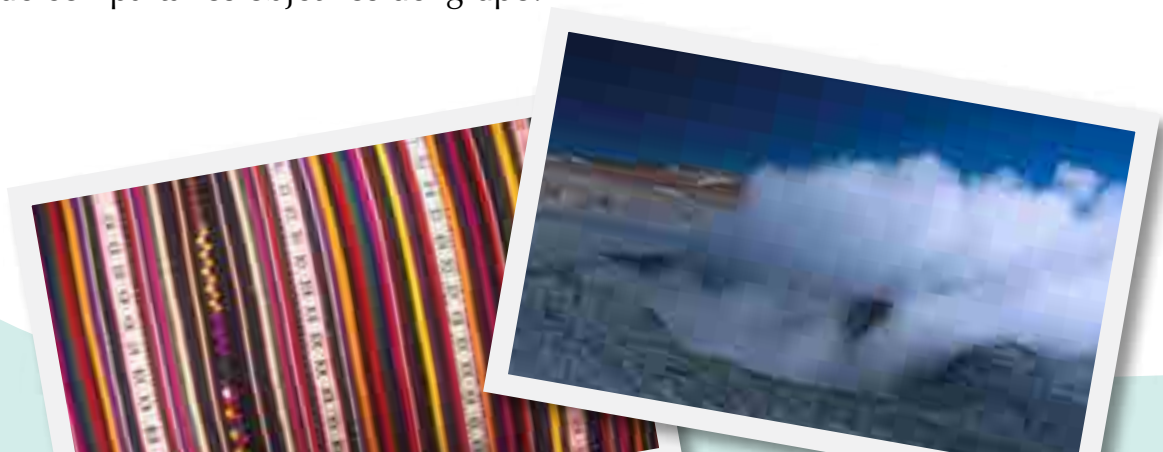
CUALIDADES NECESARIAS EN UN GUÍA DE TURISMO

Autoridad. Entendida como la capacidad para dirigir a las personas de forma imperceptible y suave. Como responsable del grupo, el guía debe saber imponerse, para lo cual se requiere cierto liderazgo o carisma.

Capacidad de decisión. A lo largo de un viaje pueden presentarse situaciones imprevistas que hay que resolver, incluso sin poder consultar a la Agencia de Viajes organizadora. Ante estas contingencias, el guía no debe acobardarse y debe tener recursos y decisión para actuar eficazmente.

Tacto. El grupo está integrado por individuos de diversas personalidades; de ahí que se haga necesario integrarlos como colectivo, haciendo que convivan a gusto durante el viaje.

El guía tiene que relacionarse adecuadamente con el conductor y hacer que comparta los objetivos del grupo.



El tacto hay que demostrarlo también con los prestatarios de servicios (Hoteleros, restaurantes, etc.), tratando que el grupo reciba la mejor atención posible. Para todo ello se necesita paciencia, habilidad y un cierto espíritu cordial y amable, imprescindible en cualquier profesión de servicio.

Salud. Es muy importante que el guía esté en buena forma física para llevar a buen término no sólo las largas jornadas de trabajo, sino también los inconvenientes normales de un viaje. Por tanto, es necesario cuidar la alimentación, prevenir las enfermedades y descansar cuando el horario lo permita, para reponer fuerzas y resistir todo el viaje.

Igualmente, los amplios conocimientos culturales que exige esta profesión requieren del guía una gran capacidad intelectual y buena memoria, así como facilidad de palabra y comunicación.

Intuición. Un buen guía debe ser intuitivo y captar con facilidad el estado anímico de las personas.

Imagen. La buena imagen de un guía comienza con su presencia física. Debe tener un aspecto agradable, limpio y cuidado. El vestuario puede ser cómodo y adaptado al tipo de viaje, clima, etc., pero ciertamente formal, pues el guía no va de vacaciones, sino que viaja trabajando.

Para la buena imagen también es esencial tener un vocabulario correcto, unos amplios conocimientos técnico, ciertas nociones de protocolo y, en términos generales, una buena educación.

DEFECTOS QUE UN GUÍA DEBE EVITAR

Timidez. La timidez puede pasar inadvertida en otras profesiones, no así en ésta, en la que puede llegar a ser un gran impedimento. En general, todas las personas sienten cierta inquietud cuando hablan en público, pero esta profesión no implica sólo hablar, sino también dirigir a un grupo e imponerse en determinadas circunstancias. En esos momentos, la timidez impide tomar una decisión correcta o llevarla a cabo convenientemente.

Inseguridad. El guía, al ser un conductor de personas, debe tener y una seguridad en lo que dice, en lo que planea y en lo que hace. La inseguridad, debida a la escasez de conocimientos o de fallos en los idiomas, debe subsanarse con una mejor preparación personal.

Falta de flexibilidad. La autoridad no está reñida con la ductilidad, cuando las circunstancias lo aconsejan. En un viaje puede ser necesario hacer cambios y adaptarse a situaciones inesperadas. Esta capacidad de adaptación debe comenzar por el guía, para que pueda transmitirla al grupo con aire deportivo y práctico.

Parcialidad. Todos los viajeros deben ser tratados igual, evitando los favoritismos y las preferencias. La tolerancia, la comprensión hacia las diferentes formas de ser de los viajeros es también una exigencia profesional.

Falta de respeto. El guía debe ser respetuoso y mantener una cierta distancia con los viajeros. Determinados temas como aquellos relacionados con la religión, la política y el sexo deben ser evitados, ya que pueden herir fácilmente la sensibilidad de las personas.

En todo caso, el guía debe adoptar una actitud moderadora y neutralizadora en situaciones conflictivas. Es conveniente también recordar que el micrófono es un instrumento de trabajo y no es adecuado utilizarlo para comentarios o chistes que puedan molestar a componentes del grupo.

Actitud egocéntrica. Nunca debe mostrarse altanero, arrogante o egoísta.

Sequedad en la comunicación. Debe tratar que su charla sea amena, sugestiva y esté plena de matices y recursos expresivos.

Desatención del grupo. Siempre debe estar atento a las más mínimas necesidades de los viajeros.





*>> Para que un viaje
sea placentero*



FASES DE UN VIAJE

- Preparación del viaje
- Preparación profesional del viaje.
- Debe comenzar con el examen conjunto

Algunas recomendaciones útiles para un guía:

Sea flexible, tenga en cuenta que ninguna gira es igual a otra.

Auto prepárese, nunca acepte una gira si no está preparado para ella o si no tiene suficiente tiempo para prepararse.

Apréndase el recorrido, eso NO es responsabilidad del chofer.

- Cumpla con el horario planificado para el recorrido e infórmele al grupo cuando el programa está atrasado o adelantado.
- Sea amable.
- No intime o pretenda intimar con algunos miembros del grupo.
- Nunca demuestre cansancio o indiferencia.
- Vístase con profesionalismo.
- Preséntese al chofer, de no conocerlo.
- Ante todo, preséntese y presente el chofer a los pasajeros.



- Informe al grupo sobre el recorrido antes de salir.
- Informe la hora de regreso siempre que hagan una parada.
- En los recorridos de ciudad, sitúese siempre de espaldas al objetivo que va a describir y de frente al grupo.
- Tenga en cuenta que lo que no se ve, no se describe.
- No abuse de aquellos recursos alternativos, tales como: videos promocionales, películas, juegos de animación, etc.
- No utilice chistes de mal gusto.
- Jamás ridiculice a ningún miembro del grupo.
- Ofrezca abundante información pero, de vez en cuando, permita que los viajeros descansen sus oídos y disfruten del paisaje.
- Hable con elegancia, evite los vulgarismos.
- Haga que su explicación sea elocuente y emotiva, logre que los turistas se sientan parte del sitio y lleguen, incluso, a evocar épocas pasadas.



Sea cuidadoso, tenga en cuenta que algunas frases, palabras y ademanes pueden resultar ofensivas o impropias para ellos

RECOGIDA DE LA DOCUMENTACIÓN DEL VIAJE EN LA AGENCIA DE VIAJES

Suele realizarse la víspera del viaje y debe ser comprobada detalladamente. Conviene llevar justificantes de los servicios contratados. La documentación suele incluir:

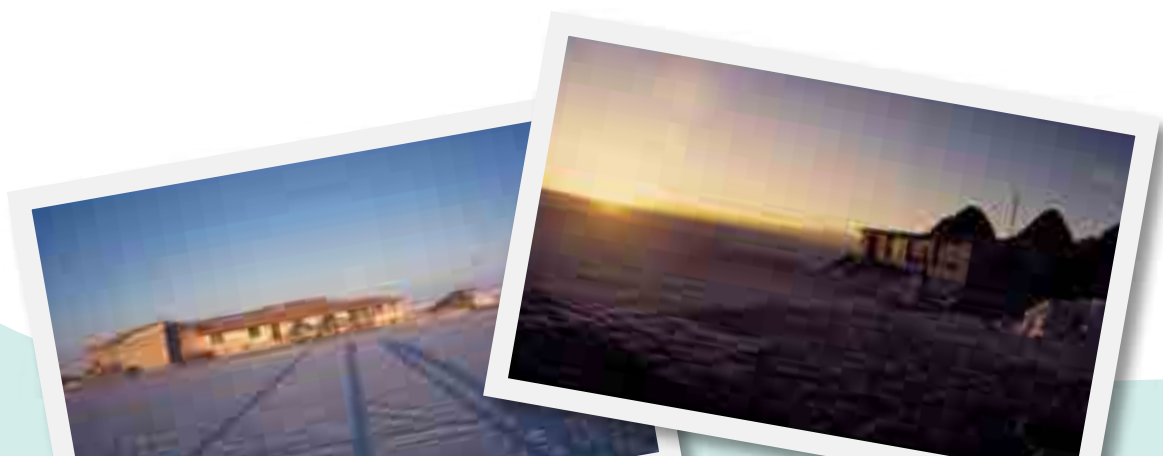
- Lista de pasajeros

- **Rooming list**
- Cheques para gastos
- Hojas de diario para anotar las incidencias
- Mapas, folletos y documentación informativa del guía
- Sobres y hojas informativas de la Agencia de Viajes para confeccionar carteles
- La salida
- El guía deberá saludar a cada cliente y recoger el comprobante de pago de la gira o excursión.

UBICACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ÓMNIBUS

Después de ayudarles a colocar el equipaje, el guía le asignará a cada viajero el asiento correspondiente (algunos clientes al hacer la reserva de plaza para el circuito suelen solicitar un determinado lugar).

- a) **Nómina de turistas.** El guía debe poseer una lista de embarque con un croquis de la situación de los asientos, en el cual se reflejará la situación de cada cual. Sin embargo, esta asignación no es definitiva, en tanto puede haber algún cliente con cierta anomalía física que no le permita ir en asientos traseros, o simplemente, personas de la tercera edad. En estos casos hay que procurar situar en los asientos delanteros. Por el contrario, si se trata de un grupo de jóvenes, es casi seguro que preferirán los últimos emplazamientos y, de ser posible, todos juntos.



- b) **Control de maletas.** Se pedirá a cada cliente que identifique sus maletas y se colocarán las etiquetas con el nombre del viajero y un número correlativo, anotando los números de las maletas que corresponden a cada uno de los viajeros. Se advertirá a los clientes que si añaden otra maleta durante el viaje deben notificarlo inmediatamente al guía para su control. El guía tiene obligación de ocuparse del control del equipaje y que en los hoteles lo suban y lo bajen.
- c) **Control de la documentación personal.** El guía debe asegurarse que todos los clientes lleven sus pasaportes y demás documentación pertinente.
- d) **Viajeros no presentados.** Si en el momento de la salida hay algún ausente, se podrá esperar un tiempo prudencial de 10-15 minutos. Si aún así no apareciera se iniciará el viaje, notificando a la Agencia de Viajes sobre el incidente. Se debe exigir puntualidad a los viajeros desde el primer momento.

A la hora fijada, se comunica al puesto de mando de la Agencia de Viajes la salida.

LA PRESENTACIÓN DEL GUÍA

Tan pronto como el ómnibus se ponga en marcha es aconsejable y educado que el guía se presente y haga extensiva la presentación al chofer, de pie y mirando al grupo, e incluyendo palabras de bienvenida y agradecimiento. Si nos encontramos nerviosos una respiración profunda y una sonrisa atenúa el primer momento. Conviene siempre hablar despacio, vocalizando bien y si la información se ofrece consecutivamente en varios idiomas se debe solicitar comprensión y silencio por la extensión del mensaje.



Ejemplo de presentación:

Buenos días señoras y señores, me llamo Cristiam Villca Mendoza y soy el Guía que va a tener el gusto de acompañarles durante el viaje a Coroico. El chofer que nos conducirá a nuestro destino se llama Santiago Pally, Ambos estamos a su entera disposición para ayudarlos y haremos todo lo posible para que el viaje sea de su agrado. Cuenten con nosotros siempre que lo necesiten.

Se continúa haciendo una rápida exposición sobre el itinerario y las paradas previstas.

Después de ello, normalmente, se pone un poco de música ambiental y se deja a los clientes que se vayan familiarizando unos con otros.

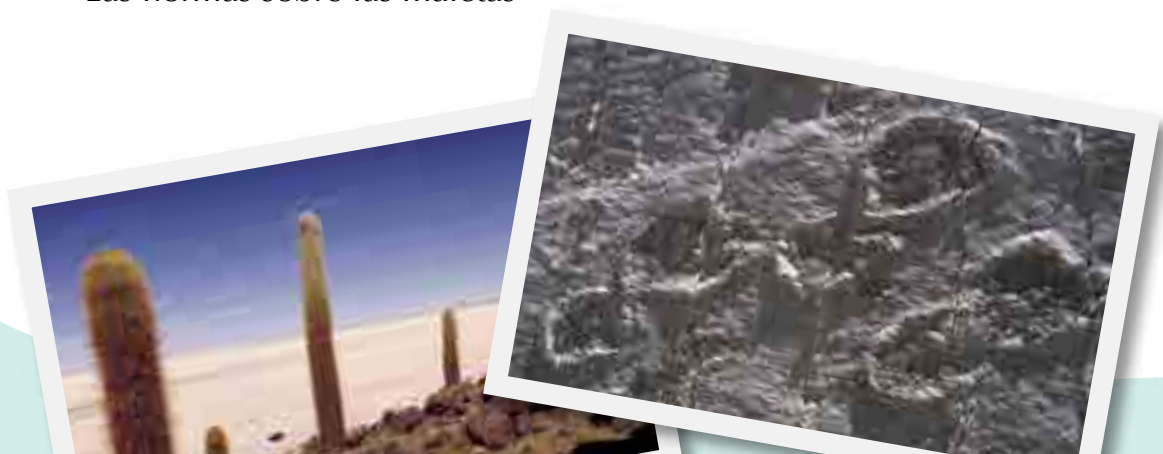
EL INICIO DEL VIAJE

En un principio se apreciará cierto retraimiento en los miembros del grupo. Una buena fórmula para ayudar a conocerse y romper el encasillamiento es presentar cada persona a los compañeros de viaje.

El guía debe comenzar ofreciendo una información general sobre el programa del viaje.

Conviene resaltar:

- Las actividades y servicios incluidos en el viaje
- Las normas sobre las maletas



- La importancia de los horarios
- Avisos sobre fumadores, paradas, etc.

Al principio de cada jornada se recordará, no obstante, el programa diario.

LAS RELACIONES CON EL GRUPO

A medida que transcurre el viaje el guía irá profundizando en las diferentes personalidades de sus integrantes y debe desarrollar su capacidad de relación para neutralizar algunas actitudes, como las de “el listo”, “el gracioso”, “el negativo”, “el absorbente”, o incluso otras más molestas como las de “bebedor”, “el impuntual”.

El guía es un permanente transmisor de mensajes y tiene que aceptar el hecho que los viajeros no siempre estén atentos a sus explicaciones y no debe extrañarse al comprobar que algunos vuelven a preguntar aspectos ya mencionados e incluso repetidos. Las explicaciones a lo largo del viaje deben ser siempre sencillas. El guía no debe tratar de decir todo lo que sabe, sino que debe dejar abierta la posibilidad para que, aquellos viajeros interesados, le pregunten con más detalle y en privado aspectos concretos.

Muchos guías se preguntan: ¿Qué cantidad de información debo ofrecer?, cuando la pregunta fundamental es: ¿Qué cantidad y qué tipo de información quieren los clientes escuchar? Es vital conocer la audiencia a la cual se va a dirigir, a fin de suministrarles la información pertinente para ellos.



Hay que tener en cuenta si los turistas son nacionales o extranjeros o si son niños o adultos, historiadores, arqueólogos, geólogos o arquitectos.

También es importante considerar sus motivos de viaje, es decir, si están realizando turismo de eventos, de incentivos u otras modalidades.

Cada uno de estos grupos requiere de una gira diferente. Los sitios no cambian, lo que cambia es la interpretación que el guía haga de ellos.

Queda por descontado que el guía deberá estar totalmente informado y documentado al respecto. No puede ni debe exponer temas que no conozca con profundidad, pues posiblemente lo llevaría a enjuiciar indebidamente o a cometer errores nada agradables.

El guía podrá apoyar su exposición con recursos como videos promocionales, casetes de música relacionados con el tema que esté tratando, entre otros.

Igualmente, cuando el recorrido es largo y no exista algo de interés digno de mencionar durante el camino, puede exhibir alguna película o utilizar diferentes juegos de animación, a fin de amenizar el viaje.

Las quejas sobre hoteles o restaurantes pueden ser atenuadas achacando las anomalías a problemas laborales o, por el contrario, maximizando las ventajas del lugar.



LA LLEGADA A LOS DESTINOS

Antes de llegar a los destinos el guía explicará los detalles más relevantes de los mismos y expondrá el programa previsto y el opcional. El programa diario debe ser anunciado con carteles bien visibles en el área cercana a la recepción del hotel. La llegada a los hoteles es un momento de confusión. Conviene que los clientes permanezcan sentados en el ómnibus o en algún lugar recogido del hotel mientras el guía comprueba el **rooming-list**, con el recepcionista y recoge los números de las habitaciones o las llaves.

Una vez conocidas las habitaciones, se marcan las maletas que serán subidas a la habitación por personal del hotel.

Conviene que el guía permanezca en la recepción del hotel un rato por si alguien tiene algún problema.

LA ESTANCIA EN LOS DESTINOS

Si el grupo tiene visitas organizadas en el destino, el guía deberá acompañarles aunque incluya un guía local. Si el grupo tiene tiempo libre, el guía también lo tiene, pero no debe desentenderse del grupo, dejando en el hotel su teléfono y horas de contacto.



LA SALIDA DE LOS DESTINOS

El momento del desayuno es el idóneo para comprobar si falta algún cliente. En caso positivo queda aún tiempo para despertarle o localizarle.

Recordar a los viajeros que lleven todos los efectos personales, incluyendo los que dejaron en las cajas de seguridad del hotel. Antes de cargar las maletas deben verificarlas.

FINAL DEL VIAJE. INFORME Y LIQUIDACIÓN DE GASTOS

El guía debe agradecer a todos los viajeros su colaboración y atención durante todo el viaje.

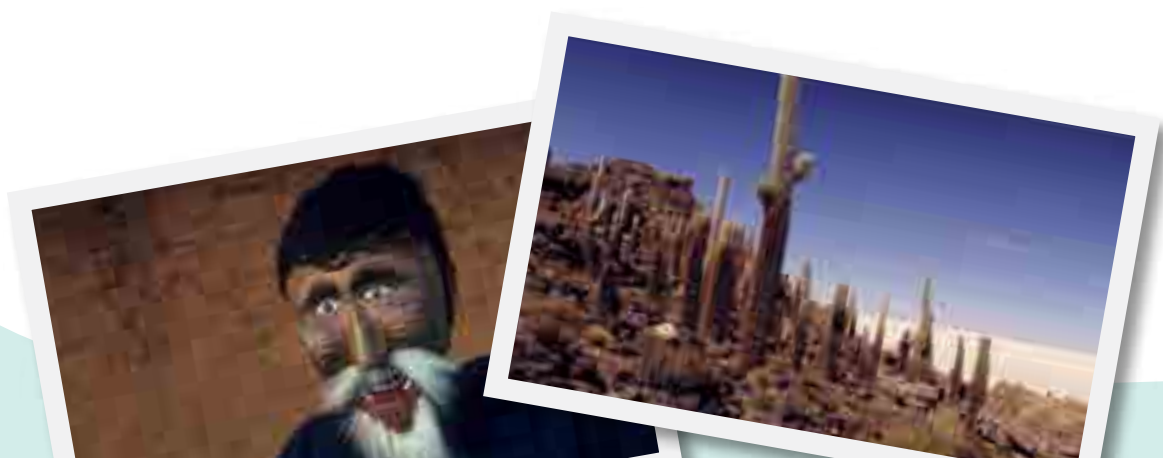
Se despedirá de ellos a la puerta del ómnibus, dándoles la mano.

Finalmente, deberá hacer un informe y una liquidación de los gastos realizados. En el informe se exponen no sólo las incidencias, sino también el desarrollo de los servicios, el estado de los hoteles, los transportes, etc. Dicho informe será lo más completo posible, pues resulta un indicador muy importante para medir la calidad del producto.

Diferencias entre un **tour-leader** y un guía de turismo. En ocasiones se confunde el trabajo del guía de turismo con el del **tour-leader**; sin embargo, ambas profesiones son diferentes, a pesar que tienen ciertas características en común.

¿QUÉ ES UN TOUR LEADER?

Los tour-operadores organizan, empaquetan y venden giras turísticas. A fin de tener un representante de la compañía físicamente presente durante



la gira, contratan personas para que viajen con el grupo, a las cuales denominan en sus plegables publicitarios como **tour-leaders** o **tour-managers**.

La profesión del *tour-leader*- a diferencia de la del guía de turismo- es migratoria, es decir, no está ligada a un territorio o territorios específicos.

El tour leader tiene entre sus responsabilidades y deberes:

- Dirigir y supervisar el itinerario preestablecido, asegurando que el programa sea ejecutado completamente, tal y como se le vende al cliente.
- Garantizar que las normas de calidad de todos los servicios incluidos en el precio del paquete turístico se mantengan y sean cumplidos con eficiencia y puntualidad.
- Velar por el bienestar y la seguridad de cada turista.
- Brindar la ayuda necesaria al grupo ante cualquier dificultad o emergencia.
- Ofrecer al grupo, durante el recorrido, datos geográficos, históricos, socioeconómicos, étnicos, etc. sobre el país visitado, amén de brindarle información local práctica.
- Conocer los procedimientos relacionados con pasaportes, visas, bancos, hospitales, derechos de los visitantes, seguro, aduana y regulaciones policiales, según se aplica en cada país visitado.
- Se incluyen también entre sus deberes la confirmación y coordinación de todos los servicios del paquete, tales como: transporte, alojamiento, restaurantes, entretenimiento, entre otros, el **check-in**



y el **check-out** en el hotel, el control de los equipajes, la coordinación del servicio de guías de turismo y la entrega del itinerario de actividades.

Además de las habilidades requeridas para realizar las actividades anteriormente descritas, el tour leader debe tener habilidades para comunicarse, tanto con los clientes como con los proveedores de servicios relacionados con el programa.

Asimismo, debe aprender a conocer las distintas personalidades de los viajeros y sus necesidades, mostrando una actitud responsable ante sus deberes.

El **tour-leader**, es el contacto entre el cliente, el proveedor y el operador de turismo.





>> La interpretación ambiental



DEFINICIÓN DE INTERPRETACIÓN AMBIENTAL

Interpretación ambiental es la habilidad de traducir la información que nos proporcionan las ciencias naturales manejando palabras y términos que puedan hacer que gente no relacionada, ni a esta profesión, ni a esta área geográfica las entienda, aprecie y disfrute.

La primera persona en escribir extensivamente sobre el arte de la interpretación ambiental, fue el filósofo americano llamado Freeman Tilden. Sus escritos sobre la interpretación siguen siendo muy relevantes. Aunque el mismo enfatiza su aversión a confirmar interpretación como un definición, elocuentemente lo centra en estas dos frases:

“Interpretación es una actividad educacional con el fin de revelar significados y relaciones a través de uso de objetivos originales, por experiencia de primera mano, con medios de comunicación ilustrativos más que simplemente comunicar información real”.

“Interpretación es la revelación de un verdad grande de cualquier manifestación o hecho”.

Complementos a la definición:

Interpretación es mucho más que una simple presentación de hechos y figuras. Es también sobre visión y entretenimiento.

La interpretación debe ser relevante para cada miembro de la audiencia, debe permitirles dirigir la información hacia algo que sea importante o significativo para ellos.

Interpretación es un arte por tanto tiene elementos certeros que pueden ser enseñados. La buena interpretación está influenciado por la personalidad y carácter de la persona que lo difunde estos conocimientos excelentemente.



La interpretación podría ser no sólo sobre información y entretenimiento, debe ser también sobre provocación. Esta es la parte más importante quizá, el secreto del asunto, para que la gente aprenda y recuerde, a veces necesitamos ser sacudidos en nuestras “zonas confortables” y que nos presenten ideas conceptos que nos desafíen o provoquen.

Interpretación debe presentar “la gran figura” no solo piezas de información o hechos. Interpretación debe inspirar e instruir a los visitantes con ideas comunicativas, relaciones e incluso términos espirituales detrás de lo observado.

NO ME PRESTAN ATENCIÓN, NO LES INTERESA

Las personas involucradas en interpretación se refieren a los turistas envueltos en actividades “la audiencia no cautiva” y esta naturaleza no cautiva es la que hace que estas personas no le tomen en cuenta, si es que no quieren.

Entonces, se debe recurrir a la interpretación para evitar que pierdan el interés, se retiren de la actividad o empiecen a conversar entre ellos.

Así que, es importante tener en cuenta que el 99% de los casos, cuando tus turistas pierden interés se distraen fuertemente y conversan frecuentemente o no se muestran interesados en el tema; no es culpa de ellos es única y exclusiva responsabilidad del intérprete que no ha sabido como provocar y entretener relevantemente a sus turistas. Peor aún, ellos probablemente van a tomarse la molestia de decirles a otras personas que tu **tour** es aburrido, mediocre y no lo van a recomendar.

Debemos hacer interpretación para incrementar la satisfacción de nuestra audiencia. Pero, además de estimular el interés y la curiosidad; y por ende provocar el aprendizaje, un fin, aún más loable es que la interpretación también nos sirve de herramienta para enseñar un respeto profundo por los seres vivos.



PERFIL DEL BUEN INTÉRPRETE

Un buen intérprete, aunque ayuda, no necesariamente debe ser talentoso, súper extrovertido o poseer cualidades para la comunicación o una personalidad carismática. Todo lo que se necesita para empezar es el interés genuino en la zona que va a interpretar y el deseo de compartir el entusiasmo con otras personas. Como todo arte, la interpretación tiene algunas habilidades técnicas implícitas que pueden ser aprendidas por cualquiera con la aspiración de tener éxito.

Quizá lo más importante que se debe recordar es que existen probablemente tantas definiciones y estilos de interpretación como hay intérpretes. Cada uno debe construir su propio estilo y definición de interpretación.

El buen intérprete debe aprender a recordar las siguientes habilidades.

EXCELENTES ANFITRIONES

Los buenos intérpretes son excelentes anfitriones. Disfrutamos caminar por las trochas haciendo que los invitados se sientan bienvenidos, pero además nos preocupamos porque se sientan mejor que en casa en todo momento y hasta en los pequeños detalles.

HABLA CLARAMENTE

Se debe hablar claramente y en forma sencilla, consciente del lenguaje que se emplea. Dejar de lado los: este...este....o sea, balbuceos y dudas.

Acostumbrémonos siempre a hablar claramente y en voz alta, como para que todos puedan escucharnos claramente.



ESCUCHA

Se debe ser un buen oyente y no interrumpir cuando otros están hablando.

REÚNE A TU GRUPO AL HABLAR

Hay que esperar a que todo el grupo esté cerca, antes de empezar a hablar. Esto asegurará que todos escuchen y observen qué se está hablando; esto es generalmente el error más común entre los intérpretes, muchas de las veces, por simple flojera, pues nada nos impide movilizarnos un poquito para estar en un lugar central y hacer que todo el grupo nos escuche en iguales condiciones. Esta actitud tiene un triple beneficio pues va a lograr que la gente escuche bien y mantenga su atención, vamos a eliminar la frustración de aquellos que no están primeros en la cola, pero que en el fondo ayuda que el intérprete se muestre como alguien seguro y que conoce y sabe manejar a su grupo sin complejos y perjuicios.



REPITE LA PREGUNTA

Si alguien hace alguna pregunta, esta se debe repetir para que los demás sepan sobre lo que se está haciendo referencia. Esto es otro error frecuente, nunca conteste una pregunta sin asegurarse que todo el grupo ha escuchado, haga una costumbre el hecho de repetir por lo menos la parte medular de la pregunta, logrando así que todos escuchen tu respuesta, se interesen o puedan volver a hacer una pregunta sobre ese tema. De lo contrario se estaría incubando la semilla del “les prestaba más atención a ellos”.

ASEGÚRATE QUE SE ENCUENTREN CÓMODOS

Se debe estar seguro que el grupo debe estar comfortable. Sin estar parados al sol, siendo picados por insectos o pensando en la próxima

parada para los servicios higiénicos, no van a prestar atención al intérprete. Si los turistas, tienen algunos problemas de incomodidad que se pueden solucionar, hagamos muchas veces el gesto de querer solucionarlos y que nos preocupamos, vale más que lo relevante o lo irrelevante del inconveniente. Si están parados en un lugar soleado, busca un lugar sombreado, un refugio o de lo contrario, si no hay solución explica a qué se debe esta situación, qué beneficios conseguiremos. Si hay muchos mosquitos, recomiéndales el uso de repelente, si hace mucho calor invítales un poco de agua, si tienen hambre, sirve el **snack**, **box-lunch** o galletas.

MODULA Y VARÍA TU VOZ

Se debe variar la entonación y el tono de la voz para evitar una presentación “monótona”, muestre además emoción en lo que muestra, admírate y demuéstalo con tus gestos y ve que el tema sea sensacional.

USEMOS LOS CINCO SENTIDOS

Las personas aprenden de muchas maneras diferentes, no solo escuchando. Los turistas deben tener la oportunidad de usar todos sus sentidos: tacto, olfato, audición, vista y gusto. No se aburra, muéstreles algo de canto para el grupo y pregunta si lo escuchan, luego infórmales qué es. Si algo se puede coger sin hacer daño, aprovéchenlo, que todos lo cojan, lo huelan, lo prueben incluso.

AHORA PREGUNTA TÚ

Hay que alentar a las personas a desprenderse en las diferentes actividades dentro del tour, ya que las personas suelen recordar cosas que ellos mismos han experimentado, más que las que sólo han escuchado.



TIPOS DE PROGRAMAS INTERPRETATIVOS

CAMINATAS GENERALES

Las caminatas son las actividades más populares. Son extremadamente planeadas, con paradas predeterminadas y comentarios, apunta a incrementar la conciencia sobre algún lugar en particular. A pesar que no hay un interés especial, sí debe tener un tema, pero lo que nunca puede faltar es la planificación, es decir que usted debe saber en qué lugares de la ruta se detendrá a hablar ciertos temas que se presentan en la ruta.

Nunca camine más de 5 a 10 minutos, sin realizar alguna parada en la cual toque un tema relevante y ameno.

CAMINATAS CON UN INTERÉS EN ESPECIAL

Se enfocan en un aspecto particular del medio ambiente natural o cultural. Algunos ejemplos de este tipo de caminata son la observación de aves, de lobos, manifestaciones culturales, etc. Si estás a cargo de una caminata de interés especial debes tener un adecuado dominio del tema para darte credibilidad ante la audiencia. Lo más importante es que los turistas deben conocer, cuál es el objetivo o interés de la caminata con anticipación.



Ornitología, actividad especializada



Coca tour, actividad especializada del Agroturismo

CAMINATAS NOCTURNAS

Estas caminatas son una manera ideal para proveer a los visitantes de una perspectiva del medio ambiente que, ellos no hubieran hallado de otra manera. Se pueden desarrollar de acuerdo al número de temas, pero la clave consiste en no ser muy estrecho en el enfoque. Es un terrible error en centrar la salida de las especies nocturnas que, se verán falsos, erróneos; lo acertado es girar la actividad en torno a la experiencia, en sí, de salir en la noche, la aventura, lo diferente. El turista siempre le agradecerá, aunque se encuentra algo cansado en la noche, por eso tenga presente siempre 2 reglas:

- ofrezca la experiencia
- y hágala corta, 30-40 minutos es suficiente.

No importa si hay o no sapos, insectos, arañas, roedores, si es época de lluvia o de seca, no olvide en algún momento de la caminata de reunir al grupo en la ruta y apagar todas las luces por un minuto, pidiendo concentración para escuchar los sonidos del bosque a kilómetros de distancia.

¿CÓMO REALIZAR UN PROGRAMA DE INTERPRETACIÓN?

Para realizar un programa de interpretación acertado se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

Encuentro del grupo o llegada de la audiencia: sea puntual, educado y

por supuesto preséntese limpio, si el grupo no es puntual o faltan algunos turistas, no lo deje ahí, dele minutos y luego búsquelos.

Presentación del Guía y de la Audiencia: no sólo se presenta usted, haga que los demás turistas se presenten formal o informalmente, sáquelos un poco de información para compartir y para establecer una conexión de puntos comunes entre los participantes del grupo.

- Introducción del Tema: El objetivo, la razón, o lo principal de la salida.
- Cuerpo de la información
- Conclusión o resumen
- Preguntas



¿CÓMO CONDUCIR UNA BUENA CAMINATA GUIADA?

Para conducir una buena caminata guiada, se debe:

- Cumplir las anteriores recomendaciones
- Identificar al visitante, si recuerda los nombres mejor aún
- Identificar los objetivos, no salir nunca al azar, sin planificar, sin decir cuál es el objetivo central de la salida
- Se debe tomar en cuenta el tamaño del grupo. Nunca se debe guiar más de 10 – 12 personas, recordar, hablar con voz clara, fuerte y de preferencia en medio de los turistas

- Llevar consigo sus materiales de interpretación y compartirlos con los turistas, telescopio, libro de aves, mamíferos, la guía de interpretación, etc.
- Llevar consigo siempre su botiquín con sus medicinas básicas de primeros auxilios.

¿CÓMO DESARROLLAR UNA BUENA PRESENTACIÓN?

Saber por dónde empezar es un poco difícil para aquellos que, nunca antes han realizado una actividad de interpretación, incluso para los expertos. Es bueno refrescar la memoria acerca de los principios implícitos de la interpretación. Cada vez que lo haga, recordará lo frágil que es nuestra memoria y la cantidad de información que la ha olvidado, en poco tiempo. Esto estimulara nuevas ideas y volverá a despertar nuestro entusiasmo por nuestra profesión. Ningún tema es aburrido o interesante por sí solo, son los intérpretes los que hacen ver de ese modo de acuerdo a su sello personal.

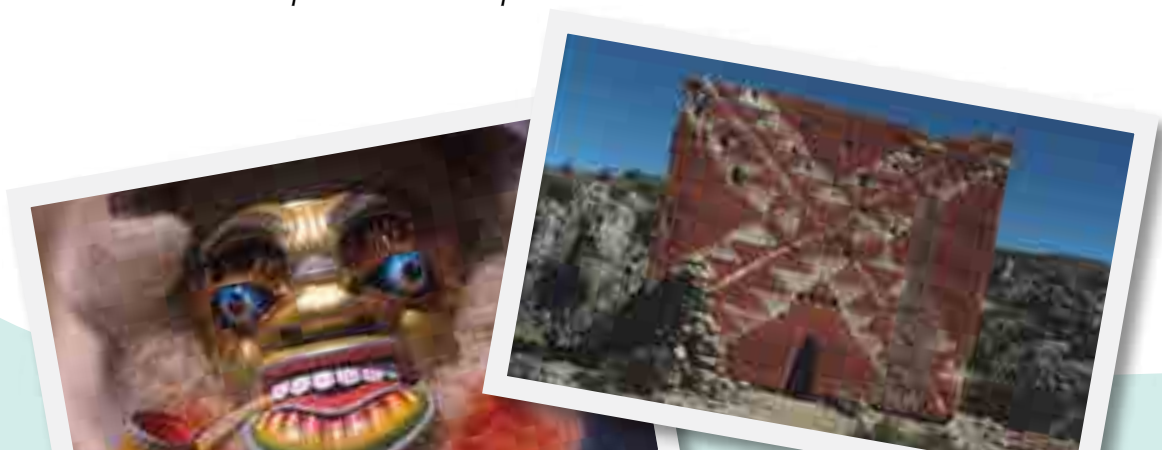
Al hablar usted debe ser siempre:

AGRADABLE

Debe ser agradable, amigable, debe sonreír, estar relajado y lucir como si se estuviera divirtiendo.

Se deben usar verbos activos: un lenguaje activo es una poderosa manera de brindar vida a las presentaciones, por ejemplo en vez de decir:

- *“estos árboles son polinizados por las aves”, se puede hacer la presentación más interesante diciendo:*
- *“las aves son importantísimos polinizadores de estos árboles”.*



Se debe mostrar causas y efectos: mostrando la relación directa entre la causa y efecto puede ser una interesante manera de ilustrarlas interrelaciones, por ejemplo, “la presencia de los jaguares en esta área parece depender del número de una persona, podría llegar de un salto hasta ese árbol”.



RELEVANTE

Debe ser relevante. Toda persona presta mayor atención a los asuntos que están relacionados con aspectos de la vida personal, hacerlo personal y significativo.

Interpretación personal: Esto quiere decir que hay que conectar la interpretación a algo que sea importante en la vida de los visitantes. Esto es una poderosa forma de atraer su atención. Una efectiva técnica de lograr esto es la llamada **auto-relación**, esto significa que se tiene que hacer que los visitantes piensen acerca de si mismos, mientras se les está dando una nueva información. Esto les permite conectar, la interpretación con algo de sus propias experiencias, y por lo tanto entenderá y recordaría. Algunos ejemplos de auto-relación son:

¿Cuántos de ustedes han caminado por una selva tropical? Bueno, millones de años atrás, está parte estuvo *cubierta por selva tropical*.

“Piensen en la última vez que se levantaron en una mañana fría. Probablemente se sintieron un poco perezosos y necesitaron calentarse antes de empezar el día. Bueno, eso es exactamente lo que sucede con las lagartijas...”

Interpretación significativa: con esto se logra conectar la historia que estamos narrando con el conocimiento sobre el tema, pero vamos a perder rápidamente la atención de nuestros visitantes. Para hacer la atención más significativa se puede emplear ejemplos, comparaciones, analogías y humor.

ORGANIZADA

Para que la interpretación sea efectiva, su mensaje debe ser presentado de una manera que requiera muy poco esfuerzo para que la audiencia entienda. Si la audiencia no logra entender rápidamente va a fijar su atención en algo que requiera menos esfuerzo y el mensaje se perdería.

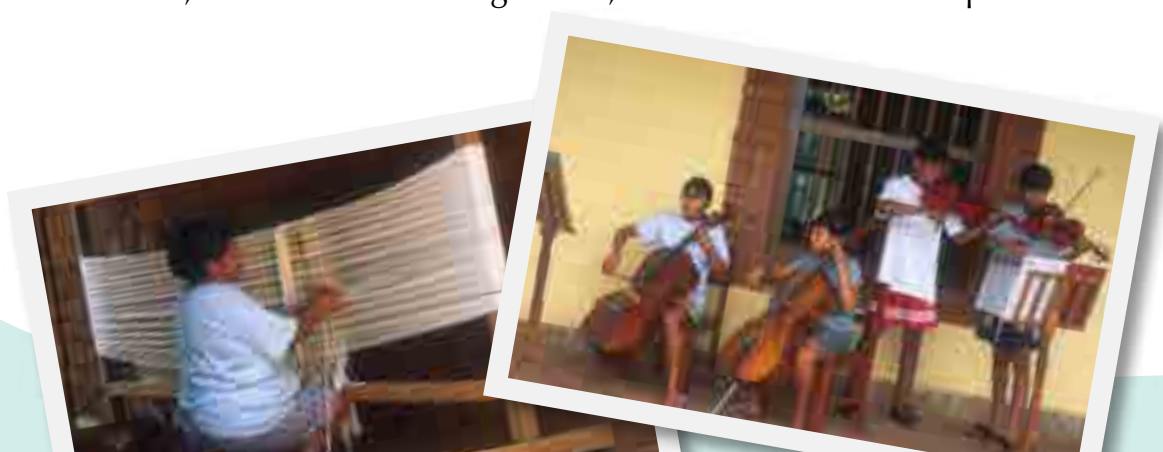
¿Cómo podríamos organizar nuestro material para captar la atención y que sea seguida fácilmente? La respuesta es limitada los conceptos principales que quieres comunicar a un número que sea manejable por la mayoría de personas. Los estudios indican que el “número mágico” pueden ser **cinco o menos**. Limitando la interpretación de esa manera pueda hacerla más fácil de seguir, manteniendo la atención de la audiencia y consecuentemente esto va a incrementar las oportunidades que la audiencia recuerde los mensajes.

TEMÁTICA

Debe tener tema: La última pero de repente más importante característica de la interpretación efectiva es que sea temática. Esto quiere decir que el intérprete busca comunicar un mensaje clave a través de la actividad.

PROFESIONALISMO Y CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO

Como guías intérpretes ambientales dentro y fuera de los albergues, dicho que es un arte, es también una imagen real, no es una careta o una postura



que uno mantiene por horas. Eso implica mantener siempre los ojos bien abiertos para solucionar y apoyar a cualquier visitante que necesite de ayuda, sin importar si es o no nuestro turista.

El profesionalismo es una actitud, cultivable, cada día podemos ser más profesionales, en nuestro trabajo, en la calidad de información que manejamos, en el interés que ponemos al hacer las cosas; definitivamente **el profesionalismo está relacionado con la responsabilidad.**

Sólo podremos ofrecer y dar un servicio de calidad, si es que somos profesionales. De ahí la importancia del trabajo en equipo, nadie tiene a sus turistas, porque todos son nuestros turistas, “estos son mis turistas”, ya que es un mercado abiertamente dinámico.

Al momento en que falla un guía, fallamos todos, al momento que falta alguien del staff fallamos todos, al momento que falla un gerente fallamos todos.

CAPACITACIÓN DE GUÍAS LOCALES

La formación educativa, es la base de todo desarrollo económico y especialmente para la conservación de la biodiversidad, la educación ambiental es fundamental entre la población local. Estas actividades de educación deben ser a todo nivel, con los nativos de la región, pobladores aledaños, estudiantes de colegios.

Las actividades de capacitación en interpretación ambiental para los pobladores locales, comunarios, en la medida de lo posible debe ser eminentemente prácticas. De esta forma el poblador local aprende experimentando una experiencia sin necesidad de sumergirse en una teoría académica. Esto permitirá que se identifique con la actividad de interpretación y que le sea más fácil la transmisión de sus conocimientos.



Los guías deben ser capacitados en muchos aspectos tales como:

- conocimientos generales de biología
- historia de la región
- primeros auxilios
- ecología
- manifestaciones culturales
- comportamiento y forma de vida de las especies
- comportamiento con los clientes y disposición del servicio.

Una característica de ventaja es que los lugareños locales pueden convertirse fácilmente en guías, ya que la mayoría de los conocimientos requeridos forman parte de su desarrollo cultural y natural en su hábitat y por lo tanto podrían ser los mejores intérpretes socio/ambientales de la región. Dada estas condiciones, sólo una capacitación focalizada y el aprendizaje de idiomas sería pertinente aplicar para lograr el objetivo y que además se convierte en una estrategia de articulación con actores locales y la distribución equitativa de los beneficios del turismo.



Actividades de guías locales en el municipio de Coroico (un sector cocalero)



*>> Algo más para
nuestro aprendizaje*



ARTICULADO DE LA LEY DE TURISMO

A continuación, solamente conoceremos los artículos de la LEY GENERAL DE TURISMO BOLIVIA TE ESPERA (Ley 292), promulgada el 25 de septiembre de 2012 y es de donde debemos partir para accionar como Guías de Turismo:

**LILLY GABRIELA MONTANO VIAÑA
PRESIDENTA EN EJERCICIO DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional, ha sancionado la siguiente Ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,

DECRETA:
LEY GENERAL DE TURISMO BOLIVIA TE ESPERA

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1. (OBJETO).

La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

ARTÍCULO 2. (ÁMBITO DE APLICACIÓN).

Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

ARTÍCULO 3. (OBJETIVOS DEL TURISMO).

El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas Ínter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisor a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la

actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.
- d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.
- e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
- f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
- g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

ARTÍCULO 4. (IMPORTANCIA Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO).

- I. La importancia estratégica del turismo radica en:
 - a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.
 - b) Contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.
 - c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.
 - d) Constituirse en una actividad económica integrante de la matriz productiva nacional, estratégica y exportadora de servicios turísticos.
- II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:
 - a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.
 - b) El Estado Plurinacional de Bolivia en el marco de sus competencias de nivel central, promoverá el establecimiento de políticas crediticias orientadas al fortalecimiento integral del sector turístico.

ARTÍCULO 5. (PRINCIPIOS).

ARTÍCULO 6. (DEFINICIONES).

Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

- a) **Atractivo Turístico.** Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre

el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.

- b) **Circuito Turístico.** Conjunto de rutas y recorridos turísticos que cuentan con atractivos y servicios turísticos, cuya dinámica implica iniciar el recorrido turístico con retomo al lugar de partida, sin pasar dos (2) veces por un mismo sitio.
- c) **Destino Turístico.** Espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”.
- d) **Destino Bolivia.** Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizado la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia.
- e) **Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria.** Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas para la prestación de servicios turísticos, bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.
- f) **Fomento al Turismo.** Actividad encaminada al fortalecimiento de la oferta turística del “Destino Bolivia” y/o los destinos turísticos, a través de medidas concretas que aportan al desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de la calidad de los servicios, además garantiza las condiciones para la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, la generación de empleo y la cualificación de los recursos humanos.
- g) **Modalidades del Turismo.** Son las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo: Comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.
- h) **Modelo de Turismo de Base Comunitaria.** Modelo dinámico de gestión, en el marco del desarrollo sustentable del turismo, que nace y se gestiona de la base comunitaria urbana, rural, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, y que se sustentan en los principios de complementariedad, reciprocidad, redistribución y otros que tutelan la vida en comunidad en el marco del “Vivir Bien”.
- i) **Prestador de Servicios Turísticos.** Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guíaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías,

empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

- j) **Promoción Turística.** Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional.
- k) **Régimen de Turismo.** Conjunto de normativas orientadas a regular la actividad turística en el Estado Plurinacional de Bolivia, que en el marco de esta Ley comprende aspectos inherentes a normar operativamente a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, la adecuada prestación de servicios turísticos y sus contraprestaciones, incentivos orientados a promover y controlar el turismo interno y receptivo, promover el desarrollo de investigaciones científicas y aplicadas en materia turística, establecer estándares generales que permitan unificar criterios de información turística a nivel nacional e internacional, proponer e implementar políticas en materia de seguridad turística en coordinación con las instancias competentes y otros aspectos que permitan el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Turismo. Este régimen es una competencia exclusiva de la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado.
- l) **Seguridad Turística.** Ejercicio de las competencias y gestión de todos los niveles del Estado, en el marco de la norma jurídica aplicable, con el propósito de evitar situaciones de hecho que afecten negativamente a la experiencia turística, propiciando que la o el turista se desplace en un espacio turístico seguro, exento de riesgos reales o potenciales. Al ser adecuada, ésta impactará positivamente en la imagen del destino.
- m) **Turismo.** Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente.
- n) **Turismo Emisivo.** Forma de turismo constituido por las y los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio.
- o) **Turismo Receptivo.** Se produce cuando llegan al territorio del Estado Plurinacional de Bolivia visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un periodo de tiempo, excluyendo el comercio en fronteras.
- p) **Turismo Armónico y Sustentable.** Modelo de desarrollo, basado en la viabilidad económica de la actividad turística, cuyo objetivo es rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la estabilidad de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para la o el visitante y la comunidad receptora, a partir del racional aprovechamiento y conservación de estos recursos, generando el continuo mejoramiento de la calidad en los servicios y la diversificación de la oferta turística, en el marco del orden legal establecido.
- q) **Turismo Comunitario.** Es la relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes

organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien”.

- r) **Turista.** Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES

ARTÍCULO 7. (DERECHOS DE LAS Y LOS TURISTAS).

Las y los turistas tienen los siguientes derechos:

- a) Elegir libremente, dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, el destino turístico de su preferencia.
- b) Exigir que los servicios turísticos cumplan en los términos, condiciones y precios ofertados, salvo caso fortuito debidamente justificado o fuerza mayor.
- c) Formular quejas y reclamos referentes a los servicios turísticos recibidos ante las autoridades competentes.
- d) Denunciar ante autoridades competentes cualquier atropello contra su persona o sus bienes durante su estadía.
- e) Recibir una respuesta oportuna por parte de las autoridades competentes, cuando formule quejas, reclamos o denuncias.
- f) Ser informado oportunamente por el prestador de servicios turísticos, cuando se produzcan de manera justificada cambios de precios, tarifas o condiciones de los servicios contratados.
- g) Recibir el reintegro o devolución de montos, que resulten a su favor por incumplimientos injustificados en cuanto a las condiciones de prestación de los servicios.
- h) Ser informado sobre los plazos de vigencia de las ofertas y promociones de los servicios.
- i) Contar con seguridad turística dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, a través de las autoridades competentes en procura de posibilitar entre otros fines, el libre tránsito de las y los turistas en el territorio nacional.

ARTÍCULO 8. (OBLIGACIONES DE LAS Y LOS TURISTAS).

Las y los turistas durante su desplazamiento y permanencia en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) Respetar el ordenamiento jurídico del país.
- b) No cometer actos discriminatorios, ilícitos ni cualquier comportamiento que pueda resultar lesivo para el Estado y la sociedad boliviana, ni dañar y/o destruir el entorno del lugar o las instalaciones de los prestadores de servicios turísticos.
- c) Conservar el medio ambiente y el patrimonio cultural cumpliendo con la normativa referente a su protección y preservación.

- d) Respetar las manifestaciones culturales, populares, tradicionales y la forma de vida de la población.
- e) Respetar y preservar los bienes públicos y privados que guarden relación con el turismo y en caso de daño, efectuar los resarcimientos correspondientes inmediatamente.
- f) Denunciar cualquier acto u omisión que genere o pudiera causar daños o impactos negativos al patrimonio turístico.
- g) Contar con un seguro personal o transitorio cuando la actividad turística involucre riesgo.
- h) Contar con servicios de empresas y/o emprendimientos turísticos especializados cuando el turismo involucre actividades de riesgo.
- i) Solicitar el permiso y/o autorización para la toma de fotografías y filmaciones, cuando corresponda.

ARTÍCULO 9. (DERECHOS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS).

ARTÍCULO 10. (OBLIGACIONES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS).

CAPÍTULO III POLÍTICAS GENERALES DE TURISMO

ARTÍCULO 11. (POLÍTICAS GENERALES DE TURISMO).

ARTÍCULO 12. (DESARROLLO ARMÓNICO Y SUSTENTABLE DEL TURISMO).

ARTÍCULO 13. (MODALIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA).

ARTÍCULO 14. (TURISMO DE BASE COMUNITARIA E INICIATIVA PRIVADA).

ARTÍCULO 15. (PLAN NACIONAL DE TURISMO).

- I) El nivel Central del Estado a través de la Autoridad Competente en Turismo elaborará e implementará el Plan Nacional de Turismo, en coordinación con las entidades territoriales autónomas, el que contendrá programas, proyectos, estrategias e instrumentos relativos al desarrollo de normativa, promoción, difusión, fomento, priorización de zonas turísticas y sensibilización turística. Este Plan Nacional de Turismo estará sujeto a modificaciones periódicas en base a la dinámica turística que se presente en el Estado.
- II) Las entidades territoriales autónomas, en el marco del Plan Nacional de Turismo, elaborarán sus correspondientes Planes de Turismo.

ARTÍCULO 16. (SOBERANÍA TURÍSTICA).

ARTÍCULO 17. (TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS)

CAPÍTULO IV

SISTEMA DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ARTÍCULO 18. (SISTEMA DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS).

ARTÍCULO 19. (SUBSISTEMAS DE REGISTRO, CATEGORIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN).

ARTÍCULO 20. (RESPONSABILIDADES DEL NIVEL CENTRAL DEL ESTADO).

ARTÍCULO 21. (RESPONSABILIDADES DE LAS ENTIDADES TERRITORIALES AUTÓNOMAS).

- I) Los Gobiernos Autónomos Departamentales, tienen las siguientes responsabilidades en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación:
 - a) Autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.
 - b) Registrar en el sistema administrado por la Autoridad Competente en Turismo, a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento.
 - c) Controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
 - d) Remitir información actualizada a la Autoridad Competente en Turismo, referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el Departamento, conforme a Reglamento.
- II) Los Gobiernos Autónomos Municipales, en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación, tienen la responsabilidad de supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal.
- III) Los Gobiernos Autónomos Municipales, a fines de registro y a solicitud de la Autoridad Competente en Turismo o del Gobierno Autónomo Departamental, remitirán información actualizada referida a los prestadores de servicios turísticos establecidos en su Municipio, conforme a Reglamento.
- IV) En el marco del Artículo 298, parágrafo II, numeral 37 de la Constitución Política del Estado, las entidades territoriales autónomas en el ejercicio de sus competencias, aplicarán las disposiciones regulatorias emitidas por la Autoridad Competente en Turismo, de acuerdo al Artículo 24 de la presente Ley.

CAPÍTULO V

SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL, LA DEMANDA Y LA CALIDAD DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

ARTÍCULO 22. (SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL, LA DEMANDA Y LA CALIDAD DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS).

- I) El Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas está conformado por un conjunto de normas, mecanismos e instrumentos destinados a cumplir los objetivos e implementar las directrices del Plan Nacional de Turismo.
- II) El Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas tiene por objeto establecer las directrices generales aplicables respecto a los atractivos turísticos sobre el patrimonio natural y cultural, infraestructura turística, servicios básicos, de accesibilidad y de recursos disponibles para operar el sistema turístico, que deberán ser debidamente catalogados.
- III) El funcionamiento y administración de este sistema estará sujeto a reglamentación expresa.

ARTÍCULO 23. (RESPONSABILIDADES DE LOS NIVELES DEL ESTADO).

- I) El nivel central del Estado, en el marco de las competencias asignadas en la Constitución Política del Estado y la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010, Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Babiáñez”, en cuanto al Sistema de Información sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas, tiene las siguientes responsabilidades:
 - a) Sistematizar la oferta turística en un catálogo turístico.
 - b) Establecer el Plan de Manejo de los sitios patrimoniales de uso turístico, a fin de ser catalogados.
 - c) Priorizar los atractivos y zonas turísticas, dentro de la Marca País. La metodología de la priorización será establecida en reglamentación expresa.
 - d) Establecer mecanismos que permitan promover los atractivos de carácter patrimonial, natural, cultural y cualquier otro con valor turístico.
 - e) Promocionar el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional como componente de la Marca País.
- II) Las entidades territoriales autónomas, departamentales, municipales e indígena originario campesinas, remitirán a la Autoridad Competente en Turismo, información actualizada referida a la oferta turística, la demanda y la calidad de actividades turísticas, de acuerdo a Reglamento.

CAPÍTULO VI MARCO INSTITUCIONAL

ARTÍCULO 24. (MINISTERIO DE CULTURAS).

ARTÍCULO 25. (ENTIDADES TERRITORIALES AUTÓNOMAS).

ARTÍCULO 26. (COORDINACIÓN).

CAPÍTULO VII RÉGIMEN FINANCIERO Y FOMENTO PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

ARTÍCULO 27. (FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y DESTINO DE RECURSOS).

ARTÍCULO 28. (SERVICIOS Y FOMENTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA).

ARTÍCULO 29. (MEDIOS DE COMUNICACIÓN).

ARTÍCULO 30. (IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN EL SECTOR DE TURISMO).

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.

- I) Quedan vigentes las categorías reconocidas a los prestadores de servicios turísticos legalmente autorizados de forma transitoria, hasta que se apruebe el Reglamento del Sistema de Registro, Categorización y Certificación.
- II) Los emprendimientos nuevos que soliciten la autorización como prestadores de servicios turísticos, podrán funcionar temporalmente con la categoría con la que se identifique hasta que se apruebe el Reglamento del Sistema de Registro, Categorización y Certificación.

SEGUNDA.

En tanto se reglamente el contenido del Artículo 30 de la presente Ley, se aplicarán los Artículos 42 al 46 del Decreto Supremo N° 26085 de 23 de febrero de 2001.

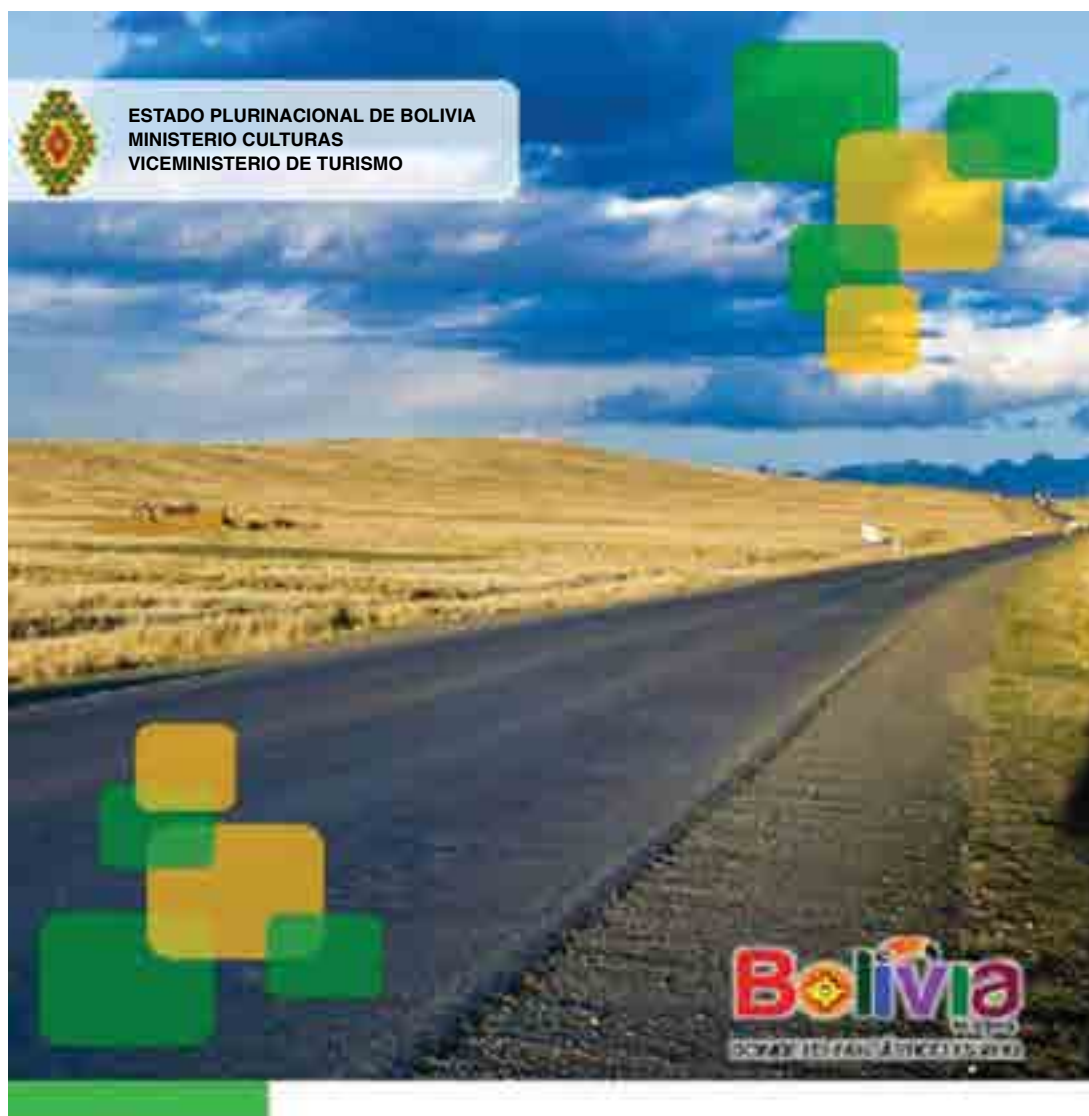
DISPOSICIONES FINALES DISPOSICIÓN ABROGATORIA

ÚNICA.

Se abroga la Ley N° 2074 de 14 de abril de 2000, de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia, y las disposiciones de igual o inferior jerarquía contrarias a la presente Ley. Es dado en la Sala de la Asamblea Legislativa Plurinacional, a los dieciocho días del mes de septiembre del año dos mil doce.

LO QUE DICE EL PLAN NACIONAL DE TURISMO

El Plan Nacional de Turismo de Bolivia, está planteado para los años 2012 – 2016. Es una publicación del Ministerio de Culturas – Viceministerio de Turismo, y consta de más de 66 páginas y tiene el siguiente contenido:



Plan Nacional de Turismo 2012-2016

Este es el índice del Plan Nacional de Turismo:

Plan Nacional de Turismo 2012-2016

Contenido

PRIMERA PARTE.....	8
SITUACIÓN DEL TURISMO EN BOLIVIA.....	8
PRIMERA PARTE.....	8
SITUACIÓN DEL TURISMO EN BOLIVIA.....	8
1.1. El turismo a nivel mundial.....	8
1.1.1. Tendencias del turismo mundial.....	8
1.1.2. Panorama del turismo en el 2010.....	9
1.2. Cambios en el comportamiento de la actividad turística.....	12
1.2.1. El Nuevo Turista.....	12
1.3. Situación turística de Bolivia.....	16
1.3.1. ¿Cómo se encuentran nuestras regiones turísticas?.....	16
1.3.2. Afluencia de turistas a Bolivia.....	21
1.3.3. Los principales mercados para Bolivia.....	21
1.4. Estado de las condiciones de Conectividad.....	24
1.4.1. Conectividad aérea.....	24
1.4.2. Conectividad terrestre.....	25
1.5. Entorno socioeconómico del turismo en Bolivia.....	30
1.5.1. Aspectos económicos del turismo.....	30
1.5.2. Aspecto Social y Cultural.....	31
1.5.3. El legado de la madre tierra.....	33
1.5.4. Emprendimientos de turismo comunitario.....	34
SEGUNDA PARTE.....	37
PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	37
SEGUNDA PARTE.....	38
PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	38
2.1. ENFOQUE DEL DESARROLLO DEL TURISMO.....	38

Continuación del índice del Plan Nacional de Turismo:

Plan Nacional de Turismo 2012-2016

2.2.1. Visión del Plan Plurinacional de Turismo "Bolivia" 2012 - 2016	42
2.2.2. Metas de desarrollo	42
2.2.3. Directrices para alcanzar la visión	43
2.2.3.1. Desarrollo y Gestión de la Oferta Turística Sustentable	45
2.2.3.2. Diversificación de la Oferta Turística (Producto Turístico)	52
2.2.3.3. La Seguridad como atributo del Destino Bolivia	54
2.2.3.4. Legislación y Regulación Sectorial	56
2.2.3.4. Institucionalidad y Gestión del Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política	59
2.2.3.4. Mercadeo y Promoción para el Destino Bolivia	60
2.2.3.4. Cultura de Calidad	62
2.2.3.4. Fomento al Turismo de Base Comunitaria	64
2.2.3.4. Formación Técnica y la Investigación	66



LO QUE DEBEMOS HACER PARA SER GUÍAS DE TURISMO

INSCRIPCIÓN DE GUÍAS DE TURISMO

(RESOLUCIÓN MINISTERIAL No 136/01)

REQUISITOS

Memorial de solicitud de Inscripción y Credencial de Guía de Turismo. Dirigida al Dr. Cesar Hugo Cocarico Yana, Gobernador del Departamento de La Paz (*Especificar la Calificación a la que pretende ingresar y deberán firmar tanto el Abogado como él interesado*).

Acreditar el Título de Guía de Turismo otorgado por la universidad o Instituto Especializado, Reconocido oficialmente en el Estado Plurinacional de Bolivia, o Título profesional afín a la Actividad de Guía de Turismo, el Amparo de la Resolución Ministerial N°136, Capítulo XIII, Art. 37 (DE LA CARENCIA DEL RESPECTIVO TÍTULO DE GUÍA DE TURISMO), no existiendo en este caso GUÍAS EMPÍRICOS.

Acreditar su nacionalidad boliviana. Ya sea de origen o por naturalización y su mayoría de edad. (Certificado de Cédula de Identidad Original, Otorgado por la Dirección Nacional de Identificación Personal de la Policía Nacional y una fotocopia del Certificado de Nacimiento).

En caso de Guías de Turismo Extranjeros, estos deberán contar con residencia legal mínima de 4 años en el país, otorgada por el Servicio Nacional de Migración y estar debidamente autorizados para el desarrollo del trabajo. (Carnet Laboral).

Presentar certificados que atribuyan estudios especializados para desempeñar funciones de Guía Especializado.

Certificados y/o Títulos del dominio de otros idiomas o examen de aptitud del idioma. (*Instituciones con resolución Ministerial del Ministerio de Educación*).

Certificado de buena conducta actualizado. (*Trámite realizado en la FELCC*)
Certificado de salud original y actualizado. (*Debe señalar el tipo de sangre*).

Presentar fotografía digital. (CD).

Acreditar domicilio y gerentes de ley. (Curriculum vitae actualizado y documentado, señalando: Número telefónico fijo, número de teléfono Celular, Correo Electrónico y una fotocopia de luz/o agua de la dirección donde vive).

NOTA: Toda la documentación debe ser presentada Original y Fotocopia Legalizada, tal cual establece el Art. 1311 del Código Civil.

IMPORTANTE:

Presentar toda la documentación en un FOLDER AMARILLO con **fastener**, separada por pestañas, en el orden en que se detalla.

Realizar el seguimiento correspondiente al trámite y adjuntar un número telefónico de la persona solicitante.

RECEPCIÓN: Gobernación del Departamento de La Paz en oficinas de despacho.

Dirección: Calle Comercio N° 1200 Esq. Ayacucho.

Teléfono: 2204347 – 2204380 – 2204127

NOTA ACLARATORIA: Acorde a la Resolución Ministerial N° 136/2001, Supervisión, Control y Calidad de la Unidad Departamental de Turismo deberá velar por profesionales correctamente inscritos y capacitados para el desarrollo de sus actividades. En este sentido la norma no acredita a las personas denominadas (empíricas), debido a que las disposiciones Transitorias del capítulo XIII, estipulan un plazo de 120 días para prevalecer esta figura después de la promulgación. En este sentido el plazo feneció el año 2001, teniendo que acreditar el Título Profesional como Guía de Turismo, Licenciado en Turismo, o Título afín a la actividad de Guía de Turismo.

DISTINTAS CANTIDADES DE CIRCUITOS TURÍSTICOS EN BOLIVIA

Promocionan doce circuitos turísticos de Bolivia

(Santa Cruz - El Nuevo Día – 2012)

Bolivia ofrece doce circuitos turísticos que recorren el territorio nacional, desde el altiplano hasta la Amazonia, pasando por los valles y llanos. El objetivo de la promoción es impulsar el desarrollo de la actividad de la industria sin chimenea.

En el programa de promoción se incluye la información proporcionada en el moderno sistema de la red Internet, en la que se muestran las atracciones turísticas.

El director general de Turismo, indicó que se participará nuevamente en la Feria de Londres en noviembre, con un nuevo material que incluya las atracciones turísticas.

El Parque Nacional Amboró cumple años

El Parque Nacional Amboró cumple hoy años. Fue creado el 20 de diciembre de 1973 como Reserva Natural Teniente Coronel Germán Busch y en 1984 cambió su nombre por el de Amboró.

El Parque tiene una superficie de 637.600 hectáreas y por las características de la geografía montañosa, con valles y cañones profundos, el cauce de los ríos conforman torrentes y caídas de agua que deslumbran la vista.

La región alberga una diversidad de ecosistemas, una variedad de helechos gigantes y cientos de especies de aves. El parque está ubicado a 12 kilómetros de la ciudad, al oeste del departamento de Santa Cruz.



Los lugares turísticos del país que todo boliviano debe visitar

(La Paz – La Razón – 2012)

Para descubrir Bolivia desde los socavones del Cerro Rico, los paisajes de la Amazonía o conocer el legado de las Misiones Jesuíticas, los bolivianos deben visitar al menos siete atractivos turísticos que sintetizan las maravillas naturales, arquitectónicas y culturales.



“Los destinos turísticos inevitables y que todo boliviano debiera conocer en los próximos cinco años son el salar de Uyuni, el lago Titicaca, el Madidi, Toro Toro y los circuitos de Potosí, Sucre y las Misiones Jesuíticas de la Chiquitania”, dijo el ministro de Culturas, según estadísticas oficiales y estudios realizados en esta cartera de Estado.

La autoridad describió al salar de Uyuni (Potosí) como el más grande y misterioso del planeta, con 12.106 kilómetros cuadrados de extensión. Esta concentración de sal está conformada por cerca de 11 capas de sal, cuyo espesor varía entre los dos y diez metros.

Sobre el lago Titicaca (La Paz), dijo que es el más alto del mundo, está a 3.810 metros sobre el nivel del mar y es el mayor reservorio de agua dulce de Latinoamérica. Es compartido entre Perú y Bolivia, y tiene 36 islas, entre las más importantes, del lado boliviano, están las islas del Sol, la Luna, Suriqui y otras.

“He encontrado a bolivianos, especialmente en las tierras bajas, que no conocen el lago. Otro destino increíble es el Madidi, que tiene todas las condiciones de hospedaje, transporte y servicio turístico que los bolivianos debieran aprovechar de buena manera”, manifestó.

El parque Madidi es conocido mundialmente como una de las reservas naturales más importantes del planeta. Tiene más de 1.000 especies de aves, 300 de mamíferos, 200 de reptiles y más de 6.000 tipos de plantas que conviven en las 1.895.750 hectáreas.

“Toro Toro (Potosí) es otra maravilla natural que guarda las misteriosas huellas de dinosaurios, el vuelo de coloridas aves y cavernas para realizar el turismo de aventura. Es un destino recomendado porque las autoridades locales hacen esfuerzos para dar una buena atención al turista”, dijo.

Los otros tres atractivos y que fueron declarados Patrimonio de la Humanidad, por su riqueza arquitectónica, histórica y cultural, son: la Villa Imperial; Sucre, capital de Bolivia; y las Misiones Jesuíticas de la Chiquitanía, Santa Cruz.

“En Potosí todavía se ven los vestigios de la minería de la época de la Colonia. Sucre guarda la historia de nuestra independencia y la ruta de las misiones tiene las joyas de la arquitectura”, agregó.



ALGUNAS PALABRAS EN INGLÉS QUE DEBEMOS CONOCER

- **Check-in:** Proceso de registro de un huésped
- **Check-out:** Proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped
- **City-tour:** Visita guiada dentro de una ciudad. Se puede hacer peatonal, en bus, mini bus, auto, van. Por lo general, su duración puede fluctuar entre 3 horas, dependiendo de la ciudad donde se tome el tour
- **No-show:** Ausencia del viajero al inicio de un servicio contratado. Término empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo ó penalidades correspondientes
- **Overbooking:** Cuando se confirman o comprometen más espacios o servicios de los disponibles, con el fin de compensar los no-show o los incumplimientos de contrato y alcanzar así la máxima ocupación posible y no perder la venta de lo programado con antelación
- **Pax:** Abreviatura empleada para pasajero. Por extensión cliente, huésped
- **Rooming-list:** Relación de turistas pertenecientes a un grupo, con la información de nombres y apellidos, número de pasaportes, nacionalidad, edad, y distribución de habitaciones
- **Tour:** Visita organizada en un tiempo determinado a lugares de interés dentro de una ciudad. El tour siempre está a cargo de un Guía de Turismo que da la información general en la visita, y en la mayoría de veces también incluye una unidad de transporte turístico
- **Tour operador:** En algunos países significa “mayorista de viajes”, en otros simplemente la agencia que opera un destino o una localidad determinada, ya sea con sus propios medios o sub arrendando servicios a terceros. Normalmente el Tour Operador es representante de la Agencia Mayorista que comercializó a nivel internacional el paquete turístico adquirido en el exterior por los turistas.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

CENFOTUR-BID: Estándares Nacionales de Competencia Laboral en Establecimiento de hospedajería y Turismo, Guiado en Turismo Convencional, 2001.

LUNBERG, Donald E.; Organización y Administración de Turismo, Ediciones Centrum, España, 1986.

PICAZO, Carlos: Asistencia y Guía a Grupos Turísticos, Editorial Síntesis, España, 1996.

VARIOS: Special English for Tourism Managers, Agents and the Agency, 5ta Edición, Ediciones Collier Macmillan International, New York, 1981.

WORD FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS: <http://www.wftga.org>.

