



**“ANÁLISIS DEL PERFIL COMUNCATIVO DEL GUÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ”**

LINA PAOLA CASTRO CASTRO

LAURA MARCELA SANDOVAL RODRÍGUEZ

FACULTAD DE HUMANIDADES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ, MAYO

2013

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	Página 1.
2. Justificación.....	Página 2.
3. Problema de investigación.....	Página 4.
4. Objetivos.....	Página 8.
4.1 Objetivo general.....	Página 8.
4.2 Objetivos específicos.....	Página 8.
5. Marco teórico.....	Página 9.
5.1. El turismo.....	Página 9.
5.1.1 Tipos de turismo.....	Página 10.
5.2. Turismo en Colombia.....	Página 11.
5.2.1 Estado actual del turismo en Colombia.....	Página 12.
5.2.2 Turismo en Bogotá.....	Página 14.
5.2.3 Estado actual del turismo en Bogotá.....	Página 15.
5.2.4 Perfil del turista extranjero.....	Página 17.
5.2.5 Perfil del turista extranjero en Colombia.....	Página 17.

5.2.6 Perfil del turista extranjero en Bogotá.....	Página 19.
5.3. Guía de turismo.....	Página 19.
5.3.1 Perfil comunicativo.....	Página 20.
5.3.2. Requerimientos nacionales.....	Página 20.
5.3.3 Requerimientos Internacionales.....	Página 22.
5.4. Comunicación.....	Página 23.
5.4.1 El proceso.....	Página 24.
5.4.2 Barreras.....	Página 25.
5.4.3 Comunicación guía turístico – turista extranjero.....	Página 26.
5.4.4 El arte de hablar.....	Página 26.
5.4.5 El discurso.....	Página 27.
5.4.6 El discurso en otras lenguas.....	Página 28.
5.4.7 Comunicación no verbal.....	Página 30.
5.5 Revisión Bibliográfica.....	Página 31.
5.6 Hipótesis.....	Página 33.
6. Metodología.....	Página 34.
6.1 Enfoque.....	Página 34.
6.2 Tipo de estudio.....	Página 35.
6.3 Población y muestra.....	Página 35.

6.4 Recolección de datos.....Página 36.

7. Procesamiento de datos y resultados obtenidos.....Página 37.

8. Conclusiones.....Página 64.

9. Sugerencias referentes al análisis de la investigación.....Página 66.

10. Referencias.....Página 64.

11. Anexos.....Página 71.

LISTA DE FIGURAS

Figura I: número de llegadas turistas.....	Página 13.
Figura II: llegada de viajeros extranjeros.....	Página 16.
Figura III: edad de los turistas.....	Página 37.
Figura IV: nacionalidad de los turistas.....	Página 38.
Figura V: profesión de los turistas.....	Página 39.
Figura VI: medios de información para los turistas.....	Página 40.
Figura VII: desempeño del guía de turismo.....	Página 42.
Figura VIII: facilidad para la realización del tour (precio).....	Página 43.
Figura IX: edad de los guías de turismo.....	Página 44.
Figura X: nivel de educación de los guías de turismo.....	Página 45.
Figura XI: título obtenido por los guías de turismo.....	Página 46.
Figura XII: formación particular en turismo.....	Página 47.
Figura XIII: tipo de formación profesional en turismo.....	Página 48.
Figura XIV: tiempo de experiencia.....	Página 49.

Figura XV: nivel de inglés guías de turismo.....Página 51.

Figura XVI: conocimiento de otros idiomas.....Página 52.

Figura XVII: principales idiomas de conocimiento.....Página 53.

Figura XVIII: nivel de conocimiento de otros idiomas.....Página 54.

Figura XIX: conocimiento reglamentación.....Página 55.

Figura XX: factores y desempeño.....Página 56.

Figura XXI: percepción de la remuneración.....Página 58.

Figura XXII: medios de promoción más frecuentes.....Página 59.

LISTA DE TABLAS

1. Tabla I: principales emisores hacia Colombia.....Página11.
2. Tabla II: número de llegadas.....Página15.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de cuestionario realizado a turistas.....Página 71-72.

Anexo 2: Modelo de cuestionario realizado a guías de turismo.....Página 73-74.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio que se desarrolla a continuación tiene como objetivo realizar una propuesta comunicativa para el perfil actual del guía turístico en la ciudad de Bogotá. Por consiguiente, la presente investigación pretende analizar todos los factores que pueden estar involucrados en el desarrollo del proceso comunicativo entre un guía turístico de la ciudad de Bogotá y un turista extranjero.

Durante el desarrollo de este trabajo se pretenderá dar solución al siguiente interrogante: ¿se tienen en cuenta aspectos comunicativos a la hora de considerar a alguien apto para desempeñarse como guía turístico? ¿Cuáles son esas habilidades comunicativas con las que todo guía turístico debería contar?

Para encontrar información que aporte a solucionar dichas preguntas y por lo tanto contribuya al planteamiento de un perfil comunicativo ideal, es indispensable un análisis general de lo que se evidencia en la actualidad en el desarrollo del proceso comunicativo entre guía y turista extranjero, razón por la cual el contacto con múltiples extranjeros en visitas guiadas se convertirá en un elemento esencial para el desarrollo de la presente investigación.

En un periodo posterior, y luego de identificar los factores que intervienen dentro de dicho proceso comunicativo, se logrará fundamentar un perfil comunicativo ideal, donde se resalten competencias comunicativas específicas que un guía turístico deba poseer.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente anteproyecto busca desarrollar un análisis detallado de las características principales que posee actualmente un guía turístico; dicho estudio pretenderá realizar una comparación entre el perfil del guía turístico manejado en la ciudad de Bogotá respecto al perfil de guía turístico que se maneja a nivel mundial. Por otra parte, se determinarán los aspectos comunicativos con mayor influencia en el desarrollo de esta actividad turística. De esta manera se realizará un planteamiento donde se describirá un posible perfil comunicativo para los informadores turísticos en la ciudad de Bogotá. Todo lo anterior, con el fin de contribuir al mejoramiento de los procesos comunicativos entre guía y turista.

Por consiguiente, se asumirá que partir del perfil sugerido anteriormente, la ciudad de Bogotá logrará cubrir con la demanda mundial de turistas y convertirse en una ciudad destacada dentro del sector turístico a nivel internacional.

Bogotá es el destino preferido por los turistas extranjeros (Proexport, 2012) ya que la ciudad cuenta con una serie de atractivos que resultan ser de gran interés para los visitantes provenientes del exterior, un ejemplo de esto es un artículo publicado en la revista inglesa *The Guardian*¹. En la ciudad, se pueden realizar diversos tipos de turismo tales como: turismo cultural, turismo histórico, turismo de reposo, turismo económico y turismo de negocios, ya que la misma cuenta con las locaciones adecuadas para el desarrollo de dichas actividades. Diversos aspectos pueden ser considerados como importantes a la hora de realizar actividades turísticas en la ciudad, siendo el proceso de divulgación de la información turística un aspecto de gran relevancia. El crecimiento en el turismo en la ciudad hace que se requieran no solo más

¹ <http://www.guardian.co.uk/travel/2011/aug/19/bogota-colombia-city-restaurants>

guias, sino guias capacitados en guiar a los turistas. Por lo tanto estudiar el perfil del guía turístico bogotano es un primer paso para mejorar la calidad de los mismos.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Dado al constante proceso de globalización, la movilización de un país a otro ha dejado de ser una actividad selecta para ciertos grupos de personas y ha logrado convertirse en el pasatiempo de muchos. En la actualidad, Colombia es un país que dadas sus condiciones geográficas y culturales puede ser considerado como uno de los destinos turísticos más interesantes. Según un informe realizado y publicado por Proexport “el turismo extranjero en Colombia crece a una tasa tres veces mayor que la mundial” (Proexport, 2012). Lo anterior lleva a pensar en la posibilidad de hacer del sector turístico un sector que genere grandes aportes a la economía nacional, partiendo del hecho de que Bogotá es una de las ciudades más visitadas por los turistas, según la noticia titulada “La capital, la quinta más visitada del continente” por el diario informativo EL TIEMPO, el cual afirma que: “ la capital se convierte en el primer destino turístico de Colombia, superando a Cartagena (Bolívar), y en uno de los 10 más importante de Latinoamérica y el Caribe”.(“EL TIEMPO”, 2013).

Las razones para visitar Bogotá pueden ser variadas, ya que es una ciudad que ofrece un sin número de actividades turísticas; sin embargo la pregunta es ¿cuenta Bogotá con el personal adecuado para brindar un excelente servicio turístico? Al igual que todo tipo de profesión, existen ciertas funciones, derechos y obligaciones por parte de las personas que se desempeñan como guías de turismo. Una de las labores señaladas por el consejo profesional de guías de turismo, hace referencia al incremento de la competitividad y de la calidad en los procesos de difusión de información turística (Consejo Profesional Guías de Turismo, 1999). Actualmente se puede evidenciar el desconocimiento de dichos parámetros ya que las exigencias para desempeñarse como guía turístico en la ciudad de Bogotá parecen ser cada vez menores. Pareciera que con un amplio conocimiento histórico acerca de la ciudad fuera suficiente, pero ¿se tienen

en cuenta aspectos comunicativos a la hora de considerar a alguien apto para desempeñarse como guía turístico? ¿Cuáles son esas habilidades comunicativas con las que todo guía turístico debería contar?

De lo anterior, surge la necesidad de investigar sobre el manejo de la actividad turística en la ciudad de Bogotá y en especial sobre el perfil que maneja el guía de turismo en esta ciudad, para lograr resolver las dudas que alrededor de este tema surgen a partir de dicha investigación. Para la realización de este trabajo investigativo se tendrán en cuenta aspectos como: principales habilidades comunicativas que posee actualmente el guía de turismo de la ciudad de Bogotá, comportamiento del sector turístico y la formación profesional que dichas personas deben realizar para desempeñarse como un guía en la ciudad.

De esta manera es importante resaltar que este estudio estará enfocado hacia el guía de turismo, definido como: “la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado” según el Consejo Profesional de Guías de Turismo, en el Decreto 503 de 1997, capítulo I. (Consejo Profesional de Guías de Turismo S.F.). El perfil de guía de turismo a investigar será aquel que se encuentra desarrollando sus servicios turísticos en el centro histórico de la ciudad de Bogotá; se ha decidido elegir este lugar, ya que es un lugar que posee grandes representaciones culturales, tal y como lo describe la página web principal del Instituto Distrital de Turismo, en donde afirma que : “el sector agrupa edificaciones religiosas de gran interés como la Catedral Primada de Colombia y la Capilla del Sagrario situadas en la Plaza de Bolívar, la iglesia de la Concepción en la Calle 10 con Carrera 9 y la iglesia San Juan de Dios en la Calle 12 con Carrera 10. Se encuentran importantes museos como la Casa Museo del 20 de Julio en el costado nororiental de la plaza, también conocido como la Casa del Florero, y los museos del siglo XIX, Artes y Tradiciones Populares, Casa Museo Francisco José

de Caldas e Iglesia Museo de Santa Clara, todos ellos ubicados sobre la Carrera 8 entre Calles 7 y 9". ("bogotaturismo.gov.co" S.F.); siendo así uno de los lugares con mayor afluencia de turistas en la ciudad de Bogotá.

El crecimiento del sector turístico en Colombia es evidente, siendo Bogotá capital y destino de elección para muchos turistas extranjeros, surge la inquietud de conocer si realmente esta ciudad está preparada para implementar medidas efectivas que permitan su crecimiento como capital y a la vez demuestren su capacidad para hacer de las visitas turísticas un elemento de contribución para el mismo. A modo de reflexión, surge el interés por reconocer la importancia de desarrollar un proceso comunicativo efectivo entre guía de turismo y turista; es así como a partir del análisis entre el comportamiento del sector turístico Colombiano, se plantea la hipótesis de: ¿podrá Colombia mantener el crecimiento del sector turístico y hacer de la profesión de guías de turismo un mecanismo para lograrlo? La pregunta se formula, a partir de una comparación entre las estrategias turísticas utilizadas en Colombia y países como México y Argentina, donde sin duda el crecimiento del sector turístico ha proporcionado grandes aportes económicos a los mismos países, tal como se evidencia en el ranking proporcionado por la organización mundial de turismo, el cual establece las posiciones según los ingresos que tenga el país derivados del turismo, en dicha clasificación, México se encuentra en la posición número diez a nivel mundial y Argentina está en primer lugar en la clasificación de Latinoamérica.

Lo anterior, se convierte en tema de estudio con el objetivo de identificar el perfil que tienen los guías de turismo en los países mencionados previamente ya que al momento de identificar debilidades, ventajas y oportunidades con respecto al manejo del turismo en dichos países latinoamericanos, Colombia podrá fortalecer el desarrollo de esta actividad y ser más competitivo.

¿Será necesario estudiar e identificar las debilidades que presenta Colombia con relación al desarrollo de la actividad turística? ¿O simplemente se trata de entender e

identificar la participación de los guías de turismo en el sector? Es así, como el problema de contar con un guía de turismo que no reconozca sus funciones y no tenga sus capacidades comunicativas claras, llegar a ser un factor de influencia negativa para la consolidación de Colombia como destino de elección turística.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar las competencias comunicativas del guía de turismo en la ciudad de Bogotá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los aspectos más importantes que intervienen en la elección de Bogotá como destino turístico.
- Indagar el perfil general que tiene un guía de turismo de en la ciudad de Bogotá.
- Determinar las prácticas de turismo a nivel internacional.
- Determinar los aspectos comunicativos que tienen mayor influencia en la interacción entre guía y turista extranjero.
- Identificar aspectos que pueden intervenir de forma negativa en el desarrollo de la actividad turística.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT,2005), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

El turismo es una actividad que requiere de una serie de implicaciones sociales, culturales, económicas y ambientales, de gran relevancia en el contexto de las culturas existentes en el mundo. Este concepto implica un adecuado aprovechamiento de los recursos culturales, donde el buen manejo de esta actividad permite obtener grandes aportes económicos que benefician a ambas comunidades y en este sentido permite el desarrollo tanto del país como de la comunidad.

“La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos)” (OMT, S.F.).

De esta manera, el turismo ha logrado ser un factor de crecimiento y desarrollo económico para muchos países que basan su economía en la prestación de bienes y servicios turísticos. Es por esta razón que muchos países han logrado mejorar su

imagen como destino turístico, a partir del conocimiento de sus verdaderas tradiciones y manifestaciones culturales.

5.1.1 Tipos de turismo

Dentro de la actividad del turismo, existen varios factores de motivación que se pueden basar en: intereses particulares, factores económicos, laborales, religiosos, entre otros; Para los cuales existe un tipo de turismo determinado. Como opción para muchos turistas se ofrecen diferentes tipos de turismo tales como:

Turismo de playa

- ✓ Turismo rural o ecoturismo
- ✓ Turismo recreativo
- ✓ Turismo de salud
- ✓ Turismo de negocios

También existen diferentes tipos de turismo con respecto a la edad de quien desea viajar y a las actividades a las que el turista desea hacer parte durante su visita y estas son:

- ✓ Turismo infantil
- ✓ Turismo juvenil
- ✓ Turismo de la tercera edad
- ✓ Turismo gastronómico
- ✓ Turismo de mochila

De acuerdo con lo anterior, el turismo permite ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios, los cuales van a lograr satisfacer todo tipo de elección. El turista va a poder basar sus decisiones de acuerdo a la capacidad que tenga dicha elección de suplir sus necesidades y expectativas.

5.2. Turismo en Colombia

Colombia es hoy en día uno de los destinos turísticos con mayor demanda en Latino América, bien sea por su variedad de productos, tradiciones, actividades, monumentos históricos, entre otros que hacen de este país un destino atractivo para muchos turistas. De acuerdo con la afirmación realizada por el diario Portafolio, actualmente “Colombia avanza en la meta de ser destino mundial. Casi un millón y medio de empleos generó el sector en 2011”. (“Portafolio.”, 2012).

Tabla I: principales emisores hacia Colombia: Llegadas por nacionalidad, 2010-2012

Nacionalidad	2009	2010	% Part. 2010	% Var. 2010/2009	2011	2011 (ene-ago)	2012 (ene-ago)	% Part. 2011	% Part. 2012 (ene-ago)	% Var. 2011/2010	% Var. 2012/2011 (ene-ago)
1 Estados Unidos	311.931	345.536	23,4%	10,8%	317.962	221.442	218.134	20,1%	19,5%	-8,0%	-1,5%
2 Venezuela	238.082	197.173	13,4%	-17,2%	228.934	148.060	159.395	14,5%	14,2%	16,1%	7,7%
3 Ecuador	101.833	122.076	8,3%	19,9%	108.917	75.276	75.715	6,9%	6,8%	-10,8%	0,6%
4 Argentina	61.361	83.674	5,7%	36,4%	93.822	64.404	75.294	5,9%	6,7%	12,1%	16,9%
5 España	77.922	80.829	5,5%	3,7%	88.383	58.222	61.069	5,6%	5,5%	9,3%	4,9%
6 Brasil	47.494	66.309	4,5%	39,6%	93.227	62.799	59.010	5,9%	5,3%	40,6%	-6,0%
7 Perú	77.734	79.275	5,4%	2,0%	77.529	52.884	58.718	4,9%	5,2%	-2,2%	11,0%
8 México	57.480	67.818	4,6%	18,0%	78.827	52.260	54.561	5,0%	4,9%	16,2%	4,4%
9 Chile	36.169	45.379	3,1%	25,5%	56.090	38.274	50.013	3,5%	4,5%	23,6%	30,7%
10 Canadá	28.157	32.886	2,2%	16,8%	38.394	25.937	31.815	2,4%	2,8%	16,7%	22,7%
11 Alemania	26.139	29.547	2,0%	13,0%	41.166	27.483	28.200	2,6%	2,5%	39,3%	2,6%
12 Francia	30.368	33.878	2,3%	11,6%	37.829	26.341	26.491	2,4%	2,4%	11,7%	0,6%
13 Italia	26.054	28.847	2,0%	10,7%	29.597	19.768	20.067	1,9%	1,8%	2,6%	1,5%
14 Panamá	30.958	33.760	2,3%	9,1%	32.454	22.375	19.117	2,1%	1,7%	-3,9%	-14,6%
15 Reino Unido	18.915	20.760	1,4%	9,8%	25.473	17.625	15.604	1,6%	1,4%	22,7%	-11,5%
Resto	183.163	207.137	14,0%	13,1%	233.506	153.840	166.236	14,8%	14,8%	12,7%	8,1%
Total	1.353.760	1.474.884	100%	8,9%	1.582.110	1.066.990	1.119.439	100%	100%	7,3%	8,1%

Fuente: Migración Colombia. Elaboración Proexport. Ordenado por llegadas enero a agosto de 2012.

Colombia cuenta con un importante aporte económico por parte de la industria del turismo, ya que actualmente este sector ha venido demostrando un crecimiento con

respecto al alto número de extranjeros que visitan este país año tras año. Según datos proporcionados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística *“en el tercer trimestre de 2011 el PIB creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010. Sectorialmente comercio, hoteles y restaurantes registró una variación de 6,4% en el mismo período”*. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Diciembre 2011).

De acuerdo con la información mencionada anteriormente, se logra determinar la importancia de esta actividad turística en el crecimiento y desarrollo de la industria en Colombia; aportes como la inversión por parte de algunas empresas internacionales y el mejoramiento en la política de seguridad, han logrado ser objeto de motivación para muchos turistas e inversionistas extranjeros en la elección de Colombia como un destino de grandes oportunidades.

5.2.1 Estado actual del turismo en Colombia

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT)

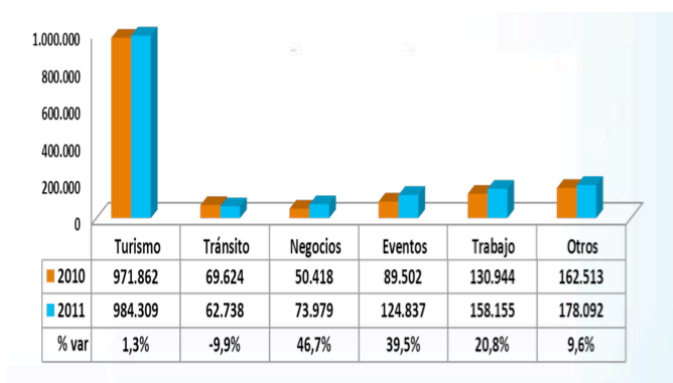
“Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico”. (OMT, S.F.).

Para el caso particular de Colombia, se han venido desarrollando una serie de estrategias , las cuales se han creado con el objetivo de impulsar el sector turístico de una manera efectiva; estas estrategias tienen que ver con:

“El mejoramiento de la infraestructura turística y del acceso a los destinos; Desarrollo de los productos turísticos especializados; Sostenibilidad, calidad y formalización en los destinos y servicios; Fortalecimiento del recurso humano y la cultura turística; Perfeccionamiento de los instrumentos de administración, coordinación y concertación; Impulso a la Inversión en el sector; y Mejoramiento del mercadeo nacional e internacional”. (“Portafolio”, 2011).

De esta manera se espera que Colombia logre llegar a ser un destino competitivo a nivel mundial, en la prestación de servicios turísticos y el desarrollo de actividades relacionadas con el desplazamiento y recreación de un gran número de extranjeros. Sin duda actualmente Colombia cuenta con un gran flujo de turistas, los cuales en su mayoría tienen como motivación principal el desarrollo de la actividad turística en este país, tal y como lo muestra la siguiente figura.

Figura I: número de llegadas Enero - Diciembre 2010 - 2011



Fuente: Das. Cálculos OEE – MCIT

5.2.2 Turismo en Bogotá

Según la información proporcionada por el diario El Espectador

“La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), reveló el ranking de los países y las ciudades que mayor número de eventos de talla internacional realizaron durante 2010. Entre más de 340 ciudades, Bogotá escaló 32 posiciones ocupando el puesto número 47 y superando a Cartagena y Medellín”. (“El Espectador”, 2011).

Esta situación, permite demostrar un comportamiento muy positivo correspondiente a la actividad turística realizada en los últimos años en la ciudad de Bogotá, siendo este un destino de elección para muchos visitantes extranjeros que llegan cada año a Colombia. No obstante, la ciudad se caracteriza por ser el centro y puerto principal del país, donde se encuentra uno de los centros de negocios más grandes de Colombia, con la presencia de grandes compañías tanto nacionales como internacionales.

En la actualidad Bogotá es la ciudad que recibe mayor número de turistas, convirtiéndola así en la ciudad de mayor favoritismo a la hora de elegir un destino turístico en Colombia, tal y como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla II: número de llegadas

Principal ciudad de destino	Ene-dic 2010	Ene-dic 2011
BOGOTÁ	754.958	861.727
CARTAGENA	169.120	177.896
MEDELLÍN	163.146	151.521
CALI	113.147	109.485
SAN ANDRÉS	48.259	45.939
BARRANQUILLA	52.647	53.697
CÚCUTA	16.510	20.209
BUCARAMANGA	24.046	23.072
SANTA MARTA	18.129	20.440
PEREIRA	16.572	15.738
OTRAS	98.329	102.386
TOTAL	1.474.863	1.582.110

Fuente: Das. Cálculos OEE – MCIT

Atractivos turísticos, tales como lugares históricos, monumentos, museos y rutas guiadas por la ciudad hacen parte de las actividades que los turistas pueden disfrutar durante su estadía en esta ciudad.

5.2.3 Estado actual del turismo en Bogotá

Para la ciudad de Bogotá, el turismo hace parte de una de las actividades con mayor porcentaje de participación extranjera, en comparación con otras ciudades de Colombia, esto en gran parte a su oferta turística, ya que en cuestiones de servicios tales como ciclo rutas, visitas guiadas por los sitios más históricos y representativos,

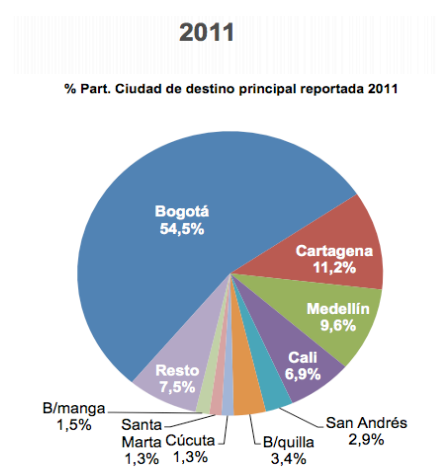
parques de diversión entre otras actividades, hacen parte de los atractivos que pueden disfrutar tanto los ciudadanos como los extranjeros.

Sin duda Bogotá se encuentra en su mejor momento, tal y como lo describe la página web principal de la Alcaldía Mayor de Bogotá en su artículo “Nueva campaña para promocionar a Bogotá Internacional, Turística y atractiva”, donde el principal objetivo de la Alcaldía junto con el Instituto Distrital de Cultura y Turismo es desarrollar una campaña que permita promocionar a la capital como un destino atractivo.

“La ambiciosa campaña busca proyectar la nueva imagen y todos los aspectos positivos y desconocidos de la Capital y avanzar en el posicionamiento de Bogotá como destino turístico en el ámbito latinoamericano”. (“Bogota.gov.co”,2005).

Por consiguiente, se logra evidenciar un crecimiento en el porcentaje de extranjeros que llegaron en el año 2011 a Colombia y han elegido a Bogotá como la principal ciudad de destino; tal y como lo muestra la siguiente gráfica realizada por el portal Colombiano informativo Proexport.

Figura II: Llegada de viajeros extranjeros



Fuente: Proexport, 2011

Dentro de las atracciones más visitadas de la ciudad, se encuentran el Museo del oro, la Candelaria, Monserrate, parques tecnológicos como Maloka, entre otros que hacen de Bogotá un atractivo con gran variedad de actividades para realizar.

5.2.4 Perfil del turista extranjero

Durante la búsqueda de un perfil más claro sobre el turista extranjero, se logró encontrar varias definiciones, en este caso correspondiente a un estudio realizado en el año 2010 por el plan promocional de turismo en Perú llamado PROMPERÚ , el cual plantea la siguiente definición para el concepto de turista extranjero:

“Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo”.

De esta manera, a partir del planteamiento anterior podemos llegar a una propia versión donde el turista extranjero es aquella persona proveniente de un país diferente que por motivos bien sea de ocio, diversión, negocios, entre otros decide emprender un viaje corto a una cultura diferente donde tendrá que interactuar directamente con las tradiciones y expresiones culturales del país de destino.

5.2.5 Perfil del turista extranjero en Colombia

Colombia en la actualidad se encuentra dentro de la elección de muchos turistas internacionales, como un destino de gran biodiversidad cultural, de este modo es de

suma importancia poder identificar el perfil de aquellas personas que visitan diariamente este país, para lograr identificar sus necesidades para poder llegar a cumplir con todas sus expectativas. De esta manera el portal informativo de Proexport Colombia presentó los resultados de la encuesta de turismo realizada a 4.000 extranjeros, en donde se desarrollaron preguntas claves que pudiera plantear de una manera más específica un posible perfil de consumir extranjero; dichas preguntas se realizaron teniendo en cuenta los siguientes planteamientos:

- ✓ “Colombia, el destino para el mundo
- ✓ ¿Por qué los turistas escogen Colombia?
- ✓ Las ciudades turísticas de Colombia
- ✓ ¿Colombia, un destino turístico para todos los gustos?”

De este modo dicha encuesta permitió conocer datos como:

“Colombia es una opción de recompra como destino turístico. Así lo demuestra el 45% de los entrevistados, quienes afirmaron visitar Colombia por segunda vez en un periodo menor a 5 años; El 49% de los turistas entrevistados afirmó que su principal razón es la gente, ya sea para visitar amigos o familiares o por recomendaciones de otras personas. El voz a voz del extranjero es el motivador esencial de la decisión de venir a Colombia” entre otros datos interesantes se encuentra que “en Bogotá, sorprende que los visitantes ya no sólo llegan al país por negocios, sino que el 74% visita bares y restaurantes y el 60% museos y sitios históricos. En el caso de Cali, el 61% de los turistas visita la ciudad por segunda vez. A

San Andrés el 78% de los turistas llega por primera vez”.
(Proexport, 2008).

Es así como en Colombia con frecuencia los extranjeros deciden viajar a este país impulsados por el deseo de conocer sus lugares turísticos, su gente, su diversidad climática, gastronómica, entre otras razones que llevan a este país a convertirse en un destino de grandes ofertas turísticas; en su gran mayoría el tipo de turista que llega a Colombia es aquella persona impulsada por su deseo personal de diversión, esparcimiento e interacción dentro de un ambiente con gran biodiversidad de razas y culturas.

5.2.6 Perfil del turista extranjero en Bogotá

Para la directora del Instituto Distrital de Turismo Nohora Isabel Vargas, quien a través del diario El TIEMPO habló sobre un posible perfil de aquellos turistas que visitan la capital, ella afirmó que “el 63 por ciento de los extranjeros se aloja en hoteles y el 88 por ciento tiene estudios universitarios o de postgrado. En contraste, el 53 por ciento de los turistas nacionales son, fundamentalmente, bachilleres y tecnólogos”. (“ELTIEMPO”,2010).

Por consiguiente Bogotá es una ciudad donde la mayoría de los turistas llega no solo por ser el centro y puerta de recibimiento sino porque también es una ciudad que puede llegar a ofrecer buenas opciones de esparcimiento y diversión.

5.3. Guía de turismo

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cusco, Perú (Dir Cetur) en el manual de calidad para guías de turistas proporcionan una definición que considera diversos aspectos.

“ El profesional guía de turistas es la persona que interpreta, enseña e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, socio cultural, acontecimientos o eventos programados de una región o ciudad , que es visitada por el turista; brindando esta información en el idioma del visitante”.
(Dircetur, 2009).

En la definición anterior, se inicia con la propuesta de evitar asociar el término guía con el término informador, ya que a su vez consideran que el guía pasa de informar a transmitir. Además, cabe resaltar que en esta primera definición ya es considerado importante el manejo de ciertas lenguas.

A partir de la publicación realizada por la Asociación Profesional de Guías de Turismo de Galicia (APIT – Galicia), el Comité Europeo de Normalización (CEN) y la norma española UNE EN 13809 define el guía de turismo como “la persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona y que, normalmente, posee un título específico reconocido generalmente por las autoridades competentes”. (“APIT – Galicia” S.F.).

5.3.1 Perfil comunicativo

Dentro del presente proyecto de investigación se empleará este término para hacer referencia al conjunto de competencias comunicativas que puedan generar una influencia positiva o negativa en la percepción del turista. Competencias tales como: bilingüismo, expresión oral, expresión no verbal y conocimientos particulares acerca del tema que concierne a su área de trabajo, serán los elementos a considerar para determinar si es un perfil de desempeño positivo o negativo.

5.3.2 Requerimientos Nacionales

En Colombia, El Consejo Profesional de Guías de Turismo es el organismo encargado de las regulaciones y controles para la certificación oficial del guía de turismo, basado el Artículo 12 del Decreto 503 de 1997, el cual plantea lo siguiente:

“El Consejo Profesional de Guías de Turismo tendrá como objetivo seguir las siguientes funciones:

- ✓ Expedir la Tarjeta Profesional a los Guías de Turismo que cumplan los requisitos exigidos por la Ley 300 de 1996 y este Decreto.
- ✓ Definir los procedimientos para la expedición de la Tarjeta Profesional de Guías de Turismo.
- ✓ Llevar un Registro de las Tarjetas Profesionales de Guías de Turismo expedidas.
- ✓ Señalar y recaudar los derechos que ocasione la expedición de la Tarjeta Profesional de Guías de Turismo.

- ✓ Colaborar con el Comité de Capacitación Turística, creado por la Ley 300 de 1996, en el diseño de propuestas para el desarrollo de programas académicos acordes con las necesidades del sector”. (“Consejo Profesional de Guías de Turismo” S.F.).

De acuerdo a lo anterior, este organismo ha planteado unos requerimientos para aquellas personas que deseen obtener su tarjeta profesional como Guía oficial de turismo en Colombia, entre los requerimientos se encuentran los siguientes:

1. “Formulario de solicitud debidamente diligenciado.
2. Tres (3) fotografías a color, recientes tamaño 3x4 con fondo blanco, posición de frente - hombres con corbata.
3. Fotocopia ampliada y legible de la cédula de ciudadanía o de extranjería.
4. Recibo de consignación en efectivo por concepto de la Tasa de formulario y tramitación vigente, en la cuenta corriente N° 00070061664-2 del Banco Agrario de Colombia, a nombre del Consejo Profesional de Guías de Turismo.
5. Fotocopia del Título de formación de educación superior del NIVEL TECNOLÓGICO como Guía de Turismo, certificada por el SENA o por una Entidad de Educación Superior reconocida por el Gobierno Nacional. (Ley 1558 de 2012).

NOTA: Los documentos deben legajarse en carpeta de Celu Guía (Cartón), tamaño oficio”. (Consejo Profesional de Guías de Turismo” S.F.).

Es así como, de acuerdo a lo anterior Colombia cuenta con una legislación establecida encaminada a estandarizar las exigencias para poder desempeñarse como un guía oficial de turismo. A pesar que dicha legislación existe, se ve reflejado un desconocimiento de la misma tanto por parte de los guías de turismo como de los encargados del proceso de contratación.

5.3.3 Requerimientos Internacionales

En cada país existe una serie de normas y requerimientos, los cuales deben ser diligenciados por las personas que deseen adquirir su permiso o tarjeta profesional como guía de turismo. De este modo es de suma importancia que dichas personas interesadas en realizar este procedimiento, estén atentas sobre los documentos y formularios que deben diligenciar según las normas establecidas por las entidades autorizadas de determinado país.

Es así como en cada país existe una norma específica que va a determinar los parámetros a seguir en el proceso de aplicación para convertirse en profesional de la actividad turística; como ejemplo de lo anterior, se pueden mencionar países que efectúan dichas normas y que se encuentran entre los principales destinos mundiales de turismo internacional, tales como México y Argentina² (OMT, 2012, p.6).

Según el mismo informe de la OMT, américa del sur sigue encabezando el crecimiento a nivel de turismo, razón por la cual se convierte en prioridad identificar el perfil que tienen los guías de turismo en los países mencionados previamente (México y

² Ranking de los diez primeros países por ingresos derivados del turismo. México se encuentra en la posición número diez a nivel mundial y Argentina está en primer lugar en la clasificación de Latinoamérica.

Argentina) ya que sobresalen dentro de la lista de turismo mundial. En México, por ejemplo la secretaría de turismo “SECTUR” define únicamente dos modalidades de guías, los cuales pueden ser generales o especializados, lo cual de cierta manera permite una mayor capacitación en dichas áreas, ya que al limitar los campos de acción se puede generar mayor conocimiento de la misma. Además, se puede definir que el desempeño de la labor como guía de turismo en México está firmemente ligado a la normatividad establecida por la secretaría de turismo, es así como la norma oficial mexicana de turismo³ establece elementos claros a los cuales todo guía debe acogerse para desempeñar su labor.

Por otra parte, en Argentina, a pesar de que la importancia de la normatividad para desempeñarse como guía no se encuentra claramente definida por ministerio de turismo de la nación, cabe resaltar que en la legislación general se regula la actividad de los guías de turismo, en Buenos Aires por ejemplo la norma define claramente los requisitos, derechos y obligaciones de los guías de turismo⁴. La ejecución de dicha normatividad, se ve evidenciada en las diversas asociaciones prestadoras de servicio de guías de turismo que junto con otros aspectos concernientes a esta investigación tales como la comunicación están encaminadas a un préstamo de servicio turístico con calidad, soportado por los parámetros de la normatividad general. Lo anterior se puede ver ejemplificado en la asociación de guías de turismo de Buenos Aires, la cual nos proporciona una definición de guía de turismo enlazada con los aspectos de estudio de la presente investigación.

“El Guía transmite un mensaje en forma clara e interesante, con explicaciones sin intención política ni discriminación; pero sí con contenido, con veracidad, con buena expresión,

³ NORMA Oficial Mexicana NOM-08-TUR-2002, Que establece los elementos a que deben sujetarse los guías

generales y especializados en temas o localidades específicas de carácter cultural

⁴ Ley 1264 guías de turismo. Legislación autónoma de Buenos Aires.

con interés y motivación. Este intercambio permite el buen entendimiento y valorización de la cultura o recurso turístico del lugar visitado, de tal forma que el visitante se convierta en un entusiasta difusor”. (Asociación de guías de turismo de Buenos Aires, SA).

5.4. Comunicación

Un primer acercamiento al término comunicación puede ser proporcionado por la Real academia de la lengua española quien define comunicación como “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (RAE, 2009). Sin embargo, el concepto comunicación ha sido tema de estudio de múltiples teóricos que a su vez han considerado diferentes aspectos dentro de dicho proceso. En primer lugar se puede mencionar a Marcos Fidel Barrera Morales quien en su libro comunicación y antropología destaca los aspectos de tipo social dentro del proceso de comunicación: “La comunicación es expresión de humanidad. Sus formas, sus recursos, le pertenecen por derecho natural. Es ejercicio de la libertad humana, igual de la convivencia social”. (Barrera Morales, 1991).

Por otra parte, otros autores aportan una definición no tan generalizada de comunicación, pero que a su vez se encuentra fundamentada en diversos teóricos. “comunicación es, entonces, la expresión del hombre y esta refracta su experiencia con el mundo y con los otros; es interacción y puede crear comunidad, organizaciones”. (Cuevas, 2009).

5.4.1 El proceso

Para describir el proceso de la comunicación se han establecido diversos modelos o esquemas aportados por varios autores que describen los elementos a destacar dentro de dicho proceso, dentro de los cuales vale la pena resaltar el modelo propuesto por Laswell en el cual se consideran ciertos aspectos interventores fundamentales: ¿quién dice? ¿Qué dice? ¿A quién lo dice? ¿Por qué canal? ¿Con qué efectos? (Cuevas, 2009).

Por otra parte, en el modelo de DeFleur, se tiene en cuenta diversos actores pero a su vez se considera que los roles pueden cambiar dentro del mismo proceso.

“Considera la comunicación como un proceso circular en el que existe un feed -back o retroalimentación a la fuente. El significado se transforma en el mensaje y el transmisor transforma el mensaje en información”. (Cuevas, 2009).

5.4.2 Barreras

Shannon y Weaver, fundamentan un modelo en el que el ruido es el elemento interventor a destacar, dicho modelo puede ser considerado como el primero que define dentro del proceso de comunicación una barrera física: el ruido, que será tema de discusión posterior en este estudio. (Cuevas, 2009).

La clasificación de las barreras de la comunicación está dividida en: barreras físicas, barreras culturales y barreras psicológicas. (Zayas Agüero, 2010).

“Para que el mensaje que emite el orador llegue, sea entendido y cumpla con su objetivo, dicho mensaje tiene que atravesar una triple barrera: física, intelectual y psicológica”. (Puchol, 2008).

“Las barreras físicas son condicionantes físicos: la falta de tiempo, condiciones adversas, interferencias externas o distracciones, contenido, presión del tiempo, lugar”. (Zayas Agüero, 2010).

Por otra parte, hace al hacer referencia las barreras culturales el autor menciona lo siguiente: “son las diferencias del lenguaje en la comunicación que ocurren en el ambiente social donde se realiza la misma y pueden ser semánticas y subculturales”. (Zayas Agüero, 2010).

Finalmente, las barreras psicográficas “Son condiciones psicológicas en que se encuentra las personas para obstaculizar y que no se entienda lo que se quiere transmitir o sea que no sea captado para lograr el objetivo de la comunicación”

Dichas barreras enumeradas por Zayas Agüero, son las que impedirían que cualquier proceso de comunicación no tenga éxito y en el caso particular de este estudio impedirían que la comunicación entre guía-turista sea exitosa.

5.4.3 Comunicación guía turístico – turista extranjero

Las relaciones que se establecen entre guía y turista nos llevan a pensar que el guía deja de ser simplemente un orador y empieza a jugar un papel de mayor relevancia dentro de la sociedad.

“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 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 raza”. (Pedroso, 2001).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Pedroso, el guía debe dejar de ser simplemente un orador para convertirse en una persona elocuente de modo que logre conmover y persuadir a los receptores del mensaje, en éste caso articular los turistas extranjeros.

5.4.4 El arte de hablar

La transmisión efectiva de un mensaje puede determinar el éxito de un proceso comunicativo, como fue definido durante el desarrollo de este estudio, “comunicación es, entonces, la expresión del hombre y esta refracta su experiencia con el mundo y con los otros; es interacción y puede crear comunidad, organizaciones”. (Cuevas, 2009). En el caso particular de este estudio, cuando un turista extranjero llega a la ciudad de Bogotá y se dispone a realizar una visita guiada por alguno de los destinos ofertados, debe encontrarse con un buen orador, el cual debe comprender la relación establecida entre lo que va a transmitir acerca de la ciudad (el mensaje) de qué manera lo expresa y quien lo escucha (los turistas extranjeros).

Jorge Eduardo Girón Barrios en el artículo “elocuencia: el arte de hablar. Postura, ademán, gesto y voz” publicado en la revista el jardín de Freud define globalmente las cualidades que debe tener un buen orador “Debe ser imaginativo para crear, castizo para bien decir, recursivo para comparar y preciso para definir”. (Girón, 2008).

Según lo presentado por Luis Puchol en su libro hablar en público, el éxito o fracaso a la hora de hablar en público dependerá de tres aspectos fundamentales: seguridad, comunicabilidad y simpatía. (Puchol, 2008).

En primer lugar, el guía turístico deberá contar con seguridad en el momento de dirigirse a su audiencia (turistas extranjeros). Se debe mencionar que nadie puede sentirse seguro de hablar de algo que no conoce, por lo cual el conocimiento del tema a tratar con su audiencia (turistas extranjeros) debe ser primordial para un guía turístico.

Por otra parte, y según lo mencionado por Puchol en el mismo libro, es importante que el orador esté constantemente actualizado de lo que va a decir.

“Hay que conocer lo que se dice y, además, poner los conocimientos al día mediante la lectura de libros y artículos, asistencia a congresos del tema que se trate, conversaciones formales o informales con otros profesionales, etc”. (Puchol, 2008).

Finalmente y no menos importante, se encuentra el aspecto de la simpatía, es importante que el guía turístico genere diferentes efectos en los turistas. Puchol menciona que es indispensable un cambio de roles “...significa practicar la empatía, ponerse en el lugar de las personas que van a asistir al acto y hablarles acerca de las cosas que les gustan y les interesan en el lenguaje que ellos puedan comprender...” (Puchol, 2008).

5.4.5 El discurso

En el momento que un guía de turismo desee dirigirse a su público determinado como por ejemplo un turista extranjero, es indispensable que este tenga en cuenta ciertos aspectos que guiarán su discurso. Antes de tener un primer contacto, deberá estar informado de la cantidad de personas asistentes, edad promedio e intereses.

“El conocimiento previo de la composición de la audiencia nos permite adoptar decisiones acerca de los contenidos de nuestro discurso, el léxico más o menos técnico o elevado, la selección de ejemplos e ilustraciones... Incluso es posible anticipar preguntas que nos pueden formular, y preparar, en consecuencia, las respuestas adecuadas”. (Puchol, 2008).

Previo a iniciar el discurso es recomendable un acercamiento con su público objetivo.

“Muévase por el salón y preséntese sin dar la mano. Utilice la información que se encuentra en la tarjeta de presentación para iniciar una breve conversación con cada persona. Hable con el mayor número de personas posibles y cambie de persona después de uno o dos minutos”. (Johnson & Barrall, 2006).

En el momento en el que el guía comience a dirigirse a su público (turistas extranjeros) es importante captar su atención y al mismo tiempo mantenerla mientras se esté realizando un recorrido específico. Para captar la atención de los turistas el guía puede realizar preguntas que los involucren de cierta manera.

“Es un buen método para hablar en público que involucra a las personas. A la gente le gusta que se les tome en cuenta y que se valoren sus opiniones, al hacer preguntas generales a tu público le estarás mandando un mensaje claro de que te interesa su opinión y ellos te seguirán atentamente”. (Delgado, SA).

5.4.6 El discurso en otras lenguas

Teniendo en cuenta la información que se presentó en el inicio de éste estudio, los lugares de procedencia del turista extranjero pueden ser diversos. Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, etc. (Proexport,

2011).A la hora de desarrollar un discurso durante el recorrido y establecer la comunicación entre guía- turista extranjero, es indispensable que el guía identifique lo factores lingüísticos y culturales que intervienen en el proceso comunicativo con los turistas que no son hispanoparlantes.

Por lo tanto el idioma en el cual se realice el discurso puede variar dependiendo del país de procedencia del turista extranjero. “Cuando los asistentes son de procedencia diversa, la lengua casi obligada es el inglés”. (Puchol, 2008). Se puede considerar como el idioma que el guía turístico debe conocer. Siendo la tercera lengua más hablada en el mundo, teniendo en cuenta el número de hablantes.

“The world's most widely spoken languages by number of native speakers and as a second language, according to figures from UNESCO (The United Nations' Educational, Scientific and Cultural Organization), are: Mandarin Chinese, English, Spanish, Hindi, Arabic, Bengali, Russian, Portuguese, Japanese, German and French”. (BBC.2012).

Es indispensable que el guía de turismo tenga un buen manejo del idioma con el cual pretende dirigirse a su público “debe poseer en alto grado una habilidad o skill lingüístico denominada expresión oral, esto es, ser capaz de hablar con rigor, fluidez, entonación y pronunciación adecuadas en el idioma en cuestión”. (Puchol,2008).

Es necesario además, que el guía esté en una constante actividad de repaso de los idiomas que conoce “no ser capaz de encontrar las palabras exactas para expresar nuestros propios sentimientos es la experiencia más frustrante cuando se habla una lengua extranjera y por eso reconocemos la necesidad de manejar e incrementar nuestro vocabulario”. (Sifrar, SA). Es claro que el aprendizaje de un idioma no es un proceso fácil pero es indispensable para un guía turístico, y en la actualidad existen diversión programas que facilitan el inicio de este proceso.” Con el enfoque y la

motivación apropiados, a mayoría de las personas son capaces de conseguir, como mínimo, un dominio básico de un idioma extranjero”. (Comisión Europea, 2010).

“La lengua provee los medios para el pensamiento y la percepción o, en su forma más extrema, condiciona el pensamiento, la percepción y la visión del mundo”. (Sherzer, 2000). Lo anterior, se vincula con a definición antropológica de comunicación proporcionada por Cuevas al inicio de este estudio, donde los factores culturales tienen una función importante dentro del proceso de comunicación entre guía-turista extranjero. El objetivo para que el proceso de comunicación sea exitoso será crear una relación directa entre lengua y cultura.

“Conocer un idioma puede ayudar a descubrir una cultura y una sociedad extranjeras. A medida que el mundo se reduce a esta aldea global y se amplía hasta convertirse en la comunidad internacional de la Humanidad, la necesidad de diálogo y entendimiento interculturales es cada vez más acuciante”. (Comisión Europea, 2010).

5.4.7 Comunicación no verbal

Dentro del proceso de comunicación diversos factores no verbales juegan un papel de gran importancia.

“El 75% de lo que decimos en una presentación lo decimos a través de nuestro cuerpo, nuestra postura y nuestra mirada. Por más que nuestro discurso sea el mejor y que nuestra presentación sea la más impactante de todas necesitamos poder apoyar todo eso con una comunicación corporal soberbia”. (García, 2010).

En primer lugar, el guía debe mostrar seguridad sin haber transmitido una sola palabra, lo que le dará credibilidad por parte de los turistas asistentes.

“Utilice el lenguaje corporal que le hace parecer más cómodo. Si la persona muestra signos de nerviosismo, como cruzar los brazos, o agarrando las manos delante de su estómago, su audiencia siente su miedo y serán menos abiertos a su mensaje”. (Coster, 2010).

El contacto visual será de vital importancia en éste proceso de comunicación “La sinceridad es un gran elemento para hablar en público. Ninguna otra parte del cuerpo puede mostrar mejor que los ojos la sinceridad y seguridad al emitir nuestras palabras”. (Delgado, S.A). Sin embargo, el guía debe conocer que en ciertas culturas el contacto visual es considerado como irrespetuoso, para esto deberá como ya se ha mencionado anteriormente, identificar el país de procedencia de los turistas y aspectos culturales de éste tipo.

5.5 Revisión bibliográfica

Al realizar una revisión bibliográfica acerca de diversos teóricos que han consultado acerca del tema se logró identificar ciertos aspectos relacionados con el objeto de estudio. De esta manera, el análisis del desempeño del guía de turismo ha generado un nivel de importancia superior ya que de este depende una buena experiencia por parte del turista; es así como por ejemplo para el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica, en su publicación “Módulo de Formación Atención y Guiado de Turistas”, se afirma que:

“El dominio de los conceptos básicos del turismo conjuntamente con otros aspectos de la actividad agregan valor a la relación que se genera entre el guía de turismo y el turista durante la interpretación de los diferentes atractivos, situación que favorece en un ámbito más amplio, la imagen del producto turístico costarricense como la satisfacción del pasajero”. (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2002).

Por otra parte, la comunicación continúa siendo objeto de estudio de gran relevancia para el desarrollo efectivo de la actividad turística, ya que mediante dicho proceso se pretende dar a conocer de manera efectiva y positiva los atractivos de un lugar específico. Es así como para El Consejo Profesional de Guías de Turismo en la Resolución número 221, Capítulo I del Código de Ética Profesional Del Guía de Turismo, se enmarca un término relacionado con la comunicación de la siguiente manera:

“LA ORIENTACIÓN. Se refiere a la función por medio de la cual, el guía de turismo suministra al turista o pasajero, las informaciones o puntos de referencia generales sobre diversos aspectos relacionados con su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica”. (Consejo Profesional de Guías de Turismo, 1999).

De esta manera el guía de turismo representa un aporte fundamental para el desarrollo de la actividad turística, Siendo así el proceso de comunicación un elemento diferenciador a la hora de proporcionar un buen o mal servicio turístico; el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica, en su publicación “Módulo de Formación Atención y Guiado de Turistas” declara que:

“El guía debe manejar eficientemente la forma de comunicación –no es decir las cosas es como decir las- dado que se le facilita enviar el mensaje correcto; asimismo debe utilizar la modulación del tono de voz, el uso de los gestos y, en determinados momentos, la pausa o el silencio. Las técnicas de comunicación se aplican tanto en lo oral como en lo escrito y de gestos”. (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2007).

Sin embargo, los estudios anteriores no evidencian una evaluación que enmarque el perfil comunicativo del guía de turismo, de modo que, compartiendo las mismas intenciones evidenciadas en dichos estudios, para mejorar la competitividad de esta actividad turística en la ciudad de Bogotá es indispensable identificar competencias particulares que puedan generar impacto positivo en el ejercicio de dicha actividad, tal como lo afirma el Director del Instituto Distrital de Turismo en Colombia, Luis Fernando Rosas Londoño cuando manifiesta que “el objetivo es volver más competitivo a este personal fundamental para la ciudad que se ha convertido en el primer destino turístico del país”. (“Bogota.gov.co”, 2013).

Finalmente, se busca generar un aporte que contribuya a identificar posibles debilidades y amenazas con relación a aspectos netamente de carácter comunicativo evidenciados en el ejercicio de la actividad turística en la ciudad de Bogotá; estas dificultades se convertirán en una oportunidad de análisis para la toma de decisiones y la generación de estrategias por parte de quienes están involucrados o deseen involucrarse en el sector turístico colombiano.

5.6 Hipótesis

El gremio de guías de turismo en la ciudad de Bogotá no cuenta con la preparación suficiente para cumplir con la demanda de los servicios turísticos para el alto número de turistas que esta recibe.

6. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, es necesario identificar el perfil comunicativo actual de un guía de turismo en la ciudad de Bogotá, para lo cual es necesario realizar un análisis descriptivo en el cuál se establezcan características generales del guía y particularmente su perfil comunicativo. Por otra parte, es necesario identificar las percepciones por parte del turista hacía el guía, de modo que posteriormente se pueda diseñar una propuesta enfocada a la mejora de las competencias comunicativas de un guía de turismo en la ciudad de Bogotá.

6.1 Enfoque

La siguiente investigación está enfocada a obtener información cualitativa del proceso comunicativo que se lleva a cabo entre el guía de turismo y los diferentes tipos de turistas, teniendo en cuenta los diversos aspectos culturales, económicos y sociales que se perciben en el desarrollo de dicho proceso comunicativo. Por otra parte, y a partir de dicho estudio se pretende realizar una comparación con otros países latinoamericanos como México y Argentina, ya que se encuentran en los principales destinos mundiales de turismo internacional⁵ (OMT, 2012, p. 6).

En consecuencia, se pretende que al realizar la comparación entre los perfiles y los estamentos encargados de países como Argentina, México y Colombia se puedan establecer las debilidades, fortalezas y oportunidades de los guías de turismo concernientes a este proyecto de investigación (guías de turismo del centro de Bogotá, Colombia).

⁵ Ranking de los diez primeros países por ingresos derivados del turismo. México se encuentra en la posición número diez a nivel mundial y Argentina está en primer lugar en la clasificación de Latinoamérica.

6.2 Tipo de estudio

El proyecto de investigación, tendrá un enfoque descriptivo, orientado a establecer un panorama acerca del perfil del guía de turismo en el centro de la ciudad de Bogotá, y a su vez estará direccionado a analizar las competencias comunicativas con las que cuentan los guías de turismo. Con referencia a dicho análisis, se tendrán en cuenta variables como el sentido de pertenencia con la ciudad, la formación profesional en turismo, el bilingüismo, la expresión oral y la corporalidad. A través de los resultados se analizará el rango de edad en el que oscilan los guías de turismo en la ciudad de Bogotá, el lugar de procedencia, el nivel de formación profesional, las competencias comunicativas no verbales, el nivel de aptitudes comunicativas con respecto a la lengua materna y a otros idiomas.

6.3 Población y muestra

Nuestra población comprende todos los guías de turismo y turistas del centro de la capital colombiana. Cabe aclarar que los guías de turismo que serán objeto de estudio, serán guías que se encuentren dentro de la clasificación de guías locales⁶. (Ecured, S.F.).

La muestra por analizar será una muestra probabilística de 30 guías de turismo y 30 turistas, con el objetivo de realizar un análisis sobre las habilidades, características y formación profesional de los guías de turismo en la ciudad de Bogotá, al igual que la apreciación y evaluación del servicio turístico por parte de los turistas durante los recorridos por el centro de la capital colombiana.

Determinar la importancia que tiene el desarrollo efectivo de la actividad turística en la ciudad de Bogotá, es sin duda uno de los factores más importantes con los que puede

⁶ 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.

contar el sector turístico para el crecimiento y consolidación de Bogotá como ciudad de gran elección turística.

6.4 Recolección de datos

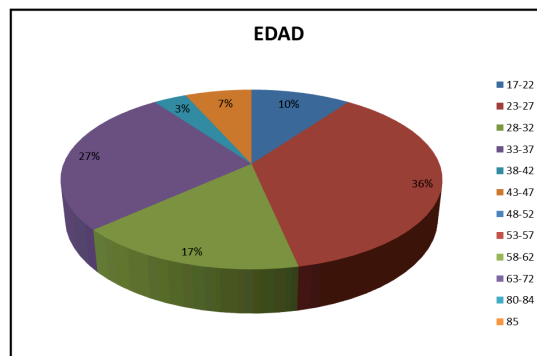
Por medio de diferentes preguntas planteadas en un modelo de cuestionario se recolectará información necesaria para realizar un análisis de las variables mencionadas anteriormente. “Los cuestionarios pueden ser realizados o administrados de diversas maneras; auto administrados, de manera personal, por entrevista telefónica o auto administrados por correo electrónico”. (Hernández Sampieri, 1997). Para la siguiente investigación los cuestionarios serán auto administrados a treinta guías de turismo locales (no fijos) del centro de la ciudad de Bogotá. Por otra parte, nos interesa describir las percepciones que tienen los turistas hacia el guía, para lo cual efectuaremos treinta cuestionarios auto administrados a diferentes turistas que hagan parte de los recorridos guiados realizados en el centro de la ciudad de Bogotá.

7. PROCESAMIENTO DE DATOS Y RESULTADOS OBTENIDOS

A partir del desarrollo de cuestionarios semiestructurados tanto para los guías de turismo como para los turistas de la ciudad de Bogotá, los datos recolectados arrojaron la siguiente información.

Análisis de resultados para los Turistas:

Figura III: edad de los turistas.



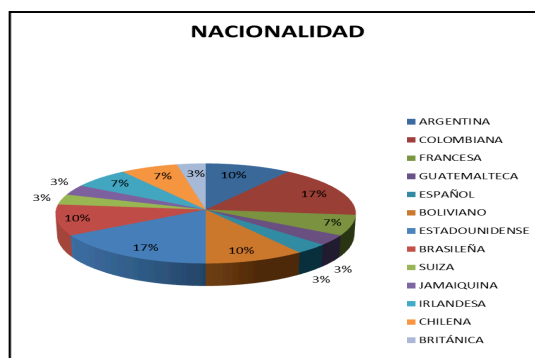
Fuente: elaboración propia.

Siendo el centro histórico de la ciudad de Bogotá destino de elección para muchos de los turistas que el país recibe diariamente; en la gráfica se puede evidenciar que el rango de edad entre los turistas oscila entre los 23 y 37 años, representando un 80% del 100% de los turistas encuestados. De este resultado se puede concluir que las personas que corresponden a esta edad comparten características asociadas con el

deseo de conocer, viajar y disfrutar de las diferentes expresiones culturales puede ofrecer la ciudad de Bogotá.

Por otra parte, el rango de edad de 38 a 42 años hace referencia a la generación con menor participación (3%) en los servicios turísticos que ofrece la ciudad.

Figura IV: nacionalidad de los turistas



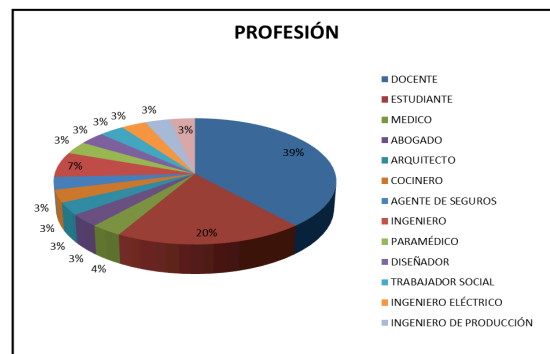
Fuente: elaboración propia.

Para el caso particular de Bogotá, el país de procedencia de los turistas está dividido con un 17% para los colombianos y 17% para los estadounidenses, quienes representan el porcentaje más alto de nacionalidades que recibe la ciudad de Bogotá. Lo anterior permite analizar de una forma positiva el impacto de estrategias y alianzas como el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos que permiten el fortalecimiento de Colombia, en especial Bogotá como destino de elección para los estadounidenses. Por otra parte, los colombianos quienes representados con un 17%, demuestran el nivel de desinterés o tal vez desconocimiento sobre la oferta turística con la que cuenta Bogotá en la actualidad. Es así como en la gráfica se logra reflejar un

panorama de participación compartida entre países como Brasil, Argentina y Bolivia, el cual está representado con un 10% para cada uno.

De este modo vemos como a manera de análisis podemos identificar un patrón de participación positiva por parte de los turistas de origen latinoamericano, donde para ellos el conocimiento de la cultura colombiana puede llegar a ser una oportunidad de experimentar tradiciones cercanas a las suyas.

Figura V: profesión de los turistas.



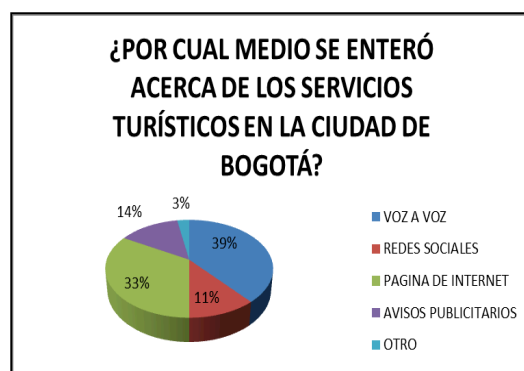
Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica se puede identificar que dentro de las profesiones con mayor porcentaje de participación en los planes turísticos que ofrece el centro histórico de la ciudad de Bogotá, se encuentran los docentes quienes refleja un 39%.Dicho porcentaje representa su grado de interés frente al conocimiento y actualización de temas referentes a la cultura Colombiana.

En la gráfica los estudiantes representan el 28%, porcentaje que hace relación a la capacitación, interés y participación que los jóvenes desarrollan en la actualidad frente a los planes turísticos que se realizan en la capital colombiana.

Profesiones tales como ingeniería, hacen parte del grupo de turistas que visitan Bogotá con un porcentaje de 7%, evidenciando que a pesar de ser una profesión poco relacionada con la actividad turística, presenta una participación positiva en cuanto a la elección de Bogotá como lugar de preferir para conocer sobre su historia, tradiciones y aspectos típicos que envuelven su cotidianidad.

Figura VI: medios de información para los turistas.



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que según la gráfica anterior, el medio de información con mayor popularidad entre los turistas que visitan Bogotá es la transmisión verbal representada con el 39%, se logra analizar como a partir de la buena experiencia por parte del visitante nacional o internacional se puede crear una percepción positiva del servicio

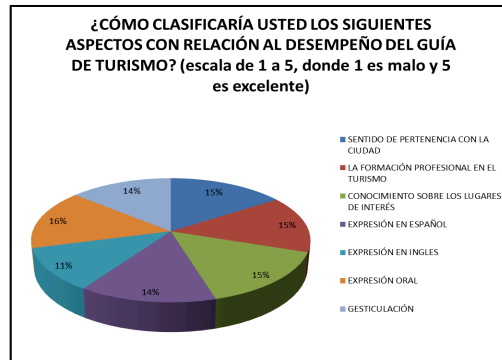
turístico brindado, reflejado en la difusión efectiva sobre la calidad, ubicación, variedad y costos de los atractivos o los planes turísticos que ofrece Bogotá.

En la actualidad, la tecnología es sin duda el medio de comunicación de mayor popularidad entre las personas. Siendo las páginas de internet una de las estrategias de divulgación más efectivas en el momento de promocionar un producto o servicio, la gráfica muestra como esta obtiene una participación del 33% como medio de comunicación entre el sector turismo y el turista nacional e internacional.

Seguido con el porcentaje de 14%, los avisos publicitarios obtienen una participación dentro de las opciones que implementa la capital para dar a conocer los servicios que ofrece. Este es quizás un medio tradicional de publicidad, el cual muchos turistas pueden considerar de fácil acceso.

Conforme al 11% representado en la gráfica anterior, las redes sociales ocupan el tercer puesto de importancia como medio de divulgación de información relacionada con los servicios turísticos que se desarrollan en Bogotá, esto puede concluir que gracias a la implementación de herramientas tecnológicas para la promoción de Bogotá como destino turístico, hoy en día el número de personas que desconocen sobre estos temas es cada vez menor.

Figura VII: desempeño del guía de turismo.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior, permite conocer el aspecto de mayor importancia para los turistas con relación al buen desempeño de un guía de turismo en la ciudad de Bogotá. La expresión oral inicia la lista de las principales características que el guía debe tener, representada con el 16% de importancia se determina que a partir de una buena expresión oral, el guía va a lograr un buen resultado con respecto a la aceptación y comprensión de la información brindada al turista.

Las siguientes características a considerar dentro del conjunto de habilidades a implementar por el guía de turismo, están representadas con el 15% y estas hace referencia a: sentido de pertenencia, formación profesional en el turismo y conocimiento sobre los lugares de interés.

Lo anterior evidencia la importancia que tiene la capacitación y preparación profesional adecuada en los guías de turismo, para lograr generar un impacto positivo en los turistas y posicionar a un país como destino turístico de elección.

Figura VIII: facilidad para la realización del tour (precio).



Fuente: elaboración propia.

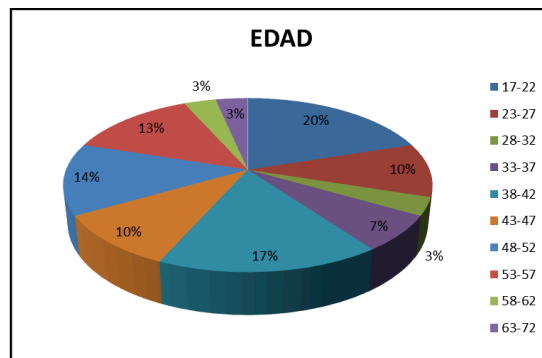
La gran mayoría de planes turísticos que ofrece la ciudad de Bogotá no tienen ningún costo, tal y como lo manifiesta la gráfica anterior donde el 85% de los entrevistados tuvieron la oportunidad de disfrutar de las diferentes actividades relacionadas con la guianza turística sin destinar un peso para ello. Esta situación permite conocer el panorama actual de la industria del turismo, donde a partir del no pago de estas actividades se logra atraer la atención y participación de turistas de todas las regiones y de todo el mundo, siendo una estrategia positiva para el crecimiento del sector turístico.

A manera de conclusión, se puede determinar que los turistas que recibe la ciudad en su mayoría son procedentes de países como Estados Unidos, Brasil, Bolivia, Argentina, España, Chile, entre otros, para quienes Bogotá es una opción de turismo a la hora de visitar Colombia. Lo anterior, permite afirmar que para muchos turistas nacionales e internacionales, el centro histórico de la ciudad de Bogotá es una oportunidad para conocer más a fondo sobre la cultura colombiana y en especial las tradiciones y expresiones culturales de la capital colombiana. Siendo el voz a voz el medio de información más común para la promoción de servicios turísticos de Bogotá, se pueden evidenciar buenas percepciones por parte de los turistas y un posible potencial en el

sector turístico, lo cual afirmaría que Bogotá y en particular dicho sector deben comprometerse a cumplir las expectativas que manifiestan tanto los turistas nacionales como los internacionales.

Análisis de resultados para los guías de turismo:

Figura IX: edad de los guías de turismo.

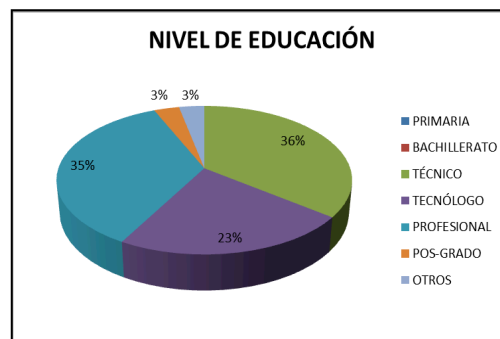


Fuente: elaboración propia.

A partir del gráfico anterior, se puede determinar el rango de edad con mayor porcentaje correspondiente a aquellas personas entre los 17 y 22 años, representadas con un porcentaje de 20% siendo una profesión de gran aceptación entre los jóvenes quienes han encontrado en esta formación una opción para desempeñarse como profesionales en el ámbito turístico. Seguido de un 17 % se encuentran las edades entre 38 y 42 años, quienes representan un grupo con experiencia y seriedad a la hora de proporcionar el servicio como guías de turismo.

Para un porcentaje de 14%, el rango de edad de 48 a 52 años representa aquellas personas de edad superior que aún hacen parte del servicio de guianza turística, lo cual puede llegar a generar en el turista confiabilidad y credibilidad sobre sus conocimientos y capacidades como líder comunicativo.

Figura X: nivel de educación de los guías de turismo.

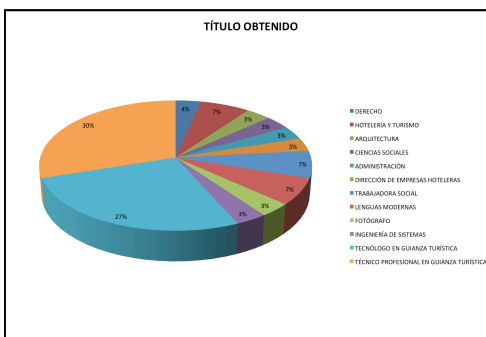


Fuente: elaboración propia.

Para el desempeño efectivo de la actividad turística, es necesario que la persona asignada para esta labor cuente con la preparación suficiente para proporcionar datos reales sobre algún tema en especial; así es como el nivel de educación actual de los guías de turismo de la ciudad de Bogotá se ha representado en su mayoría en la formación técnica, representada con el 36% generando una tendencia en quienes usualmente hacen parte de este gremio. Las entidades quienes en su mayoría son públicas brindan la oportunidad de realizar este tipo de formación a un costo más accesible, lo cual permite identificar de dicho porcentaje un gran número de participantes que toman este tipo de formación.

A menos del 2% con relación a la tendencia de formación técnica que presentan los guías de turismo en la capital del país, la formación profesional de igual manera puede convertirse en una alternativa generalizada para muchos de los informadores turísticos. Esto permite reconocer el nivel de educación de los encargados de esta actividad, siendo esta una estrategia para generar competitividad y calidad del servicio.

Figura XI: título obtenido por los guías de turismo.



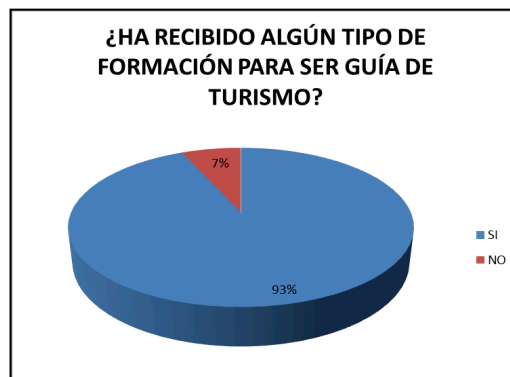
Fuente: elaboración propia.

Con relación al análisis del resultado de las profesiones más comunes obtenidas por los guías de turismo en la ciudad de Bogotá, se puede llegar a la siguiente interpretación; la gran mayoría de estas personas han recibido el título de técnico profesional en guianza turística, representados con el 30 % del total de los entrevistados. Lo anterior, garantiza la calidad de formación profesional con la que actualmente cuentan los guías de turismo del centro histórico de la ciudad de Bogotá y así mismo la formalidad que tiene la profesión de guía de turismo en este lugar.

Seguido de un 27 % se encuentra la formación tecnológica, la cual sin ser de menos calidad, abre las modalidades de preparación profesional con las puede contar una persona que desee desempeñarse en esta labor.

Títulos profesionales como lenguas modernas, trabajo social y hotelería y turismo, hacen parte del 21% del total de profesiones que presentan los encuestados; siendo estas nuevas opciones de preparación para quienes desean desempeñarse como profesionales en guianza turística, visto que los conocimientos en estas profesiones tiene relación con temas como comunicación, cultura, idiomas, etc. que pueden llegar a ser de gran utilidad para el intercambio de ideas entre guía y turista.

Figura XII: formación particular en turismo.



Fuente: elaboración propia.

La formación turística es un tema de conocimiento general, ya que a partir de la gráfica se puede determinar que el 93% de los guías que actualmente se desempeñan como informadores turísticos en el centro de la ciudad de Bogotá han desarrollado

algún tipo de preparación profesional, tecnológica o técnica para poder desempeñarse hoy como guía turístico oficial de la capital colombiana.

Esto demuestra el esfuerzo que ha venido realizando el sector turístico por contribuir en la calidad de formación profesional de los guías de turismo en la ciudad.

Figura XIII: tipo de formación profesional en turismo.



Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica se evidencia que las personas que se desempeñan en el área del turismo tienen en general algún tipo de formación educativa superior, ya sea formación técnica o tecnológica que de acuerdo con el gráfico está definida con un porcentaje total de 61%. Actualmente existen diferentes entidades que ofrecen dicha formación con costos variados, de modo que se convierten en carreras de fácil acceso para la población en general. Además, existen entidades como el SENA que ofrecen

capacitación sin costo alguno. Es importante también resaltar la labor que está desempeñando el Ministerio de Comercio Industria y Turismo con los diversos programas de becas que oferta durante el año. Sin embargo, se generan cuestionamientos respecto a sí la formación que se ofrece por parte de las diferentes estancias educativas está proyectada a campos superiores al campo profesional, tales como posgrados, especializaciones o maestrías. Lo anterior, debido a que se observa que es nulo el número de población con formación superior a la profesional.

Figura XIV: tiempo de experiencia.



Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica se puede deducir que el trabajo como guía de turismo ha sido una opción constante de trabajo para las personas que desempeñan dicha profesión. En primer lugar, es muy interesante observar que un porcentaje de 23% de los guías de turismo cuentan con una experiencia que oscila entre 10 a 30 años, de lo cual podríamos inferir que cuentan con una amplia trayectoria en el sector, lo cual les

permite tener conocimiento del mismo y como consecuencia tener un mejor desempeño. Sin embargo, podríamos deducir que después de más de 10 años de experiencia como guía de turismo las opciones de ascenso son reducidas ya que según la tabla dichos guías se mantienen por más de una década desempeñando la misma función. No obstante, es importante resaltar que dichos guías deben estar en un constante proceso de actualización ya que no pueden llegar a un estado de confianza en el que se limite el desarrollo de dicha actividad.

Por otra parte, podemos observar que los porcentajes menores corresponden a guías que cuentan con una experiencia inferior a un año. De lo cual podemos deducir que el número de personas que se desempeñan recientemente como guías de turismo es limitado, ya sea por la falta de interés, desconocimiento o desmotivación para desempeñarse en dicho cargo. A pesar de lo mencionado anteriormente, la gráfica nos muestra que la mayoría de los guías de turismo que están en la ciudad de Bogotá tienen experiencia superior a cinco años, lo cual generaría un mayor nivel de calidad a la hora de prestar un servicio turístico.

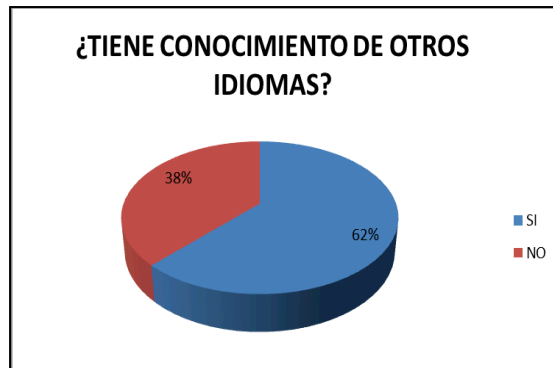
Figura XV: nivel de inglés guías de turismo.



Fuente: elaboración propia.

Según la gráfica se puede inferir que el bilingüismo continúa siendo un aspecto de gran relevancia dentro de la labor como guía de turismo, ya que es considerado como una herramienta esencial para el éxito de su labor. De acuerdo con la gráfica la mitad de los guías de turismo de la ciudad de Bogotá (47%) consideran tener un nivel de Inglés intermedio y la diferencia con quienes consideran tener un nivel superior es mínima, lo cual nos llevaría a considerar la opción de que un alto número de guías de turismo (superior al actual) pueda lograr obtener un nivel de Inglés superior y así contar con mejores herramientas a la hora de desempeñar su labor con turistas de habla inglesa.

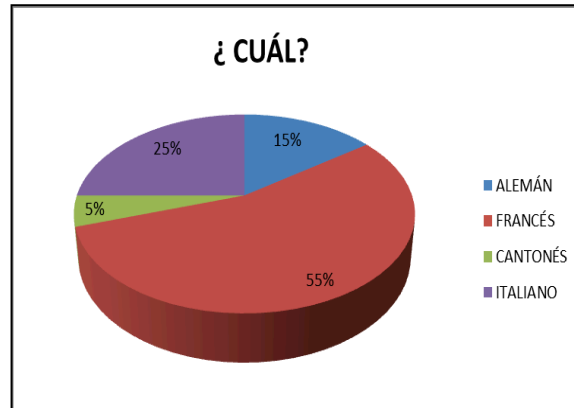
Figura XVI: conocimiento de otros idiomas.



Fuente: elaboración propia.

Al cuestionar a los guías de turismo acerca del conocimiento de un tercer idioma, logramos identificar que las personas que tienen un conocimiento intermedio de inglés cuentan además con la comprensión de un tercer idioma. Por otra parte, más de la mitad de los guías de turismo no parecen estar interesados en el aprendizaje de otro idioma, lo cual generaría limitaciones en el momento de comunicarse con personas que no son de habla hispana o inglesa. Es importante que todos los profesionales y en el caso particular de esta investigación los que son profesionales en guianza turística logren adaptarse al proceso de globalización que estamos viviendo en este momento, por lo tanto no basta solo con el conocimiento del idioma Inglés sino que es indispensable que tengan conocimiento de otros idiomas ya que permitirá incrementar el nivel de competitividad del sector turístico.

Figura XVII: principales idiomas de conocimiento.



Fuente: elaboración propia.

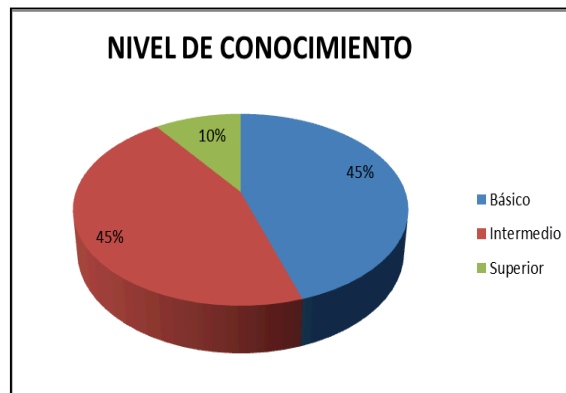
Con relación a la gráfica anterior, el presente cuadro muestra las opciones que han tomado los guías de turismo como tercer idioma. En primer lugar encontramos el Francés con un 55 %, esto puede ser debido a la popularidad que ha tomado dicho idioma entre los colombianos, es considerado entre otros uno de los idiomas más importante para todo tipo de relaciones internacionales, de modo que logra posicionarse en el de mayor preferencia para el grupo de guías de turismo de la ciudad de Bogotá. Por otra parte, podemos considerar que es uno de los de mayor escogencia por parte de los guías de turismo debido a que junto con el Italiano (con un porcentaje de 25%) son los idiomas bajo los cuales se encuentran enmarcados temas de interés particular de los guías de turismo; tales como literatura, arte e historia.

En los dos siguientes lugares encontramos el Alemán (25%) y el cantones (5%). El primero de estos, está incrementando su popularidad entre los interesados en es estudio de los idiomas debido a que está siendo visto como el idioma de las nuevas

oportunidades. En segundo lugar el chino cantonés fue considerado como un idioma que lograría posicionarse entre los más importantes para el mundo, razón por la cual selectos grupos de personas lo han tomado como objeto de estudio.

El multilingüismo ha dejado de ser un valor agregado para los diferentes sectores económicos, convirtiéndose en un factor indispensable para el éxito de dichos sectores, por lo cual, el sector del turismo debe fomentar el estudio de diversos idiomas, de modo que Colombia pueda estar preparado para difundir información turística de forma efectiva en el idioma que sea requerido por los diversos grupos de turistas que a diario toman como destino este país.

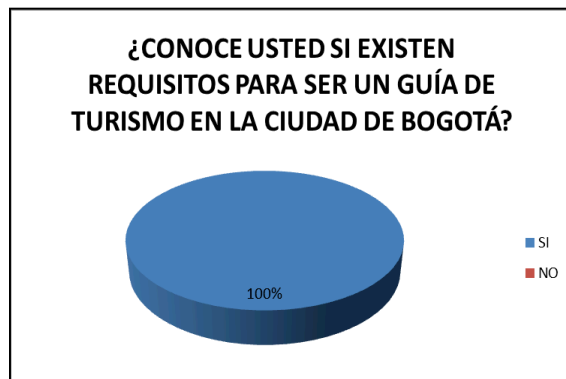
Figura XVIII: nivel de conocimiento de otros idiomas



Fuente: elaboración propia.

Al observar el nivel de conocimiento de los idiomas mencionados anteriormente, se puede encontrar que los guías de turismo cuentan con niveles básicos e intermedios en su mayoría. Se puede realizar la afirmación de que es posible que con el paso de pocos años el porcentaje de guías de turismo que tienen conocimiento de dichos idiomas en un nivel superior incremente, ya que el aprendizaje de cualquier idioma es un proceso que paulatinamente se va viendo reflejado en un avance en el nivel de conocimiento, razón por la cual, Bogotá puede tener aspiraciones a que en un plazo de dos a tres años podrá contar con un porcentaje más alto de guías de turismo que tienen un nivel superior en el conocimiento de un tercer idioma.

Figura XIX: conocimiento reglamentación.

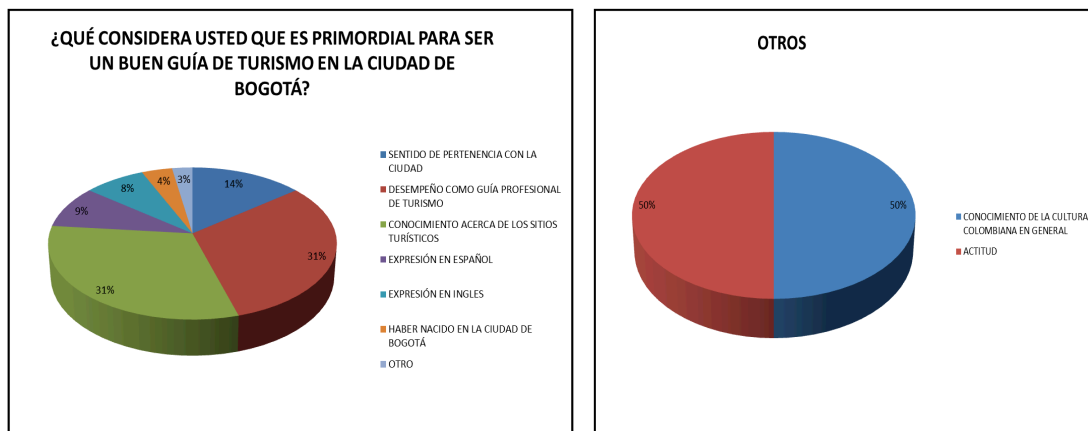


Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior nos evidencia que un 100% de los guías de la ciudad de Bogotá reconocen que existen ciertos requisitos para desempeñarse como guías de turismo. Sin embargo esta respuesta genera el cuestionamiento de si los ejercen o no. Por una

parte podríamos pensar que dicha normatividad estaría implícita a la hora de desempeñarse como guía de turismo, pero no podemos dejar de lado la informalidad que se evidenció durante este proceso investigativo, lo cual nos señala que no toda persona que se desempeña como guía tiene formación relacionada con turismo. Sin embargo, se puede considerar que teniendo formación profesional en turismo o no, es importante el reconocimiento de la reglamentación que rige dicha labor ya que de este conocimiento dependerá no únicamente la satisfacción del turista sino que a su vez promoverá el respeto de los derechos que tiene todo guía de turismo, generando de esta manera claros beneficios para el mismo.

Figura XX: factores y desempeño.

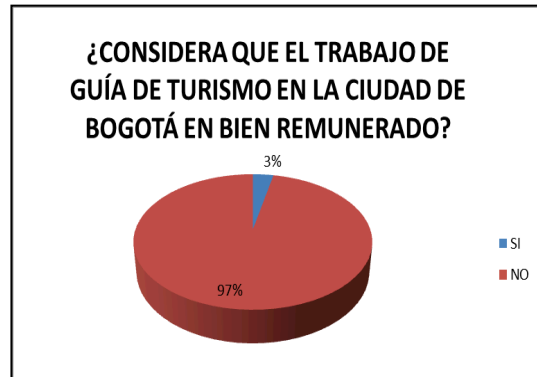


Fuente: elaboración propia.

Respecto a los aspectos más relevantes para los guías a la hora de desempeñar su labor, sobresalen dos particularmente: desempeño como guía profesional de turismo y conocimiento acerca de los sitios turísticos, ambos con el mismo porcentaje (31%). De lo anterior se puede inferir que dentro del gremio de guías de turismo la formación profesional está empezando a tener más relevancia a la hora de desempeñarse en la labor. Se podría inferir además, que la informalidad está decreciendo. Por otra parte, para los guías sigue siendo primordial el elemento cognitivo y se está dejando a un lado el elemento procedimental ya que de acuerdo a la información proporcionada por la gráfica, está teniendo más relevancia el "qué" más que el "cómo", sigue siendo más importante la acción de simplemente transmitir información verídica más que la acción de transmitir información generando percepciones positivas. Lo anterior fundamentado en el leve porcentaje que muestran los dos aspectos enfocados a la forma de transmisión de la información turística (expresión en inglés y expresión en español).

Sin embargo, aspectos que no están ligados a algún proceso cognitivo particular sobresalen dentro de los aspectos principales a la hora de desempeñarse como guía de turismo. Uno de ellos el conocimiento de la cultura colombiana en general y el otro la actitud, ambos con un porcentaje de 50%. Estos dos últimos aspectos están enfocados particularmente a la interacción que se pueda tener con el turista.

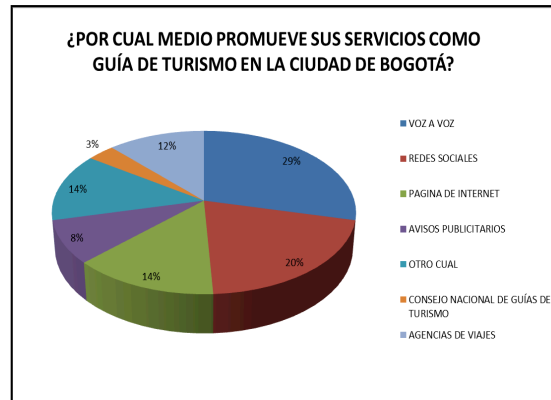
Figura XXI: percepción de la remuneración.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica señala que no existe una satisfacción económica en el desempeño de la labor como guía de turismo. Este factor puede estar ligado a otros aspectos mencionados previamente, tales como el desconocimiento de la reglamentación y por lo tanto la falta de formación profesional, debido a que al no tener alguna certificación que lo acredite como guía de turismo será más difícil generar una vinculación a algún tipo de empresa y por lo tanto será complicado a su vez mantener una remuneración estable. Sin embargo, no se puede dejar de lado el gran número de guías de turismo informales (particularmente extranjeros) que sin tener algún tipo de formación profesional o vinculación a empresas de turismo pueden generar ingresos crecientes más no estables.

Figura XXII: medios de promoción más frecuentes.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica nos muestra que tecnología empieza a tener mayor influencia cuando los guías de turismo están en búsqueda de promover sus servicios, ya que un 20% de los guías realiza la promoción de su servicio turístico por medio de las redes sociales y un 14% lo hace por medio de una página de internet. Lo cual confirma que a pesar de que permanecen bastantes años desempeñándose en la misma labor, están en constante proceso de adaptación con los avances tecnológicos, de modo que los servicios ofertados puedan estar al alcance de todos. No obstante, la transmisión por medios verbales continúa siendo el medio de comunicación más empleado para la oferta de diversos servicios turísticos con un leve porcentaje superior a las páginas de internet (29%).

Finalmente a manera de conclusión, el análisis anterior refleja que en Colombia y particularmente en la ciudad de Bogotá, existen diferentes entidades encaminadas hacia la formación profesional en turismo. Sin embargo, en la actualidad dicha

profesión refleja una disminución de interés para las nuevas generaciones. No obstante, quienes se han desempeñado en dicha labor han contado con capacitación de calidad para poder desempeñarse como guías de turismo por más de 10 años; es así como aspectos como el bilingüismo toman un grado de importancia superior en el momento de brindar un servicio turístico de calidad. Cabe resaltar que es indispensable que los guías de turismo no limiten su proceso de aprendizaje a un solo idioma, ya que Bogotá es destino de turistas procedentes de todo el mundo.

8. CONCLUSIONES

A partir del análisis anterior, se logra verificar que a pesar de que en la ciudad de Bogotá existe formación profesional encaminada a la educación en el área del turismo, esta no cumple con la demanda del servicio, es decir, los actuales guías de turismo de la ciudad están muy bien capacitados en un área de conocimiento particular, mas sin embargo, no poseen las competencias comunicativas suficientes para lograr un excelente proceso comunicativo. Aún, no existe un patrón particular que relacione factores como: edad, nivel de educación, tiempo de experiencia y conocimiento de otros idiomas con el buen mal desempeño de la actividad de guianza turística.

Por otra parte, factores como el sentido de pertenencia con la ciudad, el desempeño como guía profesional de turismo, el conocimiento acerca de los sitios turísticos, la expresión tanto en español como en inglés, el haber nacido en la ciudad de Bogotá, la actitud y el conocimiento en general sobre la cultura colombiana, pueden incidir de manera positiva en el profesionalismo proyectado por parte de los guías de turismo hacia los turistas, quienes finalmente van a determinar si el servicio es considerado como una experiencia positiva o negativa.

Por lo tanto, para que el proceso comunicativo entre guía y turista sea exitoso, es indispensable que el guía de turismo adquiera competencias comunicativas encaminadas a proporcionar un buen discurso ya sea en su lengua materna o en otras lenguas; sin dejar a un lado el conjunto de los diferentes tipos de comunicación no verbal. Además, la transmisión de información acerca de los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Bogotá se mantiene enfocada hacia la comunicación verbal. No obstante, el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para implementar nuevas estrategias de divulgación del servicio turístico.

En otro sentido, dentro del proceso comunicativo desarrollado entre guía de turismo y turista se pueden presentar diversas dificultades ocasionadas por factores externos, tales como las interferencias o distracciones que tienen lugar durante las visitas guiadas y que se convierten en barreras dentro de dicho proceso comunicativo.

Finalmente, los requerimientos legales para desempeñar la labor de guía de turismo en Colombia, no tiene grandes variaciones respecto a las normas estipuladas por otros países destacados a nivel mundial en el sector turístico. No obstante, existe una insatisfacción económica por parte de los guías de turismo de la ciudad de Bogotá, lo anterior está vinculado a factores tales como: desconocimiento de la reglamentación, falta de formación profesional y carencia de incentivos por parte de las entidades promotoras del servicio turístico.

Bogotá es destino de elección para muchos visitantes extranjeros que llegan cada año a Colombia, ya que aparte de ser la capital y escenario principal para el desarrollo de diversos eventos económicos, es además una ciudad generadora de diferentes atractivos históricos, religiosos, gastronómicos y culturales lo cual la convierte en la ciudad con mayor favoritismo a la hora de elegir un destino turístico en Colombia.

9. SUGERENCIAS REFERENTES AL ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados obtenidos en la anterior investigación, se lograron identificar problemáticas que ya fueron mencionadas previamente, para las cuales planteamos las siguientes sugerencias:

En primer lugar, es indispensable que las personas interesadas en recibir educación enfocada en la guianza turística logren acceder con mayor facilidad a programas educativos enfocados en esta área, para lo cual sería indispensable la participación y el apoyo gubernamental. Una vez inmersos en una formación profesional, debe estar considerada la formación en competencias comunicativas como elemento esencial dentro del plan de estudio oficial.

Por otra parte, dado el proceso de globalización, la formación profesional del guía de turismo no puede limitarse exclusivamente al aprendizaje del idioma inglés. El conocimiento de una tercera lengua debe ser un requerimiento oficial.

Con respecto a la legislación establecida para el desempeño de la labor como guía de turismo oficial en la ciudad de Bogotá, es indispensable que las entidades encargadas de la contratación de personal para desempeñar esta labor, lleven a cabo una selección rigurosa de dichas personas, de modo que se logre cumplir a cabalidad la norma vigente.

Finalmente, en lo correspondiente a la relación entre remuneración y labor desempeñada por los guías de turismo, se reflejó un alto porcentaje de personas insatisfechas con la remuneración recibida por esta actividad. De lo anterior, se sugiere una estandarización de tarifas para todos los servicios turísticos, de modo que todo profesional en guianza turística cuente con un sueldo básico proporcionado por la

entidad oficial encargada, más un incentivo monetario, resultado del ingreso recibido por el acceso al servicio turístico.

10. REFERENCIAS

Atención y guiado de turistas, Programa Guías Turismo General. (2002). Instituto Nacional de Costa Rica.

Atención y guiado de turistas, Programa Guías Turismo General. (2007). Instituto Nacional de Costa Rica.

Agüero, P. M. (2010). *La comunicación interpersonal.*

Barrera, M. (1991). *libro comunicación y antropología .*

Bogota.gov.co. (2013). *Calidad certificada.*

Bogotá ocupa sexto puesto en América Latina en 'ranking' de turismo. (2011). *El espectador.*

Congreso de La Republica de Colombia. Ley 1558 de 2012 . (2012).

Barrall, J. &. (2006). *intelligent business, skills book.*

BBC. (2012). Ranking de las lenguas más habladas.

Bogota.gov.co. (2005). *Nueva campaña para promocionar a Bogotá Internacional, Turística y atractiva.*

Borrero, I. P. (s.f.). *Análisis y compilación.*

Buenos Aires, legislación autónoma (2007). 1264.

Coster, H. (s.f.). Cómo dar un gran discurso. *Forbes.com .*

Cuevas, Adriana (2009). Modelos de *Comunicación organizacional*

Pedroso Borrero, Idanis (2001). *El guía de turismo: principal agente de información en un destino turístico.*

Delgado, S. L. (s.f.). "Métodos para Hablar en Público que Captarán la Atención de Tu Audiencia" .

Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Dircetur (2009). *Manual de Calidad para Guías de Turistas, Parte II.*

Encured.cu (S.F.). *Clasificación guías de turismo*

Europea, C. E. (2010). *Cómo aprender idiomas . Luxemburg.*

Galicia, I. A. (s.f.). *Galicia.*

Jorge Eduardo Girón Barros elocuencia: el arte de hablar. Postura, a. g. (2008).
Elocuencia: el arte de hablar. Postura, ademán, gesto y voz. *El jardín de Freud.*

Kalan, I. M. (s.f.). *las dificultades lingüísticas y afectivas de la expresión oral en clase y en la vida real.*

Lo que buscan los turistas extranjeros que llegan a Bogotá. (2010). *El tiempo.*

México, norma oficial (2002).*NO-08-TUR-2002.*

Portafolio. (2011). *Buscan impulsar turismo del país con 7 estrategias.*

_____ (2012). *Turismo, el tercer generador de divisas que llegan al país.*

Proexport. (2012). *Migración Colombia.*

Puchol, L. (2008). *Hablar en público.*

RAE. (2009). *Definición de comunicación.*

Sherzer, J. (2000). *Una aproximación a la lengua y a la cultura centrada en el discurso*.
Texas.

Turismo, E. C. (1997). Artículo 12 del Decreto 503.

Turismo, O. M. (2005). Organización Mundial del Turismo .

Turismo, E. C. (1999). Resolución 221.

Turismo, O. M. (2012). *Panorama OMT del turismo internacional*.

11. ANEXOS

Universidad EAN

Proyecto de estudio "análisis del perfil comunicativo del guía de turismo en la ciudad de Bogotá"

Año 2013

A continuación encontrará una serie de preguntas que serán útiles para realizar un análisis acerca de perfil del guía turístico en la ciudad de Bogotá.

1. Edad

- 17 a 22 ___
- 23 a 27 ___
- 28 a 32 ___
- 33 a 37 ___
- 38 a 42 ___
- 43 a 47 ___
- 48 a 52 ___
- 53 a 57 ___
- 58 a 62 ___
- 63 a 72 ___
- 83 a 82 ___
- 83 o más ___

2. Nivel de educación

- Primaria ___
- Bachillerato ___
- Técnico ___
- Tecnólogo ___
- Profesional ___
- Posgrado ___
- Otros ___ ¿cuál? _____

Por favor escribir el título obtenido

3. ¿Ha recibido algún tipo de formación para ser guía de turismo?

Si ___
No ___

En caso de que su respuesta sea si, por favor seleccione el tipo de formación.

- Técnico ___
- Tecnólogo ___
- Profesional ___
- Posgrado ___
- Otros ___ ¿cuál? _____

Por favor escribir el título obtenido

En caso de que su respuesta sea no, ¿Considera que ha sido una formación empírica?

Si ___
No ___

4. ¿Cuánto tiempo de experiencia tiene trabajando como guía de turismo en la ciudad de Bogotá?

- 1 a 6 meses ___
- 7 a 12 meses ___
- 1 a 2 años ___
- 2 a 3 años ___
- 3 a 4 años ___
- 5 a 6 años ___
- 7 a 8 años ___
- 8 a 9 años ___
- 10 a 20 años ___
- ¿Más? ___
- ¿Cuánto? ___

5. ¿Cuál considera que es su nivel de inglés?

Básico____
Intermedio____
Superior____

6. ¿Tiene conocimiento de otros idiomas?

Si____
No____
¿Cuál?____
¿Qué nivel?____

7. ¿Conoce usted si existen requerimientos para ser un guía de turismo en la ciudad de Bogotá?

Si____
No____

8. ¿Qué considera que es primordial para ser un buen guía de turismo en la ciudad de Bogotá?

Sentido de pertenencia con la ciudad

Desempeño como guía profesional en turismo____

Conocimiento cerca de los sitios turísticos____

Expresión en Español____

Expresión en Inglés

Haber nacido en la ciudad de Bogotá____

Otro____

¿Cuál?_____

9. ¿Considera que el trabajo como guía de turismo en la ciudad de Bogotá es bien remunerado?

Si____

No____

10. ¿Por cuál medio promueve sus servicios como guía turístico en la ciudad de Bogotá?

Voz a voz____

Redes sociales____

Página de internet____

Avisos publicitarios____

Otro____

¿Cuál?____

Universidad EAN

Proyecto de estudio “análisis del perfil comunicativo del guía de turismo en la ciudad de Bogotá”

Año 2013

Below you will find a set of questions that will be useful to perform a profile analysis of tour guide in the city of Bogotá.

1. Age

- 17 to 22 ___
- 23 to 27 ___
- 28 to 32 ___
- 33 to 37 ___
- 38 to 42 ___
- 43 to 47 ___
- 48 to 52 ___
- 53 to 57 ___
- 58 to 62 ___
- 63 to 72 ___
- 64 to 82 ___
- 83 or more ___

2. Nationality

3. Profession

4. By what media knew about the tourist services in Bogota?

- Friend ___
- Social Networks ___
- Website ___
- Advertisements ___
- Other ___
- What? ___

5. How do you rate the following aspects in relation to the tour guide?

(Rating from 1 to 5, where 1 is bad and 5 is excellent.)

- Sense of belonging with the city ___
- Professional training in tourism ___
- Knowledge about the sights ___
- Expression in English ___
- Expression in Spanish ___
- Verbal skills ___
- Body language ___

6. If the tour had made some cost do you think that was a reasonable price?

- Yes ___
- No ___

Universidad EAN

Proyecto de estudio “análisis del perfil comunicativo del guía de turismo en la ciudad de Bogotá”

Año 2013

A continuación encontrará una serie de preguntas que le serán útiles para llevar a cabo un análisis del perfil de guía de turismo en la ciudad de Bogotá.

1. Edad

17 a 22 ___

23 a 27 ___

28 a 32 ___

33 a 37 ___

38 a 42 ___

43 a 47 ___

48 a 52 ___

53 a 57 ___

58 a 62 ___

63 a 72 ___

64 a 82 ___

83 o más ___

2. Nacionalidad

3. Profesión

4. ¿Por cuál medio se enteró acerca de los servicios turísticos en la ciudad de Bogotá?

Voz a voz ___

Redes Sociales ___

Página de internet ___

Avisos publicitarios ___

Otro ___

¿Cuál? ___

5. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos en relación con el guía turístico?

(Escala de 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es excelente).

Sentido de pertenencia con la ciudad ___

La formación profesional en el turismo ___

El conocimiento sobre los lugares de interés ___

Expresión en Inglés ___

Expresión en Español ___

Expresión oral ___

Expresión corporal ___

6. Si el tour que realizó tuvo algún costo ¿considera que fue un precio razonable?

Si ___

No ___

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Laura Sandoval Rodríguez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1126 000 764.

Nombre Completo Lina Castro Castro

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032451836.

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

"Análisis del perfil comunicativo del guía de turismo en la ciudad de Bogotá"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Laura Marcela Sandoval P. NOMBRE COMPLETO: Lina Paola Castro Castro.
FIRMA: LAURA SANDOVAL RODRIGUEZ FIRMA: LINA CASTRO CASTRO
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1176000762 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: Facultad de Humanidades FACULTAD: Facultad de Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: _____ NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____ FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____ FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____ PROGRAMA ACADÉMICO: _____

