



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Programa de Doctorado
en Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos

TESIS DOCTORAL

VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN, EL DESEMPEÑO Y LA IMAGEN DEL DESTINO POR LOS GUIAS DE TURISMO

Clara Esperanza Osorio Dussán

Junio 2017

Las Palmas de Gran Canaria



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Facultad de Economía, Empresa y Turismo

D. JERÓNIMO PÉREZ ALEMÁN, VICEDECANO DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, EN CALIDAD DE PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE DOCTORADOS EN EXTINCIÓN

CERTIFICA,

Que la citada Comisión en su sesión de fecha 5 de junio de 2017 tomó el acuerdo de dar el consentimiento para su tramitación a la tesis doctoral titulada **“VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN, EL DESEMPEÑO Y LA IMAGEN DEL DESTINO POR LOS GUÍAS TURÍSTICOS”** presentada por la doctoranda **Dña. Clara Esperanza Osorio Dussan** y dirigida por el Doctor **Carmelo Javier León González**.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en el Artº 6 del Reglamento para la elaboración, defensa, tribunal y evaluación de tesis doctorales de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a 5 de junio de dos mil diecisiete.

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Programa de Doctorado: Desarrollo Integral e Innovación de Destinos Turísticos



TESIS DOCTORAL

VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN, EL DESEMPEÑO Y LA
IMAGEN DEL DESTINO POR LOS GUÍAS DE TURISMO

AUTORA:

CLARA ESPERANZA OSORIO DUSSÁN

DIRIGIDA POR:

DR. D. CARMELO JAVIER LEÓN GONZÁLEZ

El Director

El Doctorando

Junio 2017

Las Palmas de Gran Canaria

“A mi Dios mi guía fiel,
y a mi madre Haydeé Dussán”

El camino recorrido para llegar a este momento de fin de Tesis Doctoral, ha sido posible solamente porque Dios, quien tiene un plan perfecto para cada uno, permitió que muchas personas presentes, transitorias o ausentes, pusieran un poco de cada uno en este resultado, animando o desafiando, desde sus diferentes aristas y puntos de vista; y así, aunque sea yo la única responsable del resultado obtenido, me he valido de la inestimable ayuda de todos, para explorar y presentar hoy las percepciones de otros. Cada uno podríamos escribir un libro con la historia, y los innumerables acontecimientos, descritos alrededor de este periodo de formación, y sonrío al tener la convicción del amor, el cariño e inmensa gratitud que tengo para cada uno:

A mi madre Haydeé, por la valentía, esfuerzo y cariño en todo momento, una guía en mi vida que junto con mi familia, mi padre admirable, mis hermanos Moni Pame, Fa, Diani Nando, Pape, han sido apoyo tangible e intangible lleno de amor.

A Jason García, por su alegría, su sabiduría, por salvar mi vida de este mundo y que cada día me impulsó en momentos críticos para continuar en este recorrido.

A mi Director de Tesis, Carmelo León González, Director del Instituto Tides, extraordinario profesional, de impresionante paciencia y consideración en compartir su gran conocimiento y experiencia académica, como ser humano, un gran señor de incondicional apoyo, en armonía para todos.

A mi Institución, Parques Nacionales Naturales de Colombia, su Directora Julia Miranda, mi Subdirectora Carolina Jarro, por apoyar todo el proceso en periodos de estancia y a mi compañera, amiga y hermana, Gisela Paredes, por sus opiniones y orientaciones técnicas, y más por su apoyo y ánimo.

Al Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA –, y a Diana Mora por el trabajo en equipo y aportes para el trabajo con guías de turismo.

A mis queridos amigos del Tides, Javier de León, Chaitanya Suárez, Daniel Celis, y Antonio González, quienes me apoyaron en diferentes momentos con sus orientaciones para esta investigación, además de su amistad.

A todos los 420 guías de turismo que participaron y apoyaron con su dedicación esta investigación, y especialmente aquellos que en discusiones académicas compartieron su experiencia para este trabajo.

A Carmelo León González, autor de la portada: “Down the hill” (2015).

CONTENIDO

	Pág.
CAPITULO 1	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2	
LOS GUÍAS DE TURISMO, EXPLORACIÓN DE ESTUDIOS Y NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Introducción.....	10
2.2. El guía de turismo y el cumplimiento de su función en el turismo .12	
2.2.1. El guía de turismo	12
2.2.2. Funciones del guía de turismo en la guianza turística.....	18
2.3 La satisfacción y el desempeño en el desarrollo de la actividad de guianza turística	22
2.3.1. La satisfacción del guía como factor en la experiencia turística	22
2.3.2. El desempeño del guía en el desarrollo de la guianza turística	25
2.3.3. La esperanza en el trabajo del guía turístico	32
2.3.4 La interpretación del patrimonio natural y cultural en la guianza turística	35
2.3.5. Las emociones en el trabajo.....	40
2.4. La imagen del destino y los guías de turismo en la literatura.....	47
2.4.1 Aspectos conceptuales de la imagen del destino	47
2.4.2. La influencia de los guías en la imagen del destino	52
2.5. Oportunidades del turismo para la restauración de la paz en países con conflicto bélico.....	57
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA.....	65
3.1. Diseño del cuestionario.....	66

3.1.1. Reuniones de grupo focal.....	67	
3.1.2. Estructura del cuestionario	68	
3.2 Trabajo de campo y métodos	72	
3.3. Caracterización de la actividad.....	75	
3.3.1. Caracterización general del guía turístico.....	75	
3.3.2. Características de los turistas guiados.....	84	
3.3.3. Roles y actividades del guía de turismo.....	88	
3.3.4. Motivación del guía de turismo para realizar la guianza turística	93	
3.3.5. Aspectos Socioeconómicos del Guía de Turismo.....	94	
3.4. Hipótesis metodológicas	102	
 CAPÍTULO 4		
EFFECTO DE LA SATISFACCIÓN Y EL DESEMPEÑO DEL GUÍA		
SOBRE LA GUIANZA TURÍSTICA		106
4.1. Introducción.....	107	
4.2. La satisfacción y el desempeño de la guianza.....	109	
4.3. Las emociones del guía de turismo en la guianza turística	111	
4.4. La Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural en la guianza turística	112	
4.5. La auto superación o esperanza en el trabajo del guía de turismo	117	
4.6. Relaciones entre la satisfacción y el desempeño.....	118	
4.7. Análisis factorial de las emociones, la felicidad con la vida, la interpretación del patrimonio natural y cultural, la esperanza y actividades turísticas	124	
4.7.1. Análisis factorial: metodología.....	124	
4.7.2. Emociones en la guianza turística.....	126	
4.7.3. Felicidad con la vida.....	128	
4.7.4. Objetivos de la interpretación del patrimonio natural y cultural.....	129	
4.7.5. Auto superación o esperanza en el trabajo.....	131	

4.7.6. Actividades turísticas en la guianza.....	133
4.8 Análisis de regresión: metodología.....	135
4.9. Los determinantes de la satisfacción con la guianza	137
4.10. Los determinantes del desempeño con la guianza	143
4.11. Modelo de sistema de ecuaciones estructurales de satisfacción y desempeño.....	148

CAPITULO 5

LA IMAGEN DEL DESTINO PERCIBIDA POR	156
LOS GUÍAS DE TURISMO	156
5.1. Introducción.....	157
5.2. Análisis descriptivo de la imagen del destino percibida por los guías de turismo	158
5.3 Análisis factorial de la imagen del destino afectiva y cognitiva percibida por los guías de turismo	164
5.3.1. Imagen afectiva del destino.....	164
5.3.2 Imagen cognitiva del destino	165
5.4 Análisis de regresión.....	168
5.5. Determinantes de la imagen afectiva	169
5.6. Determinantes de la imagen cognitiva	172
5.7. Modelo de sistema de ecuaciones estructurales con imagen del destino.	176
5.8. Percepción de los guías de turismo sobre la incorporación de personas afectadas por el conflicto bélico.....	186

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES.....	192
6.1 Caracterización del guía de turismo a partir de su percepción.	194
6.1.1. La profesión de guía de turismo: organización y motivación.	194

6.1.2. Caracterización de la actividad del guía de turismo	195
6.1.3. Características de los turistas guiados y actividades del recorrido.....	198
6.1.4. Roles y tareas del guía turístico, y venta de servicios.	199
6.2 Efecto de la satisfacción y el desempeño del guía sobre la guianza turística	200
6.2.1. La satisfacción y el desempeño de los guías de turismo	201
6.2.2. Las emociones de los guías de turismo	202
6.2.3. La interpretación del patrimonio natural y cultural	203
6.2.4. Determinantes de la satisfacción y el desempeño.....	205
6.3. La imagen del destino percibida por los guías de turismo	207
6.3.1. Imagen afectiva del destino percibida por los guías de turismo	207
6.3.2. Imagen cognitiva del destino percibida por los guías de turismo	207
6.3.3. Determinantes de la imagen del destino y su modelización.....	209
6.4. Percepción de los guías de turismo sobre la incorporación de personas afectadas por el conflicto bélico.....	213
6.5. Líneas de investigación futuras	214
ANEXOS	216

Lista de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Funciones generales del guía en la guianza turística	20
Cuadro 2. Habilidades personales y competencias de los guías turísticos	27
Cuadro 3. Escala de PANAS comparativa de la traducción de Watson, Clark y Tellegen, (1988) y PANAS adaptada a ligística en español.....	42
Cuadro 4. Competencias de liderazgo para los guías de turismo	46
Cuadro 5. Características que influyen en el guía de turismo	53
Cuadro 6. Cuadrantes de análisis de satisfacción y desempeño	121

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Las cinco esferas de la experiencia del visitante.....	38
Figura 2. Modelo conceptual de la satisfacción y el desempeño con la guianza.	104
Figura 3. Modelo conceptual de la relación de la imagen del destino con la satisfacción y el desempeño con la guianza.....	105
Figura 4. Relación entre desempeño y satisfacción en la guianza turística	123
Figura 5. Modelo estructural de la relación de la satisfacción y el desempeño ...	151
Figura 6. Modelo estructural de satisfacción y desempeño con imagen.....	178

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Nombre que da el guía a la actividad que realiza (% muestral).....	76
Tabla 2. Ámbitos geográficos donde el guía realiza su labor (% muestral)	77
Tabla 3. Actividad económica principal de los guías de turismo (% muestral)	78
Tabla 4. Tiempo (años) dedicados a la guianza turística (% muestral).....	79
Tabla 5. Proporción de tiempo en un año, dedicado a la actividad de guía de turismo (% muestral)	80
Tabla 6. Meses en que el guía realiza la guianza turística (% muestral).....	80
Tabla 7. Ingresos económicos mensuales representados en importancia.....	81
Tabla 8. Aspectos laborales y reglamentarios de los guías de turismo no profesionales y profesionales (% muestral)	83
Tabla 9. Número de grupos de turistas que conduce el guía en un mes (% muestral)	85
Tabla 10. Número de turistas por grupo (% muestral)	85
Tabla 11. Procedencia de los turistas guiados (% muestral)	85
Tabla 12. Tipo de turistas guiados según el perfil de agrupación (% muestral)....	86
Tabla 13. Tipo de turista guiado por motivo de viaje (% muestral)	87
Tabla 14. Tipo de turistas guiados por grupo de edad (% muestral).....	88
Tabla 15. Tareas operativas que realizan los guías en la guianza turística (% muestral).....	89
Tabla 16. tareas adicionales (administrativas) que realiza el guía turístico (% muestral).....	90
Tabla 17. Actividades turísticas que realiza el guía (% muestral)	91
Tabla 18. Forma como vende el guías los servicios de guianza turísticos (% muestral).....	92
Tabla 19. Motivación del guía de turismo para realizar la guianza turística (% muestral).....	93
Tabla 20. Rango de edad de los guías turísticos (% muestral).....	95

Tabla 21. Grupo de población a la que pertenece el guía turístico.....	95
(% muestral).....	95
Tabla 22. Nivel de estudios de los guías turísticos (% muestral)	96
Tabla 23. Idiomas que el guía turístico utiliza en el trabajo (% muestral)	96
Tabla 24. Certificación en idiomas que tienen los guías de turismo (% muestral)97	
Tabla 25. Áreas en las que el guía turístico ha recibido capacitación	98
Tabla 26. Áreas de capacitación que requieren los guías de turismo.....	99
Tabla 27. Ingresos mensuales (COP) de los guías de turismo (% muestral)	100
Tabla 28. Problemas relacionados con la guianza turística identificados por los guías de turismo (1-5)	101
Tabla 29. Opciones de mejora para la prestación del servicio de guianza turística (% muestral).....	102
Tabla 30. Nivel de satisfacción con la guianza que realiza el guía. (escala de 1 (nada satisfactoria) a 5 (totalmente satisfactoria)) (% muestral).....	109
Tabla 31 Satisfacción del guía en los aspectos económicos, laborales, sociales, personales y familiares.....	110
Tabla 32. Nivel de desempeño del guía turístico.....	111
Tabla 33. Emociones de los guías turísticos al desempeñar la guianza.....	112
Tabla 34. Objetivos del guía al realizar la guianza turística (% muestral)	113
Tabla 35. Objetivos de la comunicación del guía con el turista en la guianza turística (calidad de la interpretación)	114
Tabla 36. Cualidades de la interpretación efectiva en el guion del guía turístico	116
Tabla 37. Autosuperación del guía de turismo, esperanza en el trabajo	118
Tabla 38. Autopercepción de la Satisfacción y	119
Desempeño por los guías de turismo.....	119
Tabla 39. Distribución porcentual en los cuadrantes (C) de satisfacción y desempeño	122
Tabla 40. Resultados del análisis factorial exploratorio de las emociones.....	127
Tabla 41. Resultados del análisis factorial exploratorio de la felicidad.....	128

Tabla 42. Resultados del análisis factorial exploratorio de los objetivos de la interpretación.....	130
Tabla 43. Resultados del análisis factorial exploratorio de la percepción de auto superación	132
Tabla 44. Resultados del AFE de las actividades turísticas en la guía	134
Tabla 45. Definición de las variables en los modelos de regresión y SEM	136
Tabla 46. Estimación de modelos logit ordinal para satisfacción con la guianza	142
Tabla 47. Estimación de modelos logit ordinal para el desempeño con la guianza	146
Tabla 48. Validez convergente y fiabilidad de los constructos de satisfacción y desempeño	151
Tabla 49. Validez discriminante	153
Tabla 50. Heterotrait-monotrait (HTMT).....	153
Tabla 51. Estimación de parámetros estructurales y prueba de hipótesis	154
Tabla 52. Percepción de la imagen afectiva del destino por los guías de turismo.....	159
Tabla 53. Imagen del destino percibida por los guías de turismo.....	162
Tabla 54. Resultados del AFE de la imagen afectiva	165
Tabla 55. Resultados del análisis factorial exploratorio de las imagen cognitiva	167
Tabla 56. Definición de las variables de imagen en los modelos de regresión y SEM	168
Tabla 57. Modelos de regresión para los componentes de la imagen afectiva....	171
Tabla 58. Modelos de regresión para los componentes de la imagen cognitiva .	175
Tabla 59. Validez convergente y fiabilidad de los constructos imagen	178
Tabla 60. Validez discriminante modelo con imagen del destino.....	181
Tabla 61. Refuerzo de la validez discriminante del modelo con el criterio de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) - Heterotrait-monotrait (HTMT)	182
Tabla 62. Estimación de parámetros estructurales y prueba de hipótesis	183

Tabla 63. Guianza como alternativa para las personas incorporadas a la sociedad en situación de posconflicto..... 187

Tabla 64. Estimación de modelos logit ordinal para la integración de los exguerrilleros como guías..... 190



CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

La demanda del servicio de guías de turismo en destinos en los cuales se exige realizar un recorrido con el acompañamiento de un guía, se prevé proporcional al crecimiento del turismo en los destinos, de acuerdo a la ocupación anual del tiempo en la actividad y los escenarios de demanda turística (Muñoz B., Carrera B., Inostroza V., & Cupueran A., 2009).

El servicio del guianza proporcionado por los guías de turismo conforma un elemento del sistema turístico que tiene especial importancia en la cadena de valor y es pieza clave en el éxito del destino y en la satisfacción del turista. Sin embargo, la reducida investigación disponible sobre los guías de turismo, sus condiciones de trabajo y su problemática, pone en desventaja a este colectivo frente a las actuaciones que la autoridad turística y la academia proyecta para fortalecer este importante eslabón de la cadena de la industria turística.

La mayor parte de los estudios sobre guías de turismo se han concentrado en aspectos de calidad del servicio, evaluación, indicadores de cumplimiento o rendimiento, satisfacción del turista por el servicio de guianza, enfocado desde la perspectiva de los turistas, los operadores turísticos, las organizaciones de guías, y las autoridades turísticas. Algunos estudios consideran las funciones o roles de los guías, siendo el desempeño una de las principales preocupaciones (Huang, Hsu, & Chan, 2009), con un enfoque predominantemente dirigido hacia la evaluación de la satisfacción del turista por la guianza (Min, 2015).

La atención a las investigaciones en guías de turismo reportadas como escasas en el ámbito académico, es descrita por Huang et al. (2009) cuando la revista científica *Annals of Tourism Research*, en un intento de realizar una edición especial sobre guías de turismo en el año 1985, solo se recibieron tres artículos. Esto demuestra que la investigación avanzada sobre guías de turismo ha sido cuando menos limitada, persistiendo la situación en la actualidad. Hasta el momento, la investigación se ha

centrado en el papel del guía dentro de un tour (Cohen, 1985; Weiler & Yu, 2007), la certificación y el desempeño (Zhang & Chow, 2004; Kim & Weiler, 2011; S. Huang & Weiler, 2010; A. H. Mak, Wong, & Chang, 2011; Min, 2015; Black & Ham, 2005; Muñoz B. et al., 2009; Black & Weiler, 2002), y la satisfacción del turista con el servicio de guianza turística (Huang et al., 2009; Hughes, 1991; Elsharkawy, 2015), contándose con escasas referencias sobre la satisfacción del guía al realizar la guianza (Cano, L., Morejón, M, & Sandoval, 2010; Aktas Polat & Polar, 2016).

Los guías de turismo constituyen una pieza visible, vital y determinante en el andamiaje del sistema turístico, y requieren por tanto una mayor atención desde la investigación académica, que aporte al fortalecimiento de su actividad como personas, así como de su bienestar, satisfacción, desempeño, calidad de vida, y formación, en una permanente interacción y sinergia entre guía, turista y destino. Sin duda, la calidad del servicio de guianza juega un valioso papel, pues el guía representa el más importante observador del destino turístico, contribuyendo con su conocimiento y desempeño a la mejora del destino y a la comprensión del mercado (Aloudat, 2010).

En esta investigación se pretenden descubrir varios aspectos relacionados con el desempeño, la satisfacción y la imagen del destino desde la percepción de los guías de turismo, y a partir de la valoración que hacen los propios guías, tanto profesionales como no profesionales, con base en sus condiciones y experiencias.

En el capítulo segundo se realiza una exploración de la literatura centrada en los temas objeto de la investigación, partiendo de la descripción del guía de turismo, las definiciones y sus funciones en el escenario turístico, y registrando las ideas y resultados de las investigaciones realizadas sobre la satisfacción del guía y su

incidencia como factor de la experiencia, así como acerca de su propia satisfacción por la guianza turística.

En cuanto al desempeño del guía turístico relacionado con la calidad turística, se realiza un reconocimiento del papel que juega el guía en el destino turístico y en la cadena de valor (Oh, 1999; Olorunniwo et al., 2006), a partir de la evaluación por parte de turistas y operadores, agentes de viajes y organizaciones, acerca del cumplimiento que tiene el guía de turismo en su desempeño o recorrido guiado.

La revisión de los conceptos que han de definir el marco de la investigación se completa con la consideración de los estudios sobre la esperanza en el trabajo o auto superación, así como sobre las emociones en el trabajo de guianza (Latinjak, López-Ros, y Font-Lladó, 2015), y que han sido estudiados con mayor profundidad en las ciencias de la psicología. Estos conceptos se plantean como elementos inherentes al trabajo del guía de turismo que se ve afectado por el entorno, por los aspectos culturales y psicológicos propios, así como por la interacción permanente con los turistas.

El guía actual y del futuro requiere habilidades, destrezas y competencias físicas, intelectuales y espirituales en permanente creatividad. Por ello, resulta de utilidad la consideración de la interpretación del patrimonio natural y cultural propuesto por Tilden (1957), para tratar las bases conceptuales sobre las cualidades y la calidad de una guianza efectiva (Ham, 2013), que además sirven en esta investigación para soportar el marco conceptual y las hipótesis formuladas sobre las relaciones entre la satisfacción y el desempeño en la guianza.

Finalmente, se consideran los aspectos conceptuales de la imagen del destino turístico, con la intención de entender la relación entre la guianza turística y la formación de la imagen de los destinos, así como el posible papel de los guías en

las percepciones de la imagen que tienen los turistas (Verborgh, 2016), y que servirá de base para la formulación de hipótesis sobre la relación entre la imagen del destino de los guías y el desarrollo de su actividad.

Por otra parte, también se trata el papel que puede jugar la guianza turística en el proceso de reconstrucción social a partir del periodo de conflicto bélico en Colombia. Aunque esta consideración pueda parecer aislada del objeto de la investigación, reviste especial interés en el caso de Colombia, al encontrarse actualmente en un proceso de reconciliación y paz en el posconflicto. En este contexto, para la reconstrucción social económica y ambiental del país, entre otras estrategias planteadas, se ha identificado que los recursos turísticos de naturaleza podrían constituir una oportunidad para el turismo como mecanismo de construcción para la paz (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación, 2014), y para la incorporación a la sociedad de las personas que han estado participando en el escenario del conflicto bélico.

El capítulo tercero presenta las herramientas metodológicas utilizadas en la investigación que resultan de una mezcla de métodos, cualitativos como los *focus groups*, los cuestionarios *in-situ* para validación, y los cuestionarios on-line, y métodos cuantitativos para el análisis de datos, en un trabajo de campo realizado en Colombia.

Además, en el capítulo tercero se presentan los resultados de la caracterización de los guías de turismo de acuerdo a los datos obtenidos, en un análisis que pretende identificar los rasgos generales que describen el trabajo del guía con respecto a la realización de su actividad, reflexionando sobre su vocación, los aspectos operativos, los turistas que conduce, las responsabilidades, la formación y los problemas principales que le afecta.

Así mismo, se analiza el nivel de importancia que tiene el guía de turismo en los ámbitos socioeconómico, laboral, roles y actividades, los objetivos, el bienestar, la experiencia y los componentes del servicio, todo ello desde la perspectiva del propio guía, en una autoevaluación personal que hace el guía con respecto a la satisfacción y el desempeño de la profesión.

En este sentido, la investigación aporta nuevas características del guía de turismo sobre su singular carácter y sensibilidad, con la realización de una comparación entre guías profesionales y no profesionales, alumbrando entre otros descubrimientos, que la mayor parte de los guías no profesionales cuentan con una formación profesional universitaria y su ámbito geográfico de servicio se encuentra en las periferia de las zonas urbanas, o en las zonas rurales y en áreas protegidas; este resultado constituye un cambio de paradigma, dado que la idea establecida ha sido siempre que los guías no profesionales son personas de las zonas rurales, y de bajo o medio nivel de estudios. Por el contrario, los guías profesionales tienen la mayoría una formación técnica o de tecnólogo, que les da acceso a la profesionalización de guianza turística.

Por otra parte, el análisis de las hipótesis formuladas en la investigación avanza en el capítulo cuarto, dedicado a descubrir el efecto de la satisfacción y el desempeño del guía sobre la guianza turística. Para ello, se desarrolla en primer lugar un análisis descriptivo de la satisfacción y del desempeño, siempre considerando la comparación entre guías profesionales y no profesionales. Así mismo, se realiza un ensayo sobre el desempeño relacionado con la calidad y la satisfacción general de los guías, basado en la aplicación de la metodología IPA (Análisis de Importancia y Desempeño) desarrollada para conocer la relación entre la importancia y el rendimiento como aproximación a la calidad de servicio (Mantilla & James, 1977; Zhang & Chow, 2004). Esta metodología se adapta para explicar la influencia de

las variables de satisfacción y de desempeño en la calidad de servicio y en los niveles de felicidad.

Así mismo, se realiza un comparativo entre guías profesionales y no profesionales sobre las emociones experimentadas en la labor de guianza, y la auto superación o esperanza en el trabajo del guía en la guianza turística. Se introducen y miden constructos sobre la interpretación del patrimonio natural y cultural para los objetivos de la guianza, la comunicación o calidad de interpretación y las cualidades de la interpretación, diseñando para ello la escala correspondiente, la cual no han sido aplicada en la investigación turística.

También en el capítulo cuarto, se presentan los resultados de los factores que se obtienen al aplicar el análisis factorial para obtener los constructos que explican y modelizan las interdependencias de las variables de la satisfacción y el desempeño con la guianza, en las que se involucran los indicadores de las emociones, la felicidad con la vida, los objetivos de la interpretación del patrimonio natural y cultural, la auto superación o esperanza en el trabajo y las actividades turísticas.

Por otra parte, se prueban algunas de las hipótesis planteadas sobre las variables que afectan a la satisfacción y el desempeño en la guianza turística, obteniéndose las variables determinantes de la satisfacción y del desempeño con la guianza. Finalmente, se propone un modelo de ecuaciones estructurales de satisfacción y desempeño que estudia y explica las relaciones entre las variables del marco conceptual que incide en las variables endógenas, corroborándose o no las hipótesis planteadas, y descubriéndose la direccionalidad y los efectos moderadores de las relaciones entre la satisfacción y el desempeño.

Por último, el capítulo quinto incorpora el componente de la imagen del destino en el análisis, con el estudio de sus características desde la percepción que tiene el

guía de turismo (Maya Mazor-Tregerman, 2017), relacionándolo con su actividad de guianza. Así, se presentan los resultados de la imagen afectiva y la cognitiva percibida por los guías de turismo, comparando entre profesionales y no profesionales, el cual arroja resultados sobre los elementos de la imagen que resultan de aplicación práctica para el destino donde se realiza la investigación.

El estudio de la imagen percibida por el guía permite comprobar las hipótesis de su relación con el desempeño y la satisfacción, partiendo de los determinantes de la imagen afectiva e imagen cognitiva. Finalmente, se presentan los resultados del modelo estructural obtenido para las variables de la satisfacción y el desempeño, al expandirlo por la imagen que tienen los guías del destino turístico. Los resultados comprueban la influencia de la imagen del destino de los guías sobre la satisfacción y el desempeño con la guianza, teniendo en cuenta el papel moderador de la auto superación con el trabajo de guianza y la interpretación realizada por los guías.

En resumen, esta investigación aborda el análisis y realiza descubrimientos sobre el guía y la guianza turística, que no han sido reportadas con anterioridad en la literatura científica, lo cual resulta de interés y utilidad a las instancias académicas, al sector turístico, los guías, las organizaciones de guías turísticos, los administradores de recursos turísticos, y las autoridades turísticas, abriendo así un amplio abanico de oportunidades para nuevas investigaciones en guías y en la guianza turística.

CAPÍTULO 2

LOS GUÍAS DE TURISMO, EXPLORACIÓN DE ESTUDIOS Y NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

Los guías de turismo, exploración de estudios y necesidades de investigación

2.1. Introducción

El turismo como sector productivo de servicios representa en cada eslabón de la cadena de valor una actuación de igual importancia, que incide en el éxito del servicio a través de la satisfacción del turista, siendo éste el objetivo principal de la actividad turística. Es así que los guías turísticos en el desarrollo de su servicio, junto con la restauración, el alojamiento, el transporte, componen los servicios del producto turístico.

La investigación que se ha realizado sobre el guía de turismo y la guianza turística en el ámbito académico es reducida, como lo reporta Huang, Hsu, & Chan, (2009). Los estudios sobre guías en la cadena de valor del producto turístico permanecen en la sombra, y el enfoque se dirige más hacia otros elementos como la satisfacción del servicio de guianza, la certificación y el desempeño para evaluar la calidad (Min, 2015; Kim & Weiler, 2011).

La relevancia de los guías de turismo trasciende a concebirse como uno de los actores participantes (Janeva, 2007) más visibles y vitales de la cadena de valor del turismo (Ap & Wong, 2001a); así, se reconoce su importancia para el destino, y la necesidad de formar e incrementar su competitividad profesional, al generar como resultado beneficios al sistema turístico en mayores ganancias, eficiencia (Mak, Wong, & Chang, 2010) e impacto en la comprensión del recurso turístico por parte de los turistas, y la conservación de los valores naturales y culturales de los destinos.

La expectativa que hay sobre un guía de turismo por parte de la audiencia, se relaciona con una serie de respuestas para que el guía le brinde sobre historia,

geografía, sitios de interés, centros de comercio y compras, los mejores restaurantes y los lugares especializados para comer, según la necesidad del turista. El guía ha de responder a la información sobre la ruta a seguir, las facilidades que se requieren para el desarrollo de la actividad y la satisfacción del turista.

Es en este capítulo se realiza una revisión de la literatura sobre los guías de turismo, y la guianza turística, centrado en los aspectos y factores objeto de la investigación. Se realiza una descripción del guía de turismo, así como de las funciones que cumple en la industria turística, explorando a su vez la satisfacción del guía como factor en la experiencia turística y la satisfacción del guía por la actividad de guianza, a partir de los conceptos de Oliver (1977), Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988).

Por otra parte, en coherencia con el alcance de la investigación se revisa la evidencia sobre el desempeño del guía en el desarrollo de la guianza turística relacionado con la calidad turística. Este desempeño se presenta desde la evaluación por parte de turistas y operadores, agentes de viajes y organizaciones. En este sentido, se busca a través de un buen desempeño del guía, la satisfacción del turista y, a su vez, una respuesta del turista e impacto en el destino. Es así que se observa el reconocimiento del papel que juega el guía en el destino turístico y el beneficio en la cadena de valor.

Igualmente, se hace una revisión de los estudios relacionados con la esperanza en el trabajo o auto superación, y de la literatura sobre interpretación del patrimonio natural y cultural de Tilden (1957), y los más recientes trabajos publicados por Ham (2013) y Kohl (2017).

Se suma a lo anterior, la revisión de investigaciones sobre las emociones en el trabajo de la guianza turística, presentándose conceptos como los tratados por Latinjak, López-Ros, y Font-Lladó (2015), y aplicaciones específicas en otros

campos (León y Araña, 2016), para examinar lo concerniente a los guías de turismo y sus emociones, relacionado en trabajos como el de Chopra y Kanji (2010), y articulado a los aspectos de inteligencia emocional, expuesto entre otros, por Macaleer y Shannon (2002) y Rady (2016).

Finalmente, el destino turístico se integra en esta investigación a partir de las relaciones del destino con el guía de turismo y la guianza turística. Así, se tratan los aspectos conceptuales de la imagen del destino como comprensión general, con una profundidad apropiada al marco de esta investigación, para ahondar en la influencia de la imagen del destino en el guía turístico, o cómo influye el guía de turismo sobre la imagen del destino, que en la literatura se refiere como la influencia de las características y situaciones de la operación, el entorno y en el servicio (Verborgh, 2016).

2.2. El guía de turismo y el cumplimiento de su función en el turismo

2.2.1. El guía de turismo

Los guías de turismo se conforman como un grupo particular de personas dentro de la industria turística de prestación de servicios, que cumplen roles multivariados (Rabotic, 2010) y sub-roles no relacionados. Por ello, se trata de una profesión multifacética de multi-componentes, desempeñada en un medio competitivo al postular la tarea de ser la cara del destino que recibe el turista, y por tanto requiere un ejercicio permanente de auto-regulación y ajuste-control, lo que le genera una alta carga emocional (İrigüler & Güler, 2016), convirtiéndose en el único mediador entre el anfitrión del destino y los turistas.

En suma, son varias las definiciones del guía de turismo que se encuentran en la literatura. Desde el punto de vista de los turistas, los guías son animadores, líderes,

orientadores, consejeros y exploradores, informadores, asistentes y solucionadores de problemas (Cohen, 1985 en Cohen et al, 2002; Ramallo, 2015).

La profesión de guía de turismo ha sido definida como la “cenicienta de la industria turística”, útil, atractiva, pero subestimada o dejada atrás (Birch, 1989; Pond, 1993 en Mak et al, 2011), o huérfanas de la industria turística (Pond, 1993). Sin embargo, es un trabajo que resulta interesante, ya que puede estar al alcance de cualquier persona que desarrolle habilidades para conducir un grupo, y ostente un conocimiento de las características culturales, urbanas, ecológicas o temáticas del lugar.

Desde el punto de vista de los turoperadores, los guías de turismo son los representantes de la imagen de la compañía y los vendedores de los productos de la agencia, el denominado próximo tour (Grönroos, 1978).

Desde el punto de vista del anfitrión (destino), son intérpretes que sensibilizan acerca del patrimonio natural y cultural, intermediarios entre la comunidad y quienes los visitan (Ap & Wong, 2001), o como embajadores encargados de la misión pública del destino (Holloway, 1981; Pond, 1993).

La definición internacionalmente aceptada de guía de turismo, la presenta la Asociación de Directores de Turismo y la Federación Europea de Asociaciones de Guías de turismo (EFTGA), indicando que es una persona que guía grupos o visitantes individuales desde el exterior o del país de origen, alrededor de monumentos, lugares, y museos de una ciudad o región; interpreta de forma entretenida y estimulante, en el idioma de elección del visitante, el patrimonio natural y cultural, y el ambiente (Ap & Wong, 2001).

La Asociación de Profesionales de Guías de Turismo (Ap & Wong, 2001), define al guía como una persona con una efectiva combinación de entusiasmo, conocimiento, cualidades personales, altos estándares de conducta y ética, quien dirige un grupo sobre la importancia del lugar mientras hace interpretación y comentarios.

La definición de guía de turismo por el Comité Europeo de Normalización (CEN), lo presenta como la “persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección, intérprete del patrimonio cultural y natural de la zona y que, normalmente posee una titulación específica, por lo general emitida o reconocida por autoridades competentes”.

La Federación Mundial de Asociaciones de Guías de Turismo (WFTGA) define al guía como una persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una cualificación específica del área generalmente emitida o reconocida por la autoridad correspondiente (World Federation of Tourist Guide Associations, 2016).

La WFTGA, diferencia al guía de un gestor de recorrido, definido como Tour Manager o director de viaje o compañeros de viaje, como una persona que maneja un circuito en nombre del tour operador y se encarga de asegurar que el programa se lleva a cabo, como se describe en el material del paquete vendido al turista y brinda información práctica local, aclarando que los organizadores de viajes pueden o no pueden ser guías de turismo también. Un gestor de recorrido, no está capacitado ni tiene licencia para trabajar en áreas específicas a menos que tenga los requisitos adecuados o derecho legal, dependiendo de la región (World Federation of Tourist Guide Associations, 2016).

El recorrido de las definiciones que hay sobre un guía de turismo, presenta áreas claves de su trabajo relacionadas con la interpretación de manera inspiradora, entretenida, en una operación claramente definida en el ámbito cultural y geográfico con conocimientos lingüísticos especializados (Ap & Wong, 2001).

El guía de turismo tiene la responsabilidad de brindar al turista una experiencia agradable con información entretenida y que sea aceptada por el grupo que guía (Boyle & Arnott, 2004). Su contacto es directo y permanente para transmitir mayores niveles de satisfacción al visitante (Geva & Goldman, 1991). Por ello, aun cuando la guianza turística se observe como una profesión divertida con oportunidades de hacer turismo, viajar, interactuar con otras culturas y personas, la realidad es que tiene dificultades (Batman, Yıldırğan, & Demirtaş, 2000 en İrigüler & Güler, 2016).

Por otra parte, las estrategias de marketing y la búsqueda de una mayor eficiencia han llevado a los sectores de la economía, incluido el turismo, a trabajar con el enfoque de las organizaciones (Demir, Ayyıldız Unnu, & Ertürk, 2011); sin embargo, los guías turísticos van en contravía a este concepto, ya que son personas independientes, autónomas, y que buscan ser “su propio jefe”, actuando como *freelancers* que prefieren estar alejados del rigor que implica encontrarse bajo un esquema de organizaciones.

El guía de turismo actúa como enlace con el lugar que se visita (İrigüler y Güler, 2016), es quien el turista espera de respuesta a toda pregunta sobre el lugar en historia, arquitectura, servicios básicos de comunicaciones y bancarios, donde comer, actividades de entretenimiento y recreación, lugares de compra de souvenirs, cómo llegar a otros lugares de interés, transporte, rutas, normatividad local, tráfico, seguridad y muchos otros.

El guía de turismo debe ostentar un conjunto de características personales y profesionales; además, debido a la naturaleza de su trabajo, debe tener un conocimiento actualizado de la cultura en general, otras culturas, primeros auxilios, así como habilidades de buena narrativa y de comunicación, y conocer de interpretación y sus técnicas. Su personalidad debe presentar actitudes de buen humor, ser extrovertido y hospitalario, tener habilidades de manejo de grupo, con una presentación de ropa apropiada (Kohl, 2010). Todo ello conduce a que exista un servicio de calidad que brinde experiencias variadas a los turistas, ya que desenvuelven un papel vital en la influencia de sensaciones y emociones adaptadas a los intereses de los clientes.

De acuerdo a Brito (2012), los turistas según su procedencia prefieren guías con determinados atributos, relacionados con la buena educación, amabilidad, colaboración y ayuda al turista, que sean buenos comunicadores, con buena fluidez del idioma del turista, estén disponibles para resolver problemas, tengan alto nivel cultural del sitio que es visitado, y sean atentos a la cultura de la cual proviene el turista.

Para que el guía de turismo sea de alta competitividad, debe tener una sólida educación y formación continua alimentado con experiencias e interés permanente en innovar y crear, para hacer del viaje de los turistas una experiencia memorable y tenga cumplimiento de los objetivos propuestos por el guía, la empresa o el destino, al realizar la guianza turística.

El guía de turismo hoy educa, y es guía espiritual ayudando al turista a encontrar el significado de lo que está viendo; por otra parte, el guía ha comenzado a ser más profesional y con un mayor entrenamiento en geografía, ciencia, e historia de la región donde hacen guianza, además de aspectos culturales y sociales, así como

aspectos psicológicos relacionados con dinámica de grupo, motivación y ética (Cohen et al., 2002).

Entre las nuevas modalidades de guías, han surgido los guías voluntarios, denominados “Goodwill Guides” (KTO TIC, 2016), que son guías que ayudan a los turistas en la comunicación del idioma, acompañan a los turistas a festivales y acontecimientos especiales, así como en intercambios culturales; los servicios de estos guías son gratuitos pero el turista, debe pagar gastos de viaje, entradas, transporte, alojamiento si se viaja a otras ciudades. Los guías voluntarios pueden estar disponibles a tiempo completo, y son generalmente estudiantes, amas de casa o jubilados.

Otro modelo de guía denominado “Madjid”, es descrito por Cohen, Ifergan, & Cohen (2002) como un guía atemporal para un segmento específico de la cultura judía. Este tipo de guía tiene las características de involucrarse como parte del grupo, conoce la religión, la sociedad y las costumbres, es compañero, amigo, conocedor, con características y atributos específicos de la cultura judía, enfocado para un segmento específico de turistas judíos nacidos en el extranjero que quieren acercarse a sus raíces.

Recientemente, İrigüler & Güler, (2016) describen algunos aspectos inherentes al guía, encontrando que las mujeres eligen en menor grado la actividad laboral de guianza, debido a la disponibilidad de tiempo de fines de semana y por maternidad. Con respecto a la selección del trabajo como guía, éste tiene más desventajas que ventajas, y es realizado por jóvenes o por adultos, pero por corto tiempo ya que esta actividad tiene una carga mental y física, un alto sacrificio de tiempo familiar, y pueden aparecer problemas de salud.

Por otra parte, la falta de seguridad de empleo a largo plazo, y seguridad en salud, así como la legislación laboral escasa o inexistente, son causas de cambio frecuente del trabajo (İrigüler & Güler, 2016). Los guías solteros son la mayoría, dada la naturaleza de la actividad que hace difícil mantener un estado matrimonial, y la mayoría prefiere mantener un trabajo independiente, probablemente causado por la búsqueda de sacar mayor provecho a las temporadas turísticas. Además, en lugar de aceptar una oferta del operador o agente de viajes, los guías prefieren hacer libre manejo del tiempo y compromisos, así como del provecho financiero.

2.2.2. Funciones del guía de turismo en la guianza turística

El servicio de guianza turística con guías ha sido poco tratado en las investigaciones sobre turismo. La mayor parte de los estudios sobre guías turísticos se ha concentrado en aspectos de calidad del servicio, evaluación, indicadores de cumplimiento, y satisfacción del turista por el servicio de guianza, desde la perspectiva de los turistas, los operadores turísticos, las organizaciones de guías, y las autoridades turísticas, considerando en algunos estudios las funciones o rol de los guías, y siendo el desempeño uno de los principales objetivos (Huang et al., 2009).

Los primeros estudios sobre guías turísticos y su papel en el sistema turístico los refiere Cohen (1985), quien sostiene que las dos líneas de origen de la guianza moderna fueron *el pathfinder* y *el tutor*, que se derivan del liderazgo y la esfera de mediación de la función del guía turístico. Cohen (1985) define cuatro componentes del papel que realiza un guía turístico: instrumental (responsabilidad para el buen cumplimiento de la gira), social (responsabilidad de la cohesión ética al hacer turismo), de interacción (intermediario con lo local, sitios, instituciones e instalaciones turísticas), y comunicativo (trasmitir información del destino).

Varios autores describen al guía y su función como mediador (Kadt, 1979; Nettekoven, 1979 en Ap & Wong, 2001; Gelbman & Maoz, 2012) agente cultural (McKean, 1976; Ap and Wong, 2001), comentador de la cultura local (Gelbman & Maoz, 2012), vigía del patrimonio, embajador y especialista en relaciones publicas (Ham & Weiler, 2000). Como educador, el guía aporta un valor agregado a la experiencia del visitante, impactando con una contribución a la conservación y a la economía local (Periera, 2005); además, resulta interesante la función estratégica de los guías como voceros de gobierno para difundir significados nacionales (Dahles, 2002 en Gelbman & Maoz, 2012).

El guía de turismo, con el cumplimiento de varios roles o papeles diferentes en la guianza turística, contribuye positivamente a la calidad de la visita y la satisfacción del turista, siendo facilitador su principal función, lo cual indica que dirige las actividades en un recorrido y ayuda a resolver situaciones que se pueden presentar en el mismo (Rady, 2016). Este aspecto tiene relevancia desde la solución de una situación de información, necesidad sanitaria, alimenticia, comunicaciones, e incluso de estado de ánimo del turista, con respuesta a emergencias (Ap & Wong, 2001). En algunas situaciones se deban tomar decisiones inmediatas para la seguridad de los turistas o el éxito del recorrido, de acuerdo a las contingencia previamente establecida (ICONTEC, SENA, & CPG, 2004) para hacer frente al riesgo o incidente. Pond (1993) puntualiza la función del guía en varios aspectos como se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Funciones generales del guía en la guianza turística

Funciones del guía de turismo	
*	Líder competente para asumir responsabilidad.
*	Educador que ayuda al mejor entendimiento de los lugares que visita.
*	Embajador quien brinda hospitalidad y presenta el destino de una forma que el visitante quiere regresar.
*	Anfitrión quien puede crear un ambiente confortable para el visitante o huésped
*	Facilitador que conoce como y donde satisfacer las necesidades del turista.

Fuente: ajustado de Pond, (1993)

El rol de guía como mediador, intermediario, corredor de la cultura, o interfaz cultural entre visitantes y la población de acogida (Cohen, 1985), afecta la satisfacción del turista y la calidad de viaje. Los roles y el cumplimiento del papel del guía son evaluados por los turistas en Wang, Hsieh, y Huan, (2000), encontrando las características a través de la información o narrativa y los elementos críticos de la guianza en los paquetes turísticos, en nueve áreas: pre tour, sesión informativa, aeropuerto/avión, hoteles, restauración, entretenimiento, visitas a lugares pintorescos, compras, tour opcional, y otros.

El estudio de Weiler y Yu (2007) sugiere que el guía como mediador cultural en un recorrido, tiene que realizar una serie de funciones relacionadas con tres amplias dimensiones: la mediación de acceso, comprensión y encuentros. Esto plantea que la mediación de la comprensión es lo que más contribuye a la generación de una memorable experiencia de viaje.

Otros autores concluyen que el guía turístico como intermediario entre los turistas y el ambiente desconocido para ellos, juega un papel fundamental en el éxito o fracaso de la experiencia del tour y en la influencia a los turistas y su percepción sobre el destino (Hughes, 1991; Jiang & Tribe, 2009; Leclerc & Martin, 2004; Zhang & Chow, 2004). Es por esta razón que aspectos como la utilidad de las

habilidades enmarcadas en la inteligencia emocional, pueden mejorar y contribuir al cumplimiento de la interacción apropiada entre estos dos agentes (Min, 2015).

Por otra parte, se destaca la función del guía de turismo como una contribución del desarrollo de su actividad para el turismo y el desarrollo sostenible (Huang & Weiler, 2010) del lugar donde desempeña su actividad, y en la interacción con los turistas.

La relevancia de los guías de turismo trasciende a definirse como uno de los actores participantes (Janeva, 2007) más visibles y vitales de la cadena de valor del turismo (Ap & Wong, 2001). Así pues, reconocer su importancia y la necesidad de formar e incrementar su competitividad profesional se proyecta como resultado a beneficios en el sistema turístico en mayores ganancias, eficiencia (Mak et al., 2010) e impacto en la comprensión del recurso turístico por parte de los turistas, y en la conservación de los valores naturales y culturales de los destinos.

Estudios recientes se centran en la preferencia de los turistas con relación a los roles o el papel que juega el guía, como animador cultural, educador, buen humor, líder, mediador cultural e interpretador del patrimonio (Brito, 2012), y como intermediario entre los turistas y el destino en un entorno desconocido para éstos.

Las características que destacan al guía en su desempeño profesional, integradas en la capacidad de desarrollar la guianza a partir de su conocimiento, la presentación de las atracciones turísticas y la cultura del destino, la interpretación de los atractivos (Ham, 2013) y las habilidades en la comunicación, hacen que la experiencia del turista sea grata, satisfactoria, emocionante y memorable (Janeva, 2007).

Otros aspectos relacionados con el rol o el papel que tiene el guía turístico se relacionan con dar respuesta a situaciones de disposición de equipaje, acomodación, restauración, resolver los problemas de idiomas, y dar acompañamiento en situaciones de robo o enfermedades. Todo ello se plantea considerando el interés adicional que los turistas tienen en las actividades adicionales o complementarias que se ofertan en el destino, o según la motivación particular que el turista tiene, de acuerdo a sus características demográficas (edad, condición física) (Quiroga, 2000; Rady, 2016).

En el papel del guía turístico en el mercado turístico, es pieza estratégica la provisión de servicios de primera línea para dejar una buena imagen al turista sobre su propio trabajo y sobre el destino, generando un flujo en el mercado turístico directo e indirecto en los destinos, en los cuales la regularización es fundamental para ordenar el turismo. Sin embargo, Pawlicz (2015) ofrece resultados que rompe paradigmas en este sentido, indicando que con la desregularización de la actividad, los guías de turismo encuentran que se amplían los servicios en áreas del turismo que antes estaban restringidos para ellos, beneficiando al guía ya que pocas veces la guianza turística es su único oficio (Pawlicz, 2013; Siminski-Stanny, 2012 en Pawlicz, 2015).

2.3 La satisfacción y el desempeño en el desarrollo de la actividad de guianza turística

2.3.1. La satisfacción del guía como factor en la experiencia turística

El concepto de satisfacción con la vida responde al bienestar subjetivo (Pavot & Diener, 1993), en conjunto con la afectividad positiva y negativa. Una persona percibe más bienestar cuando se siente satisfecha con su vida en general y tiene una balanza mayor, de afectos positivos que negativos.

La satisfacción con la vida, se refiere a la realización de una evaluación cognitiva general a manera de juicio personal sobre su propia vida para contrastar con la calidad y circunstancias de la vida en general (Vuyk, 2013), y se refleja la calidad de vida en general a lo largo del tiempo, más que por particulares estados de ánimo de cada momento (Pavot & Diener, 1993).

La satisfacción de la experiencia del turista es definida como un estado emocional final de un proceso psicológico (Oliver, 1997). Conceptualmente, la satisfacción se ha asociado a la calidad del servicio, la cual se identifica como una distancia entre la expectativa del cliente y los servicios que se ofertan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). De su análisis se desprenden tres importantes conceptos de estudio: la satisfacción, la calidad y el valor para el cliente, y por ende, el estudio de sus relaciones de causalidad. La mejor manera de evaluar la calidad se hace desde la percepción del cliente, y esta evaluación tiene dependencia del tipo y desarrollo del servicio, y del marco en el cual se presta el mismo (Duque Oliva, 2005).

En general, las investigaciones se han centrado en la evaluación de la satisfacción del turista sobre el servicio del guía de turismo, dejando de lado la investigación de la satisfacción del guía en su desempeño en la guianza turística. Así, de acuerdo con Huang et al. (2009) los estudios sobre la satisfacción del turista por los servicios relacionados con la guianza han abordado tres aspectos principales: i) la satisfacción del servicio turístico del guía que se refiere a los servicios específicos que incluye interpretación, información; ii) los servicios prestados por los operadores, o sea, la satisfacción referida a itinerarios, transporte, acomodación, instalaciones, alimentación, y reservas de hotel (Wang et al., 2000); y iii) la experiencia general del tour, referido a la experiencia global del recorrido en una evaluación personal en el destino.

Con respecto a la relación entre el cumplimiento del guía y la satisfacción del turista, el guía tiene una actuación sobre la cual recae la responsabilidad de la satisfacción del turista con resultados atributivos de éxito en el tour a la operadora turística; sin embargo, no se encuentran relaciones significativas entre el cumplimiento del guía y la satisfacción del turista por el tour, aspecto contrario a la incidencia del guía sobre el turista en la atención de las necesidades y preferencias individuales del mismo (Geva & Goldman, 1991). A pesar de ello, la satisfacción del turista por el servicio de guianza en viajes chárter presenta alta significancia en la percepción de los turistas (Mossberg, 1995).

La exploración de las situaciones a las que está enfrentado el guía en su profesión, así como su relación con la necesidad del establecimiento de un sistema de control de calidad, son propuestas por Ap & Wong (2001) para los guías en Hong Kong para mejorar la satisfacción en la experiencia del turista. Ello se plantea como un aspecto común a la profesión de guía en otros países.

El estudio de Huang et al. (2009) aplica 35 atributos de rendimiento para encontrar la diferencia de percepción de cumplimiento de los guías por parte de dos grupos de turistas nacionales y extranjeros en el contexto de paquetes turísticos, en la cual los primeros hacen una valoración más baja que los turistas extranjeros. Así mismo, se evalúan atributos relacionados con el código de ética, el conocimiento del destino, la resolución de problemas, la comunicación interpersonal, el buen juicio, la pasión por el trabajo, la conducción hacia tiendas confiables, y la atención a necesidades psicológicas, en las que no encontraron ninguna diferencia entre los dos grupos. Sostienen los autores que las diferencias encontradas en el cumplimiento de los guías pueden ser ocasionadas por el carácter cultural de los extranjeros y los nacionales, así como por el manejo del idioma inglés para los extranjeros y el chino para los nacionales, destacando que la calidad del servicio es uno de los determinantes más influyentes de la satisfacción del turista.

2.3.2. El desempeño del guía en el desarrollo de la guianza turística

El rendimiento o desempeño en la calidad turística, esta presente en los niveles de servicio en los que hay un contacto directo o indirecto con los turistas, como son en el servicio de información, hotelería, bebidas y alimentos. Cada uno de estos servicios tiene mayor diversificación por los sub-servicios que los integran. Sin embargo, el servicio de guianza está determinado por el desempeño del guía, y su impacto en la satisfacción del turista (Huang et al., 2009).

El desempeño en un servicio turístico está relacionado con el cumplimiento y la calidad de servicio, que se representa en la respuesta del cliente al repetir una compra, regresar al destino, la recomendación a otros (Oh, 1999; Olorunniwo et al., 2006) y la satisfacción por lo adquirido.

La investigación de Santomà Vicens y Costa Guix (2011), analiza diversos modelos de medición de calidad de servicio, de calidad y gestión, y de calidad total en la industria turística con énfasis en hoteles, como son las escalas SERV-QUAL, LODGSERV (Knutson et al. 1991), LODGQUAL (Getty y Thompson, 1994), HOTELQUAL (Falces et al. 1999), HOLSERV (Mei et al. 1999). Los autores reúnen los atributos de calidad de servicio que aparecen en cada estudio, apuntando los efectos de sinergia entre ellos, fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, sociabilidad, contacto, elementos intangibles, personal, organización del servicio, oferta complementaria, confianza, comunicación y cortesía, para conformar un modelo que maximiza la calidad de servicio.

El servicio se define en la guianza turística como una característica que apunta a la calidad en la prestación del servicio (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2015), y es un factor importante para los destinos que quieren atraer a más visitantes en

escenarios cada vez más competitivos (Janeva, 2007). Por ello, se debe prestar especial atención al guía de turismo, ya que participa en el incremento de la satisfacción del turista y en los beneficios de toda la cadena de valor del mercado turístico (Min, 2015).

El guía integra habilidades personales relacionadas con la comunicación establecida en el contacto interpersonal, así como la cortesía con el turista, que satisfagan la expectativa del mismo. Por otra parte, abarca las competencias (habilidades técnicas), relacionadas con el manejo del programa, control y guianza de los turistas, y protocolo del itinerario. Las habilidades y competencias que los guías turísticos deben tener o adquirir (Cuadro 2), para ofrecer calidad en el servicio (Servicio Nacional de Aprendizaje, 2015), se reflejan en el desempeño.

Se establece que los profesionales en guianza turística del futuro, deben cumplir requisitos de competencias que se complementen con cualidades psicológicas y profesionales de carácter social, algunas de los cuales se relacionan con reglamentos y normas, lo institucional, entrenamiento y práctica en la guianza de grupos, temas y guiones del viaje, rutas, y lo concerniente al trámite de la operación turística. Sin embargo, el profesional del futuro estará preparado de acuerdo a su respuesta frente a la demanda del mercado turístico, los nuevos puntos de vista del servicio, y el manejo de situaciones de contingencia nuevas, incluyendo el manejo de sus emociones. Por ello, la mejora está en la preparación profesional en la cual las cualidades de conocimiento y las habilidades profesionales estén asociadas con las cualidades de la persona (Літовка-Демєніна & Litovka-Demenina, 2016).

Cuadro 2. Habilidades personales y competencias de los guías turísticos

Habilidades personales	Amabilidad	<ul style="list-style-type: none"> * Actitud positiva * Atención inmediata al requerimiento del turista. * Comunicación efectiva. * Modulación de voz * Mensajes claros * Gestos y movimientos corporales * Manejo y control de emociones * Empatía * Sonreír * Animo * Uso del idioma del turista * Contacto visual
Competencias	Control y manejo del grupo y la guianza	Información turística (facilidades, reglamentos, recomendaciones, shopping, costos, duración)
	Conocer al turista	Servicio requerido por el turista Documentación Conocer el detalle del recorrido, facilidades, servicios y condiciones Información y folletos, mapas
	Presentación personal	Vestimenta distinguible Identificación de guía Higiene.
	Recepción de los turistas	Protocolo de bienvenida. Presentación de personas a cargo del recorrido

Fuente: Adaptado de Servicio Nacional de Aprendizaje, (2015).

El desempeño que cumple con la calidad del servicio de los guías de turismo es evaluado en Zhang & Chow (2004) por la percepción de los turistas, a través de la herramienta denominada modelo de Análisis de Importancia y Cumplimiento (IPA) descrita por Mantilla y James (1977), evaluación que se hace a partir de una batería de atributos establecidos por los diferentes agentes del turismo, agencias operadoras, guías, autoridades. La aplicación en China muestra que los guías destacan en los campos de habilidades profesionales, confiabilidad, habilidad en el idioma, presentando una mayor dificultad en la habilidad de resolver problemas. El instrumento IPA se propone como una herramienta útil para mejorar la calidad

de los servicios de guianza turística, e identificar los aspectos necesarios para fortalecer la formación.

El instrumento IPA se ha utilizado en otras aplicaciones del turismo para medir la calidad de los servicios. Así, se podrían destacar como ejemplos el impacto de las políticas de turismo en dos destinos de Estados Unidos (Evan & Chon, 1989), la calidad de servicio en un banco financiero (Cheron, McTavish, & Perrien, 1984), la satisfacción de compradores de un servicio de comida (Almanza, Jaffe, & Lin, 1994), el acompañamiento de la guianza turística (Duke & Persia, 1996), la percepción de viajeros de negocios y placer en 26 hoteles en Hong Kong (Chu & Choi, 2000) y en la evaluación de la industria médica del turismo en Malaysia (Ismail & Mahjom, 2015).

Por otra parte, Muñoz, et al. (2009) hacen referencia a la evaluación de las competencias para el desempeño de los guías turísticos naturalistas de Galápagos. En este estudio tanto turistas como guías naturalistas y operadores turísticos realizan la evaluación de competencias en conocimiento, habilidades y actitudes entre un guía real y un guía ideal, encontrando una diferencia relativa baja.

Por otra parte, se pueden utilizar varias fuentes de medición de competencias, como a través de los sistemas de certificación, los cuales miden la capacidad de los guías de turismo para desempeñar el trabajo, mediante autoevaluación o evaluación por parte de los superiores. Los guías resultan ser mas competentes al conocer los paquetes de turismo y la planificación general del viaje, destacando conocer los aspectos de seguridad y prevención, manejo de quejas de los turistas y medidas preventivas (Guzman, 2011); los guías recién egresados son de preferencia para ser contratados por las agencias de viajes, por contar con el acceso a las certificaciones nacionales (Carrillo & Rosario, 2015).

Las agencias y operadoras como mecanismo de participación en los procesos de mejora del servicio turístico, son un instrumento para canalizar la necesidad de adquirir capacitación y obtención de las certificaciones de calidad para el desempeño de guía, incluyendo incentivos económicos y de otro tipo (capacitación complementaria), para motivarlos a obtener dicha certificación (ibíd.), dando así la relevancia a los sistemas de evaluación de calidad que deben ser introducidos para asegurar y garantizar la alta calidad de servicio (Janeva, 2007).

Por otra parte, la calidad del servicio de los guías de turismo también se puede medir a través de baterías de criterios e indicadores, que permiten evaluar, mejorar la prestación, corregir situaciones, e implementar medidas (Min, 2015). Así, el desarrollo de indicadores de calidad de servicio aplicados a guías taiwaneses con base en seis dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, la empatía y la cultura) y 30 indicadores, identifica como el criterio más destacado la capacidad de ejecución, en tanto que la introducción de elementos regionales fue el menos destacado.

El guía de turismo como eslabón de la cadena turística de servicios, puede impactar en mayor o menor medida en el objetivo de la sostenibilidad turística, contribuyendo a la sostenibilidad global del turismo. Sin embargo, el desarrollo de la guianza se centra en la función económica y de manejo de la guianza para satisfacer las necesidades del turista. Esto resulta en un enfoque limitado sobre las posibilidades de la contribución del guía de turismo a la sostenibilidad del destino, requiriendo una amplia intervención de los guías sobre las dimensiones de la sostenibilidad, ambiental, política, social y cultural (Kim & Weiler, 2011), con atención a los programas de formación de guías para avanzar en este componente.

De acuerdo a Kim & Weiler (2011), se observa en la práctica diferentes resultados con respecto a los beneficios de la certificación. En el mismo sentido se pronuncia

el estudio de Pawlicz (2015), en el que los guías de turismo indican que los operadores turísticos que los contratan tienen conocimiento de la calidad de servicio del guía, pero para el operador no es importante, pues no es un valor agregado sobre el cual tengan disposición a pagar por un servicio de mayor cualificación. Sin embargo, este resultado se enmarca en una población de guías licenciados, en la cual tanto guías como operadores confían en la experiencia y la licencia obtenida en la regularización como si fuese una certificación de calidad.

El ámbito de la regularización de la guianza turística, enmarcada en licencias, tarjetas profesionales, y certificaciones de calidad, son los instrumentos de administración que se utilizan en general para llevar una organización y control de la actividad, en la mayor parte de los países del mundo. Sin embargo, resulta de alto interés encontrar una tendencia contraria en el caso de Polonia, consistente en la desregularización del guía de turismo, sin efectos reales sobre su actividad, ya que se considera que los operadores turísticos pueden evaluar acertadamente la calidad del servicio; además, no hay diferencia en los ingresos ni caída de precios, ni tampoco se observan nuevas plazas de guías turísticos en el mercado. Por el contrario, ésta desregularización parece haber agregado un valor de oportunidad al guía, al poder acceder a espacios antes limitados para ejercer la guianza (Pawlicz, 2015).

Como caracterización de los guías de turismo, de acuerdo a Pawlicz (2015), en Polonia la mayoría de los guías tiene más de 50 años (55%), mientras que el 97% se sitúa por encima de los 30 años. Así mismo, la mayor parte tienen más de 10 años de experiencia, y el 70% tienen la actividad de guianza como una fuente de ingresos adicionales a su actividad principal, pues sólo el 15% la tienen como fuente principal de ingresos.

Por otra parte, prácticas no saludables descritas para China, en las que los guías tienen cero tarifa y su ingreso depende de las comisiones (Hu & Wall, 2013; Ap & Wong, 2001), conducen a la proposición de un sistema de compensación apropiado de guías de turismo en China, a partir de la combinación de contratos con base en las agencias.

La remuneración como elemento importante en el conjunto del bienestar del guía, tiene una gran incidencia que afecta al producto y a la calidad de servicio. Las malas prácticas de bajos costos de tarifas de tour y honorarios por debajo del costo de agencias operadoras, deben ser erradicadas. Así mismo, la competencia por el acceso a comisiones como mecanismo de salario, en el marco de los recursos humanos como estabilidad en el empleo e ingresos fijos deficientes o inexistentes (Mak, et al., 2011), así como el bajo reconocimiento en el marco social y protección de empleo (Ap & Wong, 2001), requieren intervención gubernamental, pues éstos son algunos de los factores que conllevan a conflictos en las esferas laboral, social y personal del guía turístico, todo ello atribuido en parte a la inmadurez del mercado turístico (Mak et al., 2011).

Por otra parte, Dioko & Unakul (2005) destacan la existencia de un grupo de guías independientes (*freelancers*), que por esta condición son poco valorados respecto a ingresos debido a las bajas tarifas y el poco reconocimiento, y que obtienen los ingresos en la región donde trabajan en las temporadas altas o de estación. Esto tiene como consecuencia una carencia de seguridad y protección social, inestabilidad laboral, y falta de beneficios, lo que se proyecta en un poco compromiso con la actividad. Contribuye a la situación de este grupo, la alta rotación de prestadores de servicios de guianza turística, obligados muchas veces a declinar de la actividad de guianza, a lo que se suma la confrontación por la presencia de guías inmigrantes que ocupan el espacio de trabajo (Mak et al., 2011) del guía regional y local.

Con relación a la afectación del desempeño de los guías, Mak et al. (2011), establecen varios elementos a considerar, como la usurpación de algunos roles de los empresarios sobre el guía, donde hay una expansión del empresario sobre el papel del guía, así como la orientación hacia el turista frente al tema monetario, el reconocimiento de los aspectos altruistas y de interés propio, y los aspectos de interés en el contexto de resolver los conflictos de la profesión.

Además, Lamont, et al. (2015) destacan la importancia de los hábitos del guía en el rol y el compromiso que debe cumplir. Este último elemento se considera importante para la comprensión del nivel profesional y la calidad de servicio en un tour guiado, donde la calidad en la prestación del servicio tiene implicación distinta, cuando los guías son pagados por los turistas.

El sistema de guías voluntarios surge como otra modalidad que requiere más investigación, especialmente sobre la disposición a invertir por parte de los operadores en los aspectos de seguridad social para los guías voluntarios, y como esto cambia la implicación del desempeño y la satisfacción al turista (ibíd.)

2.3.3. La esperanza en el trabajo del guía turístico

El término esperanza es definido por la semántica como el estado de ánimo que aparece como posible, lo que se desea, definida también desde el punto de vista filosófico, teológico, psicológico, sociológico, y en la salud (Farran et al.,1995).

La esperanza es definida por Snyder (2000), como un conjunto cognitivo con la capacidad percibida para fijarse metas, establecer caminos apropiados para realizar las metas que se proponen y motivarse a través de la planificación, con la convicción que se es un agente de transformación capaz de alcanzarlas. Esto es, la capacidad de mantener en movimiento los pensamientos hacia el logro de una

meta, lo que motiva iniciar y sostenerse hacia objetivos que pueden ser de largo plazo hacia lo deseado.

Farran et al. (1995) definen un marco sobre la esperanza presentando ésta como una experiencia de la condición humana que funciona como un sentimiento, una manera de pensamiento, y que conduce la manera de comportarse en una relación de la persona con el entorno. Así pues, la esperanza no es un proceso estático, ya que aún si no se obtiene el resultado o la meta que se anhela alcanzar, la esperanza se mantiene latente.

En su investigación en el campo de la salud, Benzein y Saveman (1998) revelan atributos críticos de la esperanza como la orientación hacia el futuro, la expectativa positiva, la intencionalidad, la actividad, el realismo, la fijación de objetivos y la interconexión. Por ello, las personas que más esperanza tienen, son más positivas y tienen mayor satisfacción con el trabajo, aspecto que no ha sido estudiado de forma específica en la guianza turística (Duggleby et al., 2009). Sin embargo, existe una amplia evidencia en el campo de la salud, donde se observa en el contexto de estudios sobre el agotamiento laboral, que la presencia de una alta esperanza percibida genera mayores niveles de satisfacción laboral y menores indicadores de agotamiento (Kalliath & Morris, 2002).

Las personas con mayor satisfacción y mejores percepciones de esperanza tienen mejor capacidad para enfrentar situaciones adversas o generadoras de estrés, considerando que la afectividad positiva es un predictor de la satisfacción laboral (Duggleby et al, 2009), y la esperanza y la afectividad positiva son indicadores de mejor desempeño (DeLoach, 2003).

Las creencias espirituales y las convicciones de fe, son a su vez atributos inherentes de la esperanza, pues diversos estudios sugieren que unos altos niveles de bienestar

espiritual incrementan la esperanza. Esto es, al fomentar la práctica de la espiritualidad parece ser que se fomenta la esperanza (Kulig, 2001), que a su vez se proyecta en la actitud hacia el trabajo, en el que se obtienen mejores resultados. Estos estudios se han aplicado en el personal involucrado con la salud, a proveedores de atención médica que describen la esperanza como un importante recurso en la atención a los pacientes (Duggleby & Wright, 2007).

Otro atributo de la esperanza señalado por Farran et al. (1995) es la relación-proceso, definido como auto eficiencia percibida, que es la capacidad de alcanzar un objetivo, corroborado por los estudios que muestran correlaciones significativas y positivas entre la esperanza y la autoeficacia (Magaletta & Oliver, 1999). Este indicador está relacionado con el aprendizaje social, que se expresa en que al tener esperanza, se tiene mayor control y capacidad de alcanzar metas, lo cual liga la esperanza a sentimientos de empoderamiento, control de la vida (Kulig, 2001) y seguridad. Además, la esperanza favorece el aprendizaje social debido a que la personas con alta esperanza no tienen visiones sesgadas de referencia propia, induciendo la retroalimentación de valores y actitudes de emociones positivas dentro del grupo o comunidad.

Tanto la teoría como la evidencia empírica parecen argumentar la hipótesis de que las personas con esperanza están mejor capacitadas para hacer frente a obstáculos (Snyder, 2000), ya que tienen múltiples alternativas para manejar el estrés y las emociones negativas; de hecho, los obstáculos motivan a buscar nuevas salidas a cualquier situación.

Por otra parte, Stajkovic (2006) distingue entre esperanza pasiva y esperanza activa; la primera refleja una expectativa generalizada que los deseos se cumplan sin acciones complementarias, mientras que la esperanza activa implica la determinación de la acción para alcanzar los objetivos.

Siguiendo el marco conceptual del proceso de esperanza de Farran et al. (1995), la esperanza se relaciona con la satisfacción en el trabajo, la espiritualidad y la autoestima, lo que aporta a la comprensión de la esperanza en la vida laboral. Así pues, la relación entre la satisfacción con la vida y la esperanza guardan relación de acuerdo a Bailey, et al. (2007), quienes encontraron correlaciones positivas moderadas entre ellas.

2.3.4 La interpretación del patrimonio natural y cultural en la guianza turística

La interpretación como definición general es un acercamiento a la comunicación (Ham, 2013). La definición formal indica que la interpretación es una actividad educativa que pretende revelar significado e interrelaciones a través del uso de objetos originales, por un contacto directo con el recurso o por medios ilustrativos, no limitándose a dar una mera información de los hechos (Tilden, 1957). El objetivo de la interpretación de revelar significados se refiere a las relaciones que realice el visitante o turista en su mente, lo cual es diferente a que sea el guía quien realice la revelación, aspecto que tiene mayor relevancia que el simple hecho de manejar acontecimientos, sucesos, historia, fechas y cifras.

El énfasis en la revelación lo destaca Tilden (1957), quien explica que la interpretación del patrimonio permite que los significados y las interrelaciones se revelen por sí mismos en la mente de los turistas como consecuencia de una buena interpretación que hace el guía, demostrando que los únicos significados e interrelaciones que se revelan por sí solos sobre un lugar, concepto, o tema, ocurren en la propia mente del turista o audiencia. El intérprete provoca el pensamiento de la audiencia, para que ocurra el proceso personal de relaciones y la revelación.

La Asociación de Interpretes del Patrimonio (AIP, 2017) recoge algunas definiciones para la interpretación que tienen elementos comunes y estructurales que particularizan esta forma de comunicación:

La División de Bosques y Parques de Massachusetts. La interpretación es una actividad educativa que revela a los visitantes los rasgos naturales y culturales, la gestión de los recursos y los elementos recreativos de un bosque, un parque, etc., de una forma emocionante y provocativa, de modo que incremente el disfrute de ese público y su aprecio por el sitio.

Countryside Commission for Scotland. La interpretación es el arte de explicar al público el carácter de un lugar, especialmente a los visitantes casuales, de forma que tomen conciencia del significado del sitio que visitan y desarrollen el deseo de conservarlo.

Countryside Commission (Inglaterra). La interpretación es el proceso de desarrollar el interés, el disfrute y la comprensión del visitante por un área, mediante la explicación de sus características y sus interrelaciones.

Queensland National Parks and Wildlife Service (Australia). La interpretación es el proceso de estimular y alentar el aprecio en los visitantes por su patrimonio natural y cultural, además de comunicarles los ideales y las prácticas de conservación.

Peak National Park Study Centre (Gran Bretaña). La interpretación explica el lugar a sus visitantes no sólo en cuanto a unos hechos, sino para que la gente establezca conexiones personales con las ideas que se le presentan. El resultado final de la interpretación debe ser un estado de conciencia y un deseo de contribuir a la conservación del patrimonio. Sin embargo, la interpretación no es lo mismo que el dar información o la educación ambiental, es decidir qué es lo que la gente

“debería” apreciar de un lugar, o la obtención de apoyo público para lograr los objetivos de gestión.

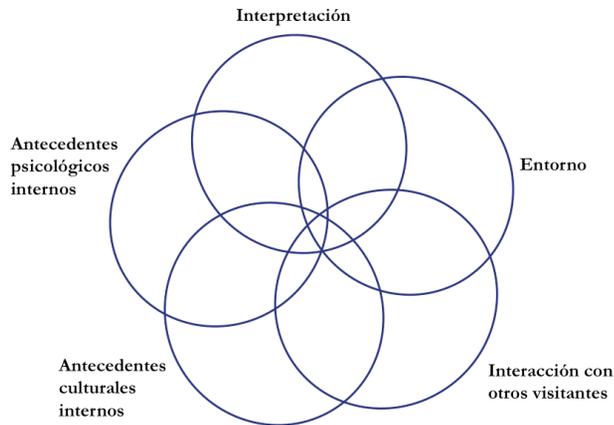
Bob Peart (Interpretation Canada). La interpretación es un proceso de comunicación diseñado para revelar al público significados e interrelaciones de nuestro patrimonio natural y cultural, a través de su participación en experiencias de primera mano con un objeto, artefacto, paisaje o sitio.

Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP). La interpretación del patrimonio es el “arte” de revelar in situ el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre.

National Association for Interpretation (Estados Unidos). La interpretación es un proceso de comunicación basado en una misión, que produce conexiones emocionales y cognitivas entre los intereses del público y los significados inherentes al recurso (NAI, 2017).

International Council on Monuments and Sites. La interpretación se refiere a toda la gama de actividades potenciales para sensibilizar al público y mejorar el conocimiento del patrimonio cultural. Estos pueden incluir publicaciones impresas y electrónicas, conferencias públicas y las instalaciones fuera de los sitios directamente relacionados, programas, actividades comunitarias y la investigación en curso, formación y evaluación del propio proceso de interpretación (ICOMOS, 2008).

Figura 1. Las cinco esferas de la experiencia del visitante



Fuente: Kohl (2017)

Plantea Kohl (2017) que la experiencia de los visitantes está permeada por cinco procesos que interactúan simultáneamente de forma continua y generan la experiencia (Figura 1): *antecedentes psicológicos internos*, todos los visitantes tienen experiencias, conocimientos, valores, creencias y actitudes; *antecedentes culturales internos*, las personas y el intérprete tienen puntos de vista del mundo, las normas culturales y la manera de relacionarse con un evento; *el contexto o entorno*, incluye todos los aspectos físicos, el tiempo del día, temperatura, distancias, etc.; *la interacción con otros visitantes*, la presencia de otras personas afecta fuertemente nuestras reacciones y la orientación física en el entorno; y la *interpretación*, que penetra, se entrelaza e interviene en las otras esferas, le da significado al contexto y un tema para reflexionar, maneja grupos para la interacción social y cambios de creencias culturales. En suma, la interpretación al igual que la experiencia misma, debe centrarse en mucho más que en la acción del intérprete o el objeto interpretado.

La interpretación presenta cuatro cualidades o características (Ham, 2013) que la comunicación debe tener para mantener la atención y transmitir algún tipo de idea

importante. En su conjunto, las cuatro cualidades definen el acercamiento a la interpretación, constituyendo un indicador de la efectividad de la interpretación. Estas cualidades (TORA) son las siguientes:

- * Tiene un tema, que sintetiza una sola idea completa sobre un tópico o materia de presentación (T);
- * Es organizada para ser fácilmente procesada, fácil de seguir (O);
- * Es relevante (es significativa – se puede conectar con algo que está en la mente, o la persona tiene contexto – que se relacione con algo de la persona su ego, e.g. los conceptos universales, los valores) (R) y,
- * Es Amena y agradable de procesar. (técnicas de animación, entretenimiento) (A).

Ham (2013) resalta las marcadas diferencias que existen entre la interpretación del patrimonio natural y cultural, y la guianza común de carácter informativo, que a su vez define una interpretación con calidad. Los tres componentes son: i) mejorar las experiencias de la audiencia; ii) impactar en las actitudes y promover el aprecio o cuidado sobre un lugar, cosa o concepto; y iii) fortalecer la protección de recursos importantes, raros o frágiles, al influir en el comportamiento del público.

- i) *Mejorar las experiencias de la audiencia:* la interpretación ayuda a conformar la experiencia de alguien en la medida que tenga que estimular pensamientos en ese individuo y que produzca significados personales sobre un lugar, un objeto, una persona o un concepto.
- ii) *Impactar en las actitudes y promover el aprecio o cuidado sobre un lugar, cosa o concepto:* producir un impacto potente y duradero en la actitud de la audiencia respecto a cualquier asunto, para lo cual debe impactar primero las creencias que tienen las personas sobre ese mismo asunto. Al tener una actitud resultante, y es positiva en gran medida y conveniente, entonces puede surgir el aprecio.

- iii) *Fortalecer la protección de recursos importantes, raros o frágiles, al influir en el comportamiento del público.* El diseño intencionado de la interpretación que apunte al comportamiento de la audiencia, puede marcar la diferencia en el comportamiento de la misma.

2.3.5. Las emociones en el trabajo

La investigación sobre las emociones, cuyo origen está en la ciencia de la psicología, ha tenido un amplio rango de aplicación en otras ciencias humanas y sociales, contribuyendo significativamente al avance de la comprensión de diversas formas de comportamiento humano, de acuerdo a los afectos centrales del individuo y las experiencias emocionales de las personas en la vida diaria (Latinjak et al., 2015). Así, el rol de las emociones ha sido relevante para comprender el comportamiento humano en ámbitos específicos como los empresariales, ambientales, salud, educación, contribuyendo a explicar las reacciones de los individuos frente a determinadas situaciones como pueden ser las políticas y ambientales (León & Araña, 2016).

Una cuestión de partida en el estudio de las emociones es la coherencia entre el estado emocional y la respuesta o sensación expresada por el individuo. En general, Latinjak et al. (2015) analizan y encuentran coherencia entre los conceptos de las emociones según los estados afectivos, considerando un total de 65 conceptos emocionales o palabras utilizadas literalmente por las personas que participan en esta clase de estudios, siendo unos más preponderantes que otros, según el estado afectivo, negativo, positivo y los subtipos activado o desactivado, todo ello para encontrar los aspectos claves de la experiencias emocionales.

Aunque un estado emocional responde a un estado afectivo o esta relacionado, existen emociones que responden de la misma forma a otros estados afectivos, como por ejemplo el concepto de estrés que en la mayoría de los casos se puede referir a estados afectivos negativos pero en otros responder a estados positivos

(Latinjak et al., 2015), según sea la influencia afectiva que se ve representada en el valor afectivo que da una persona a un determinado concepto, o por fuertes sentimientos ya sean negativos o positivos (Peters, et al., 2003). Sin embargo, el significado de los conceptos emocionales y los conceptos que las personas tienen de las emociones según las situaciones que han vivido, son cuestiones a resolver.

Por otra parte, la escala de afecto positivo y negativo (PANAS) se ha utilizado para medir el afecto y las emociones (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), con adaptación al lenguaje español (López-Gómez, Hervás, & Vázquez, 2015). Esta escala contiene 20 descriptores de sentimientos y emociones (Cuadro 3). La escala evidencia que el afecto se interpreta mejor en modelos con una dimensión positiva (el afecto positivo en el que la persona se siente activa, alerta y entusiasmada) y otra negativa (el afecto negativo en la que la persona se siente con enojo, congoja, y nerviosismo).

La estructura de la escala de afecto universal aplicada en las investigaciones, puede observar diferencias en manifestaciones y emociones según el contexto de las circunstancias socioculturales de las personas, la edad (López-Gómez et al., 2015; Medrano et al., 2015) y el sexo (López-Gómez et al., 2015). Por otra parte, Medrano et al. (2015) encuentran que los adultos experimentan mayor afecto negativo en relación a los jóvenes, pero los adultos poseen mayor capacidad para regular sus emociones, sobre todo en situaciones de estrés. Esto se explica por la dificultad de los jóvenes, que son menos expertos en gestionar las emociones negativas. En cuanto a las emociones positivas, en la población joven la respuesta es más homogénea, en tanto que en adultos es más intensa, considerando igualmente que según la fuente de tensión se sienten al tiempo emociones positivas y negativas (alertas, activos, inquietos y nerviosos).

Cuadro 3. Escala de PANAS comparativa de la traducción de Watson, Clark y Tellegen, (1988) y PANAS adaptada a lingüística en español

PANAS con traducción aplicado a estudio de afecto.	PANAS adaptada al lingüística en español.
Interesado	Interesado /a por las cosas
Afligido	Angustiado/a
Excitado	Ilusionado/a o emocionado/a
Disgustado	Afectado/a
Fuerte	Fuerte
Culpable	Culpable
Asustado	Asustado/a
Hostil	Agresivo/a
Entusiasmado	Entusiasmado/a
Orgulloso	Satisfecho/a consigo mismo/a
Irritable	Irritable
Alerta	Despierto/a
Avergonzado	Avergonzado/a
Inspirado	Inspirado/a
Nervioso	Nervioso/a
Decidido	Decidido/a
Atento	Concentrado/a
Intranquilo	Agitado/a
Activo	Activo/a
Temeroso	Miedoso/a

Fuente: (Medrano et al., 2015)

Así mismo, las emociones están relacionadas con la experiencia (Khalili, 2012) del guía en su entorno laboral, las condiciones del contrato, situaciones personales, en una relación estrecha de estrés y salud mental, en la cual el agotamiento del trabajo incide y puede llegar a ser muy relevante. Sin embargo la edad, el nivel educativo, ser la guianza la principal fuente de ingresos, el contrato con la empresa (Quian & Xian-hua, 2012), la personalidad, y el apoyo social (Lan, 2013), son variables que modelan el nivel de agotamiento de los guías de turismo, y a su vez el nivel de agotamiento modera la satisfacción del guía en su trabajo, el rendimiento, la salud mental y la intención en el volumen de negocios (ibíd.).

Respecto a las *emociones y la inteligencia emocional en la guianza*, se considera que entre las múltiples habilidades de los guías, se encuentra el manejo de las emociones propias y la consideración de las emociones de los turistas, en un tránsito por la

empatía, la simpatía, la compasión, la confianza, la disposición de servicio, rasgos que integran la actuación y disposición frente al desarrollo y desempeño de la guianza, que le permite observar, analizar, evaluar, gestionar (Chopra & Kanji, 2010) y resolver problemas (Mayer, et al., 1999 citado en Min, 2011), así como hacer frente a cualquier situación de riesgo emergencia y actuar en contingencia. Es así que la inteligencia emocional es considerada un rasgo importante para realizar la función de guía turístico (Min, 2011).

El término "inteligencia emocional" (EI) fue introducido por primera vez por Salovey y Mayer en 1990, y se define como "la capacidad de controlar los sentimientos y emociones propios y de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar nuestro pensamiento y acciones". De forma similar, las personas que son más inteligentes emocionalmente tienen más conciencia de sus propias emociones que otras personas, de tal manera que las primeras son capaces de identificar y comunicar emociones a personas con menor inteligencia emocional (Salovey & Mayer, 1990).

En la inteligencia emocional en general, se acepta que existe una mezcla de competencias emocionales e interpersonales que influyen en el comportamiento humano, el pensamiento y la asociación con otra emoción (Macaleer & Shannon, 2002). Así pues, está catalogada como una variable de alto interés e incidencia en la solución de situaciones sociales y en las relaciones de una persona, influyendo en la creatividad y en los resultados centrales del trabajo (Lassk & Shepherd, 2013). Tiene también un papel importante para mejorar el potencial personal, el rendimiento, el desarrollo intelectual, comprender el entorno global y social, así como para gestionar las relaciones y la conciencia social, económica, y política (Chopra & Kanji, 2010).

El desarrollo de la guianza turística a nivel profesional, presenta características atípicas en el campo laboral, ya que involucra multitareas, responsabilidades multifacéticas, y roles multivariados (Rabotić, 2009) en lo cotidiano del tour. Por ello, la regulación permanente de las emociones trascienden del entorno laboral al profesional. Como efecto, el guía tiene con frecuencia una carga física y mental que incide en su propia satisfacción y en la satisfacción del turista (Geva & Goldman, 1991), y con el fin de proporcionar una experiencia agradable brinda información entretenida de carácter cultural aceptable (Boyle & Arnott, 2004), y seguramente proyecta una buena imagen del destino.

Los estudios sobre inteligencia emocional, los cuales se puede aplicar a los guías de turismo, demuestran diferencias de una mayor inteligencia emocional de unos empleados frente a otros. Un aspecto importante es la relación positiva y directa entre el nivel de inteligencia emocional y afecto en el desempeño del trabajo (Kafetsios & Zampetakis 2008, Kalili, 2012).

La utilización de criterios de evaluación, según las habilidades en inteligencia emocional, como afecto, iniciativa, confianza en sí mismo, y liderazgo, para la selección de personal en una empresa, generó mejores resultados y una mayor permanencia del personal contratado (McClelland 1998, citado Kalili, 2012). La necesidad de desarrollar la inteligencia emocional de los guías turísticos en la formación de éstos y en su desempeño, contribuye eficazmente a dar respuesta a situaciones de emergencias y la solución problemas. Así, el guía mediante una actuación de contingencia (ICONTEC et al., 2004) ante un escenario negativo, podrá estar preparado, modificar el itinerario de la ruta o excursión, y mantener la calidad y las expectativas satisfechas de los turistas (Rady, 2016).

Los niveles de inteligencia emocional son medidos en los guías de turismo de acuerdo a la edad y el sexo, encontrando que las mujeres guías de turismo reportan

niveles más altos que los hombres. Así mismo, la inteligencia emocional crece con el tiempo de desempeño de la actividad de guianza, considerando que estas situaciones de respuesta emocional inteligente se pueden relacionar con la madurez y experiencia de los guías (Min, 2010; İrigüler & Güler, 2016). Por ello, se considera la inteligencia emocional como un elemento básico para el éxito profesional (Goleman, 1998).

Todo ello conduce a inferir que la inteligencia emocional resulta fundamental para el desempeño de la guianza turística. Así pues, en la aplicación de estas habilidades para mejorar el rendimiento profesional, y actuar frente a las respuestas de los turistas al entorno, con el manejo adecuado de las situaciones y emociones que desarrollan los turistas de su experiencia en el destino se pueden hacer mejores ajustes para una interacción más efectiva (Min, 2011). Sin embargo, el reconocimiento de la importancia de la inteligencia emocional y el estudio de las emociones en los guías de turismo es un campo escasamente explorado.

Macaleer y Shannon (2002), identifican algunas competencias para el liderazgo que pueden ser aplicadas y son de importancia para los guías de turismo (Cuadro 4), con respecto a la autogestión, las competencias sociales, el manejo de las relaciones y la conciencia de sí mismos.

Las cualidades necesarias que se requieren para un trabajo de interacción permanente con las personas se centran en la personalidad, como una característica y una habilidad para el buen desempeño. Por ejemplo, esta habilidad es demandada en la contratación de guías tipo safari para turismo de naturaleza. En este tipo de puestos, la continuidad a largo plazo permite definir las habilidades del guía, considerando además que las empresas se inclinan por personas que tienen una personalidad afín a los objetivos y políticas de las mismas.

Cuadro 4. Competencias de liderazgo para los guías de turismo

Competencias de Liderazgo – Guías de Turismo	
Según la autogestión	
Autodominio emocional.	* Mantener las emociones perturbadoras y los impulsos bajo control.
Adaptabilidad.	* Flexibilidad al cambio.
Según las competencias sociales.	
Empatía.	* Detectar las emociones de otros y comprender su perspectiva con interés activo en sus preocupaciones.
Según el manejo de las relaciones.	
Gestión de conflictos.	* Resolver el desacuerdo.
Liderazgo inspirado.	• Guiar y motivar con convicción.
Aportes constructivos.	
Trabajo en equipo y colaboración.	
Según la conciencia de sí mismo.	
Autoconciencia emocional.	• Lectura de la propia emoción y el reconocimiento de su impacto al orientar las decisiones.
Autoevaluación exacta.	• Conocer las fortalezas y límites.
Según los rasgos de autogestión	
Autocontrol emocional.	• Mantener bajo control emociones disruptivas.
Transparencia.	• Mostrar la honestidad y la integridad.
Adaptabilidad.	• Flexibilidad en el manejo de los cambios.
Iniciativa.	• Disposición y preparación en la gestión del cambio.
Optimismo.	• Ver el lado positivo de los eventos.

Fuente: ajustada de Macaleer y Shannon (2002)

Rady (2016) realiza una aproximación para la identificación de guías potenciales a partir de grupos de estudiantes universitarios en guianza turística con el criterio del manejo de las emociones a través de la inteligencia emocional, encontrando que la inteligencia emocional decrece a medida que se avanza en los estudios universitarios. El autor identifica un déficit en el diseño del plan de estudios universitarios, y aún cuando no existen amplias diferencias entre hombres y mujeres, se debe poner más énfasis en las estudiantes para fortalecer los aspectos

de motivación personal, propia conciencia y gestión de emociones, para así elevar el nivel de inteligencia emocional.

Con relación a la guianza, İrigüler y Güler (2016), encontraron que las mujeres tienen una mayor profundidad que los hombres en la guianza, y a medida que se tiene mayor edad mayor es la profundidad en la comunicación, información e interpretación en la guianza turística. Además, la gestión de las emociones y de la sinceridad sobre las mismas en el trabajo es mayor a más edad, observando un buen resultado en la interacción con los turistas, y por lo tanto, una mejor satisfacción de éstos al realizar ajustes en las emociones.

Así mismo, İrigüler y Güler (2016) estudian detalladamente el agotamiento de los guías por la carga laboral, encontrando que aquellos guías que tienen un desempeño más profundo en la guianza, relacionado con la información y la interpretación, y en consecuencia un número menor de guanzas al día y de más calidad, están mejor protegidos del agotamiento emocional que los guías que hacen una interacción repetitiva por el alto número de guanzas que realizan en un día.

2.4. La imagen del destino y los guías de turismo en la literatura

2.4.1 Aspectos conceptuales de la imagen del destino

El destino turístico es en sí mismo un producto complejo, permeado con la interacción de una gran cantidad de elementos (uso de suelo, transportes, clasificación de recursos naturales, recursos humanos, vías de acceso, comunicaciones, servicios primordiales y complementarios, señalética, seguridad, etc.) que generan una estructura que permite atraer, recibir y satisfacer al turista (Kathleen, 2016). La interacción de estos elementos conforman una red denominada *infraestructura*, que incluye edificios, construcciones, recursos naturales

y culturales, servicios principales y secundarios, y ligado a esto último ponemos de relevancia *el capital humano* (personal capacitado para la producción o prestación de los servicios turísticos).

El *uso de suelo* es uno de los elementos estructurales del destino, pues responde al cómo distribuir la infraestructura turística dentro del nodo (Lisa Goodson, 2004). El destino turístico puede categorizar las siguientes condiciones: vías de acceso terrestres, marítimas o lacustres y aéreas, por lo que se cubre así la identificación de accesibilidad. Por otra parte, se identifican y categorizan los recursos naturales que pueden ser presentados como atractivos turísticos, y su interacción con el emplazamiento de los servicios de alojamiento, restauración, y servicios complementarios como por ejemplo las actividades recreativas y de esparcimiento, y los circuitos de recorridos turísticos.

El uso de suelo es además una de las evaluaciones primordiales a la hora de planificar el destino como producto (Moutinho, 2011), ya que organiza no solo el plano de los espacios y vías en que puede movilizarse el turista, sino la posibilidad de que los residentes del destino no se vean impactados de modo negativo por el arribo de visitantes.

Íntimamente relacionado con el uso de suelo, encontramos uno de los factores que ofrecen dinamismo al sistema, y se trata del *transporte*. De acuerdo con Kotler (1999), la movilidad que se ofrece al turista incorpora los conceptos de transporte público y privado, y dentro de estas categorías podemos encontrar buses de corta y media distancia, taxis, charters turísticos, yatch charters, catamaranes, trenes, trenes subterráneos, tranvías, bicicletas, teleféricos y aerosillas.

La movilidad no es simplemente trasladar al visitante hacia los atractivos y servicios, sino que muchas veces se transforma en un atractivo en sí mismo, como

ocurre, por ejemplo, en los centros de ski, o los tranvías londinenses. El transporte en destino debe otorgar seguridad, confianza y disfrute al turista, además de un paseo que favorezca la experiencia de modo positivo, y que sea acorde a sus expectativas y capacidades adquisitivas (Kotler J. M., 1999).

Los servicios primarios son considerados uno de los pilares o elementos estructurales para un destino, ya que sobre estos se construye el destino. Se trata de elementos que el turista necesita imperiosamente, como un alojamiento donde sentirse como en casa, o unos servicios gastronómicos que ofrezcan a los visitantes la posibilidad de alimentarse y descubrir parte del folclore regional.

Dependiendo de la variedad de la oferta de servicios primarios, corresponderá directamente la clasificación de turistas de su segmento específico. Como ejemplo podemos decir que un destino turístico internacional se prepara con una amplia y variada oferta que permita atender las necesidades de los viajeros más sencillos hasta los más estrictos y demandantes de lujo (Lisa Goodson, 2004).

La infraestructura de los servicios primarios dentro de la imagen del destino permite segmentar nichos por nivel de ingresos, lo cual significa poder planificar el volumen económico de la industria turística dentro de la localidad en cuestión.

Los servicios turísticos primarios necesitan estar acompañados de *atractivos*, pues ambos conceptos poseen igual nivel de relevancia dentro de la imagen del destino (Moutinho, 2011). Mientras que la oferta hotelera y gastronómica segmenta el público específico de acuerdo a la capacidad de compra/nivel de ingresos, los atractivos turísticos comunicados en la imagen del nodo, permiten segmentar el mercado meta de acuerdo a los intereses del turista, que responde a las necesidades que se pueden satisfacer en el lugar, como el turismo de aventura, el turismo de

playa, el turismo cultural, el turismo de negocios, el turismo religioso, el turismo educativo, y el turismo de observación de aves.

La línea de *servicios complementarios* de producción, referente a la producción de productos intangibles en los servicios turísticos, trabaja sobre la imagen del destino brindando valor agregado, ya que si bien no es el objeto principal del turista interesado en el nodo, le permite ampliar el rango de actividades dentro del destino, mejorando la experiencia y ofreciendo una mejor percepción de calidad. Entre algunos de ellos podemos citar las *rent a car*, el servicio de traductores, las cafeterías, la oferta de teatros, música y cine, etc. (Job, 2016; Chong, 1990).

Por ejemplo, menciona Job (2016) que una capital internacional puede ser un destino cultural y de negocios, pero para una mejor experiencia de sus visitantes puede ofrecer actividades deportivas o recreativas al aire libre, paseos temáticos referidos a cuestiones completamente alejadas a la imagen del destino (como utilizar seudónimos como “la capital de la moda” para eventos extra-imagen), eventos religiosos de gran magnitud, etc. Estos servicios, dentro de la imagen del destino, procuran acrecentar el interés de sus potenciales clientes y satisfacer, además de las expectativas generadas, la experiencia de sus turistas dentro del destino.

Por otro lado, *la mercadotecnia como constructor de la imagen*, la cual tiene un papel en la gestión de los elementos del nodo o destino, es fundamental en el éxito del mismo. A partir de los recursos presentes dentro de la infraestructura turística (humanos, edificios o infraestructura, transporte, empresas proveedoras de servicios primarios y secundarios, atractivos turísticos), el destino conforma una imagen (Chong, 1990) capaz de satisfacer un determinado número de necesidades que permiten identificar segmentos específicos de mercado.

La evaluación de necesidades es la primera fase que se convierte en catalizador para iniciar una proyección de MIX de mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza), mientras que en una segunda fase, un análisis SWOT (FODA o DAFO en español) permite esclarecer las fortalezas y oportunidades del destino y trabajar sobre las debilidades y amenazas (Hosseini, 2016). Después de realizar los análisis citados, un estudio de mercado permite identificar los segmentos que conjugan necesidades capaces de ser satisfechas dentro del destino, además de indicar dónde “salir a buscar” estos prospectos (leads).

Uno de los ejes fundamentales para conseguir las metas pautadas con éxito, es tener mucha información del cliente. Parte de este material se encontrará en el estudio de mercado, mientras que otra parte deberá buscarse y clasificarse mediante estrategias comunicacionales como por ejemplo, encuestas y redes sociales (roles: iniciador, incentivador, decisor, influyente, comprador, usuario). Por último, será necesario contraponer toda esta información dentro de una categoría de necesidades, para lo cual puede utilizarse la escala de necesidades de Maslow (Healy, 2016), y así esclarecer rápidamente un perfil de cliente usuario a quien se le brindará servicio. Mediante todo este proceso se consigue una imagen del destino y un público meta deseoso de vivir la experiencia que el nodo turístico ofrece, tal como se trata en el ABC del marketing para la planificación turística (Kotler, 1999).

Con respecto a las posibles divergencias entre las *expectativas* y la *imagen* percibida por turista, resultan de especial atención en la comercialización de los intangibles que componen la industria turística, ya que los clientes que son tocados por la promoción o la publicidad del destino, generarán expectativas en referencia a la imagen proporcionada. Por ejemplo, si se identifican con la imagen de un hotel cinco estrellas, y luego no hay capacidad en este tipo de hoteles, y deben contratar uno de tres estrellas, o encuentran que las imágenes de los atractivos naturales eran mucho mejores que los paisajes reales, ocurrirá una frustración (Chong, 1990;

Moutinho, 2011; Kotler & Gertner., 2016; Kotler J. M., 1999). Dicho de otra manera, el producto que el cliente observó en la comunicación no es lo que experimentó en el destino, creando así una vivencia de servicio por debajo de sus expectativas generadas. Situación similar genera frustración al turista cuando los recursos humanos no están capacitados a la altura del perfil del cliente, pues las personas son el motor productivo de la industria de los viajes y la hospitalidad.

2.4.2. La influencia de los guías en la imagen del destino

En el marketing de servicios, el inicio de la producción comienza a partir de “momentos de verdad”, que se refieren a ese instante en que el turista se encuentra con la persona responsable de brindar el servicio. El guía dentro del destino es el responsable de producir experiencias geniales y maravillosas, generando admiración y encanto por parte de cada uno de sus grupos de pasajeros en relación al destino (İrigüler & Güler, 2016).

A partir de la idea que plantea İrigüler y Güler (2016), Verborgh (2016) menciona que se derivan diversas cuestiones que se evalúan dentro del papel que desempeña el guía turístico, que son características que influyen en el servicio de los guías de turismo (Cuadro 5).

Los guías turísticos tienen responsabilidad sobre cada uno de los turistas que conducen, y trabajan bajo unas características y atributos que influyen en el servicio que prestan bajo diferentes condiciones del destino. Estas condiciones pueden presentarse de manera irregular, y resultan ser un aliciente para mejorar la calidad del servicio y aumentar la imagen del destino (Rady, 2016).

Cuadro 5. Características que influyen en el guía de turismo

- Ánimo diario del guía.
- Condiciones del tránsito
- Seguridad para la movilidad de pasajeros en espacios públicos
- Infraestructura adaptada a diferentes condiciones de clima para circuitos a pie
- Honorarios de guías profesionales regulados por autoridades para una excelente calidad de vida
- Capacitación constante de los profesionales de la guianza.

Fuente: adaptado de (Verborgh, 2016)

Los guías turísticos tienen responsabilidad sobre cada uno de los turistas que conducen, y trabajan bajo unas características y atributos que influyen en el servicio que prestan bajo diferentes condiciones del destino. Estas condiciones pueden presentarse de manera irregular, y resultan ser un aliciente para mejorar la calidad del servicio y aumentar la imagen del destino (Rady, 2016).

Por tanto, las características referidas en el Cuadro 5 son aquéllas que dependen del ánimo diario del guía, que se considera naturalmente fluctuante, de las condiciones del tránsito, así como de la seguridad con la que el grupo de pasajeros puede moverse dentro de los espacios públicos, pues a mayor inseguridad, mayor dificultad para generar un servicio de alta calidad.

En otro ejemplo, Verborgh (2016) apunta que los circuitos pautados por la planificación turística estatal deben tener en consideración la posibilidad de realizar trechos caminando, y para ello es necesario una infraestructura que permita hacerlo en diferentes condiciones climáticas.

Un aspecto fundamental en las características de los guías, y de cómo éstos influyen en el servicio, son los honorarios de guías profesionales legalmente matriculados, los cuales deben permitirles mantener una excelente calidad de vida, de modo que

este perfil de profesionales pueda desarrollar sus actividades laborales con completo placer y gusto, sin vivenciar presiones económicas. Por tal motivo, estos honorarios deberían estar regulados por las autoridades de la localidad en cuestión, o por cualquier otro organismo del Estado. Por otra parte, la capacitación constante de estos profesionales contribuye a mejorar la imagen del destino, y a mantener la motivación humana en un nivel saludable para la realización de las actividades (Verborgh, 2016).

Finalmente, con respecto a la *influencia de la percepción del guía en el destino y la vivencia del turista*, Calvi (2016) considera la percepción del profesional que guía grupos en diversos circuitos como una de las más importantes. En términos de mercadotecnia, el primer cliente es el empleado, también denominado “cliente interno” (Sheng-Hshiang Tsaur, 2017), concepto que encaja perfectamente en la relación entre el destino turístico y el guía.

De acuerdo con Ababneh (2016), en muchos destinos ocurre que las comunicaciones y la planificación estatal no contempla los impactos de la actividad turística dentro de la comunidad. Esto resulta de interés en el desarrollo de la guianza turística y la percepción del guía sobre el destino, ya que el guía debe atravesar un sinnúmero de cuestiones negativas del propio destino para la entrega del servicio al turista. Este tipo de situaciones que aumentan la negatividad dentro de la percepción del destino por parte del guía, disminuyen la calidad del servicio, desfavoreciendo la experiencia del cliente, puesto que el guía no transmite emociones, sino simplemente información (Ababneh, 2016; Calvi, 2016).

Entre otras situaciones recurrentes y relacionadas a la percepción del guía y su lazo al destino (Gnoth, 2016), podemos encontrar la falta de control respecto a los profesionales no matriculados que ejercen la misma profesión. Esta es una cuestión que se ha repetido a lo largo del tiempo en destinos de los más diversos puntos del

globo, y corresponde a que los guías capacitados, experimentados y matriculados que se encuentran registrados en el sistema fiscal, deben competir con trabajadores no matriculados, sin capacitación eficiente y que se desarrollan en paralelo al sistema legal fiscal. La falta de control por parte de los gobiernos dentro de esta temática aumenta la frustración de los profesionales idóneos, desmotivando su labor, y desmejorando la entrega del servicio. Sin embargo, los guías también pueden ejercer una influencia positiva en su contexto (destino turístico) (Al Jahwari, 2017; Gnoth, 2016).

En los sistemas turísticos que poseen normas claras para el ejercicio de la profesión de guía de turismo, la competencia leal y la capacitación constante generan una relación de satisfacción en el profesional. Sumado a ello, los controles de seguridad policial, así como los de vialidad promueven la seguridad en sí mismos de estos profesionales para poder manejar al grupo con total tranquilidad dentro de los espacios públicos (Ababneh, 2016; Ganyc, 2000; D S. Al Jahwari, 2017).

Lo que sucede cuando los guías forman una percepción positiva del destino, es que más allá de brindar un conocimiento específico a los visitantes, transmiten emociones positivas que mejoran notablemente la experiencia de los pasajeros dentro del sistema de servicios. Al mismo tiempo, se generan mejores vínculos humanos entre este productor del servicio y el consumidor, haciendo de la labor una actividad más apacible y mejor retribuida, ya que es normal que los turistas entreguen propinas y regalos a los guías que les han ayudado a disfrutar de su tiempo vacacional. Claramente, esto aumenta la motivación vocacional y la seguridad económica y personal de estos profesionales, realizando una mejor labor de comunicación e imagen. (Eden, 2016; Ganyc, 2000; Hansen, 2013; Buzinde, 2016).

Por su parte, el guía de turismo es una profesión que requiere de una entrega física, intelectual y anímica muy comprometida (Ganyc, 2000). Por este motivo, resulta de importancia la percepción del guía en referencia al contexto en que desarrolla su actividad laboral diaria (Hansen, 2013; Buzinde, 2016). Esta percepción o imagen impacta directamente en la vivencia de los turistas, específicamente en una de las experiencias más valiosas: la de conocer el destino y disfrutar del espacio público, interaccionando con su cultura, sus monumentos, y sus paisajes urbanos y naturales (Ababneh, 2016).

En torno al papel del guía en el destino y su imagen, pueden encontrarse noticias difundidas en medios de comunicación y redes sociales referidas a la normativa que se ha ido compartiendo en materia de regulación de la actividad turística. Esta información se encuentra actualmente accesible debido a la internacionalización de los destinos, los transportes aéreos con mayores rutas y frecuencias, y en especial, por las asociaciones de guías que mantienen redes internacionales para compartir experiencias y propuestas, y que principalmente atienden a la seguridad, la comodidad, y el profesionalismo de esta actividad dentro de los destinos turísticos urbanos, o en medios naturales.

Claramente, los guías turísticos constituyen uno de los elementos de mayor influencia en el turista dentro del destino (Al Jahwari, 2017), ya que es quién tiene el deber de mostrar “el rostro” del nodo turístico y dar una primera impresión en relación a la apertura cultural de la comunidad destino (Tsai, Wang, & Tseng, 2016), así como también de la amabilidad, hospitalidad y buen ánimo que hagan sentir a los viajeros la verdadera experiencia vacacional.

Articulado a la imagen del destino y el desarrollo de la guianza turística, la oportunidad de ocupación como guía de turismo es catalogada como una

alternativa de alto interés, en destinos con alto potencial turístico y situaciones de inestabilidad política y social que están en proceso de restauración de la paz.

2.5. Oportunidades del turismo para la restauración de la paz en países con conflicto bélico

Los procesos de paz para una nación o territorio a partir de las negociaciones con grupos armados en conflicto han desarrollado estrategias para la reconstrucción social, económica y ambiental, en la cual la participación de todos los actores del Estado, de la sociedad civil afectada y no afectada y los integrantes del conflicto, desarrollan acuerdos de ejecución inmediata a mediano o largo plazo.

Las referencias sobre la experiencia en resolución de conflictos en naciones con características que se asemejan al territorio de lugar de investigación, resaltan un enfoque en que el turismo es uno de los instrumentos de alto interés, especialmente en lugares donde los recursos naturales ofrecen una importante oportunidad para el uso sostenible y el desarrollo local.

Durante el conflicto y en los procesos de postconflicto se generan impactos en la conservación y las áreas protegidas, denominado efecto “warzone refuge” (refugio de zona de guerra), definido como el peligro de que mientras la guerra es mala para la biodiversidad, la paz a menudo es peor (Milburn, 2016). Por ello, se requiere un gran esfuerzo en el contexto del posconflicto. Se identifican impactos como una limitada intervención para la conservación, decrecimiento de fauna especialmente de mamíferos (e.g. gorilas, elefantes, osos, venados), la degradación de hábitats por actividades como minería (Milburn, 2016; IISD, 2016), extracción de madera, incursión agrícola, rutas de refugiados, así como violencia sobre los guardas y guías de las áreas protegidas (Paz, 2017), y destrucción de instalaciones para la

conservación. Como consecuencia, resulta un inadecuado apoyo a las áreas protegidas, con una pobre gobernanza sobre los recursos naturales (IISD, 2016).

El trabajo con los grupos de interés o *stakeholders* permite construir capacidades y conocer el contexto del conflicto, definir estrategias y complementar acciones de monitoreo, manteniendo la intervención de las autoridades locales y provinciales que compartan información y encuentros periódicos. Por otra parte, la complementación de microproyectos con la comunidad local basado en su propio conocimiento, con actividades de subsistencia, y el establecimiento de redes de comunicación, apoyo e información, así como de incentivos económicos, son acciones que dan viabilidad a la consolidación de la paz (Kijirakwinja, 2015).

En territorios en postconflicto, las intervenciones en conservación pueden permitir negociaciones políticas mejorando la confianza entre las partes involucradas (IISD, 2014), pues el empoderamiento de las comunidades a través de estructuras sociales influyen en la conservación y la paz. Las lecciones aprendidas del postconflicto en la República Democrática del Congo muestran que un mejor conocimiento del conflicto y su contexto puede ayudar a la consolidación de la paz a en diferentes niveles, en la cual las áreas protegidas pueden persistir en la medida que se mantenga la comunicación y la confianza. Desde otro punto de vista, puede presentarse un conflicto por el retorno de líderes a las zonas de posconflicto con intenciones y desconocimiento del uso de los recursos naturales, aspectos que se deben considerar en los procesos de construcción de paz. (WCS, 2015).

En la República del Congo, resulta una herramienta útil la experiencia de conformación de un grupo denominado de boinas amarillas que agrupa a los excombatientes para el trabajo en conservación. Así, son varias las oportunidades identificadas, pues la conservación es utilizada para apoyar a los excombatientes al identificar la necesidad de más personal de conservación después de los conflictos,

lo que contribuye a evitar que los rebeldes se conviertan en pandilleros si no están empleados. Este tipo de oficio permite en el tiempo de transición que las comunidades acepten y perdonen a los rebeldes, y pueden proteger y restaurar la biodiversidad, así como una infraestructura de mayor escala (Kijirakwinja, 2015).

Además, en la República del Congo el turismo se ha promovido como estrategia de desarrollo local sostenible, resaltando el producto de los gorilas en el Virunga National Park, con alto valor y bajo volumen de negocios, y con un buen régimen de distribución de ingresos a la comunidad local. Así, la experiencia ha observado que aún los brotes regulares del conflicto, la industria turística es resistente a ellos. El Parque Virunga es visto como pilar central para la recuperación después de la guerra, e identifica la necesidad actual de un esquema para convertir los rebeldes en Guardaparques (Milburn, 2016) que, entre otros, se dedican a la guianza y protección de los bosques y los gorilas.

Sudáfrica también presenta un caso de desarrollo de posconflicto como restitución de los parques nacionales administrado por el organismo South African National Parks (SAN Parks) y los derechos de las tierras en 1994. El desarrollo del turismo responsable como estrategia de conservación involucra a la comunidad local en la toma de decisiones y en las actividades económicas, con énfasis en la creación de capacidades y concienciación, empoderamiento y desarrollo del sector joven de la población, y la lucha contra la caza furtiva. Así, se establece como política una transformación total de las áreas protegidas en beneficio de las comunidades, reconociendo que cada una tiene un modelo diferente para el balance de las necesidades de cada comunidad, dentro y alrededor de las áreas y los intereses nacionales (Lukhele, 2016).

Es así que el beneficio de las oportunidades del Kruger National Park se refleja en la dedicación de un porcentaje del volumen de negocio para la infraestructura social

de las comunidades que bordean los Parques Nacionales, y una oportunidad de trabajo directo e indirecto en obras públicas y servicios, con un 1% derivado del alojamiento y actividades que se ofertan en los Parques Nacionales, y un 5% de participación de ingresos por ventas de observación de rinocerontes (ibíd.).

Otro caso de interés regional lo constituye El Salvador, pues después de 12 años de guerra, excombatientes y población civil retornan en 1991 a un territorio que fue escenario de conflicto. Bajo los principios de solidaridad, igualdad, valentía y organización, se proyecta un plan de vida alrededor de la protección del medio ambiente, como un sentimiento creado por los sobrevivientes. A través del desarrollo endógeno se enfocan esfuerzos en el desarrollo económico alrededor y en apoyo a la gestión de la protección natural del Parque Bosque de Cinquera, proyectado como destino turístico (parque ecológico, mariposario, iguanario, hostel, restaurante, museo de memoria histórica), con valores como proyectos de agricultura sostenible y el componente cultural del municipio que tuvo relevancia en el conflicto armado en los años 80 (Peña, 2016).

La contribución a la reconciliación tiene aspectos integrales, que de acuerdo a Gelbman y Maoz, (2012) resultan relevantes en el campo de la comunicación y los mensajes que los guías de turismo ofrecen a los turistas en el parque de la Paz frontera Israel–Jordania. De acuerdo a esta experiencia, se trazan recomendaciones como la capacitación de guías para adoptar una actitud, y la construcción de mensajes con esencia de paz y reconciliación. Ello requiere una mayor atención del Ministerio de Turismo, como representante del Estado de Israel y supervisor de los tours guiados, así como como para permitir el encuentro entre turistas de ambos países en la frontera para fortalecer la reconciliación.

El área de estudio de la presente investigación se ha visto recientemente integrada en el proceso de pos conflicto a partir del acuerdo de Paz en Colombia firmado en

2016 con el grupo de guerrilla más grande del país, lo que abre una gran oportunidad para consolidar la paz en una nación que tiene una historia de más de 60 años de guerra. Hay que tener en cuenta que este proceso de paz se plantea en un contexto de ser el segundo país con mayor diversidad en el mundo (SiB Colombia, 2017), con recursos turísticos de naturaleza, lo cual identifica la oportunidad en el turismo como mecanismo de construcción para la paz (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación, 2014).

En este sentido, el Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera, suscrito entre el Gobierno Nacional y la guerrilla de las FARC–EP en 2016, que ha sido objeto de refrendación por parte de cada una de las Cámaras del Congreso de la República, incorporando proposiciones que dictan disposiciones sobre amnistía, indulto y tratamientos penales especiales y otras disposiciones reiteradas en el artículo 1 de la Ley 1820 de 2016, despejando el camino para las acciones de transición con la incorporación de las personas de la guerrilla a la sociedad.

Así mismo, mediante herramientas como el Acto Legislativo 01 de 2016, se establecen los instrumentos jurídicos para facilitar y asegurar la implementación y el desarrollo normativo del acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, a través del Procedimiento Legislativo Especial para la Paz, con el propósito de agilizar y garantizar la implementación de los compromisos del Acuerdo Final, que requieren ser adoptados.

Las materias de mayor relevancia que están vinculadas al Acuerdo Final son de interés como antecedentes para el estudio, y presenta temas sensibles como: i) la democratización del acceso y uso adecuado de la tierra, ii) la definición de lineamientos generales orientados a una planeación indicativa del uso del suelo para

coordinar, articular y armonizar las políticas sectoriales, atendiendo a las características de su vocación, el bien común y las visiones territoriales de desarrollo rural; iii) el uso efectivo de los espacios de participación y decisión en la planificación de los usos del suelo rural y el ordenamiento del territorio; iv) la elaboración de los planes de acción para la transformación regional; y v) la integración del Programa Nacional Integral de Sustitución de cultivos ilícitos, así como de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial, a los Planes de Desarrollo, a los Planes de Ordenamiento Territorial y a los Planes de Ordenamiento Departamental (Departamento Nacional de Planeación, 2017).

En los Acuerdos de Paz en Colombia, con respecto al componente de Ambiente y Biodiversidad, se plantea que el enfoque territorial del acuerdo debe garantizar la “sostenibilidad ambiental” que implica la reforma estructural al campo (ordenamiento territorial, zonificación ambiental, cierre de la frontera agrícola, énfasis en la producción de alimentos, respeto de riqueza cultural, impulso a Zonas de Reserva Campesina, y amplia participación ciudadana).

Así mismo, se propone en el acuerdo un nuevo enfoque integral para enfrentar el problema de las drogas ilícitas basado en responsabilidades conjuntas para sustitución y recuperación ambiental de zonas de cultivos de uso ilícito que garantice la sostenibilidad socio ambiental. Por otra parte, se plantean procesos de reparación colectiva a víctimas que incluyan la atención a situaciones de “Daño Ambiental”, y promuevan la participación ciudadana así como garantías para la oposición política y el trabajo de movimientos y organizaciones sociales, destacando el impulso a procesos de reincorporación económica y social sostenible de excombatientes (República de Colombia, 2016).

Con todo ello, el turismo se propone como una herramienta para los territorios en proceso de transformación hacia una cultura de paz, como un sector que

contribuya al desarrollo sostenible de los destinos, al empoderamiento de las comunidades en sus territorios, constituyéndose como un generador de la cadena de servicios asociados al ecoturismo (Mincomercio, 2014). Para ello, se propone la consolidación de marcos normativos para promover los emprendimientos verdes y las actividades económicas amigables con la biodiversidad, fortaleciendo a las entidades del Sistema Nacional Ambiental para hacer seguimiento y monitoreo a iniciativas de “negocios verdes”, “eco-turismo” o “biocomercio”, con el fin de garantizar los objetivos de la protección de la biodiversidad, así como la coherencia con los derechos sociales y con los objetivos de la construcción de la paz (Tapias, 2016).

Los oficios en el sector ambiental y económico relacionados con la naturaleza, en los cuales los excombatientes se pueden desempeñar, se relacionan con la formación y el empleo para promotores socioambientales, guardianes de vida, gestores ambientales como apoyo a la gestión de la biodiversidad (monitoreo, estado y tendencias), formación y empleo para co-investigadores ambientales (investigación con Institutos del Sistema Nacional Ambiental y centros académicos).

Así, se proponen labores de monitoreo (de condiciones ambientales y ecosistemas, del agua, de procesos pesqueros o de extracción de flora silvestre), investigación y planificación territorial (mapeo participativo, facilitadores de eventos comunitarios). Además, se pretende trabajar con base en la recuperación de los conocimientos de los excombatientes sobre biodiversidad y la consolidación de los aprendizajes para la protección y el manejo (ibíd.). Estas habilidades pueden resultar útiles en las áreas protegidas para actividades de restauración, monitoreo, ecoturismo o turismo rural comunitario, y otros emprendimientos agroecológicos asociados a los servicios de ecoturismo y turismo sostenible.

En un caso específico, el Área de Manejo Especial de la Macarena (Colombia) se define como un territorio para el posconflicto que el gobierno nacional ha señalado como un caso piloto, en respuesta a la construcción de una paz estable y duradera en el marco de la estrategia de turismo, paz y convivencia. Sobre esto, se ha avanzado en la formulación del Ecoturismo Comunitario con campesinos y el proyecto de Sendero Ecológico por la Paz Vista Hermosa La Macarena –SEP VH-LMC- en el trayecto denominado “trocha ganadera” de alta incidencia guerrillera y cocalera en el pasado, para convertirlo como nuevo producto del destino Sierra (Olaya, 2016).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La investigación se delimita como resultado de la revisión de la literatura reciente, sobre la cual se ha tratado en el Capítulo 2 de este documento, así como del contenido del proceso de investigación, enfocada en los guías de turismo. La metodología utilizada resulta de una mezcla de métodos, el método cualitativo de reunión de grupo focal (“*focus group*”), los cuestionarios en sitio para validación, los cuestionarios online, y los métodos cuantitativos para el análisis de datos. La investigación de los datos para probar las hipótesis planeadas se realizó en Colombia, Sur América.

El diseño del cuestionario para guías profesionales y no profesionales se realiza a partir de los resultados de las reuniones de grupo focal. El cuestionario se aplica en campo para su validación con guías de turismo, para el diseño del cuestionario online y envió a los grupos de guías profesionales y no profesionales. Un análisis posterior se realiza con los métodos estadísticos, descriptivos, análisis factorial, modelos de regresión y el sistema de ecuaciones estructurales. Este capítulo incluye el análisis de resultados de la caracterización de los guías de turismo, distinguiendo entre los profesionales y los no profesionales.

3.1. Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario se propone con cuestiones de tal manera que los encuestados no tengan un seguimiento de los temas que se quieren descubrir en la investigación, ya que una pregunta respondida puede influir en la respuesta de la siguiente. Por ello, el orden de las preguntas del cuestionario no es secuencial con las temáticas, dejando espacios expresamente para reflexionar sobre las cuestiones, con el fin de obtener respuestas de mejor calidad y más sinceras por parte de los guías de turismo.

3.1.1. Reuniones de grupo focal

Para esta etapa de la investigación se aplica la técnica de *focus group*, la cual provee un ambiente social que articula a los participantes, tratándose con profundidad sobre el conocimiento del tema. Esta técnica brinda nuevas señales para la investigación, y especialmente complementa y mejora la explicación de información estadística que se obtiene de los métodos cuantitativos (Breen, 2006). Además, permite afinar el diseño de la encuesta, descartando los puntos que no son de relevancia, o agregando cuestiones de interés e importancia para el tema de estudio.

Como mecanismo de validación del cuestionario, se lleva a cabo el trabajo de campo en el segundo semestre de 2015, el cual se concentra en el ajuste de la herramienta de valoración con dos grupos focales, uno en la ciudad de Tunja y otro en la población de Villa de Leyva (Colombia), éste último con un nivel de mayor experiencia en la actividad de la guianza turística. Se realiza posteriormente un nuevo ajuste.

La aplicación piloto en campo se adelanta en el Municipio de Villa de Leyva para distinguir las diferencias y el ajuste final de la herramienta. Se realiza el entrenamiento al grupo de apoyo perteneciente al Servicio Nacional de Aprendizaje y Parques Nacionales Naturales de Colombia, para la aplicación de la encuesta, centrado en la logística, los materiales, las actitudes, la elaboración del guión del encuestador, la organización de las jornadas de encuestación y la sistematización de los datos.

3.1.2. Estructura del cuestionario

El diseño del cuestionario para recolectar la información primaria y la obtención de datos robustos para el análisis cuantitativo del estudio y otra información cualitativa que acompaña los datos, se hace con base en la literatura existente sobre normas técnicas de calidad para guías de turismo (ICONTEC, SENA, & CPG, 2004), escalas de esperanza en el trabajo (Snyder, 2000; Sympson, 1999), el conocimiento de las emociones (León & Araña, 2016; Peters, Slovic, & Gregory, 2003; Watson & Clark, 1999) y el test de los cinco grandes factores de los elementos internacionales de la personalidad desarrollado por Goldenberg (1992) y la interpretación del patrimonio natural y cultural (Ham, 2013).

El cuestionario contiene preguntas de valoración para los objetivos de la investigación y para explicar las hipótesis planteadas en el estudio. El instrumento de valoración a utilizar es la escala de Likert, optando por una encuesta denominada "unipolar", al resultar más sencilla para las personas que pueden distinguir que un extremo es exactamente opuesto al otro extremo. De esta manera, se obtiene un método confiable desde el punto de vista metodológico, que en concordancia resulta apropiada la utilización de valores impares de escala de cinco puntos (Boone & Boone, 2012). Por otra parte, se diseñaron preguntas de una única respuesta y preguntas con selección opcional de varias respuestas.

El diseño del cuestionario tiene un aparte general para la caracterización de la actividad del guía de turismo, en la que se busca conocer el contexto de la guianza turística, y está relacionado en las preguntas No.1, que define el tiempo en que lleva realizando la actividad, la pregunta No.2, sobre la actividad económica, la manera en que denomina la actividad que realiza el guía en la pregunta No.4, el tiempo que dedica en el año a la actividad de guianza con la pregunta No. 7, la representatividad en cuántos ingresos económicos al año tiene el guía, en la pregunta No. 8, la

relación de los meses en los que realiza la actividad de guianza en la pregunta No. 14, los ámbitos geográficos en los que realiza la actividad en la pregunta No. 15, y finalmente sobre los aspectos laborales, cubren una sección de preguntas que van de la No. 25 a la pregunta No. 34. Así mismo, se pregunta sobre los roles y actividades operativas del guía, en las preguntas No. 12., No. 13., No.16 y No. 35.

Las anteriores preguntas son diseñadas a partir de las Normas Técnicas Sectoriales para Guías de Turismo No. 001 a No.007 y No.009, en la prestación del servicio de guianza siguiendo lo requerido por el usuario (ICONTEC, SENA, & CPG, 2002a), y de acuerdo al control del desarrollo de los programas según los objetivos propuestos (ICONTEC, SENA, & CPG, 2002b), a la preparación de las actividades a desarrollar de acuerdo con lo contratado por el usuario (ICONTEC, SENA, & CPG, 2002c), la realización de procesos básicos para la prestación del servicio (ICONTEC, SENA, & CPG, 2002d), la conducción de grupos en recorridos de ecoturismo (ICONTEC, SENA, et al., 2004), la conducción de grupos en actividades de buceo con tanque (ICONTEC, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, SENA, & CPG, 2004c), la conducción de grupos en actividades de Buceo a Pulmón cumpliendo el programa establecido (ICONTEC, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, SENA, & CPG, 2004a) y la conducción de grupos en recorridos de alta montaña (ICONTEC, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, SENA, & CPG, 2004b) .

El cuestionario trata en las preguntas No.3, No.5 y No.6, sobre los temas de la interpretación del patrimonio natural y cultural, en las que se busca conocer sobre los objetivos que tienen los guías turísticos frente al ámbito de la comunicación en el marco de los elementos del constructo del guion (Ham, 2013), y la relación de los objetivos de la guianza turística en el mensaje que se quiere transmitir o aspectos

cognitivos (Büyükkuru & Aslan, 2016), basados en los principios de la interpretación ambiental (Weiler & Ham, 2002; Weiler & Ham, 2001).

Otros aspectos indagados en el cuestionario, tienen que ver con los turistas guiados, el número de turistas por mes, turistas por grupo y tipo de turista por procedencia, agrupación, motivo del viaje y grupos de edad, que se encuentran en las preguntas No 9 a No. 11.

La pregunta relacionada con la vida laboral del guía de turismo está en la pregunta No. 23, en la que éste se observa a sí mismo en su actitud ante el trabajo; se trata de una pregunta de escala de autosuperación o esperanza con el trabajo, de lucha contra la adversidad a partir de capacidades propias, de actitud positiva ante el trabajo, que para la aplicación forma parte de una escala de “*domain specific scale of hope*” o escala de dominios específicos de esperanza, donde una de ella es la actitud con el trabajo (Simpson, 1999; Snyder, 2000).

La pregunta 24 está dirigida a conocer las emociones que experimenta el guía turístico como resultado del desempeño de la guianza, y se diseña a partir de las escalas de afecto PANAS (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), el manual para los afectos positivos y negativos (Watson & Clark, 1999), los métodos de investigación cualitativa (Berg, Lune, & Lune, 2004) y el rol de afecto (Peters et al., 2003; King, G. et al, 2012, León & Araña, 2016).

Para el grupo de preguntas que recogen los aspectos socioeconómicos del guía de turismo respecto a la edad, grupo de población al que pertenece, nivel de estudios e ingresos, formación, necesidades de capacitación (Ortiz Guamancela, 2013; León et al., 2013) se diseñaron las cuestiones No.36 a No 38, No.43 y No.39 a No.42.

Para resolver la primera cuestión del modelo propuesto en esta investigación, se hacen dos preguntas para la satisfacción, la pregunta No.18 sobre la satisfacción

general percibida con la actividad de guianza, y la pregunta No. 19 que desglosa la satisfacción con la vida en aspectos económicos, laborales, sociales, personales y familiares (León et al., 2013).

La segunda sección del modelo está diseñada para conocer la percepción global del guía sobre su propio desempeño en la pregunta No.22, así como la escala de esperanza en el trabajo o autosuperación en la pregunta No.23.

Para establecer la relación de la satisfacción y desempeño de la guianza turística y la imagen del destino, se diseña la pregunta No.44, la cual contiene 35 atributos sobre las características de la oferta y facilidades del destino turístico y la pregunta No.45 sobre la percepción del destino con cinco adjetivos (saludable, activo, sostenible, auténtico, alegre, y estimulante).

Finalmente, por el alto interés en el tema actual relacionado con la resolución de conflictos en lugares donde la seguridad y la paz constituyen criterios para el desarrollo del turismo (Santana-Gallego et al. 2016), se formuló la pregunta No.46. Esta pregunta pretende recoger la opinión de los guías de turismo sobre la guianza como actividad alternativa de ocupación para personas (integrantes de la guerrilla), que han sido parte del conflicto (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación, 2014), como mecanismo para la incorporación de estas personas a la sociedad.

3.2 Trabajo de campo y métodos

El instrumento final es el cuestionario diseñado para la modalidad *on-line* (Anexo 1), el cual se somete a un pre-test a un grupo de profesionales, para reconocer los aspectos de funcionalidad del mismo, bajo la modalidad virtual.

Al realizar las correcciones de funcionalidad *on-line* del cuestionario, se diseñó para el envío personalizado a los guías turísticos la carta de presentación con los propósitos de la investigación y el cuestionario (Anexo 1).

Con la base de datos depurada con los nombres y direcciones electrónicas, se realiza el envío a cada uno de los guías profesionales pertenecientes al Consejo Profesional de Guías (Consejo Profesional de Guías de Turismo, 2016) de Colombia, conformado por 1.183 guías profesionales registrados, y que se ubican en los municipios de los 32 Departamentos del país.

Por otra parte, se envía a un grupo de guías no profesionales o que tienen incertidumbre de la posesión de la profesionalización y ejercen la actividad, los cuales se encuentran en su mayoría en territorios rurales donde se ubican las áreas protegidas de patrimonio natural y cultural.

Para depurar el grupo de guías no profesionales, se realizó una revisión de los registros de 688 Reservas Privadas de la Sociedad Civil para conocer cuáles tienen como actividad el ecoturismo, considerando que por tal razón hay presencia de guías turísticos. Se estableció que 273 Reservas Privadas de la Sociedad Civil indican entre sus actividades viables la de ecoturismo.

Por otra parte, de las 59 áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia, se identificaron 25 áreas con vocación ecoturística, definidas bajo

criterios de análisis establecidos por el organismo Parques Nacionales Naturales de Colombia (Sistema Nacional de Áreas Protegidas–SINAP|Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2016).

Se listaron para esta investigación a las Corporaciones Autónomas Regionales, entidades de administración ambiental a nivel Regional que tienen como responsabilidad, entre otros, la de administrar las áreas protegidas declaradas y ubicadas en su Región, y que desarrollan actividades turísticas. Un total de 35 Corporaciones Autónomas Regionales fueron incluidas.

Se envía de forma personalizada a cada correo electrónico de los administradores de las Reservas Privadas de la Sociedad Civil, a los Jefes de los Parques Nacionales Naturales con vocación en ecoturismo y a los Directores de las Corporaciones Autónomas Regionales, la carta de presentación y el cuestionario virtual.

Para hacer seguimiento de la invitación a colaborar en la investigación a la base de datos, se adelanta una revisión diaria a través de la aplicación Streak utilizada para administrar clientes u ofertas dentro de cuentas Gmail (Mawani & Ismail, 2012).

Después de un lapso de tres semanas de envío de carta y cuestionario a la base de datos, se realiza un segundo envío personalizado a cada uno de los destinatarios listados que no abrieron el mensaje. Se repite una vez más esta operación después de otras dos semanas, de tal forma que se obtenga el mayor número de respuestas. Para la aplicación de campo online, no hubo control de parámetros demográficos.

Del anterior procedimiento, se obtuvieron 420 respuestas después de realizar la limpieza de datos, de los cuales 158 pertenecen a guías no profesionales y 262 a guías profesionales.

El *análisis de datos* para probar las hipótesis que se proponen en la investigación que tratan de la satisfacción, el desempeño e imagen del destino, se realiza con técnicas cuantitativas. Los datos recogidos son ingresados al software previa declaración de las variables y los ítem considerados en la escala Likert (Llauradó, 2016). Para el análisis de datos obtenidos a partir del instrumento de valoración se utiliza el programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 21 para Mac, se recurre a la estadística descriptiva con prueba paramétrica, coeficiente de correlación de Pearson con variable fija transversal de muestras independientes, para los grupos de guías profesionales y guías no profesionales con valor de significancia del 95%.

Para el análisis de las relaciones para prueba de las hipótesis sobre la *satisfacción*, el *desempeño*, y la *imagen del destino*, se utiliza en primer lugar, el método de análisis factorial exploratorio (AFE) para reducir el número de variables con factores explicados a un porcentaje de la varianza del constructo superior al 60% (Hair et al., 1999). Para evaluar la bondad del ajuste de los modelos factoriales se utilizan el estadístico de Kaplan-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, o estadístico de chi-cuadrado.

Por otra parte, se utilizan métodos de regresión logística ordinal para explicar los determinantes de la *satisfacción* y el *desempeño*, así como métodos de regresión lineal para los determinantes de los constructos de la *imagen del destino* percibida por los guías de turismo.

Finalmente, se realiza análisis factorial confirmatorio (AFC) para los constructos estimados, que son incorporados en un modelo de ecuaciones estructurales analizado utilizando el software SmartPLS 3.0 para Mac, basado en el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares), el cual resulta apropiado para modelos con variables que no cumplen el supuesto de normalidad, probando la

validez estructural del modelo con el estadístico SRMR (*standardized root mean square residual*), así como con pruebas específicas de validez convergente y validez discriminante.

3.3. Caracterización de la actividad

3.3.1. Caracterización general del guía turístico

La guianza turística se caracteriza a partir las respuestas aportadas por los encuestados, realizando un análisis comparativo entre guías no profesionales (no cuentan con tarjeta profesional de guías de turismo) y los guías profesionales (con tarjeta profesional de guías de turismo), para conocer los aspectos relacionados con su actividad, los aspectos personales, y los aspectos laborales y económicos.

Con respecto a la manera como los guías de turismo dan nombre a su oficio, la Tabla 1 muestra que en conjunto el 72% de los guías se denominan *guía de turismo*, con diferencia entre guías profesionales (83%) y no profesionales (54%), siendo esta diferencia significativa al 95% ($t = -6,257$); así mismo, un 13% de los guías no profesionales reconocen que no son *guía profesional*, y el 82% de los guías profesionales sí lo hacen. Esta diferencia también es significativa al 95% ($t = -18,914$). Por otra parte, nótese que ningún guía se denomina arriero, ni conductor.

Tabla 1. Nombre que da el guía a la actividad que realiza (% muestral)

Nombre de la actividad	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Guía de turismo	54	83	72	0	-6,257
Informador turístico	46	32	37	0,003	2,957
Informador Local	42	22	03	0	4,395
Tour conductor	11	17	15	0,06	-1,887
Traductor	06	09	08	0,179	-1,347
Baquiano	08	01	04	0,004	2,913
Arriero	0	0	0		
Conductor – guía	11	15	13	0,214	-1,246
Sabedor de Montaña	19	14	16	0,201	1,28
Intérprete del patrimonio cultural	35	35	35	0,95	-0,063
Intérprete del patrimonio natural	4	38	39	0,671	0,425
Guía Profesional	13	82	56	0	-18,914
Guarda Parque	18	05	1	0	3,969
Porteador	01	01	01	0,912	0,11
Auxiliar de guía	8	06	07	0,407	0,829
Vigía del patrimonio	13	19	17	0,112	-1,591
Conductor	0	0	0		
Lanchero	02	0	01	0,19	1,314
Guía especializado	04	02	02	0,184	1,333
Educador	03	04	04	0,728	-0,348
Servicios turísticos	03	04	03	0,478	-0,71
Servicios ambientales	03	0	01	0,103	1,641

Fuente: Elaboración propia

En resumen, de los diferentes nombres que los guías dan a su actividad se puede inferir la multiplicidad de oficios relacionados con la guianza que tanto el guía profesional y como no profesional realizan, en la que el rol puede ser adoptado de acuerdo a los requerimientos. Es de resaltar que la totalidad de guías profesionales no se han denominado como guía profesional, lo cual es en principio cuando menos contradictorio. Sin embargo, esto se puede explicar por los roles que tiende a cumplir el guía en una actividad de guianza turística, muchos de los cuales vienen

asignados por la agencia u operadora turística para la cual trabajan con más frecuencia.

Los resultados sobre el *alcance geográfico donde realiza la guianza turística* se presenta en la Tabla 2, evidenciándose diferencias significativas en las que los guías profesionales tienen mayor alcance *regional* (72%), *nacional* (52%) e *internacional* (10%). Esto viene explicado por la formación en turismo y su condición de legalidad, que les permite ejercer como guías de turismo, siendo mejor oferta para los operadores y agencias de viajes. Por otra parte, los guías no profesionales (85%) tienen un alcance *local* y trabajan con mayor intensidad en su propio territorio, pues la mayor parte de ellos se ubican en zonas rurales o ciudades pequeñas cercanas a las áreas protegidas u otro atractivo de turismo de naturaleza.

Tabla 2. *Ámbitos geográficos donde el guía realiza su labor (% muestral)*

Ámbito	No profesional	Profesionales	Media	p valor	t
Local	85	81	82	0,189	1,315
Regional	52	72	64	0	-4,082
Departamental	32	65	52	0	-6,964
Nacional	22	52	4	0	-6,741
Internacional	04	1	08	0,008	-2,686

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 se muestra que la *actividad económica principal* para el 42% de los guías profesionales es la guianza turística, así como para el 13% de los guías no profesionales, siendo esta diferencia significativa al 95% ($t = -7,116$).

Servicios turísticos es la segunda actividad principal para guías en conjunto, tanto profesionales como no profesionales, sin diferencia. Estos servicios son descritos como eventos, consultorías, turismo de naturaleza, agencias de viajes, ecoturismo, y deportes de aventura. Igualmente, la actividad en educación ocupa al 18% de los guías no profesionales y al 19% de los guías profesionales.

Tabla 3. Actividad económica principal de los guías de turismo (% muestral)

Actividad económica	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Guiaza	13	42	31	0	-7,116
Servicios de turismo	23	23	23	0,975	0,032
Educación	18	19	19	0,779	-0,28
Agropecuarios	1	01	05	0	3,598
Servicios varios	2	15	16	0,184	1,33
Empleados, pensionados	18	08	12	0,006	2,789
Seguridad	01	02	01	0,828	-0,218
Desempleado	03	01	01	0,196	1,296

Fuente: Elaboración propia

Los guías en conjunto, sin diferencia significativa al 95% entre guías no profesionales (20%) y guías profesionales (15%), tienen empleabilidad principal en *servicios varios ligados al sector del turismo* i.e. en los sectores salud (terapeuta, medico, otros), infraestructura (arquitecto, ingenieros obras civiles, finca raíz), empresarial (comercio, industria, contaduría, comercio internacional, administración de negocios, técnicos, ventas, publicidad, traducción), o ciencias naturales (restauración ecológica, estudios ambientales, biología, biodiversidad).

El tiempo en *años que los guías han ejercido su actividad* permite observar la permanencia en este oficio. La Tabla 4 muestra con significancia al 95% ($t = -8,140$) una diferencia entre guías no profesionales y profesionales. Pero en general, la mayor parte de los guías de turismo profesionales se han dedicado a la guianza turística entre los 3 a 14 años, con total de 61,8% de la muestra en este rango, y seguramente han elegido la profesión de guianza turística como proyecto de vida, tienen un mayor ejercicio de la actividad, experiencia y madurez. El 21% de los guías ha estado en la actividad entre 6 y 10 años.

Tabla 4. Tiempo (años) dedicados a la guianza turística (% muestral)

Años	No Profesional		Media
	Profesional	Profesional	
Menos de 2 años	36,1	7,6	18,3
De 2 a 3 años	15,8	6,1	9,8
De 3 a 6 años	17,1	18,3	17,9
De 6 a 10 años	12,7	26,7	21,4
De 10 a 14 años	7	16,8	13,1
De 14 a 18 años	3,2	8,8	6,7
Más de 18 años	8,2	15,6	12,9
Total muestra	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Entre los guías no profesionales, el tiempo de experiencia en la actividad es significativamente menor que entre los profesionales. Así, el grupo de los guías no profesionales con menos de dos años de ser guías representa un 36,1%, lo que puede explicarse por la expectativa que genera la ocupación en guianza turística como una alternativa de fácil empleo, al asumir que no se requiere preparación. Con frecuencia, esta actividad de guianza después se abandona, ya sea por la inestabilidad en el negocio de la guianza, la aspiración a la estabilidad económica y familiar, la exigencia de profesionalización por las autoridades, la falta de oferta de formación para acceder a la profesionalización, o por inexistencia de una normativa de estricto cumplimiento.

En cuanto a la *dedicación durante el año* de los guías turísticos a la guianza, la Tabla 5 indica que tan solo el 7,6% de los guías profesionales y el 4,4% de los guías no profesionales, tienen una dedicación completa como guías en el año, siendo esta diferencia significativa al 95% ($t = -4,654$). El hecho de que tan solo el 45,3% de los guías profesionales y el 23,4% de los no profesionales dediquen una proporción mayor del 70% del tiempo de un año a la guianza, hace prever que la guianza turística sea una actividad de ocupación parcial o muy estacional.

Tabla 5. Proporción de tiempo en un año, dedicado a la actividad de guía de turismo (% muestral)

Porcentaje	No profesional	Profesional	Media
10	13,3	7,3	9,5
20	12	8,4	9,8
30	17,7	12,2	14,3
40	10,8	10,7	10,7
50	13,9	8	10,2
60	8,9	8	8,3
70	9,5	11,8	11
80	5,7	14,1	11
90	3,8	11,8	8,8
100	4,4	7,6	6,4
Total muestra	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Así pues, la Tabla 6 refleja que tanto los guías profesionales como no profesionales desempeñan la guianza turística con más intensidad durante los meses de junio, julio y diciembre, que son los meses que corresponden a la

Tabla 6. Meses en que el guía realiza la guianza turística (% muestral)

Mes	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Enero	72	81	78	0,025	-2,255
Febrero	46	6	55	0,008	-2,676
Marzo	52	69	63	0,001	-3,502
Abril	58	7	65	0,012	-2,521
Mayo	46	59	54	0,01	-2,597
Junio	73	79	77	0,222	-1,222
Julio	7	71	71	0,703	-0,382
Agosto	52	63	59	0,027	-2,223
Septiembre	51	64	59	0,01	-2,585
Octubre	58	74	68	0,001	-3,309
Noviembre	59	7	66	0,033	-2,139
Diciembre	8	84	82	0,404	-0,835

Fuente: Elaboración propia

temporada de preferencia de elección de vacaciones familiares, escolares, y vacaciones de temporada seca. Durante los demás meses del año, los guías profesionales tienen mayor dedicación en la guianza que los guías no profesionales.

La *representatividad de los ingresos económicos mensuales por guianza turística* (Tabla 7), dentro de los ingresos totales del guía, resulta muy importante tan solo para el 26,7% de los guías profesionales y para el 22,2% de los guías no profesionales, aunque esta diferencia no es significativa al 95% (p valor mayor de 0,05 y $t=-2,293$). En general, la escasa representatividad y significancia de los ingresos por concepto de guianza turística corrobora la dedicación parcial que hacen los guías encuestados al oficio de guianza turística.

Tabla 7. Ingresos económicos mensuales representados en importancia. Escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) (% muestral)

Importancia	No profesionales	Profesionales	Media
1	15,2	7,3	10,2
2	16,5	16,8	16,7
3	29,1	27,1	27,9
4	17,1	22,1	20,2
5	22,2	26,7	25
Total muestra	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Un tema de interés para los guías de turismo son los *aspectos laborales*, pues sus características son importantes para asegurar un nivel de estabilidad económica y social. Los resultados para los aspectos laborales se presentan en la Tabla 8. Como puede verse, los guías de turismo profesionales son más *independientes* (80,5%) que los guías no profesionales (64,6%), siendo esta diferencia significativa al 95% ($t=-3,522$). Ello se puede explicar porque los guías no profesionales suelen ser más dependientes de un empleador, implicando un cobro menor por los servicios de guianza, o bien, dicho de otra manera, es posible que los empleadores, agencias y

operadores de turismo prefieran guías no profesionales, ya que el salario exigido por éstos es menor, lo que sugiere un análisis sobre la responsabilidad de las empresas en los sistemas de contratación y normas turísticas.

En relación a los aspectos de cobertura social básica, los guías de turismo tienen una alta cobertura en *salud*, sin diferencias significativas entre guías no profesionales (92%) y guías profesionales (88%). Este resultado puede deberse a la cobertura en salud gratuita a las personas en zonas rurales –de donde son predominantemente los guías no profesionales–, o por la ocupación en la profesión universitaria que tienen los guías no profesionales. Sin embargo, sí se presentan diferencias significativas al 95% ($t=-2,023$) para la cobertura en *pensión*, entre guías no profesionales (58,9%) y guías profesionales (68,7%), resultado que puede preocupar a las organizaciones de guías que buscan su bienestar.

Así mismo, para los *riesgos profesionales* en general existe un alto porcentaje (45%) de los guías turísticos desprovistos del aseguramiento de riesgos profesionales, situación que llama la atención a las organizaciones, los entes de gobierno y la industria turística en el país, especialmente cuando se avanza hacia el desarrollo del turismo de naturaleza y de aventura. La ausencia de cobertura de riesgos profesionales es significativamente más alta para los guías no profesionales (51%) que para los guías profesionales (41%).

Tabla 8. Aspectos laborales y reglamentarios de los guías de turismo no profesionales y profesionales (% muestral)

Aspectos	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Trabajador no independiente	35,4	19,5	25,5	0	-3,522
Trabajador independiente	64,6	80,5	74,5		
Total muestra	100	100	100		
Sin afiliación salud	8,2	12,2	10,7	0,183	1,335
Afiliado a salud	91,8	87,8	89,3		
Total muestra	100	100	100		
Sin afiliación a pensión	41,1	31,3	35	0,044	-2,023
Afiliado a pensión	58,9	68,7	65		
Total muestra	100	100	100		
Sin seguro riesgos profesionales	51,3	41,2	45	0,046	-2,001
Asegurado riesgos profesionales	48,7	58,8	55		
Total muestra	100	100	100		
Sin Registro Nacional de Turismo	86,1	13,4	40,7	0	21,029
Con Registro Nacional de Turismo	13,9	86,6	59,3		
Total muestra	100	100	100		
Sin certificación Norma competencia o Calidad	88	66,4	74,5	0	-5,515
Certificación Norma competencia o Calidad	12	33,6	25,5		
Total muestra	100	100	100		
No asociado a una organización	65,2	57,3	60,2	0,105	-1,626
Asociado a una organización	34,8	42,7	39,8		
Total muestra	100	100	100		
Asociación no legalizada	11,1	2,6	5,3	0,067	-1,861
Asociación legalizada	88,9	97,4	94,7		
Total muestra (N=169)	100	100	100		
No le gustaría Asociarse	19,5	27	23,9	0,142	1,471
Le gustaría asociarse	80,5	73	76,1		
Total muestra (N=276)	100	100	100		

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, de los resultados en la Tabla 8 se desprende que en cuanto a la *certificación en normas de competencia y de calidad*, los guías profesionales la han adquirido en un 33,6% y los guías no profesionales en un 12%, siendo esta diferencia significativa al 95% ($t=-5,515$). Estos resultados muestran que las certificaciones

de competencia y calidad tienen poca acogida por los guías, seguramente por los costos de obtención de certificaciones de calidad que no están dispuestos a pagar, y al no encontrar un valor añadido económico por tenerla. Por otra parte, es importante tener en cuenta que los guías no profesionales, y aún los profesionales, tienden a confundir la certificación de las Normas Técnicas Sectoriales en Guianza (NTSG), que expide una certificadora debidamente avalada, con certificaciones que reciben por diferentes tipos de capacitación. Por ello, es probable que la cifra de los guías que no cuentan con certificación sea mayor.

Con relación al asociacionismo, los guías de turismo se encuentran en un 39,8% asociados a una organización, sin diferencia significativa entre guías profesionales y no profesionales; de los que están asociados, la *asociación está legalizada* en un 94,7%, y para los guías que indican que no están asociados una organización, el 76,1% les gustaría hacerlo.

3.3.2. Características de los turistas guiados

La mayor parte de los guías de turismo (58%), sin diferencia significativa entre profesionales y no profesionales, conducen de 1 a 3 grupos de turistas al mes (Tabla 9), y manejan en su mayoría (33%) grupos de hasta 20 turistas (Tabla 10); sin embargo, a medida que aumenta el número de turistas por grupo hay diferencia significativa al 95% entre ambos grupos de guías para el manejo de 21 a 30 turistas ($t = -2,086$) y para el manejo de 31 turistas en adelante ($t = -3,336$), donde los guías profesionales se perfilan mejor capacitados para manejo de grupos de mayor tamaño.

Tabla 9. Número de grupos de turistas que conduce el guía en un mes (% muestral)

Número de grupos	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
De 1 a 3	63	55	58	0,103	1,635
De 6 a 10	2	26	24	0,109	-1,606
De 11 a 20	15	2	18	0,132	-1,51
De 21 a 30	08	06	06	0,45	0,756
De 31 en adelante	08	13	11	0,147	-1,454

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Número de turistas por grupo (% muestral)

Número de turistas	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
De 1 a 3	25	23	23	0,612	0,507
De 4 a 10	1	15	13	0,146	-1,458
De 11 a 20	28	36	33	0,097	-1,665
De 21 a 30	22	31	28	0,038	-2,086
De 31 en adelante	08	19	15	0	-3,667

Fuente: Elaboración propia

Los guías de turismo conducen grupos de turistas de procedencia *local*, *regional* (provincias) y *nacional*, sin diferencia entre guías profesionales y no profesionales (Tabla 11). Sin embargo, cuando se trata del manejo de turistas de *procedencia internacional*, se observa una diferencia significativa al 95% ($t = -5,144$) entre guías profesionales (56%) y guías no profesionales (31%).

Tabla 11. Procedencia de los turistas guiados (% muestral)

Procedencia	No Profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Local	46	47	46	0,843	-0,198
Departamental	57	49	52	0,107	1,615
Nacional	68	74	72	0,217	-1,238
Internacional	31	56	46	0	-5,144

Fuente: Elaboración propia

Con relación al tipo de turistas guiados (Tabla 12), se observa que los *grupos de amigos* (73%) y *familiares* (69%) no hacen distinción en la contratación de los guías profesionales o no profesionales, a diferencia de las personas *individuales* (53%), los *grupos empresariales* (53%) e *institucionales* (51%), que prefieren contratar guías profesionales; estas organizaciones y personas buscan contar con la logística y organización, así como alcanzar una experiencia satisfactoria, de competencia, habilidad y seguridad. Igual comportamiento lo presentan los grupos especializados de observadores de aves, escaladores, discapacitados, LGTB (Lesbianas, Gais, Bisexuales, y Transexuales), pensionados extranjeros, fundaciones, parejas, meditación y especializados en cruceros.

Tabla 12. Tipo de turistas guiados según el perfil de agrupación (% muestral)

Tipo de turistas	No profesional	Profesional	Media	p valor	t
Grupos familiares	66	73	7	0,181	-1,339
Grupos de Amigos	68	7	69	0,59	-0,539
Individual	36	53	46	0,001	-3,371
Empresarial	37	53	47	0,002	-3,178
Educativo	62	63	62	0,907	-0,117
Institucional	43	51	48	0,125	-1,539
Otro	01	06	04	0,009	-2,635

Fuente: Elaboración propia

Conviene resaltar el comportamiento del segmento *educativo*, definido por las salidas incorporadas a la formación académica, para el cual se observa que selecciona sin distinción (sin diferencia significativa al 95%, $t = -0,117$) tanto guías no profesionales como guías profesionales. Esto contrasta con lo que se esperaría del sector educativo en la elección de guías profesionales que ofrezcan mayor confianza y garantía para las actividades académicas y de responsabilidad con los estudiantes en las salidas guiadas.

De acuerdo al motivo de viaje (Tabla 13), el segmento más atendido por los guías de turismo es el de turismo *de naturaleza*, pues un 83% de los guías encuestado conducen grupos de este segmento, sin diferencias significativas entre guías profesionales y no profesionales. El siguiente segmento más relevante es el turismo *cultural*, conducido por el 65% de los guías, pero con una significativa (p menor que 0,05 y $t=6,05$) mayor proporción para los guías profesionales (76%) que para los no profesionales (47%).

Tabla 13. Tipo de turista guiado por motivo de viaje (% muestral)

Motivo de viaje	No profesional	Profesional	Media	p valor	t
De sol y playa	16	3	25	0,001	3,434
De naturaleza	87	8	83	0,038	-2,082
Religioso	21	3	27	0,032	2,149
Cultural	47	76	65	0	6,045
Deportivo	23	18	2	0,279	-1,085
De aventura	41	45	44	0,436	0,779
Salud	15	18	17	0,309	1,018
Otro	06	06	06	0,864	0,172

Fuente: Elaboración propia

Para el turismo de *aventura*, el cual requiere un alto nivel de especialización en la guianza, la Tabla 13 muestra que no hay diferencia significativa (p valor mayor al 0,05 y $t = 0,781$) entre guías no profesionales (41%) y guías profesionales (45%), lo que resulta llamativo para las autoridades turísticas y sector académico encargado de la formación, por el grado de alta responsabilidad en la seguridad y la vida del turista que realiza actividades de aventura, en la que debe existir la profesionalización y la especialización de los guías para cada tipo de actividad.

La Tabla 14 muestra también que los *niños* (39%) y *jóvenes* (80%) no hacen distinción en la contratación entre guías profesionales y no profesionales, pero el 94% de los *adultos* y el 57% de *adultos mayores*, que tienen un mayor criterio por la madurez y

formación, prefieren contratar guías profesionales; estas personas buscan tener una garantía de logística y organización, y alcanzar una experiencia satisfactoria, de competencia, habilidad y seguridad. Nótese que un grupo que surge son los grupos de chicas que cumplen *quince años* (Otro, en la tabla 14), para el que no se observa distinción al 95% ($t=-0,482$) en la contratación entre guías profesionales y guías no profesionales.

Tabla 14. Tipo de turistas guiados por grupo de edad (% muestral)

Grupo de edad	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Niños	37	4	39	0,633	0,478
Jóvenes	81	79	8	0,558	-0,586
Adultos	88	94	92	0,035	2,123
Adulto mayor	33	57	48	0	4,946
Otro	1	1	1	0,609	-0,513

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Roles y actividades del guía de turismo

Los guías de turismo realizan múltiples tareas y cumplen muchos roles, que varían según el producto ofertado, e incluyen actividades logísticas, operativas, administrativas, y también de venta de productos (Tabla 15).

Los guías de turismo en conjunto, tanto profesionales como no profesionales, realizan en un 98% una labor de *suministro de información*; de otra parte, los guías profesionales (94%) *orientan al turista* más que los guías no profesionales (80%) siendo esta diferencia significativa al 95% ($t=3,296$). Además, los guías profesionales (80%) presentan mayor preparación que los guías no profesionales (68%) para *reconocer el recorrido previamente* e identificar las posibles situaciones de riesgo y contingencia, así como los servicios relacionados con la actividad.

Como lo muestra la Tabla 15, las tareas inherentes a la guianza turística son adquiridas en la formación técnica realizada por los guías profesionales en los programas de capacitación, lo cual se ve reflejado en la diferencia significativa entre guías (mayor proporción para los profesionales) para las tareas de *operación de equipos especializados* (rafting, rapel espeleología, etc.), *alistar equipos*, *conducir vehículo*, *solución de inconvenientes* (habilidad y competencia de solucionar situaciones implementar planes de contingencia en casos de riesgo), *prestación de primeros auxilios*, *promoción y venta de productos y artesanías*, *acompañar eventos culturales y conducción de grupos en diferentes recorridos*, en las que los guías no profesionales se encuentran en desventaja por estar menos capacitados en ellas.

Tabla 15. Tareas operativas que realizan los guías en la guianza turística (% muestral)

Tareas operativas	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Suministra información	97	98	98	0,304	1,03
Realiza actividades recreativas	44	48	47	0,34	0,954
Opera equipos especializados	18	34	28	0	3,757
Transporta equipaje	5	7	6	0,458	0,743
Conduce el vehículo	1	15	13	0,146	1,458
Orienta al turista	82	94	89	0,001	3,296
Alista equipos	18	34	28	0	3,751
Soluciona inconvenientes	58	76	69	0	3,866
Presta primeros auxilios	39	63	54	0	4,899
Aplica normas ambientales	7	77	75	0,128	1,528
Promueve productos y artesanías	45	59	54	0,009	2,61
Acompaña en eventos culturales	47	59	55	0,02	2,332
Reconoce previamente el recorrido	68	8	76	0,009	2,647
Conduce grupos en diferentes recorridos	56	83	73	0	5,993
Otra	2	2	2	0,789	0,268

Fuente: Elaboración propia

Las actividades *recreativas*, consideradas como de entretenimiento o lúdicas, la *aplicación de normas ambientales*, así como otras tareas operativas como *diseño y señalización de senderos*, *coordinación de prestación de servicios de alojamiento, transporte, trabajo, realiza capacitación*, son realizadas por los guías sin distinción significativa entre profesionales y no profesionales.

Al igual que ocurre para las tareas operativas, los guías de turismo profesionales se encuentran mejor preparados para realizar las *tareas adicionales de carácter administrativo*, diferenciándose significativamente con los guías no profesionales que presentan un menor manejo en estas tareas (Tabla 16). Los guías profesionales *reservan de servicios* (62%), *coordinan servicios* (81%), *intermedian en servicios* (54%), *controlan actividades* (81%), *evalúan el servicio del recorrido* (73%) y *coordinan presupuestos* (52%), siempre en una mayor proporción que los no profesionales. Todo ello demuestra las multitareas y multifunciones que el guía de turismo realiza en desarrollo de su actividad.

Tabla 16. *tareas adicionales (administrativas) que realiza el guía turístico (% muestral)*

Tareas administrativas	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Reserva servicios	49	62	57	0,009	2,622
Coordina servicios	61	81	73	0	4,167
Intermedia servicios	34	54	46	0	4,162
Gestiona documentación	37	54	48	0,111	1,598
Controla actividades	69	81	77	0,006	2,791
Evalúa el servicio del recorrido	54	73	65	0	3,865
Coordina presupuestos	41	52	48	0,032	2,154
Otro	02	02	02	0,789	0,268

Fuente: Elaboración propia

Las tareas a cargo de los guías se completan con las *actividades específicas* realizadas al conducir los grupos de turistas de acuerdo a lo contratado (Tabla 17), en la que los guías profesionales tienen un campo de acción mayor en las zonas urbanas

donde realizan las actividades de recorridos históricos, visita a sitios religiosos, recorridos gastronómicos, y recorridos en museos. Sin embargo, los guías no profesionales realizan la guianza preferentemente en actividades de turismo de naturaleza, o en un entorno rural de pertenencia, destacando las actividades de *avistamiento de fauna y flora* (70%) y la *observación de aves* (48%), con diferencias significativas con los guías profesionales al 95% ($t=-2,273$) y ($t=-3,177$) respectivamente.

Tabla 17. Actividades turísticas que realiza el guía (% muestral)

Actividades	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Caminatas	86	0,9	89	0,186	1,325
Cabalgatas	17	15	16	0,549	-0,6
Avistamiento de fauna y flora	7	59	63	0,024	-2,273
Deportes de aventura	3	35	33	0,36	0,917
Agroturismo	45	4	42	0,369	-0,899
Etnoturismo	28	33	31	0,309	1,02
Ecoturismo	7	77	74	0,151	1,44
Observación de aves	48	32	38	0,002	-3,177
Recorridos en monumentos históricos	35	7	57	0	7,473
Visita a sitios religiosos	28	51	42	0	4,845
Recorridos gastronómicos	22	36	31	0,002	3,085
Recorridos en museos	2	53	41	0	7,453

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de las actividades turísticas, resulta algo contradictoria la ausencia de diferencia significativa entre guías profesionales y guías no profesionales para la actividad de *turismo de aventura*, frente a las tareas de *operar equipos especializados* y *alistar equipos*, que aparece significativa y es mayor para guías profesionales. Es recomendable indagar la responsabilidad sobre la guianza en actividades de deportes de aventura por parte de los guías no profesionales y la capacitación con la que cuentan.

La venta de los servicios de guianza turística constituye otra característica de interés sobre la actividad de los guías de turismo. Los resultados que se muestran en la Tabla 18, señalan que a pesar de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones, la *venta directa los servicios* (75%) y a través de *voz a voz* (72%), son los mecanismos de venta más utilizados por los guías de turismo sin distinción de su profesionalidad. Aunque la intermediación o la venta a través de agencias de viajes con mecanismos de publicidad (48% de media) y mercadeo son herramientas especialmente útiles para los guías profesionales (62%), los guías no profesionales utilizan más asiduamente la venta a través de medios de comunicación social (email, redes sociales, Facebook) (63%) y publicidad por internet (77%).

Tabla 18. Forma como vende el guías los servicios de guianza turísticos (% muestral)

Venta	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
De forma directa	75	75	75	0,908	0,116
Por intermediarios	32	47	42	0,002	3,106
Con Agencias de Viajes	24	62	48	0	8,309
Medios de comunicación	63	26	4	0,009	-2,637
Por publicidad en internet	77	44	56	0,017	-2,415
En ferias	18	23	21	0,167	1,385
Medios institucionales	23	24	24	0,769	0,294
Voz a voz	69	73	72	0,345	0,945
Otro	4	0	1	0,014	-2,489

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, resulta interesante destacar que la venta a través de medios institucionales (24%) no presenta diferencias significativas entre guías profesionales y no profesionales (p valor mayor que 0,05 y t= 0,294). En este caso, con la guianza no se genera una venta, sino que hace parte de una tarea dentro de la contratación que tiene la persona.

3.3.4. Motivación del guía de turismo para realizar la guianza turística

La Tabla 19 presenta los porcentajes muestrales de las respuestas acerca de las motivaciones para ejercer el oficio de guianza turística. Se puede observar que el guía de turismo profesional tiene motivaciones bien diferentes del guía no profesional, pues el primero se decanta por las motivaciones de *viajar a lugares interesantes* (61%), de *aumentar el conocimiento y la cultura* (85%), así como *el disfrute de las actividades* (80%), seguramente motivado por el deseo de autosuperación en la elección de la profesión de guía, como lo indica con un 90% ha elegido la actividad por *vocación* y porque *cree que nació para ella* (59%). Así mismo, el guía profesional tiene mayor interés y satisfacción en *dar a conocer los lugares* al turista (87%) y en *comunicarse con muchas personas* (48%).

Tabla 19. Motivación del guía de turismo para realizar la guianza turística (% muestral)

Motivación	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Vocación por la actividad	78	9	86	0,002	3,079
Satisfacción de dar a conocer los lugares al turista	74	87	82	0,001	3,292
Porque se conocen muchas personas	34	48	43	0,005	2,847
Por motivos económicos	01	0	0	0,718	-0,361
Porque se comunica con muchas personas	39	54	48	0,004	2,932
Por necesidad	47	53	51	0,191	1,31
Porque se viaja a lugares interesantes	37	61	52	0	4,917
Por recomendación de otro	06	07	06	0,636	0,474
Porque aumentan conocimiento y cultura	72	85	8	0,012	2,518
Por el disfrute de las actividades	7	8	76	0,018	2,381
Creo que nací para esta actividad	43	59	53	0,001	3,24

Tabla 19. Motivación del guía de turismo para realizar la guianza turística (% muestral)

Motivación	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Contribuir a la imagen del destino	04	06	05	0,565	0,576
Satisfacción personal	03	03	03	0,931	0,087

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante destacar que prácticamente ningún guía indica que realiza la actividad por *motivos económicos*; sin embargo, un 47% de guías no profesionales y un 53% de guías profesionales manifiestan que eligen la guianza *por necesidad*. Esta diferencia entre los dos grupos no es significativa al 95%. Ello puede estar relacionado con hecho que la guianza no es una actividad principal en la generación de ingresos para la mayoría de los individuos, sino que suele ocupar un papel complementario en la generación de rentas.

3.3.5. Aspectos Socioeconómicos del Guía de Turismo

Los guías de turismo que prestan los servicios de guianza turística se encuentran concentrados en los rangos de edad desde los 18 años hasta los 55 años (Tabla 20), donde está ubicado el 89,4% de los guías encuestados. En los tramos de 36 a 50 años no existen diferencias significativas en los porcentajes entre guías profesionales y no profesionales. Sin embargo, en el rango de 18 a 25 años se encuentran más los guías no profesionales (19%) que los guías profesionales (9,2%), lo que puede mostrar la expectativa de alternativa de empleo que la guianza turística ofrece, así como una posible práctica informal.

Por otra parte, con relación a la pertenencia de los guías de turismo a *grupos étnicos* en un país multiétnico como es Colombia (Tabla 21), el 80% de guías de turismo se ubica en la no pertenencia a ningún grupo étnico, con un 70,9% para guías no profesionales y un 85,5% para guías profesionales (p valor menor que 0,05

$t=3,382$), seguido del grupo de guías de turismo que son campesinos (13,6%), siendo este grupo el 23, 4% de los guías no profesionales.

Tabla 20. Rango de edad de los guías turísticos (% muestral)

	No profesional	Profesional	Media
Menor 18 años	-	-	-
De 18 a 25 años	19	9,2	12,9
De 26 a 30 años	9,5	13	11,7
De 31 a 35 años	10,8	16,8	14,5
De 36 a 40 años	13,9	14,5	14,3
De 41 a 45 años	13,9	12,2	12,9
De 46 a 50 años	10,1	12,6	11,7
De 51 a 55 años	8,9	13	11,4
De 56 a 60 años	7	3,8	5
Mayor de 60 años	7	5	5,7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Grupo de población a la que pertenece el guía turístico (% muestral).

	No profesional	Profesional	Media
Afro descendiente	2,5	4,2	3,6
Campesino	23,4	7,6	13,6
Indígena	3,2	1,9	2,4
Palenquera	0	0,4	0,2
Raizal	0	0,4	0,2
ROM	0	0	0
Ninguna	70,9	85,5	80
Total muestra	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

El *nivel de estudios* de los guías de turismo se presenta en la Tabla 22, mostrando que la mayor parte de los guías no profesionales (41%) tienen formación profesional (universitaria), frente a los guías de turismo profesional (37%) que tienen formación de tecnólogo (requerido para la profesionalización en guianza turística). Estas diferencias son significativas al 95% ($t=3,382$ y $t=2,092$ respectivamente).

Tabla 22. Nivel de estudios de los guías turísticos (% muestral)

	No profesionales	Profesionales	Media
Primaria	1,9	0	0,7
Bachillerato	19	1,1	7,9
Técnico	17,1	16	16,4
Tecnólogo	16,5	37,4	29,5
Profesional	41,1	37	38,6
Otro	4,4	8,4	6,9
Total muestra	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

El segundo idioma utilizado en la guianza turística es el *inglés* para un 42% de los guías (Tabla 23). Su uso se realiza más por los guías profesionales (48%) y de estos, solamente el 37% cuentan con una acreditación (Tabla 24). Así mismo, destaca una alta proporción (68%) que no utiliza ningún idioma distinto del español, con una mayor proporción (95% de significatividad y $t = -3,813$) para los guías no profesionales (82%) que para los profesionales (59%). *Otros* idiomas mencionados por los guías son el lenguaje de señas, y lengua étnica del país (tikuna, sikuni, muisca).

Tabla 23. Idiomas que el guía turístico utiliza en el trabajo (% muestral)

Idioma	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Inglés	42	48	42	0	3,625
Francés	05	06	05	0,202	1,277
Alemán	01	02	01	0,828	0,218
Portugués	02	03	02	0,085	1,725
Italiano	03	04	03	0,001	3,382
Otro	01	02	01	0,828	0,218
Ninguno	56	49	56	0	-3,813

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Certificación en idiomas que tienen los guías de turismo (% muestral)

Idioma	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Inglés	16	37	29	0	5,166
Francés	02	05	04	0,052	1,949
Alemán	01	02	01	0,414	0,817
Portugués	01	0	01	0,363	-0,911
Italiano	0	01	01	0,083	1,739
Ninguno	82	59	68	0	-5,368
Otro	01	0	0	0,718	-0,361

Fuente: Elaboración propia

Los resultados anteriores muestran una ingente necesidad de intensificar la formación en inglés y otros idiomas adaptados al turismo, si se quiere atender la creciente proyección internacional del turismo en Colombia, como lo han manifestado los guías de turismo en general, y fue recogido de forma expresa en las reuniones de grupo focal y estudios previos.

La Tabla 25 muestra que los guías profesionales han recibido mayor capacitación en *guianza* (93%), *información turística* (76%) *normatividad* (67%), *patrimonio cultural* (59%), *museología* (28%) *primeros auxilios* (79%) y *rescate* (30%), que los no profesionales, lo cual es coherente con la formación que reciben los guías para su profesionalización en guianza turística en las instituciones de capacitación y formación reglada.

Así, los guías de turismo han recibido sin diferencias significativas entre grupos, capacitación en *interpretación* del patrimonio natural y cultural, *observación de flora avistamiento de fauna y otros temas ambientales*, *geomorfología*, *negocios*, *bienestar*, *manejo de público*, *seguridad*. Por otra parte, resalta el hecho que un importante grupo de guías no profesionales (19%) manifiesta no haber recibido ninguna capacitación.

Tabla 25. Áreas en las que el guía turístico ha recibido capacitación (% muestral)

Capacitación	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Interpretación del patrimonio	44	57	52	0,073	1,8
Guianza	53	93	78	0	9,219
Información turística	56	76	69	0	4,209
Normatividad	41	67	57	0	5,467
Observación de flora	29	37	34	0,093	1,683
Avistamiento de fauna	34	37	36	0,557	0,588
Primeros Auxilios	39	79	64	0	8,723
Rescate	18	3	25	0,003	2,984
Museología	11	28	22	0	4,381
Patrimonio cultural	33	59	49	0	5,353
No he recibido capacitación	19	02	08	0	-5,267
Otro	02	05	04	0,052	1,949

Fuente: Elaboración propia

A partir de la capacitación que han recibido los guías turísticos, éstos en su conjunto realizan diversas manifestaciones de necesidades formativas (Tabla 26). Así pues, de acuerdo a estas demandas expresadas, las materias que deberían reforzarse con más preeminencia para completar su formación están relacionadas con los *servicios y actividades turísticas* (85%) que podrían desglosarse en varias temáticas como el campismo, el turismo religioso, el alojamiento, la restauración, y la guianza. Así mismo, podrían incluirse en esta categoría actividades como la museología y el turismo de aventura como el rafting, el rapel, el buceo, la alta montaña, y la observación de fauna y flora. Después de las actividades turísticas, la capacitación en inglés ocupa el segundo lugar en las demandas formativas, teniendo una mayor importancia para los guías profesionales (64%), con una media entre grupos del 57%.

Por otra parte, los guías no profesionales están más interesados en recibir capacitación en *primeros auxilios, rescate y normatividad*. Además, los guías en conjunto, sin diferencia significativa entre grupos, consideran importante recibir capacitación

en mercadeo, emprendimiento innovación, interpretación del patrimonio natural y cultural, y ciencias básicas.

Tabla 26. Áreas de capacitación que requieren los guías de turismo (% muestral)

Capacitación	No Profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Inglés	45	64	57	0	3,79
Mercadeo/ Emprendimiento /Innovación	26	19	21	0,089	-1,705
Ciencias básicas	1	1	1	0,953	0,058
Normatividad	22	14	17	0,048	-1,989
Interpretación del	11	1	1	0,688	-0,402
Primeros auxilios / Rescate	25	13	17	0,003	-3,016
Servicios y actividades turísticas	79	89	85	0,334	0,966

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los ingresos mensuales de los guías de turismo (Tabla 27), se observa que éstos son relativamente bajos, pues el guía profesional recibe mensualmente un ingreso medio por la guianza de 794.274,8 Pesos colombianos (247,85 Euros), que resulta muy inferior a la escala salarial correspondiente para un profesional en guianza, que habría de ser de 2.840.000,0 Pesos colombianos (866,23 Euros) (REP, 2017). Los guías no profesionales reciben una cantidad de 609177,2 Pesos colombianos (€190,10), que es significativamente menor que la recibida por los profesionales (p valor menor a 0,05 con $t = -3,22$).

Los niveles de ingreso medio percibido pueden no representar un valor agregado diferenciador y suficientemente atractivo para el guía profesional, que para alcanzar su nivel profesional ha dedicado esfuerzos en formación, adquisición de competencias y desarrollo de habilidades, frente a los que no son profesionales, y resultan operar en muchos casos con competencia desleal. A esta situación se han enfrentado el 26,7% de los guías profesionales de dedicación completa a la guianza turística, y que por tanto tienen la guianza como la actividad económica principal.

Tabla 27. Ingresos mensuales (COP) de los guías de turismo (% muestral)

	No profesional	Profesional	Media
Sin ingresos	18,4	8,8	12,4
Entre \$100.000 y 300.000	30,4	21,4	24,8
Entre \$ 301.000 y 500.000	13,9	13,7	13,8
Entre \$ 501.000 y 700.000	7	13,7	11,2
Entre \$ 701.000 y 1.000.000	9,5	16,8	14
Entre \$ 1.001.000 y 1.500.000	9,5	11,1	10,5
Entre \$ 1.501.000 y 2.000.000	6,3	6,1	6,2
Entre \$ 2.001.000 y 2.500.000	2,5	3,8	3,3
Entre \$ 2.501.000 y 3.000.000	0,6	2,7	1,9
Más de \$3.000.000	1,9	1,9	1,9

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de un 12,4% de guías que manifiestan no tener ingresos, se explica por ser un grupo de guías que pertenecen a un *staff* institucional, en el cual una de sus funciones o tareas sea realizar la guianza turística, y por tanto, no perciben ingresos específicos por el servicio. Este porcentaje es significativamente mayor para los guías no profesionales (18,4%).

La Tabla 28 muestra que los guías de turismo en conjunto, tanto profesionales como no profesionales, consideran que el mayor problema que enfrentan es la falta de dominio de otro idioma (inglés). Así mismo, los guías profesionales consideran que existe un *poco reconocimiento de la actividad*, pues se sienten poco reconocidos dado el importante papel que cumplen en el destino y las tareas y actividades que desempeñan. Esta percepción se relaciona igualmente con la falta de profesionalismo, la informalidad y la competencia desleal, ante la que los guías profesionales manifiestan estar más afectados que los guías no profesionales.

Otros problemas identificados por los guías, sin diferencias significativas entre profesionales y no profesionales, están relacionados con la *falta de continuidad*

gubernamental en el desarrollo de proyectos, la ejecución de políticas, y en las iniciativas de gobierno, así como la falta de capacitación y planeación turística.

Tabla 28. Problemas relacionados con la *guianza turística* identificados por los *guías de turismo* (1-5)

Problemas	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Falta de capacitación	3,99	3,98	3,98	0,889	-0,14
Dominio de otro idioma	4,27	4,24	4,25	0,82	-0,228
Informalidad	3,68	4,08	3,93	0,002	3,128
Falta de promoción turística	4,06	3,92	3,97	0,248	-1,158
Falta de profesionalismo	3,82	4,07	3,98	0,043	2,027
Competencia desleal	3,39	4,14	3,86	0	5,504
No hay asociatividad	3,59	3,69	3,65	0,452	0,753
Falta de continuidad gubernamental	4	4,13	4,08	0,3	1,038
Poco reconocimiento de la actividad	3,8	4,15	4,02	0,006	2,783
Publicidad engañosa	3,39	3,73	3,6	0,015	2,45
Falta de planeación del viaje	3,49	3,47	3,48	0,856	-0,181

Fuente: Elaboración propia

A partir de la evaluación de los problemas que tienen los *guías turísticos* en la realización de su actividad, las opciones de mejora evaluadas en la Tabla 29 revelan que los *guías profesionales* tienen mayor interés en que haya una *aplicación de la normativa* (reglamentación para *guías de turismo* y el ejercicio de la actividad) (40%), así como el *reconocimiento de la actividad* (52%), y que se establezca la *articulación entre prestadores de servicios*, como la colaboración entre *guías profesionales* y *prestadores de servicios turísticos* que vinculen a los *guías* en la oferta de los servicios.

Los *guías* en conjunto sin diferencias significativas, indican que los temas prioritarios que deben ser implantados para la mejora del servicio de *guianza turística* son la *capacitación* (70%), la *formalización* (42%), la *política pública* (36%), un *mayor apoyo institucional* (47%), el *mercadeo* (16%), el *fortalecimiento del asociacionismo* (35%), y con un menor interés entre los *guías* se encuentra la *intermediación* (6%).

Tabla 29. Opciones de mejora para la prestación del servicio de guianza turística (% muestral)

	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Formalización	39	44	42	0,391	0,858
Capacitación	72	69	7	0,56	-0,583
Financiamiento	44	31	35	0,007	-2,693
Política pública	33	37	36	0,353	0,93
Aplicación normativa	26	4	35	0,002	3,051
Fortalecer la Asociatividad	38	33	35	0,288	-1,064
Apoyo Institucional	46	48	47	0,565	0,576
Articulación entre prestadores	33	47	42	0,003	2,967
Reconocimiento de la actividad	4	52	47	0,016	2,415
Intermediación	04	08	06	0,169	1,379
Mercadeo	16	16	16	0,962	-0,047
Otro	0	02	01	0,014	2,473

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se encuentran *otras* propuestas mencionadas por los guías en conjunto, tanto profesionales como no profesionales, como la mejora de tarifas, establecimiento de tarifas fijas y la seguridad.

3.4. Hipótesis metodológicas

La revisión de información disponible en la literatura sobre los guías turísticos y la actividad de guianza turística, genera la reflexión sobre los asuntos de interés y aquellos que no han sido tratados en investigaciones anteriores. Así pues, para el desarrollo del trabajo de investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

Cinco hipótesis sobre las variables que afectan a la satisfacción en la guianza turística:

H_1 : La satisfacción en la actividad de la guianza turística está afectada por la satisfacción con diversos aspectos de la vida del guía.

H₂: La satisfacción en la actividad de la guianza turística está afectada por las emociones del guía.

H₃: La satisfacción en la actividad de la guianza turística está afectada por la percepción de auto superación y esperanza en el trabajo de guianza turística.

H₄: La satisfacción en la actividad de la guianza turística está afectada por el desempeño del guía.

H₅: La satisfacción en la actividad de la guianza turística está afectada por la calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural del guía.

Cinco hipótesis sobre las variables que afectan al desempeño en la actividad de guianza turística:

H₆: El desempeño del guía en la guianza turística, está afectado por la satisfacción personal del guía.

H₇: El desempeño del guía en la guianza turística, está afectado por las emociones del guía.

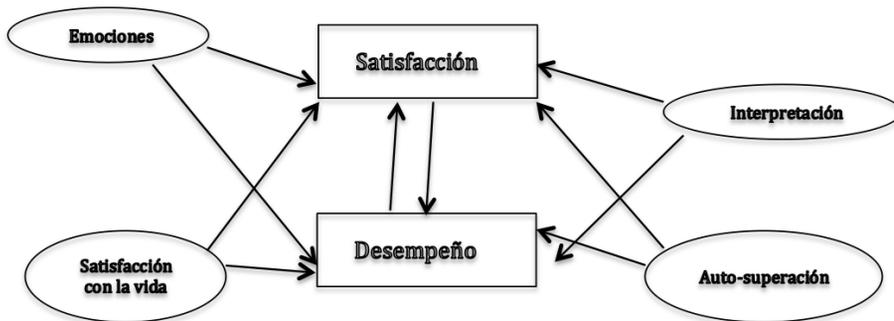
H₈: El desempeño del guía en la guianza turística, está afectado por la percepción de auto superación y esperanza en el trabajo de guianza turística.

H₉: El desempeño del guía en la guianza turística, está afectado por la calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural.

H₁₀: El desempeño del guía en la guianza turística, está afectado por la satisfacción con la guianza turística.

El modelo que representa las hipótesis de la investigación para la satisfacción y el desempeño con la guianza diseñan en la Figura 1.

Figura 2. Modelo conceptual de la satisfacción y el desempeño con la guianza.



Fuente: Elaboración propia

Siete hipótesis sobre la imagen turística del guía de turismo y su relación con el desempeño y la satisfacción:

H₁₁: La satisfacción general del guía en la actividad de guianza turística, influye positivamente en la imagen del destino.

H₁₂: La imagen del destino influye positivamente en la satisfacción en la actividad de guianza turística.

H₁₃: La imagen del destino se ve afectada por el desempeño en la guianza turística que realiza el guía turístico.

H₁₄: El desempeño en la guianza turística se ve afectado por la imagen del guía de turismo sobre el destino turístico.

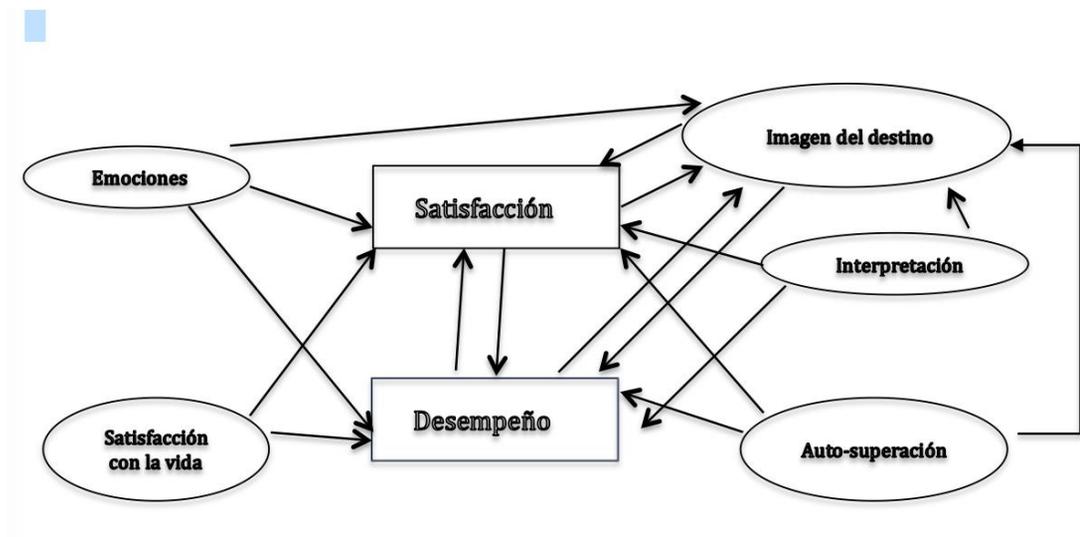
H₁₅: La imagen del destino se ve afectada por las emociones del guía turístico.

H₁₆: La imagen del destino se ve afectada por la calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural que realiza el guía turístico.

H₁₇: La imagen del destino se ve afectada por la percepción de auto superación y esperanza en el trabajo de guianza turística.

La Figura 2 representa el modelo conceptual de las hipótesis de la relación de la imagen del destino con la satisfacción y el desempeño con la guianza.

Figura 3. Modelo conceptual de la relación de la imagen del destino con la satisfacción y el desempeño con la guianza.



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

EFECTO DE LA SATISFACCIÓN Y EL DESEMPEÑO DEL GUÍA SOBRE LA GUIANZA TURÍSTICA

Efecto de la satisfacción y el desempeño del guía sobre la guianza turística

4.1. Introducción

La satisfacción conceptualmente responde al bienestar subjetivo (Pavot & Diener, 1993), así como a la auto evaluación cognitiva que se pone en contraste con la calidad de vida a lo largo del tiempo (Vuyk, 2013), o a un estado emocional al terminar un proceso psicológico (Oliver, 1997), y se asocia a la calidad de servicio, la cuál se mide de mejor manera desde la percepción del cliente.

Con lo anterior, las investigaciones en turismo, se han centrado en la evaluación de la satisfacción del turista sobre el servicio de guianza turística o el guía, por lo cual abordar la satisfacción desde la percepción del guía resulta un tema reciente de desarrollo en la investigación, que a partir de referentes estudios sobre la satisfacción del turista que evalúa el cumplimiento del guía y la satisfacción por su trabajo, orientan un análisis desde el punto de vista del guía. Se han realizado aplicaciones de escalas de atributos para evaluar el cumplimiento de los guías por turistas, identificando la necesidad de establecer sistemas de control de calidad (Huang et al., 2009).

El desempeño en un servicio turístico, está relacionado con el cumplimiento y la calidad de servicio que se representa en la respuesta del cliente al repetir una compra, regresar al destino, la recomendación a otros (Oh, 1999; Olorunniwo et al., 2006) y la satisfacción por lo adquirido. La literatura hace referencia a diferentes modelos de calidad de servicio y gestión de la calidad total en la industria turística, especialmente dirigida a hoteles (Santomà Vicens & Costa Guix, 2011), y es considerada la calidad como un factor importante para atraer más visitantes y hacer los destinos más competitivos (Janeva, 2007).

El guía abarca competencias (habilidades técnicas), relacionadas con el manejo del programa, control y guianza de los turistas, protocolo del itinerario, entre otros, competencias que debe tener o adquirir, para ofrecer calidad de servicio y estas competencias deben ser complementadas con cualidades psicológicas y profesionales de carácter social.

En este capítulo se analizan las características generales sobre la satisfacción y el desempeño del guía según su propia percepción, realizando una valoración general sobre éstos, para desagregar la satisfacción en componentes que se encuentran en la felicidad del guía con distintos aspectos de la vida. Por otra parte, se pretende descubrir las relaciones entre las variables de satisfacción y rendimiento en el trabajo a nivel agregado, utilizando una aplicación del método IPA (Análisis de Importancia del Desempeño), basado en la comparación de la importancia y el rendimiento del servicio, desarrollado por Mantilla y James (1977) en Zhang y Chow (2004); y así explicar su influencia en la excelencia del servicio de guianza.

Así mismo, la escala de emociones, la auto superación o esperanza en el trabajo, las actividades turísticas y la interpretación del patrimonio natural y cultural, son elementos que en conjunto se articulan con el objetivo de encontrar las variables que pueden explicar los constructos de la satisfacción con la guianza y del desempeño en la actividad de guianza. Para concluir con la modelización que comprueba las hipótesis sobre las relaciones entre las variables que definen las interdependencias entre la satisfacción y el desempeño con la guianza, se seleccionaron las variables que se consideran explican mejor las variables dependiente en cada caso.

4.2. La satisfacción y el desempeño de la guianza

La evaluación de la *satisfacción* propia que experimentan los guías cuando realizan la guianza turística, se representa en una valoración general de satisfacción del guía con la actividad, que responde a la percepción de cumplimiento que integra los aspectos personales, de competencias y habilidades que dispone cada uno para realizar la guianza turística y la *satisfacción* desagregada en aspectos laborales, sociales, económicos, familiares y personales, que contribuyen a la felicidad.

La *satisfacción* general por la guianza turística, es valorada por los guías en conjunto con un nivel de 4,57 (Tabla 30), en una escala de 1 a 5, obteniéndose el mismo nivel para los profesionales y no profesionales: nótese que ningún guía encuestado valoró la opción de nada satisfactoria. Con lo anterior, se infiere que la guianza turística como oficio u ocupación en general brinda a los guías una alta satisfacción y felicidad. De otra parte, que la satisfacción por la guianza turística no esta condicionada a la profesionalidad.

Tabla 30. Nivel de satisfacción con la guianza que realiza el guía. (escala de 1 (nada satisfactoria) a 5 (totalmente satisfactoria)) (% muestral)

Nivel	No profesionales	Profesionales	Media
1	-	-	-
2	0,6	0,8	0,7
3	7,6	7,3	7,4
4	25,9	26,3	26,2
5	65,8	65,6	65,7
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Al desagregar la felicidad con la vida en los aspectos *económicos, laborales, sociales, personales, y familiares* (Tabla 31), se observa que tampoco existen diferencias significativas en los valores medios entre guías profesionales y no profesionales.

Además, la valoración para la satisfacción con los aspectos *económicos, laborales y familiares* es menor que para la satisfacción global con la guianza, explicado esto seguramente por el bajo ingreso mensual con un impacto en la provisión o participación en la familia, la irregularidad de la actividad y la inestabilidad en la atención familiar que demanda la actividad de guía, generando así una menor satisfacción en este ámbito. En contraste, los *aspectos sociales y personales*, la valoración está en los niveles de 4,56 y 4,37 respectivamente.

Tabla 31 Satisfacción del guía en los aspectos económicos, laborales, sociales, personales y familiares

Aspectos	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Económicos	3,38	3,42	3,41	0,71	0,372
Laborales	3,88	3,85	3,86	0,828	-0,217
Sociales	4,36	4,37	4,37	0,869	0,165
Personales	4,56	4,56	4,56	0,997	0,004
Familiares	3,86	3,87	3,87	0,933	0,085

Elaboración propia

El *desempeño* valorado en forma global representa la percepción general de los guías sobre los componentes de calidad de la guianza turística, como son el cumplimiento de los programas e itinerarios, conocimientos, formación, manejo de grupos, la logística, atención al cliente, el desarrollo de la guianza como mecanismo de comunicación e interpretación del patrimonio natural o cultural, y todos los componentes que se integran en el guía para desempeñar la actividad (SENA, Dirección de Empleo y Trabajo, & Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano, 2005).

Los guías profesionales tienen una mejor percepción del *desempeño* con un nivel de 4,42 que los guías no profesionales con un nivel de 4,22. Esta diferencia es significativa al 95% como prueba el estadístico con p valor menor que 0,05 y t - 3,258. La Tabla 32 muestra que los dos grupos de guías presentan mayor peso muestral en la valoración con los niveles mas altos en la escala de 1 a 5, situación

que resulta coherente con los resultados de satisfacción, ya que al realizar el trabajo de guianza turística, con estima y seguridad en la actuación, los niveles de satisfacción aumentan.

Tabla 32. Nivel de desempeño del guía turístico.
(escala de 1 (nada bien) a 5 (muy bien)) (% muestral)

Nivel	No profesionales	Profesionales	Media
1	-	-	-
2	0,6	0,4	0,5
3	12,0	5,3	7,9
4	52,5	45,8	48,3
5	34,8	48,5	43,3
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

4.3. Las emociones del guía de turismo en la guianza turística

La valoración de las emociones que los guías experimentan tiene tres agrupaciones, las emociones negativas, las neutras y las positivas. Se destaca de los resultados que aparecen en la Tabla 33, que no existe diferencia entre los guías profesionales y no profesionales, para las emociones de *enfadado*, *indignado*, *aturdido*, *preocupado*, *pensativo*, *no me ha gustado nada*, *estrés*, por otra parte, presentan diferencias significativas para las emociones de *mal* y *triste*.

En la Tabla 33 se destaca la alta valoración que hacen los guías de turismo sin diferencia significativa entre guías no profesionales y guías profesionales, para las emociones positivas *contento*, *eufórico*, *feliz* y *bien*. En la escala de 1 a 5, presenta valores sobre 4,5, excepto la emoción *eufórico* con un valor de 3,6. Este resultado frente a los resultados generales indica que los guías turísticos valoran sus emociones de forma muy positiva, superando la experiencia de emociones negativas o neutras.

Tabla 33. Emociones de los guías turísticos al desempeñar la guianza

Emoción	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Mal	1,45	1,61	1,55	0,043	2,028
Triste	1,45	1,62	1,56	0,033	2,146
Enfadado	1,62	1,72	1,68	0,246	1,162
Indignado	1,66	1,84	1,77	0,073	1,795
Aturdido	1,39	1,52	1,47	0,073	1,8
Preocupado	2,11	2,2	2,17	0,402	0,84
Pensativo	2,29	2,22	2,25	0,512	-0,657
No me ha gustado nada	1,27	1,39	1,35	0,092	1,688
Estrés	2,04	2,25	2,17	0,069	1,821
Indiferente	1,45	1,55	1,51	0,265	1,115
No me preocupa	1,8	1,85	1,83	0,677	0,677
Contento	4,53	4,52	4,52	0,904	-0,121
Eufórico	3,49	3,67	3,6	0,184	1,333
Feliz	4,57	4,56	4,56	0,918	-0,103
Bien	4,61	4,61	4,61	0,931	0,086

Elaboración propia

4.4. La Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural en la guianza turística

La percepción sobre *los objetivos del guía al realizar la guianza*, permite conocer la intención y los impactos de interés para la empresa, la organización, el guía y el destino. Se destaca de los resultados de la Tabla 34, que enseñar el patrimonio natural y cultural del lugar para los guías en conjunto es el objetivo más importante, pues el 92% de los guías persiguen este objetivo. El brindar una experiencia de vida al visitante y satisfacción al cliente, tienen mayor relevancia para los guías profesionales (89%), que para los guías no profesionales (77%) con diferencia significativa, lo que nos puede indicar que los guías profesionales son más consientes de los aspectos de afectividad para el turista.

Contrariamente no existen diferencias significativas entre los dos grupos de guías para el objetivo de ser anfitrión y representante del lugar (70%). El objetivo de responsabilizarse del manejo del tiempo libre de las personas es seleccionado por ambos grupos en un porcentaje del 31%, lo que permite reflexionar sobre la necesidad de concientizar al guía sobre el tiempo libre de los turistas que se encuentra bajo su conducción y los efectos en la experiencia del visitante. El objetivo de interpretar y sensibilizar con mensajes tan solo es señalado por un 6% de los guías en términos medios, aunque con una proporción significativamente mayor para los guías profesionales (7%) versus guías no profesionales (3%). Igual ocurre con promover la imagen del destino, que es aceptado como objetivo por el 5% de los guías.

Tabla 34. Objetivos del guía al realizar la guianza turística (% muestral)

Objetivo	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Ser anfitrión y representante del lugar.	70	70	70	0,895	0,132
Responsabilizarse en el manejo del tiempo libre de las personas.	30	31	31	0,908	0,115
Enseñar el patrimonio natural y cultural del lugar.	92	92	92	0,877	-0,155
Brindar una experiencia de vida al visitante.	77	89	85	0,002	3,138
Satisfacción al cliente.	58	80	72	0	4,719
Por motivos económicos.	29	35	33	0,2	1,283
Sensibilizar con mensajes, interpretar	3	7	6	0,055	1,921
Promover imagen del destino	4	5	5	0,678	0,415
Motivación personal	6	7	7	0,537	0,618
Apoyo a la conservación	3	2	2	0,467	-0,729

Fuente: Elaboración propia

Con relación a los *objetivos de la interpretación del patrimonio natural y cultural en la comunicación* establecida entre el guía y el turista durante la guianza (Tabla 35), los resultados tratan de identificar la utilización de una comunicación de calidad que resulte memorable para el turista. Esto marca la diferencia entre informar e interpretar, determinando así la *calidad de la interpretación en la guianza*. Esta calidad de la interpretación ha sido investigada utilizando una escala diseñada para ésta investigación.

Tabla 35. *Objetivos de la comunicación del guía con el turista en la guianza turística (calidad de la interpretación)*

Objetivo	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Mejorar la experiencia de las personas.	4,62	4,69	4,66	0,329	0,977
Informar sobre el lugar que se visita con datos fidedignos.	4,56	4,72	4,66	0,032	2,16
Impactar en la actitud que la persona tiene hacia un concepto.	4,35	4,36	4,36	0,924	0,096
Influir en el comportamiento de las personas frente recursos importantes.	4,65	4,56	4,6	0,294	-1,052
Brindar una experiencia extraordinaria al turista.	4,63	4,74	4,7	0,118	1,569
Generar o reforzar actitudes de aprecio hacia el lugar o el recurso natural.	4,77	4,73	4,75	0,614	-0,505
Fortalecer la protección de algo bello, recursos importantes etc.	4,73	4,68	4,7	0,441	-0,771
Influir para generar ventas de otros productos o servicios.	3,66	3,57	3,61	0,47	-0,723
Provocar pensamiento (reacciones).	4,2	4,18	4,18	0,847	-0,193
Proporcionar una enseñanza sobre el patrimonio cultural o natural.	4,7	4,71	4,7	0,841	0,201
Involucrar al turista que realice aportes para restaurar, conservar o en redes de colaboración.	4,19	3,89	4,0	0,012	-2,525

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 35, los guías en general tienen una buena calidad en la interpretación del patrimonio natural y cultural en su actividad de guianza turística, otorgándole la más alta valoración a los indicadores de *calidad de la interpretación* como son, generar o reforzar actitudes de aprecio hacia el lugar o el recurso natural (4,75), brindar una experiencia extraordinaria al turista (4,7), fortalecer la protección de algo bello (4,7), y proporcionar una enseñanza sobre el patrimonio cultural o natural (4,7).

Sin embargo para los guías profesionales resulta más importante informar sobre el lugar que se visita con datos fidedignos, en tanto que los guías no profesionales tienen alto interés en involucrar al turista para que realice aportes para restaurar, conservar o participar en redes de colaboración.

Otro aspecto importante en la guianza turística, es que la *interpretación sea efectiva* para lo cual, los elementos que componen un guión deben contener cualidades específicas, como son, que tenga una temática, que sea fácil de seguir, que sea significativa para el turista al relacionarlo con algo que conoce (le sea personal) y que sea agradable, amena, fácil de procesar (Ham, 2013). Por lo tanto, se requiere un desarrollo con mensajes fuertes y objetivos claros. Sin estas características el guión y la guianza se convierten solamente en información.

Con los resultados de la Tabla 36 se puede inferir que los guías de turismo en su conjunto desarrollan guiones con interpretación efectiva, al utilizar las cualidades de la interpretación, a saber, incorporan un tema completo, cuatro ideas o menos, uso de técnicas y expresiones entretenidas, que han sido puntuadas con niveles mayores que 3,79 y sin diferencia entre guías profesionales y guías no profesionales excepto para el indicador de incorporar un concepto o cosa conectada a información significativa, el cual es más utilizado por los guías profesionales, pues

la diferencia entre ambos grupos es significativa al 95% con un p valor menor que 0,05 y $t=2,13$.

Tabla 36. Cualidades de la interpretación efectiva en el guion del guía turístico

Cualidades	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Fechas, y datos precisos	4,11	4,45	4,33	0,001	3,329
Un asunto o materia de presentación	4,08	4,26	4,19	0,055	1,928
Un tema completo	4,11	4,19	4,16	0,39	0,86
Cuatro ideas o menos	3,79	3,79	3,79	0,992	-0,01
Un concepto o cosa conectado a información significativa	4,15	4,34	4,27	0,028	2,17
Ejemplos, analogías, metáforas	4,07	4,27	4,2	0,034	2,13
Cuestiones personales y valores universales	3,66	3,74	3,71	0,449	0,758
Técnicas y expresiones entretenidas	4,06	4,25	4,18	0,058	1,898
Ajusto la guianza cuando observo la audiencia	4,12	4,44	4,32	0,001	3,21
Uso el guión establecido para el lugar	4,03	4,05	4,05	0,838	0,204
Uso mi experiencia y propio conocimiento	4,6	4,56	4,57	0,587	-0,543

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, de los resultados de la Tabla 36 se desprende que la valoración que hacen los guías en conjunto, tanto profesionales como no profesionales, para uso el guión establecido para el lugar con valor de media de 4,05 y uso mi experiencia y propio conocimiento con valor de media de 4,57, muestra que los guías no distinguen las cualidades de la interpretación efectiva de otros elementos propuestos, relacionados o no, con las cualidades de la interpretación.

4.5. La auto superación o esperanza en el trabajo del guía de turismo

La auto-superación o esperanza en el trabajo, como conjunto conformado por lo cognitivo y la capacidad percibida para fijarse metas y establecer caminos apropiados para alcanzarlas, con motivación y convicción de lograr una transformación (Snyder, 2000), se ha medido utilizando la escala aplicada a los guías de turismo, y permite conocer la propia percepción de autoestima y seguridad en el campo de lo laboral y sus propias capacidades.

La Tabla 37 muestra en general que los guías tienen alta seguridad y esperanza en el trabajo. Sin embargo, para los guías profesionales perciben mayor seguridad al tener una buena hoja de servicios como guía (formación y formalización en turismo), lo que difiere con los guías no profesionales, siendo esta diferencia significativa al 95% ($t = 5,485$). Similares resultados que diferencian los dos grupos de guías, se encuentra en el ítem, mi experiencia previa me ha ayudado a prepararme para el éxito futuro.

Se destaca que para los ítems puedo encontrar muchas formas para trabajar; siempre encuentro trabajo si me lo propongo, soy muy energético en mi trabajo, puedo encontrar muchas formas de impresionar a otros con mi trabajo y tengo muchas formas de triunfar en mi trabajo, no hay diferencia significativa entre los grupos de guías, aunque la valoración es levemente mayor en los guías no profesionales. Esto se explica por el hecho que la mayor parte de los guías no profesionales tienen estudios de profesión universitaria, y esto puede atribuir al optimismo y seguridad de encontrar otros tipos de trabajo, con alta autoestima, carisma y conocimiento.

Tabla 37. Autosuperación del guía de turismo, esperanza en el trabajo

Afirmación	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Puedo encontrar muchas formas para trabajar	3,98	3,81	3,87	0,114	-1,584
Soy muy energético en mi trabajo	4,39	4,37	4,38	0,766	-0,298
Tengo muchas formas de triunfar en mi trabajo	4,28	4,16	4,2	0,223	-1,219
Incluso si es un trabajo malo, siempre encuentro algo interesante	3,85	3,88	3,87	0,809	0,241
Tengo una buena hoja de servicios como guía	3,8	4,38	4,16	0	5,485
Mi experiencia previa me ha ayudado a prepararme para el éxito futuro	4,27	4,49	4,4	0,016	2,427
Siempre encuentro trabajo si me lo propongo	4,21	4,13	4,16	0,433	-0,785
Puedo encontrar muchas formas de impresionar a otros con mi trabajo	4,04	3,93	3,97	0,34	-0,955

Fuente: Elaboración propia

4.6. Relaciones entre la satisfacción y el desempeño

La satisfacción y el desempeño del guía en la guianza turística evaluados desde la percepción subjetiva de los guías de turismo, ofrecen valoraciones de la labor desempeñada, desde el punto de vista de la realización profesional como guía, combinando elementos de realización (desempeño) y recompensa (satisfacción). Es de esperar que una mayor calidad en la labor de guianza, se pueda realizar por los guías que combinan un alto nivel de desempeño y de satisfacción, contribuyendo por tanto a la excelencia profesional. Las diferencias entre satisfacción y desempeño pueden indicar excesivos niveles de auto - exigencia no

cumplidos (si el desempeño es mayor que la satisfacción), o bien una excesiva confianza con la labor desempeñada (si la satisfacción es mayor que el desempeño).

Por ello, en este trabajo se realizó un análisis de comparación de la satisfacción y el desempeño de cada guía turístico con la media muestral, con el fin de identificar los grupos que presentan mayor o menor valor de ambas variables con respecto a la media de la muestra. La metodología es similar a la comúnmente utilizada para medir la calidad de los servicios a través del método de Análisis de Importancia del Desempeño (IPA) (Mantilla & James, 1977, Zhang & Chow, 2004), aunque en éste caso no se pretende medir la calidad del servicio de guianza desde la perspectiva del cliente, sino la excelencia en la realización del trabajo desde la perspectiva subjetiva del guía.

La Tabla 38 de autopercepción general de la satisfacción y el desempeño de los guías de turismo, muestra que los guías de turismo perciben mayor satisfacción (4,57) que desempeño (4,35), lo que revelaría una alta confianza en el trabajo realizado. Sin embargo, aunque no existen diferencias significativas en satisfacción entre guías profesionales y no profesionales, para el desempeño se obtiene un mayor nivel para los guías profesionales (4,42) que para los no profesionales (4,22), siendo esta diferencia significativa al 95% ($t=-3,258$), por lo que la percepción global de confianza es mayor para los guías no profesionales, mostrando los guías profesionales una mayor excelencia en el trabajo desempeñado.

Tabla 38. Autopercepción de la Satisfacción y Desempeño por los guías de turismo

	No profesionales	Profesionales	Media
Satisfacción	4,57	4,57	4,57
Desempeño	4,22	4,42	4,35

Fuente: Elaboración propia

Considerando los valores medios muestrales de satisfacción y desempeño como los niveles de referencia, podemos realizar un análisis de comparación de los niveles de cada guía en dichos constructos con respecto a los valores medios, siguiendo una metodología similar a la IPA. Así pues, el Cuadro 6 muestra cuatro cuadrantes en los que se pueden encontrar los valores de satisfacción y desempeño de los guías de turismo con respecto a los valores medios muestrales obtenidos:

Cuadrante I: Los niveles de satisfacción se perciben muy altos para los guías, pero el nivel de desempeño es relativamente bajo, lo cual lleva a recomendar que se debe mejorar la excelencia aumentando el desempeño, otorgando por tanto mayor calidad a la prestación de servicios de guianza. Sería el cuadrante en el que se ubicarían los guías con excesiva autocomplacencia o confianza con el trabajo realizado.

Cuadrante II: Los niveles de satisfacción y desempeño que perciben los guías son relativamente altos, reflejando que hay auto - exigencia y satisfacción, lo que conduce a una alta excelencia en el trabajo de guianza, con potencialidad para ofrecer una alta calidad del servicio. Por tanto, se recomendaría a los ubicados en este cuadrante continuar con el buen trabajo, destacando alta satisfacción y alto desempeño.

Cuadrante III: La percepción de los guías en ambos constructos se clasifica como de baja satisfacción y bajo rendimiento relativos. En este caso, se corre peligro de no poder ofrecer una alta calidad en el trabajo y ubicarse en un área de excelencia profesional. Por ello, se debe prestar toda la atención para que este grupo aumente sus niveles de resultados (desempeño) y recompensa (satisfacción), con el fin de conducir a una mejor calidad de servicio.

De acuerdo a Chu & Choi (2000), los bajos niveles de rendimiento en esta celda no deben ser de mucha preocupación ya que los atributos en esta casilla no se perciben como importantes. Sin embargo, para esta investigación, en que la satisfacción y el desempeño o rendimiento de los guías se consideran de alta importancia para brindar al turista buena calidad de servicio, un resultado en esta casilla debe ser evaluado en busca de una transformación.

Cuadrante IV: Esta casilla ubica la percepción de los guías con baja satisfacción, pero con un desempeño relativamente alto, lo que indica que existe una alta auto exigencia en hacer una buena labor. Por lo cual, hay buena calidad de servicio de acuerdo al desempeño realizado, pero no se alcanza la excelencia porque el guía no es tan feliz al realizar su trabajo, posiblemente debido a algunas condiciones que le generan insatisfacción. Se deben entonces considerar esfuerzos para descubrir las causas de la insatisfacción, con el fin de reducir la distancia entre los niveles de satisfacción y desempeño.

Cuadro 6. Cuadrantes de análisis de satisfacción y desempeño

<p style="text-align: center;">Cuadrante I</p> <p style="text-align: center;">Centrar la mejora aquí. <i>Sin calidad, con felicidad.</i></p> <p style="text-align: center;">Alta satisfacción Bajo desempeño</p>	<p style="text-align: center;">Cuadrante II</p> <p style="text-align: center;">Mantener este nivel de <i>Alta</i> <i>calidad y felicidad.</i></p> <p style="text-align: center;">Alta satisfacción Alto desempeño</p>
<p style="text-align: center;">Cuadrante III</p> <p style="text-align: center;">Concentrar esfuerzos <i>Sin calidad, sin felicidad.</i></p> <p style="text-align: center;">Baja satisfacción Bajo desempeño</p>	<p style="text-align: center;">Cuadrante IV</p> <p style="text-align: center;">Esfuerzos en el campo personal <i>Alta calidad sin felicidad.</i></p> <p style="text-align: center;">Baja satisfacción Alto desempeño</p>

Fuente: Elaboración propia

La relación entre satisfacción y desempeño se presenta en la Figura 4, y Tabla 39 a partir de los datos de distribución porcentual. Los mayores porcentajes se encuentran en los cuadrantes II, III y IV. En el Cuadrante II se ubican el 35,7% de los guías de turismo (38,9% en el caso de los guías profesionales y 30,4% en el caso de guías no profesionales). Este grupo ostenta una *alta satisfacción y alto desempeño*, siendo ideal mantener esta percepción por parte de los guías, pues ello favorece una buena calidad del servicio y ofrece una mejor respuesta a los objetivos de la empresa, la organización, y del destino.

En el Cuadrante IV se ubican un 30,0% de los guías de turismo (35,4% para el caso de guías no profesionales y 26,7% para el caso de guías profesionales), indicando una baja satisfacción y altos niveles de desempeño. Se trata, por tanto, de un grupo de guías de alta autoexigencia en el trabajo, cuyo desempeño o resultado es percibido como de mayor nivel que la satisfacción o recompensa obtenida. Este alto nivel de exigencia del guía favorece una mejor respuesta a los objetivos de la empresa al tener mayor control, pero no es feliz con su trabajo, lo que de acuerdo con Güngör (2009) en İrigüler & Güler (2016) puede ser perjudicial al generar una insatisfacción personal, pudiendo deteriorar la excelencia y la calidad del servicio.

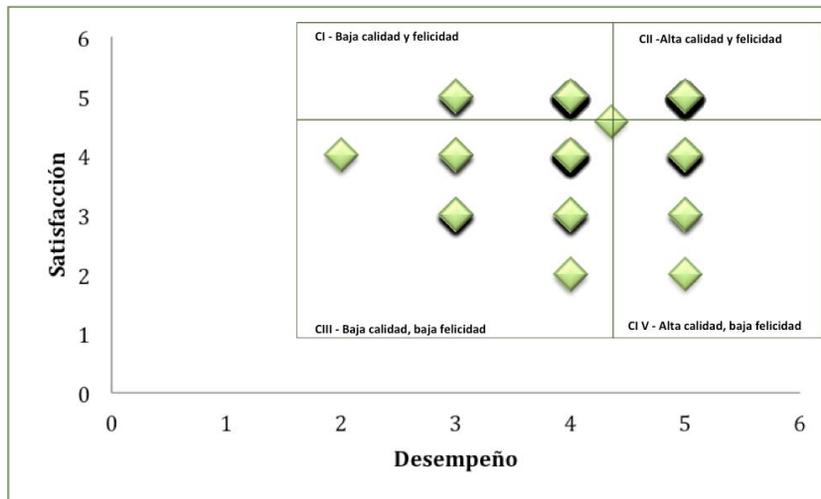
Tabla 39. Distribución porcentual en los cuadrantes (C) de satisfacción y desempeño

Cuadrante	No Profesionales	Profesionales	Media
C.I Alta satisfacción Bajo desempeño	4,4	9,5	7,6
C.II Alta satisfacción Alto desempeño	30,4	38,9	35,7
C.III Baja satisfacción Bajo desempeño	29,7	24,8	26,7
C.IV Baja satisfacción Alto desempeño	35,4	26,7	30,0
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Relación entre desempeño y satisfacción en la guianza turística.

Cuadrantes (C) Calidad y felicidad



Fuente: Elaboración propia

Un tercer grupo de distribución se encuentra en el Cuadrante III con un valor del 26,7% para todos los guías (29,7% para guías no profesionales y 24,8.% para guías profesionales). En esta ubicación hay una *baja satisfacción* y un *bajo desempeño*, no hay calidad y tampoco felicidad en este grupo de guías, con mayor evidencia en los guías no profesionales. Para este grupo de guías se requiere concentrar esfuerzos en formación integral académica y en el campo de las humanidades.

Finalmente, un grupo de guías representado por el 7,6% se ubican en el Cuadrante I, lo que indica *alta satisfacción* pero *bajo desempeño*, denotando un alta autocomplacencia en la labor realizada que puede perjudicar la calidad del servicio. Este grupo incluiría a los guías que no tienen suficiente interés en la prestación de un servicio de calidad, pero se sienten felices de hacer la actividad que realizan con poca importancia atribuida a la excelencia.

4.7. Análisis factorial de las emociones, la felicidad con la vida, la interpretación del patrimonio natural y cultural, la esperanza y actividades turísticas.

4.7.1. Análisis factorial: metodología

Con el fin de reducir el número de variables que se utilizarán para explicar y modelizar las interdependencias de los constructos de la satisfacción y el desempeño con la guianza, se utiliza la técnica del análisis factorial exploratorio (AFE), aplicado a las escalas utilizadas en distintas preguntas del cuestionario para medir las emociones con la guianza, la felicidad con la vida, los objetivos de la interpretación, la percepción de auto - superación o esperanza en la labor de guianza, las actividades turísticas realizadas en la guianza y la imagen cognitiva y afectiva del destino percibida por los guías de turismo.

Por tanto, el AFE permite reducir las variables o preguntas realizadas en el cuestionario que miden un mismo constructo a un número de variables menor y que resulta más manejable para su incorporación en modelos de regresión y modelos de ecuaciones estructurales que expliquen las variables endógenas de la modelización. El AFE se realiza por el método de análisis de componentes principales, procediendo a la extracción de los datos a través de una rotación ortogonal de los factores de tipo *varimax*. A las variables que resultan del AFE se les denomina factores, y son variables latentes que se explican por todas las variables a partir de las que se construye el constructo, pero en mayor medida por las variables que son más significativas en explicar cada factor.

En la selección del número de factores se utiliza el criterio de que los auto-valores resultantes del análisis sean mayores que la unidad (Dolnicar y Grün, 2008). Además, resulta importante que el conjunto de factores extraídos del análisis

explique un porcentaje de la varianza del constructo superior al 60% (Hair et al., 1999). Por otra parte, los pesos de las variables seleccionadas de cada factor para explicar el constructo, y que dan nombre e interpretación a cada factor, han de ser superiores a 0.40, y preferiblemente en valores en torno a 0.70.

Como criterios para evaluar la bondad del ajuste del modelo factorial se utiliza el estadístico de Kaplan-Meyer-Olkin (KMO), el cual ha de ser superior a 0.60, permite observar la estructura de las correlaciones y mide la suficiencia de muestreo, indicando que los datos son adecuados para la modelización factorial (Hair et al., 1999; Tabachnick y Fidell, 1996), así como la prueba de esfericidad de Bartlett, o estadístico de chi-cuadrado con su nivel de significación del modelo.

Además, debe considerarse la validez de las escalas representadas por cada factor, de acuerdo a las variables seleccionadas en el mismo, la cual se analiza evaluando el *alpha* de Cronbach, que es un estadístico que mide la consistencia interna de la escala, es decir, en qué medida el factor seleccionado a partir de las variables incluidas es adecuado para medir el constructo. Así mismo, la selección de las variables a incluir en el factor debe tener en cuenta no solo el valor absoluto de los pesos (>0.40), sino también el valor relativo con respecto a los pesos de carga en los otros factores extraídos con el modelo, pues la diferencia entre los mismos debe ser superior a 0.15 para que el indicador en cuestión pueda considerarse que tiene un papel discriminador con respecto a los otros factores.

Aparte del AFE también se realiza el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el software SmartPLS, que se utilizará más adelante para evaluar los modelos de ecuaciones estructurales. El AFC consiste en la prueba del modelo resultante del AFE utilizando un modelo estructural en el que previamente se han definido los constructos con base a los indicadores resultantes del AFE. Para la prueba de la validez del modelo utilizando el método de mínimos cuadrados

parciales, que resulta adecuado para muestras pequeñas en las que no se cumple el supuesto de normalidad de las variables, se utiliza el estadístico SRMR –raíz cuadrada estandarizada del error cuadrático medio o *standardized root mean square residual*-, que ha de tomar un valor inferior a 0.8 para que el modelo sea válido, confirmando por tanto el resultado del AFE.

4.7.2. Emociones en la guianza turística

La Tabla 40 presenta los resultados del AFE de la escala de quince emociones experimentadas con la guianza (pregunta 24 del cuestionario). El modelo arroja tres factores que se explican por grupos de emociones diferentes. El factor 1 (EMONEG) comprende todas las emociones negativas (mal, triste, enfadado, indignado aturcido, preocupado, pensativo, no le ha gustado nada, y estrés). Este factor explica el 31% de la varianza del constructo latente, con un auto valor de 5,36, siendo el factor con más poder explicativo. El factor 2 (EMOPOSI) incluye las emociones positivas (contento, eufórico, feliz, y bien), explicando el 19% de la varianza del constructo y con un auto valor de 2,8. El Factor 3 (EMONEUT) refleja las emociones de indiferencia (indiferente y no me preocupa), con solo dos pesos con valores altos y un porcentaje de varianza explicada del 12%.

En total, los tres factores se corresponden perfectamente con los tres grupos de emociones, y explican el 62,7% de la varianza total del constructo, con valores *alpha* de Cronbach oscilando entre el 0,8 para el factor 3 y el 0,83 para el factor 1, probando la alta fiabilidad de las escalas subyacentes a cada factor. Además, la validez del modelo está garantizada por un estadístico KMO de 0,84, muy superior al valor mínimo de 0,6, así como por un test de Barlett ($X^2=3459,3$, $gl=105$ $p<0$) que prueba la significatividad del modelo al 0,01%.

El AFC condujo a la exclusión de uno de los indicadores del factor de las emociones positivas, debido a que arrojaba un peso demasiado bajo. Este indicador eliminado fue el de la emoción de eufórico. Una vez realizada esta eliminación, el modelo estructural para probar el AFC produjo un ajuste satisfactorio, con un valor de SRMR de 0.07.

Tabla 40. Resultados del análisis factorial exploratorio de las emociones

VARIABLES	EMONEG	EMOPOSI	EMONEUT
Mal	0,683	-0,031	0,345
Triste	0,691	-0,041	0,334
Enfadado	0,747	-0,01	0,131
Indignado	0,708	0,038	0,274
Aturdido	0,701	0,024	0,328
Preocupado	0,81	0,006	-0,053
Pensativo	0,797	0,007	-0,027
No me ha gustado nada	0,562	0,017	0,496
Stress	0,676	0,006	-0,009
Indiferente	0,406	-0,063	0,671
No me preocupa	0,006	0,063	0,802
Contento	-0,008	0,913	-0,047
Eufórico	0,07	0,546	0,17
Feliz	-0,026	0,942	-0,037
Bien	-0,055	0,916	-0,095
Autovalores	5,362	2,869	1,185
% varianza explicada	31,543	19,139	12,092
Alpha de Cronbach	0,893	0,81	0,8
KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			0,848
Prueba de esfericidad de Bartlett			3459,35
Chi-cuadrado aproximado			
		gl	105
		Sig.	0
Factor (EMONEG): Emociones Negativas, Factor (EMOPOSI): Emociones Positivas; Factor (EMONEUT): Emociones de Indiferencia			

Fuente: Elaboración propia

4.7.3. Felicidad con la vida

La Tabla 41 muestra los resultados del AFE de los diversos indicadores de la felicidad con la vida (pregunta 19 del cuestionario). Se obtienen dos factores que agrupan por un lado el Factor 1 (FEL-SOC) incluye los aspectos personales, familiares y sociales explicando el 41% de la varianza y con un auto valor de 2, y el Factor 2 (FEL-ECON) incluye los aspectos económicos y laborales, con un auto valor de 1,7 explicando el 34% de la varianza del constructo de felicidad con la vida, sumando un total de 75,8% de la varianza explicada.

Tabla 41. Resultados del análisis factorial exploratorio de la felicidad

VARIABLES	FEL-SOC	FEL-ECON
Económicos	0,15	0,91
Laborales	0,27	0,869
Sociales	0,829	0,281
Personales	0,881	0,123
Familiares	0,722	0,179
Autovalores	2,081	1,709
% varianza explicada	41,61	34,185
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,804735	0,757
KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,693
Prueba de esfericidad de Bartlett		789,449
Chi-cuadrado aproximado		
		gl 10
		Sig. 0
Factor (FEL-SOC): aspectos personales, familiares y sociales; Factor (FEL-ECON): aspectos económicos y laborales.		

Fuente: Elaboración propia

Los estadísticos del *alpha* de Cronbach avalan la fiabilidad de las escalas subyacentes en ambos factores, con un valor de 0,8 para el factor socio-familiar-personal y un 0,75 para el factor económico-laboral. El modelo factorial presenta un ajuste satisfactorio con un estadístico KMO de 0,63, superior al valor mínimo de 0,60,

así como un estadístico de chi-cuadrado para la prueba de Bartlett ($X^2=789.4$, $gl=10$ $p<0$), que revela una alta significación de los factores y la idoneidad de los datos para la factorización.

Por tanto, la escala de felicidad con la vida a partir de cinco indicadores se convierte en una escala con dos constructos o factores, que agrupan varios de los indicadores, conformando un constructo de felicidad robusto desde el punto de vista de la fiabilidad de las escalas subyacentes. El AFC realizado con el modelo estructural estimado por el método de mínimos cuadrados parciales, reafirma la validez de los indicadores para explicar los constructos representados por los factores, con un estadístico de SRMR de 0.06.

4.7.4. Objetivos de la interpretación del patrimonio natural y cultural

La Tabla 42 presenta los resultados de la aplicación del AFE a la escala de los objetivos perseguidos por la comunicación en la guianza, o escala de interpretación del patrimonio natural y cultural de la guianza (pregunta 5 del cuestionario). Esta escala está conformada por once indicadores que miden distintos aspectos relacionados con la calidad de la interpretación, que pueden ser desarrollados mediante la comunicación en la guianza.

El AFE agrupa los indicadores en dos factores, un primer factor (INT-CULT) más amplio, en el que se incorporan todos los ítems –ocho indicadores- relacionados con mejorar la experiencia de las personas a través de la educación y la influencia que la interpretación pueda producir, generando actitudes de aprecio y fortaleciendo la protección de los recursos, y un segundo factor (INT-VEN) más reducido –solo tres indicadores-, en el que se incorporan los ítems que hacen referencia al objetivo de generar una venta o una aportación por parte del turista a otros proyectos, suscitando de esta forma una reacción por parte del turista.

Tabla 42. Resultados del análisis factorial exploratorio de los objetivos de la interpretación

VARIABLES	INT-CULT	INT-VEN
Mejorar la experiencia de las personas.	0,777	0,217
Informar sobre el lugar que se visita con datos fidedignos.	0,774	0,101
Impactar en la actitud que la persona tiene hacia un concepto.	0,627	0,36
Influir en el comportamiento de las personas frente recursos importantes.	0,733	0,329
Brindar una experiencia extraordinaria al turista.	0,746	0,265
Generar o reforzar actitudes de aprecio hacia el lugar o el recurso natural.	0,834	0,161
Fortalecer la protección de algo bello, recursos importantes etc.	0,756	0,291
Influir para generar ventas de otros productos o servicios.	0,146	0,755
Provocar pensamiento (reacciones).	0,299	0,741
Proporcionar una enseñanza sobre el patrimonio cultural o natural.	0,793	0,246
Involucrar al turista que realice aportes para restaurar, conservar o en redes de colaboración.	0,221	0,773
Autovalores	5,826	1,175
% varianza explicada	43,157	20,485
Alpha de Cronbach	0,914	0,7
KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0,928
Prueba de esfericidad de Bartlett		2416,681
Chi-cuadrado aproximado	gl	55
	Sig.	0
Factor (INT-CULT): mejorar la experiencia a través de la educación y la influencia de la interpretación; Factor (INT-VEN): generar venta o aportación del turista a otros proyectos.		

Fuente: Elaboración propia

Para todos los indicadores de los dos factores extraídos, las cargas factoriales toman valores elevados, y el estadístico del *alpha* de Cronbach para el factor de interpretación del patrimonio natural y cultural es de 0.91, mientras que para el factor de interpretación con base en las ventas y la reacción del turista es de un 0.7, lo cual prueba la fiabilidad de ambos constructos basado en los indicadores seleccionados. Los auto valores toman el valor 5.8 para el primer factor y 1.17 para el segundo, mientras que la varianza explicada total es del 63.6%, correspondiendo a un 43% para el primer factor y un 20% para el segundo factor.

El ajuste del modelo del AFE queda probado por el estadístico de Bartlett ($X^2=2416.6$, $gl=55$ $p<0$), que revela una alta significatividad de la prueba de chi-cuadrado, así como por el estadístico KMO, que toma un valor 0.92, superior al valor mínimo aconsejado, revelando por tanto la validez de los datos para la factorización obtenida.

Por otra parte, la aplicación del AFC basado en un modelo estructural estimado por mínimos cuadrados parciales, mantiene todos los ítems seleccionados por el AFE para los dos factores extraídos, proporcionando un ajuste satisfactorio del modelo con un SMRM de 0.06, probando la validez del modelo factorial para la escala de interpretación en la guianza.

Por lo tanto, a partir de los datos obtenidos se prueba que la escala propuesta para medir el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación en la interpretación y la guianza es adecuada y satisface los criterios de validez empírica. Aunque esta escala ha sido desarrollada para esta investigación, podrá ser utilizada en otras investigaciones para medir el grado de cumplimiento de los objetivos de la interpretación por parte de los guías de turismo.

4.7.5. Auto superación o esperanza en el trabajo

Otra de las escalas introducidas en el análisis empírico para evaluar la actividad de guianza desarrollada es la referida a la esperanza en el trabajo, o auto superación (pregunta 23 del cuestionario). Esta escala ha sido diseñada para medir la capacidad de superación ante situaciones de adversidad en el trabajo, basada implícitamente en las capacidades atesoradas por los guías en cuanto a la competencia profesional en la guianza, tanto psicológicas o mentales, como cognitivas o experienciales. Esta escala, al igual que la escala anterior de interpretación, no se han investigado con anterioridad para la evaluación de la actividad de guianza, y tampoco se cuentan con investigaciones aplicadas en el campo del turismo. Por tanto, resulta

conveniente estudiar la fiabilidad de esta escala a partir de los resultados del AFC en el caso de estudio de los guías de turismo.

Como se puede apreciar en la Tabla 43, la aplicación del AFE genera un único factor (HOPE) que agrupa los ocho instrumentos en los que se desglosa la escala de auto superación en la guianza. Todas las cargas factoriales son superiores a 0.6, obteniéndose la mayor carga (0.825) para el ítem de “tengo muchas formas de triunfar en mi trabajo”, y la menor carga factorial (0.64) para el ítem “incluso si es un trabajo malo, siempre encuentro algo interesante”. El auto valor del único factor extraído toma el valor 4.3 y la varianza explicada es del 53.8%. La consistencia interna de la escala queda probada por un *alpha* de Cronbach de 0.81, así como por un estadístico KMO de 0.83. El modelo factorial también presenta una alta significatividad, con un estadístico de chi-cuadrado de la prueba de Bartlett ($X^2=1503,66$, $gl=28$ $p<0$) satisfactorio.

Tabla 43. Resultados del análisis factorial exploratorio de la percepción de auto superación

Variable	HOPE
Puedo encontrar muchas formas para trabajar	0,671
Soy muy energético en mi trabajo	0,78
Tengo muchas formas de triunfar en mi trabajo	0,825
Incluso si es un trabajo malo, siempre encuentro algo interesante	0,64
Tengo una buena hoja de servicios como guía	0,684
Mi experiencia previa me ha ayudado a prepararme para el éxito futuro	0,765
Siempre encuentro trabajo si me lo propongo	0,781
Puedo encontrar muchas formas de impresionar a otros con mi trabajo	0,705
Autovalores	4,308
% varianza explicada	53,846
Alpha de Cronbach	0,871
KMO y prueba de Bartlett:	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,873
Prueba de esfericidad de Bartlett	1503,066
Chi-cuadrado aproximado	
	gl
	28
	Sig.
	0

Fuente: Elaboración propia

4.7.6. Actividades turísticas en la guianza

Otra de las variables que se encontraron significativas en los modelos empíricos que explican la satisfacción y el desempeño con guianza, fue la relacionada con las actividades turísticas normalmente realizadas por los guías durante la guianza (pregunta 16 del cuestionario).

La aplicación del AFE a los indicadores de este constructo de actividades dio lugar a cuatro factores, como se muestra en la Tabla 44.

El primer factor explica el 22% de la varianza e incorpora las actividades de cabalgatas, deportes de aventura, agroturismo y etno-turismo, por lo que lo que se les denomina genéricamente como factor de *agroturismo* (ACT-AGROT)

El segundo factor explica el 16% de la varianza del constructo, e incorpora las actividades de recorridos históricos, visitas a sitios religiosos, recorridos en museos y gastronómicos, por lo que a este factor se le denomina *cultura* (ACT-CULT).

El tercer factor explica el 14% de la varianza del constructo e incorpora las actividades de avistamiento de flora y fauna y observación de aves, denominándolo genéricamente *observación* (ACT-OBSER) El último factor extraído comprende las actividades de caminatas y ecoturismo, por lo que denominamos como *ecoturismo* (ACT-ECOT) explicando el 12% de la varianza de la variable subyacente.

Tabla 44. Resultados del AFE de las actividades turísticas en la guía

Variable	ACT-AGROT	ACT-CULT	ACT-OBSER	ACT-ECOT
Caminatas	0,315	-0,211	0,284	0,502
Cabalgatas	0,53	0,004	-0,052	-0,318
Avistamiento de fauna y flora	0,212	-0,243	0,451	-0,118
Deportes de aventura	0,632	-0,354	-0,462	0,021
Agroturismo	0,611	-0,094	0,313	-0,007
Etnoturismo	0,686	-0,353	-0,402	0,07
Ecoturismo	0,231	-0,282	0,275	0,498
Observación de aves	0,297	-0,203	0,453	-0,205
Recorridos en monumentos históricos	0,411	0,716	-0,028	0,046
Visita a sitios religiosos	0,384	0,724	0,057	0,132
Recorridos gastronómicos	0,247	0,585	0,104	-0,192
Recorridos en museos	0,319	0,754	0,028	0,064
Autovalores	2,719	2,033	1,757	1,503
% varianza explicada	22,662	16,942	14,64	12,526
Alpha de Cronbach	0,715	0,82	0,662	0,632
KMO y prueba de Bartlett:				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.				0,696
Prueba de esfericidad de Bartlett				2166,557
Chi-cuadrado aproximado				
	gl			66
	Sig.			0
Factor (ACT-AGROT): agroturismo; Factor (ACT-CULT): cultura; Factor (ACT-OBSER): observación; Factor (ACT-ECOT): ecoturismo				

Fuente: Elaboración propia

En total, los cuatro factores de actividades extraídos explican el 66.7% de la varianza del constructo, con valores del *alpha* de Cronbach relativamente altos para los factores de cultura (0.82) y de agroturismo (0.71) y más bajos para los factores de observación (0.66) y ecoturismo (0.63). Por tanto, aunque las escalas de estos dos últimos factores no son altamente fiables, el modelo resulta satisfactorio con un estadístico KMO de 0.69 y un estadístico de chi-cuadrado de Bartlett ($X^2=2166.5$, $gl=66$ $p<0$) que garantiza la validez del modelo.

4.8 Análisis de regresión: metodología

Las variables que definen los constructos sobre los que se formulan las hipótesis de este trabajo pueden ser analizadas mediante el análisis de regresión logística ordinal. En concreto, tanto la variable satisfacción con la guianza, como el desempeño en la actividad de guianza, se han definido como variables categóricas que pueden tomar un valor entre 1 y 5 dependiendo de la autovaloración que hace la persona que responde ante la pregunta formulada en cada constructo.

El modelo logit ordinal es un modelo adecuado para explicar las respuestas que tienen un orden por categoría, y por lo tanto, poder probar o refutar algunas de las hipótesis planteadas con anterioridad en este trabajo. Se trata de un modelo de regresión para una variable de respuesta ordinal, basado en las probabilidades acumuladas de la variable de respuesta. La función logística de cada probabilidad acumulada se supone que es una función lineal de las covariables, definiéndose y estimándose unos coeficientes de regresión que son constantes a través de las categorías.

La Tabla 45 presenta la definición de las variables utilizadas en los diferentes modelos evaluados con los datos procedentes de la encuesta a los guías de turismo, y que han resultado significativas en el análisis de regresión. Estas mismas definiciones se aplicarán para las variables utilizadas posteriormente en el análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 45. Definición de las variables en los modelos de regresión y SEM

Variable	Definición
EMOPOSI	Factor de emociones positivas.
EMONEG	Factor de emociones negativas.
EMONEUT	Factor de emociones neutras.
FEL-SOC	Factor de felicidad social, personal y familiar.
FEL-ECON	Factor de felicidad económica y laboral.
INT-CULT	Factor de interpretación con base en aspectos culturales y educativos.
INT-VEN	Factor de interpretación con base en ventas y generar aportes de los turistas.
HOPE	Factor de esperanza en el trabajo de guianza o autosuperación.
ACT-CULT	Factor de actividades turístico-culturales desarrolladas en la guianza.
SATIS	Satisfacción con el trabajo de guianza, toma valor de 1 a 5.
DESEMP	Desempeño en el trabajo de guianza, toma valor de 1 a 5.
FEL_lab	Escala de 1 a 5 para el ítem “felicidad en aspectos laborales”.
FEL_per	Escala de 1 a 5 para el ítem “felicidad en aspectos personales”.
HOPE_1	Escala de 1 a 5 para el ítem “puedo encontrar muchas formas de trabajar”.
HOPE_4	Escala de 1 a 5 para el ítem “incluso si es un trabajo malo, siempre encuentro algo interesante”.
HOPE_5	Escala de 1 a 5 para el ítem “tengo una buena hoja de servicios como guía”.
EDAD	Edad del encuestado.
RENTABAJA	Toma el valor 1 para los guías que tiene unos ingresos mensuales inferiores a 1.000.000 pesos mensuales, 0 en caso contrario.
NACIDO	Toma el valor 1 para el guía que ha elegido el ítem “creo que nací para esta actividad”, 0 en caso contrario.
VOC	Toma el valor 1 para el guía que ha elegido el ítem “vocación por la actividad”, 0 en caso contrario.
INSTIT	Toma el valor 1 para el guía que ha elegido el ítem “vendo principalmente mi servicio por medios institucionales”, 0 en caso contrario.
FECHAS	Incorpora “fechas y datos precisos” en el ejercicio de la guianza y cuando elabora el guión, toma valores de 1 a 5.
DESLEAL	Considera que es un destino donde el trabajo de la guianza es desleal, toma valores de 1 a 5.
MGRUPOS	Toma el valor 1 si el guía suele conducir más de 31 grupos de turistas en un mes en promedio, 0 en caso contrario.
INGLES	Toma el valor 1 si el guía utiliza el idioma inglés en su trabajo, 0 en caso contrario.
ESTUDIOS	Nivel de estudios formales del guía.
PROFES	Toma el valor 1 si el guía tiene tarjeta profesional de turismo, 0 en caso contrario.
CERTIF	Toma el valor 1 si el guía se ha certificado en normas de competencia laboral o de calidad turística, 0 en caso contrario.
GUERRI	Grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, con al guianza como alternativa para las personas procedentes del proceso de paz y postconflicto.
EQUIPOS	Toma el valor 1 si el guía opera equipos especializados en las tareas operativas de guianza, 0 en caso contrario.
CAP-PATRIM	Toma el valor 1 si el guía ha recibido capacitación turística en interpretación del patrimonio, 0 en caso contrario.
CAP-GUIAN	Toma el valor 1 si el guía ha recibido capacitación turística en guianza, 0 en caso contrario.

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del análisis ha sido encontrar las variables que pueden explicar los constructos de la satisfacción y desempeño en la actividad de guianza, seleccionando el conjunto de variables que mejor explican el comportamiento de la variable dependiente en cada caso.

4.9. Los determinantes de la satisfacción con la guianza

La Tabla 46 presenta los resultados de la estimación del modelo logit ordinal para la variable dependiente SATIS, esto es, la satisfacción del guía con la actividad de guianza desempeñada. Se presentan cinco modelos en los cuales se van incorporando por separado las variables distintas explicativas que han resultado significativas en la regresión, hasta llegar al modelo cinco. Con ello se pretende destacar la contribución que hace cada variable a la explicación de la variable SATIS, libre de los efectos de colinealidad que pueden reducir la significatividad de las mismas en un modelo donde se incorporen todas las variables explicativas.

En el Modelo 1 se incorporan algunos aspectos específicos o indicadores que explican los factores de la felicidad con la vida, así como la auto superación o esperanza ante el trabajo. Aunque el AFC dio lugar a constructos válidos para representar de forma agregada las emociones positivas y negativas, así como la esperanza en el trabajo (o auto superación), la incorporación de estos constructos en la regresión junto a otras variables disminuía su significatividad, por lo que se optó por introducir como variables explicativas a los indicadores de los constructos de emociones positivas y negativas, así como de la esperanza en el trabajo, que resultasen significativos.

Se puede observar que tanto la felicidad con los aspectos laborales de la vida (FEL_lab) como la felicidad con los aspectos personales (FEL_per) son variables significativas en la satisfacción con la guianza, incidiendo ambos indicadores de

forma positiva en la variable dependiente. Esto es, cuanto mayor sea la satisfacción con estos dos aspectos de la vida (laboral y personal) mayor será la probabilidad de obtener una mayor satisfacción en la actividad de guianza.

Además, la satisfacción en el trabajo también depende en el Modelo 1 de la esperanza con el trabajo, medida a través de los indicadores específicos del constructo correspondiente. Resultan significativos tres indicadores de este constructo. Así, la satisfacción en el trabajo aumenta significativamente cuanto mayor sea el valor otorgado a los ítems de “incluso si es un trabajo malo, puedo encontrar muchas formas de trabajar” (HOPE_4) y “tengo una buena hoja de servicios como guía” (HOPE_5). Sin embargo, la relación es negativa para el indicador “puedo encontrar muchas formas de trabajar” (HOPE_1). Por tanto, a pesar que el constructo global de la esperanza en el trabajo muestre una relación significativa con la satisfacción, pueden encontrarse diferencias en el signo del impacto de los distintos indicadores de la esperanza.

El Modelo 2 presenta los resultados de la incorporación parcial de los constructos de las emociones del guía a la hora de realizar el trabajo de guianza. Como puede apreciarse, todos los constructos de emociones son significativos al 95% para explicar la satisfacción en el trabajo. Así, la satisfacción en el trabajo de guianza aumenta con la experimentación de emociones positivas (EMOPOSI) y neutras (EMONEUT), pero disminuye con las emociones negativas (EMONEG). Este resultado prueba que las emociones del profesional juegan un papel importante en la satisfacción en el trabajo.

El Modelo 3 se centra en las variables de la interpretación de la guianza medidas a través de los constructos en los que se han sintetizado los indicadores de las diferentes matizaciones de la interpretación normalmente realizada. Así, se observa que de los dos constructos (INT-CULT e INT-VEN), tan solo el constructo de

interpretación con base en elementos culturales (INT-CULT) tiene una significatividad del 95% para explicar la satisfacción en la guianza, mientras que el constructo de interpretación con base en las ventas (INT-VEN) no es significativo. Así pues, la relación entre INT-CULT y la satisfacción es positiva, es decir, de acuerdo a este resultado parcial la interpretación con base en la cultura otorgaría a los profesionales una mayor satisfacción.

El Modelo 4 en la Tabla 46 incorpora algunas variables de la caracterización socioeconómica y de desempeño en el trabajo, que explican la satisfacción con la actividad de guianza. Así, se obtiene que la satisfacción con la guianza aumenta con la edad del profesional (EDAD), es decir, a más edad mayor es la satisfacción con el trabajo. A su vez, la probabilidad de tener una mayor satisfacción con la guianza también aumenta para los profesionales que consideran que han elegido esta profesión de guianza por vocación con la actividad (VOC), así como para aquellos que consideran que tienen un mejor desempeño en la realización de la actividad (DESEMP).

Por otra parte, la renta o ganancia económica obtenida con la guianza es también una variable significativa, pues aquellos profesionales categorizados en niveles inferiores de renta tienen un menor nivel de satisfacción con la actividad de guianza (RENTABAJA). Así mismo, los profesionales que opinan que la guianza es una actividad desleal debido al intrusismo y las malas prácticas, también tienen una menor satisfacción con la actividad, pues el parámetro de la variable DESLEAL es negativo, aunque el nivel de significatividad es moderado, tan solo del 90%.

El Modelo 5 incorpora todas las variables consideradas en los modelos anteriores, junto a otras variables que también explican significativamente la satisfacción en el trabajo. En el modelo conjunto algunas de las variables que resultaron significativas en los modelos parciales pierden significatividad o no resultan significativas,

debido a la multicolinealidad entre las mismas cuando se incorporan todas al modelo. Así, se observa que en el Modelo 5 se mantiene la significatividad y el signo de los constructos de felicidad personal (FEL_per) y con laboral (FEL_lab), que tienen un efecto positivo en la probabilidad de tener una mayor satisfacción con el trabajo. De igual forma, tanto las emociones positivas (EMOPOSI) como las negativas (EMONEG) resultan significativas y con el mismo signo que en el Modelo 2. Sin embargo, no resulta significativa el constructo para las emociones neutrales, indicando que este tipo de emoción puede no tener un efecto relevante en la satisfacción con el trabajo. A su vez, en cuanto a los indicadores de esperanza en el trabajo, sólo resulta significativo el indicador relacionado con la aseveración de “puedo encontrar muchas formas de trabajar” (HOPE_1), cuyo parámetro toma un valor positivo. Los otros dos indicadores de la esperanza en el trabajo no permiten explicar la satisfacción en el trabajo en el modelo conjunto.

Por otra parte, en cuanto a los constructos de la actividad de interpretación en la guianza, solo resulta significativo el constructo de interpretación con base en los aspectos culturales (INT_CULT), que toma un valor negativo, es decir, que los guías que realizan este tipo de interpretación tienden a tener una menor nivel de satisfacción con el trabajo. Este resultado puede explicarse porque esta clase de profesionales son los más avanzados en la innovación en su trabajo, buscando elementos creativos apoyado en la cultura para la interpretación, y pueden no verse apoyados o respaldados lo suficiente en el ejercicio de su actividad innovadora y creativa. El factor de interpretación basado en las ventas (INT_VEN) no resulta significativo en el modelo conjunto.

En cuanto a las variables socioeconómicas y de desempeño en el trabajo, todas ellas mantienen su significatividad y signo en el Modelo 5, excepto la variable DESLEAL, que no resulta significativa al 90%. Además, se han incorporado otras variables significativas en el modelo conjunto, relacionadas con las características

de la actividad de guianza realizada, y que tienen un impacto negativo. Así, la probabilidad de tener una mayor satisfacción en el trabajo de guianza se reduce significativamente para los profesionales que realizan su trabajo para medios institucionales (INSTIT), aquellos que suelen incorporar fechas y datos precisos en el ejercicio de la guianza (FECHAS) y los que manejan más de 31 grupos de promedio en un mes (MGRUPOS). Se trata de características de un trabajo institucional, nutrido de datos memorísticos en la interpretación, y por tanto poco proclive a la creatividad, así como excesivamente cargado de trabajo, los factores que coadyuvan a una menor satisfacción en el trabajo de guianza.

En resumen, los resultados prueban que los determinantes de la satisfacción con el trabajo de guianza son muy diversos, incluyendo no sólo las características personales y socioeconómicas de los guías (edad, renta, vocación), sino también factores emocionales en el trabajo –emociones positivas y negativas-, la felicidad en distintos aspectos de la vida (laboral y personal), así como variables que conforman aspectos definitorios de la actividad profesional desempeñada. En este último grupo de variables, participan en la explicación de la satisfacción con la guianza, el hecho de realizar una actividad interpretativa basada en elementos culturales y artístico creativos, así como la actitud de esperanza en el trabajo, y el nivel de percepción subjetiva del desempeño realizado en la actividad. Además, en este grupo se encuentran aspectos que inciden negativamente en la satisfacción en el trabajo, como el realizar una actividad muy especializada a clientes institucionales, la utilización de fechas y datos en la interpretación y el tener una cantidad alta de trabajo a juzgar por el número de grupos manejados en un periodo de tiempo.

Tabla 46. Estimación de modelos logit ordinal para satisfacción con la guianza.
(error estandar entre paréntesis)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.
[SATIS = 3]	0,277 (0,739)	0,708	-5,148 (0,576)	0	-4,962 (0,576)	0	-0,271 (0,969)	0,78	3,113 (1,437)	0,03
[SATIS = 4]	2,96 (0,67)	0	-2,591 (0,187)	0	-2,452 (0,18)	0	2,404 (0,804)	0,003	6,257 (1,386)	0
[SATIS = 5]	5,053 (0,706)	0	-0,701 (0,109)	0	-0,655 (0,104)	0	4,556 (0,828)	0	8,939 (1,439)	0
FEL_lab	0,608 (0,106)	0							0,782 (0,123)	0
FEL_per	0,5 (0,144)	0,001							0,609 (0,183)	0,001
HOPE_1	-0,21 (0,112)	0,06							-0,222 (0,123)	0,071
HOPE_4	0,201 (0,107)	0,06							0,183 (0,126)	0,147
HOPE_5	0,279 (0,114)	0,015							0,135 (0,145)	0,352
EMONEG			-0,513 (0,101)	0					-0,523 (0,116)	0
EMOPOSI			0,368 (0,096)	0					0,328 (0,142)	0,021
EMONEUT			0,195 (0,105)	0,064					0,141 (0,124)	0,254
INT-CULT					0,207 (0,094)	0,028			-0,524 (0,175)	0,003
INT-VEN					-0,134 (0,103)	0,196			0,103 (0,126)	0,416
EDAD							0,121 (0,049)	0,013	0,093 (0,054)	0,085
RENTABAJA							-0,633 (0,243)	0,009	-0,524 (0,276)	0,058
NACIDO							0,949 (0,229)	0	0,852 (0,252)	0,001
DESEMP							1,164 (0,181)	0	1,087 (0,205)	0
DESLEAL							-0,153	0,08	-0,078	0,438

Tabla 46. Estimación de modelos logit ordinal para satisfacción con la guianza.
(error estandar entre paréntesis)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.
							(0,087)		(0,1)	
INSTIT									-0,684	0,019
									(0,292)	
FECHAS									-0,278	0,052
									(0,143)	
MGRUPOS									-0,995	0,008
									(0,377)	
-2 log de la verosimilitud	509,227		652,524		587,103		490,073		527,914	
Pearson	669,556		904,189		1010,96	3	662,761		817,671	
R2 McFadden	0,118		0,055		0,009		0,138		0,264	
Cox y Snell	0,183		0,089		0,015		0,211		0,364	

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, para mejorar la satisfacción de los guías con el trabajo realizado, se debe promover la esperanza en el trabajo, así como el adecuado manejo de los factores emocionales, fomentando las emociones positivas y reduciendo las negativas. Conviene también incidir en la potenciación de la actividad de interpretación y la creatividad, evitando la competencia desleal y la excesiva dependencia de clientes institucionales, y mejorando la remuneración económica en el trabajo. Así mismo, se debería mejorar los aspectos laborales para no tener que realizar una excesiva carga laboral manejando un gran número de grupos en un mismo periodo de tiempo.

4.10. Los determinantes del desempeño con la guianza

La Tabla 47 presenta la estimación de modelos logit ordinal para la variable dependiente de desempeño con la actividad de guianza (DESEMP). El desempeño con el trabajo se mide como una variable que toma el valor de 1 a 5 dependiendo de cómo el guía autoevalúa su desempeño con la actividad. Se trata por tanto de

una variable de desempeño global en el trabajo, evaluada de forma subjetiva. Las reuniones de grupo focal indicaron que esta pregunta era interpretada correctamente por los potenciales entrevistados, respondiendo adecuadamente con base en su propia experiencia personal en el desempeño de la actividad. Esta variable se modeliza con un modelo logit ordinal, modelando los niveles de autoevaluación del desempeño en lo que se sitúa cada guía. Como se observa en la Tabla 47, ningún guía respondió el nivel más bajo de desempeño (DESEMP=1), por lo que se tienen un modelo en cuatro niveles de desempeño, comenzando por el nivel 2. El resto de niveles se compara por tanto con respecto a este nivel. Se observa que todos los niveles (cut-offs) son significativos, esto es, la probabilidad de tener un mayor desempeño aumenta con el aumento del nivel de respuesta, independientemente de las variables explicativas consideradas en el modelo.

El Modelo 1 incorpora, además de los niveles de respuesta (cut-offs), los constructos relacionados con la interpretación y las emociones experimentadas en la tarea de guianza. Se observa que en cuanto los factores emocionales, sólo las emociones negativas (EMONEG) son significativas al 95% explicando el desempeño en la actividad, mientras que las emociones positivas y las neutrales no tienen impacto en este desempeño. Así pues, cuanto mayor sea la experiencia de emociones negativas menor es la probabilidad de un mayor desempeño en la actividad de guianza, en definitiva, menor es la calidad del trabajo realizado. En cuanto a los constructos de interpretación en la guianza, sólo resulta significativo el constructo de interpretación con base en la cultura y el arte (INT-CULT), tomando el parámetro un signo positivo; por tanto, los guías que realizan este tipo de interpretación en su trabajo experimentan un mejor desempeño de su actividad.

El Modelo 2 se centra en el estudio de los aspectos de formación de los guías, incorporando el uso de idiomas y la capacitación recibida. Los guías que han recibido capacitación tanto en patrimonio cultural y natural (CAP-PATRIM), así

como en guianza (CAP-GUIAN), tienen una mayor probabilidad de responder con un mejor desempeño profesional. Este resultado prueba la importancia de la capacitación profesional en el desempeño de la actividad. Además, los guías que utilizan el idioma inglés (INGLES) en su trabajo también experimentan un mejor desempeño.

El Modelo 3 incorpora sólo las variables socioeconómicas de la renta y la edad. Como se puede observar, a mayor edad (EDAD) mayor también es la probabilidad de un mejor desempeño, mientras que los guías que se sitúan en los estratos de menor renta tienen un peor desempeño en la actividad, pues la variable RENTABAJA es negativa y significativa al 95%.

El Modelo 4 se focaliza en los aspectos relacionados con la actividad de guianza, observándose que el desempeño es mayor para los guías que tienen una mayor satisfacción en el trabajo (SATIS), tienen mayor esperanza en el trabajo (HOPE), utilizan fechas y datos precisos en su trabajo (FECHAS), manejan más de 31 grupos en un periodo de un mes (MGRUPOS), han elegido la actividad de guianza principalmente por vocación (VOC), utilizan en su trabajo equipos sofisticados (EQUIPOS) y realizan en su trabajo actividades culturales (ACT-CULT).

El Modelo 5 incorpora todas las variables que han resultado significativas en los modelos de regresión parciales. Algunas variables pierden significatividad o resultan no significativas en el modelo conjunto, debido a la multicolinealidad entre las variables cuando todas las variables potencialmente explicativas se incorporan en el modelo. Así, los constructos de emociones positivas, negativas y neutrales no resultaron significativas, aunque mantienen los signos esperados, es decir el desempeño está relacionado negativamente con las emociones negativas y positivamente con las emociones positivas. Por otra parte, tampoco resultan significativos en el modelo conjunto los constructos de interpretación: ni la

interpretación del patrimonio natural y cultural ni la interpretación con base en las ventas la respuesta de los turistas resultaron significativas explicando el desempeño en la actividad de guianza, aunque ambos constructos tienen un signo positivo, es decir, inciden positivamente en un mejor desempeño.

En cuanto a las variables relacionadas con la formación de los guías, en el modelo conjunto se mantiene la significatividad de la variable indicadora de la capacitación en temas culturales y patrimoniales (CAP-PATRIM), pero no así para la capacitación en la guianza (CAP-GUIAN). Además, el idioma inglés utilizado en el trabajo (INGLES) mantiene una contribución significativa al desempeño en la actividad de guianza en el modelo conjunto.

Las variables socioeconómicas sólo mantienen la significatividad en el modelo conjunto para la edad del guía (EDAD), pues la renta pierde el nivel de significación (RENTABAJA), y no resulta relevante en este modelo. Finalmente, todas las variables caracterizadoras de la actividad de guianza resultan significativas en el modelo conjunto, destacando el papel de la esperanza en el trabajo (HOPE) y la satisfacción en el trabajo (SATIS).

Tabla 47. Estimación de modelos logit ordinal para el desempeño con la guianza.
(error estándar entre paréntesis)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.
[DESEMP = 3]	-5,453 (0,702)	0	-4,37 (0,726)	0	-4,865 (0,751)	0	0,24 (1,118)	0,83	1,21 (1,218)	0,321
[DESEMP = 4]	-2,471 (0,181)	0	-1,387 (0,244)	0	-1,909 (0,306)	0	3,472 (0,926)	0	4,476 (1,05)	0
[DESEMP = 5]	0,295 (0,1)	0,003	1,455 (0,239)	0	0,861 (0,282)	0,002	6,901 (0,997)	0	8,008 (1,121)	0
EMONEG	-0,247 (0,096)	0,01							-0,013 (0,111)	0,904
EMOPOSI	0,085 (0,111)	0,442							-0,162 (0,132)	0,221

Tabla 47. Estimación de modelos logit ordinal para el desempeño con la guianza.
(error estándar entre paréntesis)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4		Modelo 5	
	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.	Parámetro	Sig.
EMONEUT	0,064	0,505							-0,023	0,83
	(0,096)								(0,107)	
INT-CULT	0,299	0,007							-0,069	0,636
	(0,111)								(0,147)	
INT-VEN	-0,08	0,403							0,049	0,644
	(0,096)								(0,106)	
CAP-PATRIM			0,602	0,003					0,356	0,076
			(0,2)						(0,2)	
CAP-GUIAN			0,866	0					0,369	0,174
			(0,247)						(0,271)	
INGLES			0,414	0,036					0,471	0,031
			(0,197)						(0,218)	
EDAD					0,167	0			0,132	0,006
					(0,042)				(0,049)	
RENTABAJA					-0,516	0,01			0,189	0,407
					(0,199)				(0,228)	
SATIS							1,029	0	0,951	0
							(0,171)		(0,182)	
HOPE							0,38	0,002	0,494	0,001
							(0,122)		(0,148)	
FECHAS							0,242	0,051	0,231	0,081
							(0,124)		(0,132)	
MGRUPOS							0,876	0,013	0,948	0,01
							(0,352)		(0,366)	
VOC							0,52	0,094	0,548	0,089
							(0,31)		(0,323)	
EQUIPOS							0,73	0,003	0,633	0,012
							(0,243)		(0,253)	
ACT-CULT							0,307	0,004	0,191	0,088
							(0,107)		(0,112)	
-2 log de la verosimilitud		755,133		78,355		129,964		661,595		640,769
Pearson		1184,541		22,988		32,65		1484,703		2187,157
R2 McFadden		0,024		0,046		0,03		0,16		0,188
Cox y Snell		0,045		0,083		0,055		0,259		0,297

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el resumen de la caracterización de los factores que inciden en la autoevaluación del desempeño en la actividad de guianza, destaca que éste es mayor cuanto mayor sea la satisfacción y la esperanza en el trabajo. Igualmente, el desempeño es mayor para los guías que tienen más edad, han recibido capacitación en temas de patrimonio natural y cultural, utilizan el inglés en su actividad, utilizan fechas y datos precisos en la actividad, manejan muchos grupos de turistas en un periodo de tiempo determinado, han escogido la actividad de guianza por vocación, utilizan equipos especializados o sofisticados, y desarrollan principalmente actividades turístico-culturales durante la guianza. Además, aunque no resulta significativo en el modelo conjunto, conviene tener en cuenta el posible papel de la interpretación con base en aspectos culturales en un mejor desempeño en la guianza, así como de las emociones negativas en un desempeño de inferior calidad.

4.11. Modelo de sistema de ecuaciones estructurales de satisfacción y desempeño

Para estudiar las relaciones entre las variables del modelo se formula un modelo estructural, utilizando el método Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares), con el software SmartPLS 3.0. Siguiendo el procedimiento habitual para la formulación de este tipo de modelos estructurales, se prueba primero la validez y fiabilidad de las medidas (modelo de medida o *measurement model*), y luego se examina el modelo estructural. Para estimar la significatividad de los coeficientes de trazado (*path coefficients*) y de las cargas (*loadings*), se utiliza un método de remuestreo (bootstrapping) con 5000 muestras (Hair et al. 2013).

Por otra parte, el método de PLS es adecuado cuando los datos de las variables no muestran una distribución normal, que es un requisito necesario para los modelos de sistemas de ecuaciones estructurales. De acuerdo con Kline (2011), la

normalidad implica que los coeficientes de asimetría y de kurtosis de las distribuciones empíricas de las variables estén comprendidos entre -0,5 y +0,5. La hipótesis de normalidad también se puede probar a través del estadístico de Kolmorov-Smirnov. Para el modelo propuesto, el test K-S rechaza la hipótesis nula de normalidad para todas las variables consideradas en el análisis.

Después de probar con varias hipótesis sobre las relaciones entre las variables que definen las interdependencias entre la satisfacción y el desempeño con la guianza, se obtuvo como resultado final el modelo representado en la Figura 5. La especificación de las variables y constructos del modelo a partir de las preguntas del cuestionario se presenta en Anexo 2.

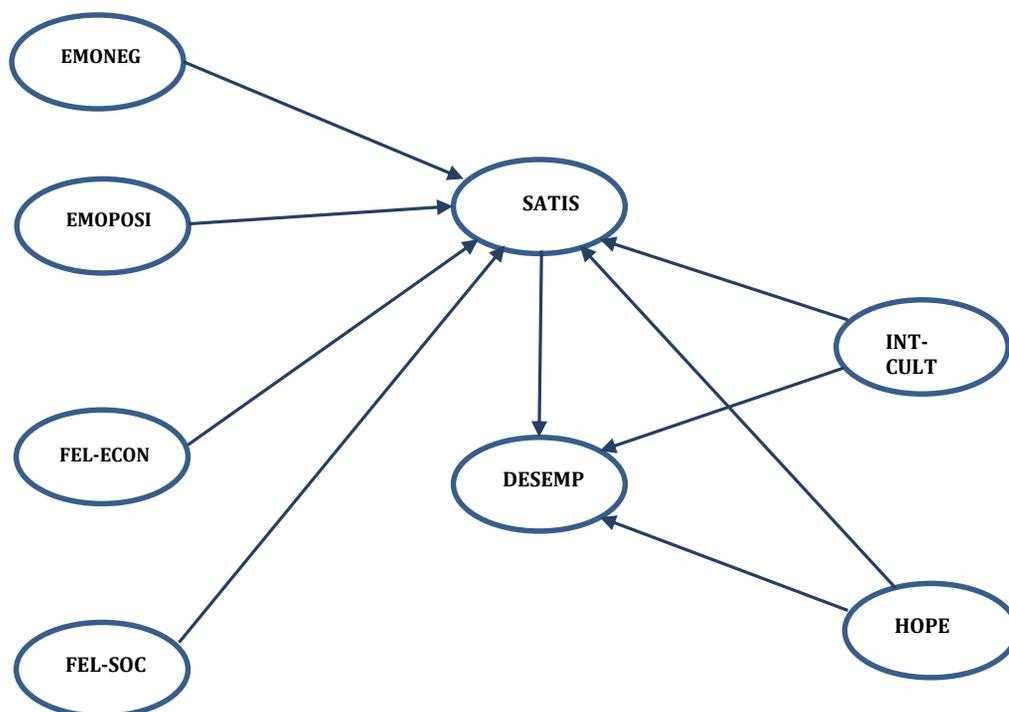
Como puede verse, la satisfacción con la guianza se ve afectada por las emociones desprendidas durante el trabajo de guianza, tanto positivas como negativas, así como por la felicidad ante diversos aspectos de la vida, que se han agrupado en los factores económico-laborales, y en los factores personales, sociales y familiares. Tanto la felicidad como las emociones no tienen un impacto significativo en el desempeño con la guianza. Sin embargo, tanto el desempeño como la satisfacción con la guianza se pueden ver afectados significativamente por la interpretación realizada en el trabajo de guianza y por la autosuperación, o esperanza en el trabajo, de los profesionales de la guianza.

El modelo de medida se evalúa probando por la validez convergente, que se evalúa a partir de los factores de carga –los cuales deben ser superiores a 0,6 de acuerdo a Chin, Peterson y Brown (2008), y los criterios de Fiabilidad Compuesta (Composite Reliability) o CR, y varianza media extraída o AVE (Average Variance Extracted). La fiabilidad compuesta indica en qué medida los indicadores del constructo reflejan el constructo latente, es decir la consistencia interna del constructo. Este valor debe exceder el valor 0.7. La AVE refleja la varianza de los

indicadores que es explicada por el constructo latente, y debe exceder el valor recomendado de 0.5 (Hair et al. 2013; Chin, 1998). Por lo tanto, de acuerdo a los resultados en la Tabla 48 se garantiza la validez convergente, pues la fiabilidad compuesta toma valores superiores a 0.7 y los AVE toman valores superiores a 0.5 para todos los constructos. Por otra parte, todos los factores de carga fueron superiores a 0.6.

En cuanto a la validez discriminante, esta significa que los indicadores observados no se correlacionan con otras medidas que se saben son independientes de la variable que se pretende medir. Es decir, garantiza que las medidas no están reflejadas en otras variables, lo cual viene indicado por una baja correlación entre la medida de interés y las medidas de otros constructos.

Figura 5. Modelo estructural de la relación de la satisfacción y el desempeño



Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Validez convergente y fiabilidad de los constructos de satisfacción y desempeño

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
HOPE	0.876	0.890	0.902	0.536
DESEMP	1.000	1.000	1.000	1.000
EMONEG	0.896	0.916	0.913	0.538
EMOPOSI	0.935	0.948	0.958	0.884
FEL-ECON	0.805	0.867	0.909	0.833
FEL-SOC	0.783	0.805	0.874	0.699
INT-CULT	0.917	0.921	0.932	0.633
SATIS	1.000	1.000	1.000	1.000

Fuente: Elaboración propia

Para ello, se puede usar el criterio de Fornell y Larcker (1981), según el cual la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE) ha de ser mayor que las correlaciones

que presentan un constructo construido con el resto de constructos. La Tabla 49 muestra que la raíz cuadrada de los AVE (valores de la diagonal) de cada constructo es mayor que sus coeficientes de correlación respectivos, indicando que existe validez discriminante.

Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) critican el criterio del Fornell y Larcker (1981) debido a que puede no ser fiable para detectar la validez discriminante con muestras pequeñas, proponiendo un enfoque alternativo basado en la matriz multitratado-multimétodo, denominado el ratio de correlaciones heterotratado-monotratado (HTMT), según el cual existe validez discriminante cuando los estadísticos HTMT entre los constructos son menores al valor 0,85. La Tabla 50 presenta los resultados del HTMT, mostrando que todas las correlaciones son menores que este valor.

Para evaluar el modelo estructural, Hair et al. (2013) sugieren examinar el R^2 , los valores de los parámetros beta y sus valores t correspondientes estimados a través de un procedimiento de remuestreo con 5000 submuestras. La Tabla 51 presenta los resultados de la estimación de los parámetros estructurales. Las variables del modelo explican un 22% de la varianza de la variable desempeño ($R^2=0.22$), y un 27% de la varianza de la variable satisfacción ($R^2=0.27$). Estos valores son altamente significativos, y están próximos al valor mínimo de 0.26 sugeridos por Cohen (1988) para indicar un modelo sustancial.

Tabla 49. Validez discriminante

Constructo	Autosuperación	Desemp	Emo neg	Emo pos	Fel econ-lab	Fel soc-fam	Interpret educacion	Satisf trab
HOPE	0.727							
DESEMP	0.363	1.000						
EMONEG	-0.091	-0.133	0.734					
EMOPOSI	0.436	0.127	-0.043	0.940				
FEL-ECON	0.458	0.175	0.027	0.196	0.913			
FEL-SOC	0.550	0.222	-0.057	0.419	0.453	0.836		
INT-CULT	0.623	0.185	-0.015	0.502	0.293	0.588	0.791	
SATIS	0.292	0.379	-0.264	0.188	0.370	0.315	0.123	1.000

Tabla 50. Heterotrait-monotrait (HTMT)

	Autosupera ción	Desemp	Emo neg	Emo pos	Fel econ-lab	Fel soc- fam	Interpret educación	Satisf trab
Autosuperación								
HOPE								
DESEMP	0.345							
EMONEG	0.106	0.132						
EMOPOSI	0.484	0.133	0.052					
FEL-ECON	0.528	0.191	0.057	0.215				
FEL-SOC	0.663	0.251	0.079	0.483	0.565			
INT-CULT	0.670	0.174	0.074	0.541	0.323	0.689		
SATIS	0.287	0.379	0.252	0.193	0.403	0.354	0.117	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las relaciones entre las variables, la Tabla 51 muestra que el desempeño se ve significativamente afectado de forma positiva por la auto superación ($\beta=0.296$; $p<0.001$) y por la satisfacción en el trabajo ($\beta=0.292$; $p<0.001$). Sin embargo, el desempeño no se ve afectado significativamente por la interpretación del patrimonio natural y cultural ($\beta=0.611$; $p=0.541$). En cuanto a la satisfacción en el trabajo de guianza, ésta se ve afectada significativamente de forma positiva, aunque moderadamente, por la autosuperación ($\beta=0.126$; $p<0.10$). Sin embargo, la interpretación con base en la educación afecta negativamente a la satisfacción en el trabajo, aunque de forma moderada ($\beta=-0.182$; $p<0.05$).

Tabla 51. Estimación de parámetros estructurales y prueba de hipótesis

	Parámetro	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
HOPE -> DESEMP	0.296	0.061	4.928	0.000
HOPE -> SATIS	0.126	0.071	1.724	0.085
EMONEG -> SATIS	-0.258	0.045	5.580	0.000
EMOPOSI -> SATIS	0.090	0.057	1.563	0.119
FEL-ECON -> SATIS	0.270	0.055	5.012	0.000
FEL-SOC -> SATIS	0.188	0.071	2.574	0.010
INT-CULT -> DESEMP	-0.024	0.062	0.611	0.541
INT-CULT -> SATIS	-0.182	0.088	2.147	0.032
SATIS -> DESEMP	0.292	0.051	5.848	0.000
R2 DESEMP	0.220	0.037	5.719	0.000
R2 SATIS	0.275	0.039	6.485	0.000
SRMR	0.055			
d_ ULS	1.885			
d_ G	0.982			
Chi-Square	1,864.391			
NFI	0.792			

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, tanto la satisfacción económico laboral ($\beta=0.270$; $p<0.001$), como la satisfacción con los aspectos personales, familiares y sociales ($\beta=0.188$; $p<0.01$) tienen impactos positivos en la satisfacción con la guianza, aunque son mayores para los primeros componentes de la satisfacción con la vida. Finalmente, en cuanto a las emociones encontradas normalmente en la actividad de guianza, se prueba que sólo las emociones negativas (e.g. estrés) tienen un impacto significativamente negativo ($\beta=-0.258$; $p<0.001$) en la satisfacción con el trabajo de guianza. Sin embargo, las emociones positivas no tienen un impacto significativo en la satisfacción en el trabajo.

El indicador SRMR es una medida del ajuste aproximado del modelo, que mide la diferencia entre la matriz de correlación observada y la matriz de correlaciones implícita del modelo. Este estadístico es altamente significativo para el modelo propuesto y toma el valor 0.05, que está por debajo del valor máximo aceptado de 0.08 para que el modelo tenga un buen ajuste (Hu & Bentler, 1998). Por otra parte, el estadístico de bondad del ajuste del índice normalizado NFI toma el valor 0.792, que resulta inferior al valor 0.9 comúnmente aceptado para que el modelo se considere robusto, lo cual puede indicar algún error de especificación en el modelo propuesto, aunque este estadístico no es aconsejable para modelos complejos (Hair et al. 2014), pues puede conducir al rechazo de modelo válidos.

CAPÍTULO 5

LA IMAGEN DEL DESTINO PERCIBIDA POR LOS GUÍAS DE TURISMO

La imagen del destino percibida por los guías de turismo

5.1. Introducción

Los elementos que conforman al destino turístico generan paralelamente una “imagen” (Kotler & Gertner., 2016) del nodo turístico (Sh. Gao, 2016) a sus visitantes actuales y potenciales. Este paralelismo ocurre particularmente en el turismo por la característica de “servicio” de la industria sin chimeneas, concepto elaborado por Kotler (1999) al definir y evaluar las características específicas de las industrias de servicios.

Considerando que los elementos estructurales que conforman el destino (uso de suelo, transportes, clasificación de recursos naturales, recursos humanos, vías de acceso, comunicaciones, servicios primordiales y complementarios, señalética, seguridad, etc.) contribuyen a la formación de su imagen cognitiva o tangible, es de esperar que a mayor calidad de los mismos se despierte también una mayor expectativa del cliente o turista sobre el momento de la producción o prestación del servicio (Tukamushaba, 2016). Además, la estructura contenida dentro del nodo o destino, permite generar una marca que resuma y contemple la imagen del mismo dentro de las comunicaciones utilizadas por los canales de promoción del mismo.

Por otra parte, en este capítulo se intenta profundizar en uno de los elementos específicos de la estructura turística, y que realiza una contribución relevante a la formación de la imagen del destino: la figura del guía turístico (Maya Mazor-Tregerman, 2017). El guía, por sus características y por la importancia de su percepción de la imagen de destino, puede ejercer de formador de imagen en la percepción del cliente o turista.

Por ello, el conocimiento de la percepción del guía de turismo sobre el destino donde realiza la actividad turística resulta esencial para entender las características de desempeño (resultado o cumplimiento) y satisfacción (recompensa) del trabajo de guianza, las cuales redundan en una buena calidad de servicio, y sirven de base para conformar la imagen del destino desde la perspectiva de los turistas.

Así pues, este capítulo presenta resultados sobre la percepción que tiene el guía turístico sobre el destino donde desarrolla su actividad, a través del análisis de percepción en las escalas de imagen cognitiva y afectiva del destino, para encontrar los constructos de la imagen del destino y analizar sus relaciones con la satisfacción y el desempeño con la guianza, mediante el análisis de regresión y la formulación de un sistema de ecuaciones estructurales, lo que permite obtener evidencia de la influencia de la imagen del destino en la satisfacción y desempeño de los guías de turismo, considerando la auto superación o esperanza en el trabajo y calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural realizado por los guías.

5.2. Análisis descriptivo de la imagen del destino percibida por los guías de turismo

Descubrir la percepción que tienen los guías frente al destino donde desarrollan su actividad en una detallada lista de variables o atributos, permite establecer los atributos del destino que seguramente serán transmitidos por los guías al turista, definiendo en el turista probablemente una repetición o una recomendación de visita a otros potenciales turistas.

La Tabla 52 muestra para los guías de turismo, sin diferencias significativas entre guías profesionales y no profesionales, la alta percepción que tienen de la *imagen afectiva del destino*, destacándose la variable de destino alegre con un valor de 4,33 en

una escala de 1 a 5. Sin embargo, se observa que las variables de destino saludable con un valor de 3,9 y destino sostenible con valor de 3,6, son los de más bajo valor.

Tabla 52. Percepción de la imagen afectiva del destino por los guías de turismo

	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Destino saludable	4,09	3,94	3,99	0,113	1,589
Destino activo	4,14	4,14	4,14	0,983	-0,022
Destino sostenible	3,7	3,53	3,6	0,111	1,598
Destino auténtico	4,28	4,35	4,33	0,367	-0,903
Destino alegre	4,51	4,54	4,53	0,677	-0,417
Destino estimulante	4,33	4,32	4,32	0,888	0,14

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la valoración que hacen los guías de turismo respecto a la *imagen cognitiva del destino* se muestran en la Tabla 53, en la que los 35 atributos son valorados por los guías de turismo sin diferencia significativa entre la percepción de guías profesionales y no profesionales.

Se destacan por la alta valoración, los atributos relacionados con los atractivos turísticos basados en la naturaleza, que invitan al turista a visitar un lugar. Los guías otorgan los mayores valores a los atributos de *belleza paisajística* (4,8), *riqueza de fauna y flora* (4,79), y *lugares de interés natural* (parques naturales y, otros espacios naturales) (4,74). Aunque el puntaje de 4,18 para *buenas playas* no es muy bajo, se denota el reconocimiento de que las zonas costeras del país, no cuentan con playas en número y calidad para convertirse en punto focal de atractivo y promoción turística.

Para los atributos relacionados con atractivos culturales, igualmente los guías hacen valoraciones altas para las variables *interesantes costumbres y tradiciones* (auténtico) (4,49), lugares de *interés histórico cultural* (museo, monumentos etc.) (4,39), *actividades*

culturales (festivales, conciertos, folclore, etc.) (4,32), y *riqueza y calidad gastronómica* (4,43).

Para los atributos relacionados con las actividades que se pueden realizar en el destino, los guías de turismo en conjunto tienen igualmente valoraciones altas, para la *amplia oferta de ocio* (excursiones, parques de ocio etc.) (4,13), y *realizar compras de artesanías y recuerdos de calidad* (4,11). Estas dos actividades están relacionadas con los atractivos naturales y culturales, lo cual puede explicar moderadamente la alta valoración. Sorprende la alta valoración sobre las artesanías de calidad, ya que la oferta de artesanías es amplia; sin embargo, no se puede generalizar sobre la calidad de ellas.

Con respecto a los atributos de *actividades*, no hay diferencias significativas entre los guías profesionales y no profesionales, se destacan el dato a valor los atributos de destino con *amplias facilidades para hacer compras* (3,94), *buen ambiente nocturno* (discotecas, etc.) (3,88) y *amplia oferta de productos de salud* (spa, tratamientos médicos, estética etc.) (3,81). Llama la atención este último, frente al interés en el destino de promover la línea de turismo de salud en un escenario competitivo y de clase mundial, lo que muestra que se requiere desde las autoridades turísticas y de salud, esfuerzos para fortalecer este campo.

Para el atributo *amplia y variada oferta deportiva* (golf, tenis, deportes acuáticos etc.) el relativamente bajo valor medio de 3,32 indica que no hay un desarrollo en este tipo de actividades en el país, debido a que las actividades turísticas con base en la naturaleza son las que tienen preponderancia, y son de mayor alcance para la ocupación de las personas en escenarios de alta calidad paisajística y natural.

Los atributos del destino relacionados con las infraestructura, la accesibilidad, y las facilidades y servicios tampoco presentan diferencias significativas entre los guías

profesionales y no profesionales. Los resultados en la Tabla 53 indican que hay un nivel medio en la imagen de este componente, siendo la de mayor valoración la *buen infraestructura en alojamiento* (hoteles hostales, apartamentos, cabañas etc.) con un valor de 3,9.

Para la variable destino con *buen nivel de infraestructuras de acceso* (carreteras, aeropuertos, transporte, etc.), se encuentra una valoración relativamente baja de 3,35, lo cual indica que desde la perspectiva de los guías, el destino requiere ingentes esfuerzos para desarrollar las condiciones de accesibilidad e infraestructura de servicios, si se busca posicionar el destino para el turismo receptivo, ya que entre los países de América, Colombia ocupa el 5 lugar con una participación de 0,23% anual del total de llegadas en el mundo, y ha tenido un incremento del 13,32% en el año 2016 con respecto al año anterior (Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT & Oficina de Estudios Económicos, 2016).

El grupo de atributos relacionados con la *sostenibilidad ambiental, social y económica*, constituye el principal pilar sobre el que se articula la política turística de sostenibilidad en Colombia (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación, 2014). En relación a estos atributos, los guías de turismo en conjunto, tienen una baja percepción para los ítems *social y económicamente desarrollado* (3,17), *destino con prácticas sostenibles* (social, ambiental, económica, de calidad) (3,31), y *destino limpio* (3,24). Así mismo, se encuentran algunos atributos con diferencia de opinión entre los guías profesionales y los no profesionales, como *destino con buena calidad medioambiental y sin contaminación*, y *destino con buena calidad de vida en general para sus habitantes*. En general, los atributos de este componente, requieren una mayor atención por parte de las autoridades, ya que se demanda un esfuerzo de desarrollo en la calidad ambiental y actuación sobre los aspectos sociales, pues un destino con brechas sociales de inequidad

social, baja calidad de vida y preocupante calidad medio ambiental, presenta amenazas que progresivamente ponen en riesgo el capital natural, altamente valorado por los guías de turismo.

Tabla 53. Imagen del destino percibida por los guías de turismo

	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Destino de clima agradable	4,49	4,41	4,44	0,407	0,83
Destino con riqueza de fauna y flora	4,75	4,81	4,79	0,441	-0,772
Destino de buenas playas	4,08	4,24	4,18	0,176	-1,358
Destino con belleza paisajística	4,78	4,81	4,8	0,605	-0,517
Destino con buen nivel de infraestructuras de acceso (carreteras, aeropuertos, transporte, etc.)	3,23	3,42	3,35	0,076	-1,779
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	3,32	3,32	3,32	0,943	-0,071
Destino con buena infraestructura de alojamientos (hoteles, hostales, apartamentos, cabañas, etc.)	3,86	3,93	3,9	0,464	-0,733
Destino que tiene buenas condiciones de acceso de internet y telecomunicaciones.	3,5	3,65	3,59	0,179	-1,347
Destino con disponibilidad de servicios bancarios y cajeros	3,53	3,84	3,72	0,006	-2,781
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	4,05	4,18	4,13	0,199	-1,287
Destino con amplias facilidades para realizar compras	3,83	4,01	3,94	0,087	-1,714
Destino para realizar compras de artesanías y otros recuerdos de calidad	4,05	4,14	4,11	0,344	-0,947
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, etc.)	3,82	3,92	3,88	0,338	-0,96
Destino de fácil acceso (numerosos vuelos, transporte público.)	3,63	3,68	3,66	0,626	-0,488
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, etc.)	4,3	4,45	4,39	0,13	-1,518
Destino para actividades culturales (festivales, conciertos, folclore, etc.)	4,25	4,37	4,32	0,191	-1,308

Tabla 53. Imagen del destino percibida por los guías de turismo

	No profesionales	Profesionales	Media	p valor	t
Destino con riqueza y calidad gastronómica	4,41	4,44	4,43	0,725	-0,352
Destino con interesantes costumbres y tradiciones (auténtico)	4,49	4,48	4,49	0,882	0,149
Destino de lugares de interés natural (parques naturales, y, otros espacios naturales etc.)	4,77	4,73	4,74	0,568	0,571
Destino social y económicamente desarrollado	3,2	3,15	3,17	0,583	0,549
Destino que presenta alta estabilidad política y social	2,97	2,98	2,98	0,883	-0,147
Destino que ofrece seguridad personal	3,2	3,24	3,22	0,705	-0,379
Destino con bajo nivel de precios de alimentos y servicios para las vacaciones	3,26	3,26	3,26	1	0
Destino poco masificado	3,35	3,25	3,29	0,319	0,997
Destino limpio	3,34	3,19	3,24		
Destino con disponibilidad de servicios bancarios y cajeros que me permita un acceso rápido y fiable para sacar dinero	3,46	3,61	3,55	0,166	1,388
Destino con prácticas sostenibles (social, ambiental, económica, calidad)	3,44	3,24	3,31	0,085	1,729
Destino con buena calidad medioambiental y sin contaminación	3,54	3,27	3,37	0,008	2,668
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	4,34	4,35	4,35	0,815	-0,235
Destino con buena calidad de vida en general para sus habitantes.	3,44	3,18	3,28	0,017	2,4
Destino de moda	3,53	3,54	3,54	0,923	-0,097
Destino con buena fama y reputación	3,39	3,26	3,31	0,217	1,237
Destino exótico	4,28	4,15	4,2	0,15	1,442
Destino familiar, indicado para niños	3,91	3,81	3,85	0,354	0,928
Destino de salud con amplia oferta de productos (spa, tratamientos médicos, estética, etc.)	3,73	3,86	3,81	0,22	-1,228

Fuente: Elaboración propia

La gobernanza, representada por los atributos de *alta estabilidad política y social* (2,98) y *ofrece seguridad personal* (3,22), es el aspecto de la imagen con más baja valoración de toda la escala. Este atributo constituye otro de los criterios de éxito para la viabilidad de destinos sostenibles, por lo cual se debe realizar un gran esfuerzo para cambiar esta percepción.

Finalmente, de acuerdo a los guías de turismo en Colombia, el destino ofrece alta *hospitalidad y simpatía* por parte de sus residentes (4,35). Esto muestra que aún cuando no sea un destino consolidado para el turismo por los atributos relacionados con la infraestructura, las comunicaciones, la sostenibilidad y la gobernanza, presenta un alto valor en los atributos relacionados con el exotismo, la hospitalidad y la simpatía de los residentes, lo que apunta a una imagen de un destino en desarrollo que acopia importantes recursos turísticos basados en la fortaleza de los atractivos naturales y culturales.

5.3 Análisis factorial de la imagen del destino afectiva y cognitiva percibida por los guías de turismo.

5.3.1. Imagen afectiva del destino

La imagen afectiva del destino percibida por los guías se mide a través de una escala de seis indicadores (pregunta 45), a la que una vez aplicado el AFE, conduce a un solo factor (IMA-AF) para la variable latente subyacente como lo muestra la Tabla 54, el cual presenta un auto valor de 3.9, así como unas altas cargas factoriales para todos los indicadores. El indicador con mayor carga factorial es el de considerarse un destino activo (0.86), mientras que el de menor carga es el de un destino sostenible (0.71).

El alto valor del *alpha* de Cronbach para este factor de la imagen afectiva (0.89) prueba la validez interna de la escala medida con estos indicadores a partir de los datos obtenidos, mientras que el estadístico KMO de 0.85 soporta la adecuación de los datos para la factorización en un único factor. Además el estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett ($X^2=1482.05$, $gl=15$ $p<0$) indica que el ajuste del modelo es altamente satisfactorio.

Tabla 54. Resultados del AFE de la imagen afectiva

IMA-AF	
Saludable	0,816
Activo	0,867
Sostenible	0,711
Auténtico	0,794
Alegre	0,83
Estimulante	0,842
Autovalor	3,951
% varianza explicada	65,852
Alpha de Cronbach	0,89
KMO y prueba de Bartlett	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,855
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	1482,058
	gl
	15
	Sig.
	0

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Imagen cognitiva del destino

La imagen cognitiva del destino que tienen los guías de turismo (pregunta 44) se mide a partir de una escala de 35 instrumentos donde se incorporan diversos aspectos materiales y tangibles de la oferta y la gestión del destino turístico. El AFE aplicado a esta escala dio lugar a cinco factores (Tabla 55) que explican en total el 65.8% de la varianza del constructo subyacente de imagen cognitiva del destino. El único indicador eliminado de la escala de treinta y cinco ítems fue el de la pregunta

44.29 referido a la hospitalidad y simpatía de los habitantes del destino, debido a que las cargas factoriales no resultaron significativas para ninguno de los factores extraídos.

El factor con mayor poder explicativo es el de la *infraestructura turística* (IMA-INFR) que explica el 19.7% de la varianza del constructo, seguido de la *sostenibilidad* (IMA-SOST) (15.9%), la *cultura* (IMAC-CULT) (15.3%), el *clima* (IMA-CLIM) (8.5%) y la *reputación* (IMA-REP) (7.9%). Las escalas de los factores extraídos presentan una alta fiabilidad soportada por los altos valores del *alpha* de Cronbach, que oscilan entre el 0.81 del factor *clima* al 0.93 del factor *infraestructura turística*. La validez de los datos para la factorización es soportada por el estadístico KMO que toma un valor de 0.94, mientras que el estadístico chi-cuadrado de la prueba de esfericidad de Bartlett ($X^2=10103.17$, $gl=561$ $p<0$) reafirma la validez del ajuste del modelo basado en la significatividad de los factores extraídos.

El AFC aplicado al modelo obtenido del AFE con base en los factores extraídos definidos por los indicadores seleccionados, a través de la estimación de un modelo estructural por el método de mínimos cuadrados parciales, no produjo un ajuste satisfactorio, por lo que se procedió a la redefinición de los factores eliminando algunos de los ítems que presentaron cargas factoriales no significativas.

Los ítems eliminados en el AFC fueron los representados por las preguntas 44.3 (buenas playas), 44.5 (buenas infraestructuras de acceso), 44.23 (nivel de precios), 44.24 (poco masificado), y 44.33 (exótico). Una vez reformulado el modelo estructural con un número de indicadores más reducido para los cinco factores escogidos, se produjo un ajuste satisfactorio con un estadístico SRMR de 0.06.

Tabla 55. Resultados del análisis factorial exploratorio de las imagen cognitiva

Atributo	IMA- INFR	IMA- SOST	IMA- CULT	IMA- CLIM	IMA- REP
Buenas playas	0,496	0,038	0,269	0,277	0,261
Accesibilidad	0,592	0,245	-0,009	0,129	0,179
Oferta deportiva	0,635	0,148	0,118	0,215	0,25
Infraestructura alojativa	0,701	0,247	0,163	0,201	0,225
Internet y comunicaciones	0,793	0,187	0,133	0,104	0,13
Servicios bancarias y cajeros	0,784	0,175	0,156	0,193	0,049
Servicios cambio de dinero	0,598	0,318	0,298	0,051	0,027
Oferta de ocio	0,606	0,218	0,303	0,251	0,173
Compras	0,644	0,127	0,45	0,139	0,157
Artesanías y souvenirs	0,507	0,111	0,264	0,215	0,266
Ambiente nocturno	0,632	0,066	0,472	0,111	0,158
Fácil acceso	0,672	0,319	0,327	-0,022	0,129
Desarrollo económico y social	0,394	0,561	0,227	-0,117	0,213
Estabilidad política y social	0,472	0,633	0,027	-0,07	0,128
Seguridad personal	0,226	0,741	0,135	0,033	0,173
Precios bajos	0,171	0,65	0,143	0,196	-0,058
Poco masificado	0,124	0,618	0,059	0,321	-0,104
Limpieza	0,14	0,783	0,137	0,114	0,105
Sostenible	0,14	0,743	0,231	-0,178	0,229
Calidad ambiental	0,052	0,731	0,072	0,067	0,215
Calidad de vida	0,177	0,672	0,028	-0,013	0,386
Lugares históricos y culturales	0,338	0,153	0,729	0,164	0,076
Actividades culturales	0,408	0,099	0,748	0,155	0,152
Gastronomía	0,317	0,165	0,75	0,125	0,162
Costumbres y tradiciones	0,144	0,17	0,757	0,297	0,133
Lugares de interés natural	0,012	0,19	0,707	0,414	0,036
Clima agradable	0,356	0,042	0,153	0,674	0,165
Fauna y flora	0,183	0,044	0,318	0,744	0,089
Belleza paisajística	0,157	0,094	0,309	0,788	0,108
De moda	0,379	0,143	0,182	0,162	0,683
Fama y reputación	0,201	0,441	0,055	0,11	0,687
Exótico	0,07	0,124	0,227	0,392	0,522
Destino familiar	0,319	0,348	0,203	0,13	0,591
Oferta de productos de salud	0,282	0,153	0,326	0,108	0,516
Autovalores	14,305	3,421	1,964	1,467	1,175

Tabla 55. Resultados del análisis factorial exploratorio de las imagen cognitiva

Atributo	IMA- INFR	IMA- SOST	IMA- CULT	IMA- CLIM	IMA- REP
% varianza explicada	19,79	15,995	13,353	8,566	7,979
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,935	0,901	0,901	0,811	0,84
KMO y prueba de Bartlett:					
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,948				
Prueba de esfericidad de Bartlett	10103,176				
Chi-cuadrado aproximado	gl	561			
	Sig.	0			

Fuente: Elaboración propia

5.4 Análisis de regresión

La Tabla 56 presenta la definición de las variables utilizadas en los diferentes modelos evaluados con los datos procedentes de la encuesta a los guías de turismo, y que han resultado significativas en el análisis de regresión. Estas mismas definiciones se aplicarán para las variables utilizadas posteriormente en el análisis de ecuaciones estructurales.

Tabla 56. Definición de las variables de imagen en los modelos de regresión y SEM

Variable	Definición
IMA-AF	Factor de la imagen afectiva del destino.
IMA-INFR	Factor de la imagen cognitiva de infraestructuras turísticas del destino.
IMA-SOST	Factor de la imagen cognitiva de la sostenibilidad del destino
IMA-CULT	Factor de la imagen cognitiva recursos culturales del destino.
IMA-CLIM	Factor de la imagen cognitiva de los atributos de clima y paisaje.
IMA-REP	Factor de la imagen cognitiva de los atributos de reputación y moda.

Fuente: Elaboración propia

Los análisis de regresión basados en el modelo logit ordinal, presentan resultados de modelos de regresión lineal para los factores de la imagen afectiva y cognitiva obtenidos con el AFC, con el fin de obtener evidencia de las variables que inciden en la formación de la imagen del destino por parte de los guías de turismo.

5.5. Determinantes de la imagen afectiva

Para probar algunas de las hipótesis sobre las posibles relaciones de la imagen del destino Colombia percibida por los guías de turismo y otras variables, se realiza un análisis de regresión, en el que la variable dependiente son los constructos de la imagen afectiva y de la imagen cognitiva resultantes del análisis factorial. Los modelos se estiman por el método de mínimos cuadrados ordinarios, para cada uno de los constructos de la imagen identificados en el análisis factorial.

La Tabla 57 presenta los resultados del análisis de regresión de la imagen afectiva, incorporando sólo las variables que tienen algún nivel de significación, o que resultan importantes para probar las hipótesis teóricas formuladas en el Capítulo 3. Así pues, para los constructos emocionales, sólo las emociones positivas (EMOPOSI) resulta significativo al nivel del 95% y con signo positivo, es decir, cuanto mayor sean las emociones positivas experimentadas durante el ejercicio de la guianza mayor es la imagen afectiva de los guías de turismo. Las emociones negativas (EMONEG), aunque tienen un signo negativo, no resultan significativas en la explicación de la imagen afectiva.

En cuanto a los constructos sobre la interpretación en la guianza, sólo resulta significativo al 95% y con valor positivo el constructo de interpretación basado en los factores Interpretación cultural (INT-CULT) careciendo de significatividad el constructo de interpretación basado en las ventas o posible reacción de los turistas (INT-VEN). Por tanto, la imagen afectiva depende también de la utilización de la interpretación con base en factores culturales, pues cuanto mayor sea esta utilización mejor será la imagen afectiva que tienen los guías de turismo del destino Colombia.

La imagen afectiva también se ve positivamente afectada por la auto superación o esperanza en el trabajo de guianza (HOPE), pues este constructo resulta significativo al 95% y tiene valor positivo. Cuanto mayor sea la esperanza en el trabajo mayor es el valor otorgado por los guías, tanto profesionales como no profesionales, a la imagen afectiva del destino.

Además, la capacitación de los guías también tiene un impacto en la imagen afectiva del destino Colombia, pero el signo de este impacto depende del tipo de capacitación recibida. Los guías que han recibido capacitación en la interpretación del patrimonio (CAP-PATRIM) tienen una menor imagen afectiva, pues esta variable tiene signo negativo y es significativa al 95%. Sin embargo, los guías que han recibido capacitación en la guianza (CAP-GUIAN) presentan una mejor imagen afectiva, pues esta variable tiene signo positivo y también es altamente significativa.

El modelo de regresión de mínimos cuadrados, al igual que el modelo logit ordinal, permite incorporar variables socioeconómicas para explicar la variable de interés. Se obtiene que la imagen afectiva se reduce con la edad, pues la variable EDAD es significativa al 95% y tiene signo negativo. Así mismo, aquellos guías que son profesionales tienen una imagen afectiva menor, pues la variable PROFES también tiene signo negativo y es significativa al 90%.

Por último, resulta interesante destacar que las variables SATIS y DESEMP no resultaron significativas para explicar la imagen afectiva, por lo que se rechazan las hipótesis de que la imagen afectiva esté afectada por la satisfacción o por el desempeño en la guianza.

Tabla 57. Modelos de regresión para los componentes de la imagen afectiva (error estándar entre paréntesis)

IMA-AF		
	Parámetro	Sig.
(Constante)	0,106 (0,357)	0,766
EMONEG	-0,055 (0,041)	0,186
EMOPOSI	0,115 (0,047)	0,014
EMONEUT	0,028 (0,04)	0,489
INT-CULT	0,305 (0,053)	0
INT-VEN	-0,055 (0,04)	0,17
CAP-PATRIM	-0,101 (0,055)	0,07
CAP-GUIAN	0,282 (0,111)	0,012
EDAD	-0,035 (0,018)	0,048
PROFES	-0,17 (0,093)	0,068
HOPE	0,263 (0,054)	0
SATIS	-0,066 (0,067)	0,328
DESEMP	0,075 (0,07)	0,285
F	21,233	
R2	0,385	
R2 corregido	0,367	

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la imagen afectiva del guía de turismo es mayor para los guías más jóvenes, o de menor edad, que no son profesionales de la actividad, que tienen mayor esperanza en el trabajo de guianza o cuentan con mayores recursos de auto

superación, que experimentan emociones positivas en el trabajo de guianza, que realizan una interpretación en la guianza con base en los atributos culturales y artísticos, que han sido menos capacitados en la interpretación del patrimonio y más capacitados en la guianza.

5.6. Determinantes de la imagen cognitiva

Al igual que con la imagen afectiva, se realiza un análisis de regresión para los constructos de la imagen cognitiva, con el fin de investigar la significatividad de las variables relevantes. Los modelos han sido estimados utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios para cada constructo de imagen cognitiva como variable endógena.

La Tabla 58 presenta los resultados de los modelos de regresión para los constructos de la imagen cognitiva del destino Colombia por los guías de turismo. Las *emociones negativas* (EMONEG) sólo son significativas para el constructo de la *imagen de reputación* (IMA-REP), y toma un valor positivo, esto es, a mayores emociones negativas en la actividad de guianza mayor sería la imagen de reputación o de destino exótico o familiar por parte del guía. Para el resto de constructos de imagen cognitivas, las emociones negativas no resultan significativas.

Las *emociones positivas* (EMOPOSI) tienen un impacto positivo en la imagen de sostenibilidad y en la imagen cultural, pues los parámetros respectivos son significativos al 95% y al 90% respectivamente, mientras que las *emociones neutrales* (EMONEUT) afectan sólo a la imagen de sostenibilidad. Por tanto, el constructo de imagen cognitiva para las que las emociones de los guías tienen un mayor impacto es el de la *imagen de sostenibilidad* (IMA-SOST), pues en este constructo inciden positivamente tanto las emociones positivas como las emociones neutrales.

Las emociones de los guías no resultaron significativas para explicar la imagen de infraestructuras del destino Colombia.

Los constructos de imagen cognitiva resultan también significativamente influenciados por la actividad de interpretación en la guianza. Así, la interpretación con base en los aspectos de *interpretación cultural* (INT-CULT) es significativa y toma valor positivo para explicar una mayor valoración de las imágenes cognitivas de *infraestructuras* (IMA-INFR), *sostenibilidad* (IMA-SOST), *cultura* (IMA-CULT), y *clima* (IMA-CLIM). En todos estos constructos, la variable de interpretación del patrimonio natural y cultural en la guianza es altamente significativa, excepto para la imagen de sostenibilidad, que es débilmente significativa (90%).

Por otra parte, la interpretación con base en las ventas o en la reacción de los turistas (INT-VEN) es altamente significativa y toma valor negativo para explicar la imagen cultural (IMA-CULT) y la imagen del clima y belleza paisajística (IMA-CLIM). Así pues, la interpretación con la guianza tiene un papel importante en la afectación de la imagen cognitiva de los guías para el destino Colombia, teniendo un impacto positivo para los guías que hacen interpretación natural y cultural y un impacto negativo para los guías que interpretan basándose en las ventas y la posible respuesta del cliente.

La *esperanza en el trabajo* de guianza (HOPE) tiene una alta significatividad y toma valor positivo para incidir en una mejor *imagen cultural* (IMA-CULT) y en una mejor imagen de *reputación y fama* (IMA-REP), pero no resulta significativa para explicar los otros constructos de imagen cognitiva. Por otra parte, la satisfacción en el trabajo de guianza (SATIS) no es significativa para explicar ningún constructo de imagen cognitiva, al igual que ocurría con la imagen afectiva. Por tanto, se descarta la hipótesis de que la imagen del destino turístico Colombia se vea afectado por la satisfacción en el trabajo.

Sin embargo, el desempeño en la actividad de guianza (DESEMP) presenta un impacto positivo y significativo en la *imagen de infraestructura* (IMA-INFR) y en la imagen de *cultura* (IMA-CULT). Por tanto, aunque la imagen de desempeño no tenía incidencia en la imagen afectiva, sí se produce una mejor imagen cognitiva en los aspectos de infraestructura y cultura para aquellos guías que presentan un mejor desempeño en su trabajo de guianza.

Al igual que ocurre con la imagen afectiva, la imagen cognitiva del destino también depende de la capacitación de los guías. Así, la variable de la *capacitación en la interpretación del patrimonio* (CAP-PATRIM) tiene un impacto positivo y es muy significativa para explicar la *imagen de infraestructuras* (IMA-INFR) y la *imagen de clima y paisaje* (IMA-CLIM), siendo a su vez moderadamente significativa (90%) y también de signo positivo, para explicar la imagen de *cultura* (IMA-CULT). Un menor impacto en la imagen cognitiva tiene la capacitación en la guianza (CAP-GUAN), que es significativa, y con signo también positivo, sólo para explicar la imagen de infraestructuras (IMA-IMFR).

En relación con la influencia de la capacitación profesional de los guías, en la imagen cognitiva también resulta significativa como variable explicativa el nivel de *estudios realizados* (ESTUDIOS), obteniéndose que cuanto mayor es el nivel de estudios mejor será la *imagen de infraestructuras* (IMA-INFR), la imagen de *sostenibilidad* (IMA-SOST), y la imagen de *clima y paisaje* (IMA-CLIM). Esta variable no resultó significativa para explicar la imagen afectiva, y por tanto, refuerza el resultado de la incidencia que tiene la formación y el nivel de conocimientos en la imagen del destino turístico.

Tabla 58. Modelos de regresión para los componentes de la imagen cognitiva
(error estándar entre paréntesis)

	IMA-INFR	IMA-SOST	IMA-CULT	IMA-CLIM	IMA-REP
(Constante)	-0,757 (0,551)	0,17 (0,542)	0,596 (0,53)	0,272 (0,453)	0,475 (0,562)
EMONEG	0,37 (0,048)	0,295 (0,048)	0,515 (0,047)	-0,536 (0,04)	0,34 (0,049)
EMOPOSI	-0,027 (0,056)	0,578 (0,055)	-0,036 (0,055)	0,446 (0,054)	-0,071 (0,054)
EMONEUT	0,13 (0,048)	0,037 (0,047)	0,098 (0,046)	0,071 (0,046)	0,051 (0,039)
INT-CULT	0,295 (0,111)	0,515 (0,086)	-0,536 (0,103)	0,34 (0,106)	0,34 (0,149)
INT-VEN	0,065 (0,047)	0,065 (0,047)	0,065 (0,046)	0,065 (0,046)	0,065 (0,039)
CAP-PATRIM	0,022 (0,067)	0,639 (0,066)	0,06 (0,066)	0,2 (0,064)	-0,123 (0,064)
CAP-GUIAN	0,007 (0,119)	-0,12 (0,117)	0,007 (0,115)	-0,12 (0,115)	0,007 (0,098)
ESTUDIOS	0,001 (0,119)	0,975 (0,117)	-0,001 (0,115)	0,975 (0,115)	-0,001 (0,098)
HOPE	0,001 (0,043)	0,103 (0,042)	0,106 (0,041)	0 (0,035)	0,09 (0,044)
FECHAS	0,022 (0,066)	0,639 (0,065)	0,06 (0,065)	0,2 (0,064)	-0,123 (0,054)
SATIS	0,007 (0,061)	-0,12 (0,06)	0,007 (0,058)	-0,12 (0,058)	0,007 (0,05)
DESEMP	0,001 (0,081)	0,975 (0,079)	-0,001 (0,078)	0,975 (0,078)	-0,001 (0,066)
Suma de cuadrados	0,18 (0,083)	0,031 (0,082)	0,086 (0,08)	0,295 (0,08)	-0,133 (0,068)
F	46,083	57,801	73,88	167,30	31,06
R2	4,191	5,428	7,261	22,545	2,715
R2 corregido	0,11	0,138	0,176	0,399	0,074
	0,084	0,113	0,152	0,382	0,047

Fuente: Elaboración propia

Además, la variable FECHAS también es significativa para explicar la imagen de *infraestructuras* (IMA-INFR), por lo que los guías que utilizan fechas y datos precisos

en su actividad también tienen una mejor valoración de la imagen cognitiva. Si embargo, en la imagen cognitiva no resultó significativa la característica de guía profesional, y de la edad del guía, para explicar ninguno de los constructos, variables éstas que sí tienen incidencia en la imagen afectiva.

En resumen, el análisis de regresión de la imagen cognitiva confirma la mayoría de los factores determinantes de la imagen afectiva, excepto el carácter profesional del guía y la edad, e incorporando otros, como la educación o la utilización de fechas, que refuerzan el papel que tiene la formación y la capacitación en la valoración de la imagen global del destino que tiene los guías de turismo.

La imagen cognitiva del destino es mayor para los guías que experimentan emociones positivas en su trabajo, que realizan una mayor actividad de interpretación del patrimonio natural y cultural y una menor actividad de interpretación con base en las ventas, que tienen un mejor desempeño en su trabajo de guianza, y que tienen una mayor esperanza en el trabajo y un mayor nivel de estudios y de capacitación profesional en la guianza y en la interpretación.

5.7. Modelo de sistema de ecuaciones estructurales con imagen del destino.

El modelo obtenido para las variables de satisfacción y desempeño con la guianza se puede expandir para la consideración del papel de la imagen que tienen los guías del destino turístico. Esto permitirá probar cuál es la influencia que la imagen del destino de los guías tiene en la satisfacción o el desempeño con la guianza, teniendo en cuenta el papel moderador de la autosuperación con el trabajo de guianza y la interpretación realizada por los guías.

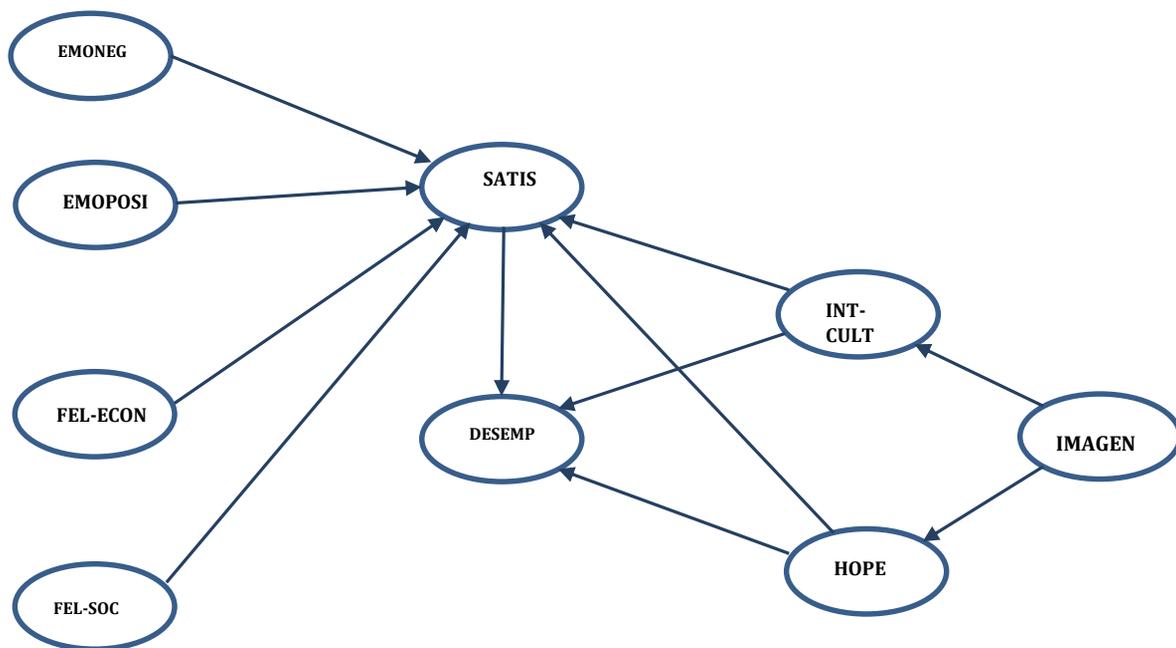
Después de probar varias hipótesis sobre las relaciones entre la imagen y los constructos de la satisfacción y el desempeño con la guianza, se obtuvo el modelo

representado por la Figura 6. El Anexo 2 presenta la especificación de los constructos del modelo a partir de las preguntas del cuestionario. La imagen del destino no es influida ni por la satisfacción con el trabajo de guianza, ni por el desempeño en este trabajo, sino que ésta influye en el desempeño a través de la interpretación de la guianza y de la auto superación del profesional. Por otra parte, no se obtiene ninguna relación significativa entre la imagen del destino y la satisfacción con la guianza.

Para este modelo que incorpora la imagen del destino, se evalúan también la validez convergente y la validez discriminante, antes de proceder a la evaluación del ajuste global del modelo. Los resultados de la validez convergente se presentan en la Tabla 59, mostrando que los coeficientes de fiabilidad compuesta de todos los constructos toman valores a 0.7, mientras que los respectivos coeficientes de varianza media extraída (AVE) toman valores superiores a 0.5, soportando por tanto la validez convergente de los constructos, esto es, los indicadores del constructo y su varianza reflejan el constructo latente. Por otra parte, los factores de carga de los indicadores son siempre superiores a 0.6, reflejando que son relevantes para explicar los constructos.

En cuanto a la validez discriminante, se ha de probar que los indicadores observados no se relacionan con otras medidas que son independientes del constructo. De acuerdo con el criterio de Fornell y Larcker (1981) la validez discriminante implica que la raíz cuadrada de los AVE de cada constructo ha de ser mayor que los coeficientes de correlación de cada constructo con el resto de constructos. Como se puede observar en la Tabla 60, este criterio se cumple para todo los constructos, pues el cuadrado de los AVE (valores en la diagonal) es mayor que las correlaciones respectivas.

Figura 6. Modelo estructural de satisfacción y desempeño con imagen



Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Validez convergente y fiabilidad de los constructos imagen

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
HOPE	0.876	0.890	0.902	0.536
DESEMP	1.000	1.000	1.000	1.000
EMONEG	0.896	0.916	0.913	0.538
EMOPOSI	0.935	0.948	0.958	0.884
FEL-ECON	0.805	0.867	0.909	0.833
FEL-SOC	0.783	0.805	0.874	0.699
IMA-AF	0.895	0.901	0.920	0.658
IMA-CLIM	0.833	0.837	0.900	0.750
IMA-CULT	0.878	0.880	0.917	0.733
IMA-INFR	0.932	0.934	0.942	0.620
IMA-REP	0.837	0.841	0.891	0.671
IMA-SOST	0.900	0.902	0.921	0.624
INT-CULT	0.917	0.921	0.932	0.633
SATIS	1.000	1.000	1.000	1.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 60 refuerza la validez discriminante del modelo con el criterio de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015), ideal para muestras reducidas que no cumplan las condiciones de normalidad, pues como puede observarse, los estadísticos de correlación HTMT entre los constructos son menores que 0,85 para todos los constructos.

Los estadísticos que sirven para la evaluación del modelo estructural de la guianza turística con imagen del destino se presentan en la Tabla 61. Aparte de las variables de satisfacción con el trabajo y desempeño, en este modelo se han incorporado las variables de auto superación en el trabajo, imagen afectiva del destino e interpretación, como variables dependientes de otros constructos. Los valores de R^2 son aceptables para todas las variables dependientes excepto para la variable desempeño, que resulta algo inferior al valor 0.26 sugerido por Cohen (1988). Así, el modelo explica un 43% de la varianza de la variable autosuperación ($R^2=0.436$), un 64% de la variable imagen afectiva ($R^2=0.64$), un 29% de la varianza de la variable interpretación educativa ($R^2=0.292$), un 25% de la varianza de la variable satisfacción en el trabajo ($R^2=0.255$), y un 20% de la varianza de la variable desempeño ($R^2=0.205$).

Las relaciones entre las variables del modelo permiten corroborar las hipótesis probadas en el modelo anterior, y obtener evidencia de la prueba o refutación de las hipótesis posibles cuando se introduce la imagen del destino en el modelo. La imagen del destino se han incorporado a partir de la explicación de la imagen afectiva por los factores de la imagen cognitiva. Como puede verse en la Tabla 62, la imagen afectiva está afectada significativamente por todos los componentes de la imagen cognitiva: clima, cultura, infraestructura, reputación y sostenibilidad

Los valores de los parámetros para las relaciones entre la imagen cognitiva y la afectiva son altamente significativos, y son todos positivos excepto para la relación

entre la imagen afectiva y la imagen de infraestructuras, que se torna negativo. Los parámetros de la imagen cognitiva que tienen mayor valor y significatividad explicando la imagen afectiva son los relacionados con la sostenibilidad, el clima y la reputación. Por tanto, el modelo de la formación de la imagen del destino por parte de los profesionales de la guianza presenta una dependencia de la imagen afectiva sobre los aspectos cognitivos de la imagen, destacando como más relevantes los relacionados con la sostenibilidad, el clima y la reputación.

Tabla 60. Validez discriminante modelo con imagen del destino

	Autosup eración	Desemp	Emo neg	Emo pos	Fel econ-lab	Fel soc-fam	Imagen afectiva	Imagen clima	Imagen cultura	Imagen infraestruc tura	Imagen reputación	Imagen sostenible	Interpreta ción	Satisf trab
HOPE	0.732													
DESEMP	0.343	1.000												
EMONEG	-0.090	-0.133	0.734											
EMOPOSI	0.440	0.127	-0.043	0.940										
FEL-ECON	0.456	0.175	0.027	0.196	0.913									
FEL-SOC	0.554	0.222	-0.057	0.419	0.453	0.836								
IMA-AF	0.534	0.173	-0.059	0.396	0.245	0.463	0.811							
IMA-CLIM	0.548	0.093	0.005	0.444	0.233	0.540	0.584	0.866						
IMA-CULT	0.480	0.107	-0.056	0.422	0.265	0.414	0.578	0.600	0.856					
IMA-INFR	0.438	0.186	-0.030	0.354	0.272	0.406	0.579	0.529	0.667	0.787				
IMA-REP	0.436	0.184	0.003	0.297	0.289	0.319	0.697	0.441	0.520	0.704	0.819			
IMA-SOST	0.331	0.152	-0.061	0.292	0.288	0.246	0.585	0.235	0.399	0.576	0.621	0.790		
INT-CULT	0.615	0.167	-0.012	0.502	0.288	0.596	0.540	0.714	0.566	0.463	0.395	0.280	0.795	
SATIS	0.281	0.379	-0.264	0.188	0.370	0.315	0.112	0.028	0.055	0.098	0.128	0.101	0.114	1.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Refuerzo de la validez discriminante del modelo con el criterio de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) - Heterotrait-monotrait (HTMT)

	Autosupereación	Desemp	Emo neg	Emo pos	Fel econ-lab	Fel soc-fam	Imagen afectiva	Imagen clima	Imagen cultura	Imagen infraestructura	Imagen reputación	Imagen sostenible	Interpret educacion	Satisf trab
HOPE														
DESEMP	0.345													
EMONEG	0.106	0.132												
EMOPOSI	0.484	0.133	0.052											
FEL-ECON	0.528	0.191	0.057	0.215										
FEL-SOC	0.663	0.251	0.079	0.483	0.565									
IMA-AF	0.591	0.182	0.086	0.429	0.284	0.542								
IMA-CLIM	0.627	0.103	0.058	0.503	0.278	0.656	0.665							
IMA-CULT	0.539	0.114	0.082	0.468	0.310	0.494	0.646	0.701						
IMA-INFR	0.477	0.193	0.077	0.377	0.316	0.476	0.628	0.600	0.731					
IMA-REP	0.497	0.201	0.062	0.336	0.355	0.400	0.807	0.529	0.604	0.794				
IMA-SOST	0.369	0.161	0.116	0.319	0.341	0.304	0.663	0.273	0.451	0.634	0.718			
INT-CULT	0.670	0.174	0.074	0.541	0.323	0.689	0.583	0.813	0.630	0.497	0.447	0.306		
SATIS	0.287	0.379	0.252	0.193	0.403	0.354	0.117	0.032	0.058	0.103	0.141	0.107	0.117	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Estimación de parámetros estructurales y prueba de hipótesis

	Parámetro	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
HOPE -> DESEMP	0.257	0.051	4.998	0.000
HOPE -> SATIS	0.101	0.067	1.503	0.134
EMONEG -> SATIS	-0.255	0.046	5.428	0.000
EMOPOSI -> SATIS	0.100	0.055	1.705	0.089
FEL-ECON -> SATIS	0.278	0.061	4.573	0.000
FEL-SOC -> SATIS	0.201	0.079	2.473	0.014
IMA-AF -> HOPE	0.283	0.058	4.935	0.000
IMA-AF -> INT-CULT	0.533	0.076	7.109	0.000
IMA-CLIM -> IMA-AF	0.315	0.053	6.083	0.000
IMA-CULT -> IMA-AF	0.165	0.063	2.532	0.012
IMA-INFR -> IMA-AF	-0.137	0.053	2.589	0.010
IMA-REP -> IMA-AF	0.398	0.051	7.819	0.000
IMA-SOST -> IMA-AF	0.277	0.044	6.290	0.000
INT-CULT -> HOPE	0.460	0.064	7.159	0.000
INT-CULT -> SATIS	-0.197	0.095	2.051	0.041
SATIS -> DESEMP	0.307	0.055	5.626	0.000
	R2	Q2		
HOPE	0.436	0.220		
DESEMP	0.209	0.197		
IMA-AF	0.648	0.402		
INT-CULT	0.290	0.168		
SATIS	0.276	0.223		
SRMR	0.069			
d_ULS	18.998			
d_G	3.871			
Chi-Square	6,429.018			
NFI	0.708			

Fuente: Elaboración propia

La imagen afectiva explicada por los constructos de la imagen cognitiva conforma un constructo de imagen del destino en el que se conjugan los factores cognitivos y afectivos. Este constructo de imagen afectiva tiene una incidencia significativa y

positiva tanto en la auto superación ($\beta=0.285$; $p<0.001$) como en el uso de interpretación en la labor de guianza ($\beta=0.540$; $p<0.001$).

Además, como en el modelo anterior sin imagen (capítulo 4), se obtiene que el desempeño con la guianza se ve significativamente afectado por la auto superación ($\beta=0.256$; $p<0.001$) y por la satisfacción en el trabajo ($\beta=0.307$; $p<0.001$). Igual que en el modelo anterior, la relación entre interpretación del patrimonio natural y cultural y el desempeño no es significativa en este modelo con imagen, y no se considera por tanto en la estimación del modelo estructural. Sin embargo, la relación entre interpretación del patrimonio natural y cultural y satisfacción, es débilmente significativa y toma valor negativo ($\beta=-0.195$; $p<0.05$).

Por tanto, dado que la imagen del destino no afecta a la satisfacción en el trabajo de guianza, la imagen del destino afecta al desempeño a través de su impacto tanto en la autosuperación o esperanza en el trabajo de guianza como en la interpretación del patrimonio natural y cultural. En definitiva, la imagen del destino contribuye a generar mayores capacidades en el trabajo de guianza, generándose una mayor capacidad de interpretación con base en el conocimiento del destino, tanto de los aspectos afectivos como cognitivos, así como una mayor capacidad de afrontar adversidades en la guianza a partir del reforzamiento de la autosuperación.

Por otra parte, al igual que en el modelo sin imagen, la satisfacción en el trabajo no se ve afectada significativamente por la autosuperación ($\beta=0.10$; $p>0.10$), por lo que la imagen del destino no tiene impacto indirecto en la satisfacción a través de la autosuperación. Sin embargo, dado que la satisfacción se ve afectada de forma negativa por la interpretación del patrimonio natural y cultural, la imagen del destino puede afectar de forma negativa a la satisfacción indirectamente, a través de la interpretación.

La interpretación con base en la educación también tiene un impacto positivo y significativo en la autosuperación ($\beta=0.461$; $p<0.001$), reforzando con ello el impacto de la imagen del destino en el desempeño, de forma indirecta a través de la relación entre la interpretación y la autosuperación. Por tanto, la interpretación del patrimonio natural y cultural también afecta al desempeño a través de la autosuperación, pues la relación directa entre interpretación y desempeño no resultó significativa, al igual que en el modelo sin imagen del destino.

Finalmente, al igual que en el modelo sin imagen del destino, la satisfacción en el trabajo de guianza se ve significativamente afectado por las emociones, tanto positivas como negativas, experimentadas en el trabajo de guianza, así como por la felicidad en distintos aspectos de la vida. Así, las emociones positivas afectan positivamente, aunque de forma muy moderada, a la satisfacción en el trabajo de guianza ($\beta=0.094$; $p<0.10$), mientras las emociones negativas tienen un impacto negativo y muy significativo en esta satisfacción ($\beta=-0.249$; $p<0.001$). En cuanto a los factores de la felicidad socio-familiar-personal y la felicidad económico-laboral, tienen ambos una incidencia positiva y significativa en la satisfacción en el trabajo de guianza, ($\beta=0.195$; $p<0.05$) y ($\beta=0.281$; $p<0.001$) respectivamente.

El indicador SRMR es significativo para el modelo con imagen y toma el valor 0.07, que está por el debajo del valor máximo aceptado de 0.08 para que el modelo tenga un buen ajuste (Hu & Bentler, 1998). Por otra parte, el estadístico de bondad del ajuste del índice normalizado NFI toma el valor 0.708, que resulta inferior al valor 0.9 comúnmente aceptado para modelos SEM, aunque este indicador no es recomendado por Hair et al. (2014) para la estimación basada en mínimos cuadrados parciales.

La validez del modelo también se puede probar por su potencial predictivo utilizando el estadístico Q^2 (Chin et al. 2008), que muestra en qué grado los datos

pueden ser reconstruidos utilizando los parámetros estimados con el modelo estimado con el método de mínimos cuadrados parciales. Si el estadístico Q^2 es mayor que cero entonces el modelo tiene validez predictiva, y si es menor que cero no la tiene. Como puede verse en la Tabla 62, todos los valores de Q^2 son altamente positivos para los constructos de las variables dependientes.

Por otra parte, el estadístico f^2 indica el porcentaje de variación del R^2 que explica la varianza de la variable dependiente del modelo, cuando se incorporan las variables explicativas al mismo. De acuerdo con Cohen (1998), los efectos de las variables explicativas en el R^2 pueden ser bajos, medios o altos, para valores respectivos del f^2 de 0.02, 0.15 y 0.35. Como se observa en la Tabla 4, casi todos los efectos f^2 se sitúan en valores medios o bajos, probando que las variables explicativas tienen una contribución relevante a la explicación de la varianza. Valores de f^2 más bajos que 0.02 se obtienen para efectos no significativas entre las variables.

5.8. Percepción de los guías de turismo sobre la incorporación de personas afectadas por el conflicto bélico.

La guianza turística como un renglón de interés y oficio aparentemente de fácil acceso para las personas en las zonas rurales, se ha propuesto como una posibilidad de ocupación en un país en el que el marketing y la promoción nacional e internacional están dirigidos al turismo de naturaleza, definiendo igualmente la política turística nacional en un proceso de reconciliación y reincorporación a la sociedad de integrantes de la guerrilla.

La Tabla 63 presenta las respuestas de los guías encuestados a la cuestión sobre la valoración que ellos tienen acerca del grado de aceptación de la incorporación a la

sociedad de las personas que hicieron parte del conflicto para realizar el oficio de guía turístico.

Tabla 63. Guianza como alternativa para las personas incorporadas a la sociedad en situación de posconflicto. (escala de 1 (nada bien) a 5 (muy bien))

	No profesional	Profesional	Media
1	7,6	17,9	14
2	7,6	11,5	10
3	20,9	20,6	20,7
4	21,5	23,7	22,9
5	42,4	26,3	32,4
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

El estadístico p valor menor que 0,05 $t=4,070$ indica que existe una diferencia significativa entre la opinión de los guías profesionales con un nivel medio de 3,29 y los guías no profesionales con un nivel medio de 3,84, en una escala de 1 a 5. Por tanto, los guías no profesionales se muestran con una mayor opinión positiva de que la guianza turística sea una alternativa de empleo para las personas que han sido integrantes de la guerrilla y actualmente hacen parte del proceso de posconflicto. La menor respuesta de aceptación por parte de los guías profesionales puede ser debida al reconocimiento que éstos tienen de la importancia y el esfuerzo personal para recorrer un camino académico de formación y capacitación.

Por lo tanto, la dificultad para obtener una alta puntuación generalizada para todos los guías en esta disponibilidad de aceptación, puede avalar la necesidad de establecer un mecanismo apropiado para la incorporación a la sociedad de las personas excombatientes, a través de la formación, el cumplimiento de requisitos y el entrenamiento como lo demanda un guía profesional y la normativa en materia de guías en el país.

A continuación, se realiza la evaluación de los resultados sobre la actividad de guianza como una alternativa viable para las personas que abandonan la actividad del secular conflicto bélico en Colombia, utilizando un modelo logit ordinal, planteado sobre la disposición de los guías encuestados a aceptar como trabajadores de la guianza a las personas que se incorporaran a la sociedad después del proceso de paz y el post-conflicto o post-acuerdo en Colombia.

La Tabla 64 presenta los resultados de la regresión del postconflicto, mostrándose las variables o constructos que han resultado significativas para explicar la disposición de los guías de turismo en Colombia para aceptar las personas procedentes del conflicto armado (exguerrilleros) como miembros del colectivo de guías de turismo.

Como se puede observar, la variable HOPE es altamente significativa y toma un valor positivo. Por tanto, existe una mayor disposición entre los guías para aceptar a personas exguerrilleras como guías cuando se tiene una mayor esperanza en el trabajo, o autosuperación. Este resultado es coherente con una mentalidad de superación en la que no se presenta un gran temor a la posible competencia que la incorporación de estos trabajadores pueda tener para la actividad actualmente desempeñada. La actitud positiva en el trabajo, derivada de una posición de superación constante y persistente, puede por tanto inmunizar frente a las posibles expectativas negativas que la incorporación de trabajadores con delitos derivados del conflicto.

En cuanto a las variables relacionadas con la interpretación en la actividad de guianza, se observa que el uso de la interpretación del patrimonio natural y cultural (INT-CULT) no resulta significativa; sin embargo, sí es significativa y toma un valor positivo la interpretación con base en las ventas (INT-VENT). Así pues, los guías que realizan este tipo de interpretación con base en las ventas tienen una

mejor disposición a aceptar las personas procedentes del conflicto bélico como miembros del colectivo de guías en Colombia.

Resulta interesante destacar la reticencia del colectivo de guías profesionales a aceptar personas procedentes del conflicto bélico. Así, la variable (PROFES) resulta altamente significativa (99%) y con signo negativo, indicando que los guías profesionales tienen una menor probabilidad de aceptar a los exguerrilleros como miembros del colectivo de guías de Colombia. En esta línea, la variable (CERTIF) refuerza este resultado, pues también es significativa al 95% y toma valor negativo. Esto es, los guías que cuenta con un certificado de competencial laboral o calidad turística también son menos proclives a la idea de facilitar la incorporación de personas procedentes del conflicto bélico.

Por otra parte, el nivel educativo (ESTUDIOS) afecta positivamente a la aceptación de los exguerrilleros, pues a mayor nivel educativo mayor es la probabilidad de tener una alta disposición a incorporar a las personas del conflicto en actividades de guianza. Sin embargo, aunque esta variable toma signo positivo, presenta una significatividad moderada (90%). Además, ni la satisfacción ni el desempeño en el trabajo resultaron variables significativas para explicar la disposición a aceptar personas del conflicto bélico en el colectivo de guías.

La imagen del destino por los guías es otra variable que afecta a la disposición a incorporar personas procedentes del conflicto bélico. Los guías con una mejor imagen de sostenibilidad (IMA-SOST) y de cultura (IMA-CULT) tienen una mayor probabilidad de presentar una alta aceptación de los exguerrilleros como miembros del colectivo de guías de Colombia. Los otros constructos de imagen cognitiva y afectiva no resultaron significativos explicando esta variable.

Tabla 64. Estimación de modelos logit ordinal para la integración de los exguerrilleros como guías. (error estándar entre paréntesis)

Modelo 1		
	Parámetro	Sig.
[GUERRI = 1]	-1,788 (0,55)	0,001
[GUERRI = 2]	-1,088 (0,544)	0,045
[GUERRI = 3]	-0,092 (0,541)	0,865
[GUERRI = 4]	0,918 (0,543)	0,091
HOPE	0,351 (0,117)	0,003
INT-CULT	-0,113 (0,141)	0,421
INT-VENT	0,193 (0,092)	0,035
PROFES	-0,805 (0,196)	0
CERTIF	-0,39 (0,198)	0,049
ESTUDIOS	0,146 (0,085)	0,086
IMA-INFR	-0,093 (0,095)	0,326
IMA-SOST	-0,228 (0,096)	0,018
IMA-CULT	-0,179 (0,104)	0,084
IMA-CLIM	-0,02 (0,12)	0,869
IMA-REP	-0,058 (0,093)	0,529
-2 log de la verosimilitud	1248,625	
Pearson	1673,368	
R2 McFadden	0,031	
Cox y Snell	0,092	

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la disposición de los guías de turismo para aceptar como parte de su colectivo de actividad de guianza a personas procedentes del conflicto bélico en Colombia, es mayor para aquéllos guías que tiene mayor esperanza y autosuperación en el desempeño de la actividad, utilizan en su trabajo una mayor interpretación con base en las ventas o reacción de los clientes, son guías no profesionales o que no tienen certificado de calidad turística, tienen un mayor nivel de estudios y presenta una mejor valoración de los aspectos cognitivos de la imagen de sostenibilidad y de cultura de Colombia.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

La guianza turística es una actividad que presenta una gran expectativa como fuente de trabajo y desarrollo profesional para muchas personas ubicadas en la cadena de valor del sistema turístico, en la cual el guía y su actividad es, por otra parte, poco reconocida y apoyada, a pesar del importante eslabón que éste significa. El guía de turismo constituye una de las tarjetas de presentación, y un instrumento de comunicación y generación de experiencias, más importantes con las que cuentan los destinos turísticos. Por ello, el estudio de las condiciones en las que se desenvuelve su trabajo de guianza resulta fundamental para mejorar la comunicación del destino a los visitantes, y proporcionarles así altos índices de satisfacción con la visita al destino.

Esta investigación ha tratado de descubrir las condiciones sobre las cuales el guía de turismo desarrolla la actividad, considerando las relaciones intrínsecas y extrínsecas al realizar la guianza, así como su relación con el destino turístico en el que realiza la actividad. En esta investigación se abordan aspectos no tratados en investigaciones anteriores sobre la actividad de los guías de turismo, destacando la valoración del desempeño y la calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural, la consideración del papel de las emociones y de la esperanza en el trabajo en la satisfacción y el desempeño de la actividad, así como la influencia de la imagen del destino percibido por el guía sobre la satisfacción y el desempeño del guía.

Así pues, de las aportaciones académicas del trabajo destacan la indagación de los factores que inciden en la imagen del guía de turismo como agente transmisor de esta imagen a los turistas finales, la aplicación de una escala para medir el constructo de la esperanza en el trabajo o auto superación, así como el diseño y análisis de una escala para medir el constructo de la calidad de la interpretación del patrimonio natural y cultural, como elemento estructural de la calidad (Ham, 2013) de la guianza turística diferencial y con objetivos.

6.1 Caracterización del guía de turismo a partir de su percepción.

6.1.1. La profesión de guía de turismo: organización y motivación.

La investigación ha permitido obtener las características generales del guía de turismo, realizando una aportación a las descripciones comúnmente encontradas en la literatura. Los guías de turismo como prestadores de servicios turísticos presentan unas características de *freelancer*, y por ello, de altísima autonomía e independencia, interesados en el asociacionismo profesional, más que en ser empleados de una organización empresarial. Por lo cual, para el diseño metodológico y el alcance de las hipótesis de la investigación, no resultó adecuado la aplicación de metodologías comúnmente utilizadas en las organizaciones empresariales para estudiar las características del trabajo en cuanto a satisfacción y desempeño, y que han sido aportadas desde la psicología.

Por otra parte, a partir del análisis de la información, las observaciones en el trabajo de campo y la experiencia de inmersión con guías de turismo, se han revelado algunos aspectos característicos de las motivaciones del guía de turismo, antes inexploradas en la literatura académica. Así pues, el guía de turismo, aparte de las motivaciones como la vocación por la actividad, la satisfacción de dar a conocer otros lugares, el disfrute de las actividades, y el aumento del conocimiento y la cultura, entre otros, se plantean motivaciones como, la búsqueda personal de gusto y disfrute por el trabajo, la superación personal, el amor por el destino, aprender, desarrollar un estilo de vida, aprender de otras culturas, y tener una interacción multilingüe (İrigüler & Güler 2016).

Así mismo, desde el punto de vista de la organización productiva de la actividad, el guía de turismo se presenta como un ser solitario en la toma de decisiones y en la movilidad, constituyéndose personalmente como su propia empresa de servicio,

que administra el tiempo, los negocios, los contratos y la relaciones sociales. Por las características de su personalidad y trabajo multifacético (Geva & Goldman, 1991; Boyle & Arnott, 2004; Robotic, 2010) y de alto contacto social, generalmente son personas abiertas, de alta sensibilidad, alegres, amistosos, cálidos y serviciales.

De igual manera, los guías de turismo se les puede catalogar como libres pensadores, libres de las estructuras organizativas empresariales, libres caminantes y arriesgados para explorar y reconocer sitios que pueden ser futuros destinos para mostrar a otros, pero también son libres para descubrir sitios que solamente sean disfrutados por ellos en contacto íntimo con el escenario de su elección. También son creativos y entusiastas, al involucrarse en proyectos relacionados con su actividad, y proclives a apoyar campañas a favor de la conservación y de carácter social (defensa de los recursos naturales, restauración y contribución al desarrollo sostenible local). Los temas de sostenibilidad turística y conservación son aspectos que en países con un capital natural importante -como Colombia-, se recomienda incorporar en la formación de los guías de turismo, debido a la relevancia de los atractivos y productos turísticos que están basados en la naturaleza.

La investigación futura puede aportar a partir de los resultados de esta investigación, un diseño minucioso y profundo acerca de la personalidad del guía turístico y sus relaciones de tipo afectivo y emotivo con las agencias de viajes, la operadoras de turismo, o cualquier organización asociativa que los agrupe. De esta forma, se puede dar respuesta a las características y exigencias derivadas de su particular autonomía y suficiencia para realizar la actividad de guianza turística.

6.1.2. Caracterización de la actividad del guía de turismo

El conocimiento de la distribución de oficios y servicios que prestan los guías de turismo, comprende tareas como la de informador turístico, baquiano, arriero,

porteador, auxiliar de guía, sabedor de montaña, nombres que dan a las actividades de guianza. Esto resulta contrario a la literatura y definiciones del guía de turismo (World Federation of Tourist Guide Associations, 2016) y sus funciones, que en la práctica genera un sistema de informalidad y competencia desleal, la cual es una situación problema que destacan con mayor énfasis los guías profesionales, lo que a su vez trasciende en el destino, al no tener una delimitación de tareas entre el servicio de guianza y los servicios asociados a la guianza en el recorrido.

Las autoridades turísticas del destino pueden considerar estos resultados para realizar un desarrollo normativo de servicios complementarios al servicio de los guías como trabajo colaborativo, que sea reconocido desde las competencias, talento y complementariedad de cada oficio. El alcance geográfico de acción nacional de los guías profesionales contribuye a este trabajo colaborativo, si se establece un complemento con los guías no profesionales en el nicho local donde estos tienen más conocimiento.

Por otra parte, la guianza turística no es su actividad económica principal, sobre todo para los guías no profesionales, los cuales tienen más versatilidad para tener otro tipo de trabajo, frente al profesional, que presenta mayor dependencia de la guianza. No obstante, para todos los guías existe la necesidad de una complementariedad con otro tipo de actividades, preferentemente turísticas en el caso de los guías profesionales. Esto se explica, entre otros motivos, por los relativamente bajos ingresos mensuales percibidos, como es el caso del guía profesional que recibe como producto de la guianza 794.274,8 Pesos colombianos (247,85 Euros), que son muy inferiores a la escala salarial correspondiente para un profesional en guianza de 2.840.000,0 Pesos colombianos (866,23 Euros).

La mayor parte de los guías de turismo se han dedicado a la guianza turística durante un tiempo de 6 a 10 años, y se ubican en un rango de edad de 26 a 55 años.

El inicio de actividad de los guías no profesionales puede explicarse por la expectativa que genera la ocupación en guianza turística como una alternativa de fácil empleo (en zonas rurales y áreas protegidas), al asumir que no se requiere preparación. Con frecuencia, esta actividad de guianza después se abandona, ya sea por la inestabilidad en el negocio de la guianza, la aspiración a la estabilidad económica y familiar, la exigencia de profesionalización por las autoridades, la falta de oferta de formación para acceder a la profesionalización, o por inexistencia de una normativa.

En cuanto a la capacitación y formación, se resalta la falta de dominio del inglés aplicado al turismo como el aspecto más deficiente en la capacitación de los guías de turismo. Para un destino con interés en la competitividad y un turismo de clase mundial, las autoridades turísticas deberían establecer estímulos y mecanismos para que se adquiriera la formación profesional en guianza, así como la capacitación en los oficios complementarios a la guianza turística.

La mayor parte de los guías no profesionales (quienes no cuentan con tarjeta para ejercer la guianza turística), son técnicos o tienen una profesión universitaria, incluso en una mayor proporción que los guías profesionales (con tarjeta profesional para ejercer la guianza turística), lo cual indica que aún cuando se tenga formación académica, se requiere una formación turística y especializada en guianza turística.

Es interesante destacar que los guías de turismo profesionales se sienten afectados negativamente por los guías no profesionales, porque se equiparan en el mercado con éstos, siendo por tanto influenciados por el *poco reconocimiento de la actividad*, así como por la *falta de profesionalismo, la informalidad y la competencia desleal*.

Respecto a la norma turística, el 13,9% de guías profesionales no cuenta con el Registro Nacional de Turismo (RNT) obligatorio para que los guías ejerzan la actividad. Para la certificación de la Norma Técnica de Calidad, el cumplimiento es aún menor (33,6% para guías profesionales y 12% para guías no profesionales). Con la exigencia de la Certificación en Calidad Turística (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015) a partir del año 2017, el seguimiento del cumplimiento, y los efectos en la prestación de los servicios de guianza turística por incorporación de la certificación, tendrá interés para la investigación y las autoridades turísticas considerando los altos costos que implica el mantener dicha certificación y el efecto positivo sobre los toures guiados (Guzman, 2011), cuando los guías tienen la capacitación y adquieren certificaciones de calidad de servicio como guías.

6.1.3. Características de los turistas guiados y actividades del recorrido.

Los guías profesionales conducen grupos bastante diferentes de los no profesionales. Los primeros se centran en la guianza de turismo cultural (*recorridos históricos, visita a sitios religiosos, recorridos gastronómicos y recorridos en museos*) y de sol y playa, con un porcentaje del 80%, mientras que los guías no profesionales realizan en un 87% guianza en turismo de naturaleza (*avistamiento de fauna y flora, agroturismo, observación de aves y cabalgatas*) en el entorno rural en el que tienen mayor prevalencia.

Los guías de turismo en general conducen en su mayoría de 1 a 3 grupos cada mes (58%) y hacen un manejo de hasta 20 turistas por grupo de procedencia local o nacional, presentando los guías profesionales mayor capacidad de manejo cuando se trata de más de 30 grupos al mes y mayor número de personas por grupo, así como de turistas internacionales.

Los *grupos de amigos y familiares*, así como *los niños y jóvenes*, no hacen distinción en la contratación de los guías y su profesionalidad, a diferencia de las personas

individuales, adultos y adultos mayores, los grupos empresariales e institucionales, que prefieren contratar guías profesionales; estas organizaciones y personas buscan contar con la logística y organización, así como alcanzar una experiencia satisfactoria, de competencia, habilidad y seguridad. Igual comportamiento lo presentan los grupos especializados de observadores de aves, escaladores, discapacitados, LGTB (Lesbianas, Gais, Bisexuales, y Transexuales), pensionados extranjeros, fundaciones, parejas, meditación y especializados en cruceros.

El segmento *educativo* definido por las salidas incorporadas a la formación académica, contratan sin distinción tanto guías no profesionales como guías profesionales; contrasta esto desde el punto de vista de la formación, la calidad, y la seguridad en la guianza, ya que se espera que el sector educativo sea exigente en la elección de guías para las actividades académicas. Se debería investigar con más profundidad porqué las instituciones educativas no realizan distinción entre guías profesionales y no profesionales, pues sería de esperar que los primeros ofrezcan mayor confianza y garantías, en un contexto de alta responsabilidad y de seguridad con los estudiantes en las salidas guiadas.

6.1.4. Roles y tareas del guía turístico, y venta de servicios.

Cuando se trata de los roles y las tareas operativas y administrativas que realizan los guías turísticos, se diferencian claramente los profesionales preparados y competentes y los no profesionales con un déficit en formación y capacitación que brinde seguridad y experiencia satisfactoria al turista y para la operación de la actividad como negocio turístico; esto coincide con los resultados de formación de los guías no profesionales que indica, que requieren formación en guianza turística.

Por tanto, cabe concluir que los guías no profesionales que desarrollan la guianza turística en zonas rurales y áreas protegidas, requieren la profesionalización para

desempeñar un trabajo de guianza con las características de interacción, interpretación, y seguridad en el recorrido, que pueda cubrir las tareas operativas y administrativas esenciales que brinden calidad a la experiencia turística.

Por otra parte, a pesar de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones, la *venta directa los servicios* (75%) y a través de *voz a voz* (72%), son los mecanismos de venta más utilizados por los guías de turismo sin distinción de su profesionalidad. Aunque en segundo orden, la intermediación o la venta a través de agencias de viajes con mecanismos de publicidad, promoción mercadeo, son también herramientas especialmente útiles para los guías profesionales. Sin embargo, los guías no profesionales utilizan más asiduamente la venta a través de medios de comunicación social (e:mail, redes sociales, Facebook) y publicidad por Internet.

6.2 Efecto de la satisfacción y el desempeño del guía sobre la guianza turística

La especificidad del trabajo de guía como pieza fundamental en la industria y servicios turísticos, presenta particularidades que difícilmente se integran al proceso de las organizaciones, y por tanto, resultan de limitada aplicación las escalas de valoración desarrolladas en otras áreas para evaluar la satisfacción y el desempeño en el trabajo en organizaciones complejas, que tenga en cuenta relaciones laborales con niveles jerárquicos. La mayoría de los guías trabajan de forma autónoma e independiente, por lo que la felicidad en el trabajo no depende de incentivos proporcionados la organización empresarial, ni de las condiciones organizativas en las que se inserte el puesto de trabajo.

6.2.1. La satisfacción y el desempeño de los guías de turismo

Así pues, la satisfacción y el desempeño de los guías de turismo se ha estudiado a través de sendas escalas de autopercepción global de la satisfacción y el desempeño percibido con el trabajo de guianza. El nivel de *satisfacción* percibido es muy alto, sin distinción entre guías profesionales y no profesionales, con un valor medio de 4,57 sobre 5. Además, los guías se valoran como adecuados para este tipo de trabajo, lo que confirma el argumento de Johanson & Woods (2008), para quienes la persona que se considera apropiada al trabajo que realiza, tiene un nivel de satisfacción en el trabajo mayor.

Sin embargo, se encuentran valores de menor satisfacción para algunos aspectos de la felicidad con la vida. Aunque la mayor valoración se obtiene para los *aspectos sociales* (4,5) y *personales* (media 4,37), se aprecian menores valores de felicidad para los *aspectos económicos* (3,41), *aspectos laborales* (3,86) y *aspectos familiares* (3,87). Este resultado se puede explicar porque, como se ha señalado antes, los guías tienen en general un ingreso mensual menor que un salario mínimo integral, además por la inestabilidad que resulta al no ser la guianza turística una actividad económica principal, y el impacto que ello causa en la provisión o participación en la familia.

En cuanto al *desempeño* en el trabajo de guianza, se obtiene que el guía profesional, por su seguridad y formación para el trabajo, presenta un nivel mayor que el guía no profesional (4,42 frente a 4,22); sin embargo, conviene destacar que los dos grupos hacen una valoración alta tanto de la satisfacción como del desempeño, lo que indica que los guías consideran que hacen bien su trabajo, cuenten o no con el entrenamiento y formación establecido por las estructuras de organización turística del destino.

Las variables de satisfacción y desempeño se han comparado para la clasificación de las respuestas a estos dos constructos de acuerdo a la distancia de su valoración individual con respecto a los valores medios de la muestra, proponiéndose como una medida de la calidad del servicio proporcionada por el trabajo de guianza. Así, se encuentra que el grupo de guías turísticos con percepción de *baja satisfacción y alto desempeño* (30% de la muestra) tienen alta calidad en el trabajo pero sin obtener felicidad, lo que muestra un alto nivel de auto exigencia que favorece a los objetivos del destino turístico -como empresa u organización-, pero puede ser perjudicial al generar insatisfacción personal (Güngör, 2009; Irigüler & Güler, 2016). Por otra parte, hay que destacar que existe una proporción del 26,7% que se ubica en el grupo de *baja satisfacción y bajo desempeño* relativo, lo que denota *baja calidad* del trabajo desempeñado evaluado desde la autopercepción, así como una *baja felicidad*. Esta es una situación no deseada sobre la cual se debe prestar toda la atención por parte de las autoridades y organizaciones de guías para concentrar esfuerzos en la mejora del valor de ambos constructos.

Futuras investigaciones pueden profundizar en la desagregación de los atributos de satisfacción y desempeño, con el fin de escrutar las causas de la percepción de la baja satisfacción y el bajo desempeño, proporcionando medidas que mejoren los resultados en estos dos constructos por parte de los guías.

6.2.2. Las emociones de los guías de turismo

La valoración de las emociones experimentadas durante la actividad de guianza revela que los guías en su conjunto, tanto profesionales como no profesionales, experimentan en igual medida las *emociones negativas, neutras y positivas*, a excepción de los sentimientos de *triste y mal*, que son experimentados significativamente en mayor proporción por los guías profesionales. El estudio pormenorizado de las emociones individuales da resultados coherentes con la valoración de la

satisfacción en el trabajo, pues se obtienen altos valores para las emociones positivas de *contento* (4,52), *feliz* (4,56), y *bien* (4,61) así como bajas valoraciones para las negativas de *mal* (1,61) y *triste* (1,62). Por tanto, los guías tienen en su mayoría un carácter contento, feliz y se sienten bien al realizar la guianza turística, superando cualquier otra emoción negativa o neutra, lo que contribuye a su felicidad.

6.2.3. La interpretación del patrimonio natural y cultural.

La interpretación del patrimonio natural y cultural en la guianza marca la diferencia entre una guianza turística nemotécnica y la guianza turística interpretativa, o entre un guía turístico tradicional o convencional y un guía intérprete (Kohl, 2016). La interpretación debe encontrarse entre los objetivos del guía al realizar la guianza turística, buscando siempre un equilibrio entre informar o interpretar. Los guías profesionales sobresalen a los guías no profesionales cuando se trata de los objetivos relacionados con la afectividad y la cognición, al brindar una *experiencia de vida al visitante, satisfacción al cliente, sensibilizar e interpretar*. Sin embargo, para los aspectos relacionados con la *información* y la *promoción del destino*, no se encuentran diferencias significativas entre los guías profesionales y los no profesionales. Por lo tanto, desde los objetivos del guía al realizar la guianza, los guías profesionales integran de mejor forma los aspectos cognitivos, afectivos y de información, lo que está de acuerdo con Weiler & Yu (2007).

El análisis de la *calidad de la interpretación* se realiza a partir del estudio de los objetivos de la comunicación del guía con el turista (mejorar la experiencia de las persona, impactar en la actitud que la persona tiene hacia un concepto, influir en el comportamiento de las personas frente a recursos importantes y generar o reforzar actitudes de aprecio hacia el lugar o recurso natural), encontrando que en su

conjunto los guías valoran que la guianza que realizan sea de calidad en la interpretación.

Los guías no profesionales presentan un mayor interés en involucrar al turista para que realice aportes para restaurar, conservar o participar en redes de colaboración (nivel 4,19), y buscan más que los guías profesionales, impactar en la actitud que la persona tiene hacia un concepto y de generar actitudes de aprecio hacia el lugar o recurso natural. Esta mayor disposición se puede explicar por el ámbito rural y de contacto permanente con la naturaleza en el que se encuentra el guía no profesional, así como la sensibilidad que se desarrolla al vivir en un sitio geográfico de estas características, en el que observan la implantación de proyectos de investigación, protección a especies y restauración, educación ambiental, observan el desarrollo, procesos, e impactos por actividades antrópicas.

El desarrollo y medición de la escala de las *cualidades de la interpretación efectiva* reveló que no existen diferencias significativas entre guías profesionales y no profesionales en la incorporación de las cualidades de la interpretación en la guianza, a excepción del ítem definido por *la incorporación de un concepto o cosa conectado a información significativa*, el cual presenta un mayor valor por parte de los profesionales; esto puede ser explicado por una mejor comprensión de esta cualidad por la formación en cultura, valores y principios universales, adquiridos en la formación académica.

Para las instituciones académicas a cargo de la formación de guías, estos resultados resultan útiles para incorporar o fortalecer el entrenamiento en interpretación del patrimonio natural y cultural en la capacitación de los guías de turismo, lo que sin duda elevará la competitividad de los guías y llevará al turista a una mayor afectividad y cognición en una experiencia que sea memorable, y que redunde en una mejor imagen del destino turístico.

6.2.4. Determinantes de la satisfacción y el desempeño

Con el fin de explicar la satisfacción y el desempeño con la guianza turística por parte del guía de turismo se realizaron análisis de regresión de ambos constructos, así como un modelo de ecuaciones estructurales. Los constructos utilizados en los modelos fueron sometidos a una reducción de variables utilizando el análisis factorial. Así pues, se obtuvieron constructos reducidos para las emociones con la guianza (positivas, negativas y neutrales), la felicidad con la vida (personal, familiar, laboral y social), interpretación del patrimonio natural y cultural, y la esperanza en el trabajo y auto - superación.

La escala de interpretación del patrimonio, diseñada expresamente en esta investigación, fue validada y obtuvo los resultados esperados, agrupando los indicadores de la escala en dos constructos, uno de interpretación del patrimonio natural y cultural y otro de interpretación con base en las ventas o en la reacción esperada del cliente. Así pues, esta escala podrá ser utilizada en otras investigaciones para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y la calidad de la interpretación por parte de los guías de turismo.

Para la escala de esperanza en el trabajo de guianza turística, o auto superación, se genera un único factor, que agrupa los ocho indicadores de la escala. Esta escala no ha tenido aplicación en investigaciones anteriores para evaluar la guianza turística, por lo que su validación permite abrir la puerta a futuras aplicaciones y desarrollos posteriores en esta línea de investigación.

El análisis de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis sobre las relaciones entre las variables que definen interdependencias entre la satisfacción y el desempeño con la guianza, arroja las siguientes conclusiones:

- La *satisfacción* con la guianza se ve afectada por las emociones negativas y positivas.
- La *satisfacción* con la guianza se ve afectada por la felicidad, ante los aspectos de la vida agrupados en los factores económico – laborales y por los factores personales sociales y familiares
- La felicidad como las emociones no tienen un impacto significativo en el *desempeño de la guianza*.
- Tanto *el desempeño* como *la satisfacción* con la guianza se pueden ver afectados significativamente por la interpretación del patrimonio natural y cultural y por la auto superación, o esperanza en el trabajo, de los profesionales de la guianza.

Por otra parte, con respecto al análisis de las relaciones entre variables, los resultados son los siguientes en la prueba de hipótesis:

- El *desempeño* se ve significativamente afectado de forma positiva por la *auto – superación*.
- El *desempeño* se ve significativamente afectado de forma positiva por la *satisfacción en el trabajo*.
- El *desempeño* no se ve afectado significativamente por la *interpretación del patrimonio natural y cultural*.
- La *satisfacción* en el trabajo de guianza turística se ve afectada significativamente de forma positiva, aunque moderadamente, por la *auto – superación*.
- La *satisfacción* en el trabajo se ve afectada negativamente a aunque de forma moderada por la *interpretación del patrimonio natural*.
- La *satisfacción* con la guianza turística esta impactada positivamente por la *satisfacción económico laboral*.
- La *satisfacción* con la guianza turística esta impactada positivamente por la *satisfacción con los aspectos personales, familiares y sociales*, siendo esta de menor impacto que el dado por la *satisfacción económico laboral*.
- La *satisfacción* con la guianza turística tiene un impacto significativo solamente por las emociones negativas.

6.3. La imagen del destino percibida por los guías de turismo

La percepción que tiene el guía sobre la imagen del destino, arroja resultados que conducen a interesantes recomendaciones para las instancias de promoción del destino, para las autoridades turísticas, para las organizaciones que agremian a los guías de turismo, para la academia encargada de organizar la capacitación y la formación a los guías de turismo, así como para las entidades públicas y privadas que manejan y administran los sitios de interés y de vocación turística.

6.3.1. Imagen afectiva del destino percibida por los guías de turismo

Los guías de turismo muestran una alta percepción afectiva sobre el destino para *destino activo*, *destino auténtico*, *destino estimulante* y *destino alegre*. Por otra parte, muestran una menor percepción para *destino saludable* y para un *destino sostenible*. Estos resultados llevan a concluir que los guías de turismo reconocen las características del destino que se refleja por la música, el folclore, la amabilidad de la gente, y la alegría, por el sinnúmero de festivales y eventos populares en las diferentes regiones del país adornado por las características de cada cultura regional que hace del país multiétnico y pluricultural. Sin embargo, el destino requiere un trabajo importante con relación a la *sostenibilidad* (ambiental, social, económica y de calidad) y para tener un *destino saludable*, requiere inversiones en infraestructura turística y de servicios esenciales, así como en formación para la prestación de servicios turísticos como en la restauración y alojamiento.

6.3.2. Imagen cognitiva del destino percibida por los guías de turismo

Los guías de turismo demuestran que los atractivos turísticos basados en la *naturaleza* son el gran capital para el destino Colombia, el segundo país en Biodiversidad en el mundo después de Brasil (SiB Colombia, 2017), lo cual se verifica por la alta percepción sobre belleza paisajística, riqueza de fauna y flora ,

lugares de interés natural, para clima agradable y buenas playas. Así mismo, se denota que el atributo de buenas playas al ser superado por los de biodiversidad, resalta que el producto del destino y punto focal de atractivo y promoción turística es la naturaleza, valorado igualmente como destino exótico, donde las actividades que se pueden realizar resultan complementarias.

Se corrobora que los *atractivos culturales* ocupan un importante lugar en la percepción de los guías sin diferenciación, al contar con un destino rico en costumbres y tradiciones, con lugares de interés histórico cultural, actividades culturales y riqueza y calidad gastronómica, datos que están de acuerdo con las características de promoción que se realiza para las manifestaciones culturales de los pueblos en Colombia, usualmente alegres y coloridas, las cuales se hacen visibles en festivales y carnavales (CO Colombia, 2017), agregando a esto la hospitalidad y simpatía por parte de los residentes.

De otra parte, se concluye con la baja percepción que tienen los guías de turismo sobre los atributos de *accesibilidad* e *infraestructura*, que el destino requiere ingentes esfuerzos para desarrollar las condiciones de accesibilidad, infraestructura de servicios y telecomunicaciones, si se busca posicionar el destino para el turismo receptivo considerando que de los países de América, Colombia ocupa el 5 lugar con una participación de 0,23% anual del total de llegadas en el mundo, y ha tenido un incremento del 13,32% en el el año 2016 con respecto al año anterior (Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT & Oficina de Estudios Económicos, 2016).

La relativamente baja valoración para el conjunto de atributos relacionados con la *sostenibilidad* y *calidad de vida*, al igual que en la percepción de la imagen afectiva, muestra que el destino percibido por los guías de turismo demanda un esfuerzo en desarrollo en la calidad ambiental y actuación sobre los aspectos sociales como lo

establece la política pública turística del destino (Ministerio de Comercio Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación, 2014), ya que en un destino con brechas sociales de inequidad social -Colombia es el segundo país más desigual de Latinoamérica y el 14 en el mundo (UNESCO, CICS, & IDS, 2016)-, baja calidad de vida y preocupante calidad medio ambiental, son amenazas que progresivamente ponen en riesgo el capital natural (atractivos naturales y culturales), valorado por los guías de manera muy alta.

En cuanto a la gobernanza, en el destino como criterio determinante para el turismo, es interesante destacar que se encuentran las valoraciones relativamente más bajas de la percepción de los guías de turismo en los aspectos relacionados con la *estabilidad política y social*, *seguridad personal*, y la fama y reputación del destino. Los resultados generales de la imagen cognitiva revelan que, de acuerdo a la percepción de los guías, los aspectos de infraestructura, comunicaciones, sostenibilidad y gobernanza del destino no están consolidados de forma atractiva para el turismo, por lo cual se requieren estrategias de políticas públicas decididas, particularmente si el objetivo es colocar al destino en un lugar preferente en el entorno de destinos turísticos de América Latina, que por los atributos altamente valorados de belleza paisajística, riqueza en fauna y flora, exotismo, hospitalidad y simpatía de los residentes, puede llegar a ser potencialmente un interesante destino para el turismo receptivo.

6.3.3. Determinantes de la imagen del destino y su modelización

Para investigar los determinantes de la imagen afectiva y cognitiva de los guías de turismo se utilizó el análisis de regresión así como un modelo de ecuaciones estructurales. Previamente al análisis se obtuvieron los constructos de la imagen afectiva y cognitiva utilizando el análisis factorial a partir de los indicadores investigados en la encuesta para los mismos. Así, la imagen cognitiva resultó

explicada por cinco constructos (infraestructuras, sostenibilidad, cultural, clima y reputación) mientras que para la imagen afectiva se obtuvo un solo factor a partir de los indicadores correspondientes.

Así pues, para los *determinantes de la imagen afectiva de los guías de turismo* se obtuvo que ésta depende positivamente de las emociones positivas, la interpretación del patrimonio natural y cultural, y de la auto superación o esperanza en el trabajo. Sin embargo, la imagen afectiva es menor para los guías que han recibido capacitación en interpretación del patrimonio, son profesionales y tienen mayor edad, pero es mayor para los que han recibido capacitación en guianza turística. Tanto la satisfacción como el desempeño con la guianza no resultaron significativas para explicar la imagen afectiva, por lo que se rechazan las hipótesis de que la imagen afectiva esté afectada por la satisfacción o por el desempeño en la guianza.

En cuanto a los *determinantes de la imagen cognitiva de los guías de turismo*, los resultados son similares que para la imagen afectiva, pero encontrándose algunas diferencias según sea el constructo de imagen cognitiva investigado. Así, se encuentran los siguientes resultados:

- Las *emociones negativas* sólo son significativas para la *imagen de reputación*, a mayores emociones negativas en la actividad de guianza mayor sería la imagen de reputación o de destino exótico o familiar por parte del guía.
- Las *emociones positivas* tienen un impacto positivo en la *imagen de sostenibilidad* y en la *imagen cultural*.
- Las *emociones neutrales* afectan a la *imagen de sostenibilidad*.
- La *interpretación* tiene afectación positiva sobre imágenes cognitivas de *infraestructuras, sostenibilidad, cultura y clima*.
- La *interpretación* tiene afectación negativa sobre la imagen cuando la interpretación se realiza con base en las *ventas* o busca una *reacción de los turistas* para explicar la imagen cultural y la imagen del clima y belleza paisajística.

La edad y el carácter profesional del guía no son significativos para explicar la imagen cognitiva; sin embargo, sí resultan significativos la educación y la utilización de fechas en la guianza, reforzando el papel de la educación y la formación en la formación de la imagen que tienen los guías del destino.

La imagen cognitiva del destino depende positivamente de las emociones positivas en el trabajo, la interpretación con base en el patrimonio natural y cultural, la esperanza en el trabajo, el nivel de estudios y la capacitación en guianza e interpretación; sin embargo, depende negativamente de la interpretación con base en las ventas.

Los análisis de regresión permitieron avanzar en los determinantes de la imagen del destino de los guías de turismo, indicando en primer lugar, que la satisfacción en la guianza no es una variable que incide en la imagen, y en segundo lugar, que el desempeño en la guianza tiene un efecto muy débil en la imagen, al afectar significativamente sólo los componentes de la imagen cognitiva de infraestructuras y de cultura del destino.

La expansión del modelo de ecuaciones estructurales de satisfacción y desempeño para la imagen del destino de los guías permitió corroborar los resultados apuntados por el análisis de regresión de la imagen, pues se obtuvo que estos dos constructos no afectan a la imagen del destino, y que ésta sólo afecta al desempeño en la guianza indirectamente a través de la auto superación o esperanza en el trabajo. Además, la imagen del destino afecta a la satisfacción también indirectamente a través de la interpretación con base en la cultura. Así pues, los principales resultados son los siguientes:

- La *imagen afectiva* explicada por los factores de la *imagen cognitiva* conforman el constructo de *imagen del destino* en que se conjugan factores cognitivos y afectivos.

- La *imagen de destino* tiene una incidencia significativa y positiva en la *autosuperación o esperanza en el trabajo* del guía de turismo.
- La *imagen de destino* tiene una incidencia significativa y positiva en el uso de la *interpretación del patrimonio natural y cultural* que hace el guía en la guianza turística
- La *imagen del destino* no es influida por la *satisfacción con el trabajo* de guianza.
- La *imagen del destino* no es influida por el *desempeño* en guianza turística.
- La *imagen del destino* influye en el *desempeño de la guianza* turística a través de la interpretación del patrimonio natural y cultural.
- La *imagen del destino* influye en el *desempeño de la guianza* turística a través de la auto superación del guía de turismo.
- La *imagen de destino* no tiene impacto indirecto en la *satisfacción* a través de la auto superación, debido a que la satisfacción en el trabajo no se ve afectada significativamente por la auto superación.
- La *imagen del destino* puede afectar de forma negativa a la *satisfacción* indirectamente a través de la interpretación, debido a que la satisfacción se ve afectada de forma negativa por la interpretación del patrimonio natural y cultural.

De lo anterior se desprende, que la imagen del destino afecta al desempeño a través de su impacto tanto en la auto superación o esperanza en el trabajo de guianza, como en la interpretación del patrimonio natural y cultural. Por lo tanto, la imagen del destino contribuye a generar o fortalecer las capacidades en el trabajo de guianza, generándose una mayor capacidad de interpretación con base en el conocimiento del destino, tanto de los aspectos afectivos como cognitivos, así como una mayor capacidad de afrontar adversidades en la guianza, a partir del reforzamiento de la auto superación.

6.4. Percepción de los guías de turismo sobre la incorporación de personas afectadas por el conflicto bélico.

El análisis de la aceptación de ex guerrilleros como miembros del colectivo de guías de turismo, permite explorar el papel que la actividad turística puede tener como vía para la solución del problema del postconflicto, dando salida profesional a las personas que encuentran escasas oportunidades para incorporarse a la sociedad, después del lastre de un comportamiento violento y socialmente negativo.

Los resultados prueban que existe una moderada disposición a aceptar la incorporación de estas personas a la actividad de guianza, siendo mayor para los guías profesionales. La probabilidad de que los guías de turismo acepten como parte de su colectivo a personas procedentes del conflicto bélico en Colombia, es mayor para aquéllos guías que tiene mayor esperanza y autosuperación en el desempeño de la actividad, utilizan en su trabajo una mayor interpretación con base en las ventas o reacción de los clientes, son guías no profesionales o que no tienen certificado de calidad turística, tienen un mayor nivel de estudios y presenta una mejor valoración de los aspectos cognitivos de la imagen de sostenibilidad y de cultura de Colombia.

Por lo tanto, el estudio de esta disposición por parte de los guías permite concluir que es necesario articular instrumentos de inserción laboral apropiados y eficientes, que eviten los conflictos profesionales y garanticen la calidad de la prestación de los servicios. Para ello, debe plantearse la necesidad de establecer un mecanismo apropiado para la incorporación a la sociedad de las personas ex combatientes, a través de la formación, cumplimiento de requisitos y entrenamiento, como lo demanda un guía profesional y la normativa en materia de guías en el país, lo cual puede ser posible en la etapa transicional acordada en los acuerdos de paz para la formación para el trabajo y apoyo económico a proyectos productivos.

6.5. Líneas de investigación futuras

Los resultados de esta tesis destacan la necesidad de profundizar en la investigación sobre los guías de turismo que contribuya a posicionar su papel destacado en el sistema turístico, para procurar la mejora competitiva en el desempeño, la satisfacción y felicidad por el trabajo de guía, considerando la incidencia que la imagen del destino tienen sobre estos factores de satisfacción y desempeño.

Es así que entre otras necesidades, se señala de interés profundizar en las siguientes líneas de investigación:

- a) El diseño minucioso y profundo acerca de la personalidad del guía turístico y sus relaciones de tipo afectivo y emotivo con las agencias de viajes, la operadoras de turismo, o cualquier organización de asociatividad que los agrupe y den respuesta a las características de su particular autonomía y suficiencia, para realizar la actividad de guianza turística;
- b) Investigar sobre el diseño de escalas apropiadas a las características de independencia y autonomía organizacional y personalidad del guía de turismo, que permita verificar los resultados de esta investigación en los ensayos sobre la satisfacción y el desempeño;
- c) Analizar en profundidad la interface entre satisfacción, desempeño, calidad y felicidad desagregando los atributos comparables, como herramienta para autoridades y organizaciones que identifiquen los aspectos afectivos y cognitivos que afectan al guía en su rendimiento y felicidad;
- d) Establecer un seguimiento del cumplimiento y los efectos en la prestación de servicios de guianza turística a partir de la incorporación de la exigencia de la certificación de calidad turística para los guías y, determinar el éxito en el desempeño y la satisfacción;
- e) El destino percibido por los guías de turismo puede tener una aplicación ampliando a investigaciones futuras, para realizar el contraste con la percepción de turistas frente a los atributos que valoran los guías en esta investigación, lo cual será de utilidad para las autoridades y administración del turismo.

Finalmente, la interacción entre guías de turismo profesionales y locales, es una relación que requiere trabajo desde el ejercicio interpersonal y ser animados para

realizar un reaprendizaje y una aculturación para mejorar esta relación y cohesión del guía profesional (Lugosi & Bray, 2008) con el guía no profesional. Esto se puede abordar a través de la capacitación y formación adicional en un aprendizaje de carácter social, que implica esfuerzos concertados entre las asociaciones de guías, los guías locales, los operadores turísticos, y el gobierno.

ANEXOS

ANEXO 1. GESTIÓN DEL CUESTIONARIO

1.1. Mensaje enviado a los guías de turismo profesionales invitándolos a participar

Señor, (Nombre y Apellidos),

Estamos adelantando un amplio estudio pionero para conocer los aspectos de la guianza turística realizada en sitios de patrimonio natural y cultural, con respecto a la prestación de este servicio al turista y al bienestar de los guías. Investigación que aportará información y datos a las discusiones de carácter **social, técnico y jurídico** para mejorar la profesión de la guianza y los programas de formación y capacitación, beneficiando directamente a los guías del País.

Lo hemos elegido como *Experto consultado* para esta investigación por la importante contribución que nos puede brindar. La información que consigne será anónima y sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para este estudio, respetando la protección de datos.

En atención a su amable colaboración, nos comprometemos a enviarle lo siguiente:

- El Certificado como *Experto consultado*.
- El Informe Ejecutivo con los resultados más relevantes.

Además esta investigación está respaldada bajo los auspicios de Parques Nacionales Naturales (PNN), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), de España.

Si hace [click aquí](#), podrá acceder al sencillo cuestionario electrónico.

Saludos cordiales y muchas gracias por su Experta opinión.

Clara Esperanza Osorio Dussán
Msc. Parques Nacionales Naturales de Colombia
Investigadora Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible
E-Mail: clara.osorio101@alu.ulpgc.es

1.2. Mensaje enviado a los guías no profesionales invitándolos a participar

Señor(es),

Muchas de las Reservas Privadas mencionan como actividades, el ecoturismo y la educación ambiental. Si éste es el caso en su Reserva o la(s) reserva(s) que representa, será de gran valor el aporte de las personas que realizan las actividades de guianza, e invito amablemente a seguir el siguiente texto.

Si son varios los guías que quisieran responder, podría usted copiar a sus correos el texto de la comunicación para que tengan acceso, o si lo prefiere me puede remitir el correo electrónico de cada una de las personas, para hacer personalmente la invitación a apoyar.

Muchas gracias por su atención y tiempo, los guías rurales generalmente están a la sombra de la normatividad y procesos que puedan beneficiarlos, por ello queremos conocer la opinión de muchos.

Señor,

Estamos adelantando un amplio estudio pionero para conocer los aspectos de la guianza turística realizada en sitios de patrimonio natural y cultural, con respecto a la prestación de este servicio al turista y al bienestar de los guías. Investigación que aportará información y datos a las discusiones de carácter **social**, **técnico** y **jurídico** para mejorar la profesión de la guianza y los programas de formación y capacitación, beneficiando directamente a los guías del País.

Lo hemos elegido como ***Experto consultado*** para esta investigación por la importante contribución que nos puede brindar. La información que consigne será anónima y sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para este estudio, respetando la protección de datos.

En atención a su amable colaboración, nos comprometemos a enviarle lo siguiente:

- El Certificado como ***Experto consultado***.
- El Informe Ejecutivo con los resultados más relevantes.

Además esta investigación está respaldada bajo los auspicios de Parques Nacionales Naturales (PNN), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), de España.

Si hace [click aquí](#), podrá acceder al sencillo cuestionario electrónico.

Saludos cordiales y muchas gracias por su Experta opinión.

Clara Esperanza Osorio Dussán
Msc. Parques Nacionales Naturales de Colombia
Investigadora Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible
E-Mail: clara.osorio101@alu.ulpgc.es

1.3. Cuestionario a guías profesionales y no profesionales expertos consultados

Caracterización de la actividad

P.1 ¿Cuánto tiempo lleva usted realizado la actividad de guianza de turistas?

- Menos de 2 años
- De 2 a 3 años
- De 3 a 6 años
- De 6 a 10 años
- De 10 a 14 años
- De 14 a 18 años
- Más de 18 años

P.2 ¿Cuál es su actividad económica principal? (por favor, escriba a continuación).

P.3 ¿Como profesional de la guianza cuáles son sus objetivos? (marcar todas las posibles)

- Ser anfitrión y representante del lugar.
- Responsabilizarse en el manejo del tiempo libre de las personas.
- Enseñar el patrimonio natural y cultural del lugar.
- Brindar una experiencia de vida al visitante.
- Satisfacción al cliente.
- Por motivos económicos.
- Otra ¿cuál?

P.4 ¿Cuál es o cómo se llama la actividad que realiza en el turismo? (marcar todas las posibles)

- | | | |
|------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| • Guía de turismo | • Conductor – guía | • Guarda Parque |
| • Informador turístico | • Sabedor de Montaña | • Porteador |
| • Informador Local | • Intérprete del patrimonio cultural | • Auxiliar de guía |
| • Tour conductor | • Intérprete del patrimonio natural | • Vigía del patrimonio |
| • Traductor | • Guía Profesional | • Conductor |
| • Baquiano | | • Lancharo |
| • Arriero | | • Otro ¿cuál? |

P.5 Cuando usted realiza la guianza y establece comunicación con las personas, podría indicar en una escala de 1 a 5, en qué grado busca los siguientes objetivos, donde 1 es “nunca” y 5 “siempre”?

1 2 3 4 5

- Mejorar la experiencia de las personas
- Informar sobre el lugar que se visita con datos fidedignos
- Impactar en la actitud que la persona tiene hacia un concepto
- Brindar una experiencia extraordinaria al turista.
- Generar o reforzar actitudes de aprecio hacia el lugar o el recurso natural
- Fortalecer la protección de algo bello, recursos importantes etc
- Influir para generar ventas de otros productos o servicios
- Provocar pensamiento (reacciones)
- Proporcionar una enseñanza sobre el patrimonio cultural o natural
- Involucrar al turista que realice aportes para restaurar, conservar o en redes de colaboración

P.6 En el ejercicio de la guianza y cuando elabora el guión, puede indicar el grado de 1 a 5 en que incorpora los siguientes elementos, donde 1 es “nunca los incorpora”, 5 “siempre los incorpora”.

1 2 3 4 5

- Fechas, y datos precisos
- Un asunto o materia de presentación
- Un tema completo
- Cuatro ideas o menos
- Un concepto o cosa conectado a información significativa
- Ejemplos, analogías, metáforas
- Cuestiones personales y valores universales

- Técnicas y expresiones entretenidas
- Ajusto la guianza cuando observo la audiencia
- Uso el guión establecido para el lugar
- Uso mi experiencia y propio conocimiento

P.7 A continuación ¿Cuánto tiempo del total de su actividad laboral dedica a la actividad de guía en un año? (marque el porcentaje aproximado)

10% __ 20% _ 30%__ 40%__ 50%__ 60%__ 70%__ 80%__ 90%__ 100%__

P.8 ¿Qué tan representativa es su actividad de guía en sus ingresos económicos mensuales? En una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada importante” y 5 “muy importante”.

1 2 3 4 5

P.9 ¿Cuántos grupos de turistas suele usted conducir en un mes en promedio? (marcar todos los rangos posibles)

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11 a 20
- De 21 a 30
- De 31 en adelante

P.10 ¿Cuántos turistas tiene cada grupo en término medio? (marcar todos los rangos posibles)

- De 1 a 3
- De 4 a 10
- De 11 a 20
- De 21 a 30
- De 31 en adelante

P.11 ¿Cómo es el tipo de turistas que usted normalmente guía? (marcar todas las posibles).

Por Procedencia: Por agrupación: Por motivo del viaje: Por grupo de edad:

- Local
- Departamental
- Nacional
- Internacional
- Grupos familiares
- Grupos de Amigos
- Individual
- Empresarial
- Educativo
- Institucional
- Otro, cual?
- De Sol y playa
- De naturaleza
- Religioso
- Cultural
- Deportivo
- De aventura
- Salud
- Otro, cual?
- Niños
- Jóvenes
- Adultos
- Adulto mayor
- Otro, cual?

P.12 De las siguientes tareas operativas de la guianza de turistas, ¿cuáles realiza usted? (marcar todas las posibles).

- Suministra información
- Realiza actividades recreativas
- Opera equipos especializados
- Transporta equipaje
- Conduce el vehículo
- Orienta al turista
- Alista equipos
- Soluciona inconvenientes
- Presta primeros auxilios
- Aplica normas ambientales
- Promueve productos y artesanías
- Acompaña en eventos culturales
- Reconoce previamente el recorrido
- Conduce grupos en diferentes recorridos
- Otra cuál?

P.13 De las siguientes tareas adicionales a las anteriores ¿cuáles realiza usted? (marcar todas las posibles)

- Reserva servicios
- Coordina servicios
- Intermedia servicios
- Gestiona documentación
- Controla actividades
- Evalúa el servicio del recorrido
- Coordina presupuestos
- Otro cuál?

P.14 ¿Cuáles son los meses en los que realiza su actividad de guianza? (marcar todas las posibles).

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

P.15 ¿En qué ámbitos geográficos realiza normalmente su labor de guía? (marque todas las posibles)

- Local

- Regional
- Departamental
- Nacional
- Internacional

P.16 ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas realiza normalmente en su actividad de guía? (marque todas las posibles).

- Caminatas
- Cabalgatas
- Avistamiento de fauna y flora
- Deportes de aventura
- Agroturismo
- Etnoturismo
- Ecoturismo
- Observación de aves
- Recorridos en monumentos históricos
- Visita a sitios religiosos
- Recorridos gastronómicos
- Recorridos en museos
- Talleres artesanales
- Recorridos urbanos
- Otro cual?

Aspectos personales de la guianza

P.17 ¿Por qué realiza la actividad de guía de turismo? (marcar todas las posibles)

- Vocación por la actividad
- Satisfacción de dar a conocer los lugares al turista
- Porque se conocen muchas personas
- Por motivos económicos
- Porque se comunica con muchas personas
- Por necesidad
- Porque se viaja a lugares interesantes
- Por recomendación de otro
- Porque aumentan conocimiento y cultura
- Por el disfrute de las actividades
- Creo que nací para esta actividad
- Otro, cual?

P.18. En general ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene usted con la actividad de guianza que realiza, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada satisfactoria” y 5 “totalmente satisfactoria”?

1 2 3 4 5

P.19 De los siguientes aspectos, ¿cuál es el nivel de satisfacción que tiene usted con la actividad que realiza, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada satisfactoria” y 5 “totalmente

satisfactoria”?. En aspectos económicos, aspectos laborales, aspectos sociales, aspectos personales y familiares.

1 2 3 4 5

- Económicos
- Laborales
- Sociales
- Personales

P.20 ¿Qué problemas relacionados con su actividad de guía de turismo encuentra más importante? marque en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”.

1 2 3 4 5

- Falta de capacitación
- Dominio de otro idioma
- Informalidad
- Falta de promoción turística
- Falta de profesionalismo
- Competencia desleal
- No hay asociatividad
- Falta de continuidad gubernamental
- Poco reconocimiento de la actividad
- Publicidad engañosa
- Falta de planeación del viaje

P.21 De las siguientes opciones ¿cuál considera que sería la más importante, que podría mejorar la prestación de su servicio? marcar un máximo de 3

- | | | |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| • Formalización | • Aplicación normativa | • Reconocimiento de la actividad |
| • Capacitación | • Fortalecer la Asociatividad | • Intermediación |
| • Financiamiento | • Apoyo Institucional | • Mercadeo |
| • Política pública | • Articulación entre prestadores | • Otro cuál? |

P.22 En una escala de 1 a 5 ¿cómo valoraría usted, desde un punto de vista personal, la calidad del desempeño de su actividad de guía de turismo? donde 1 es “nada bien” y 5 “muy bien”

1 2 3 4 5

P.23 Pensando en su vida laboral como guía de turismo, por favor, exprese su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala de 1 a 5, donde 1 es “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

1 2 3 4 5

- Puedo encontrar muchas formas para trabajar
- Soy muy energético en mi trabajo
- Tengo muchas formas de triunfar en mi trabajo
- Incluso si es un trabajo malo, siempre encuentro algo interesante
- Tengo una buena hoja de servicios como guía
- Mi experiencia previa me ha ayudado a prepararme para el éxito futuro
- Siempre encuentro trabajo si me lo propongo
- Puedo encontrar muchas formas de impresionar a otros con mi trabajo

P.24 De las siguientes emociones, en una escala de 1 a 5 ¿cómo experimenta cada una de ellas en el desempeño de su actividad? donde 1 es que “nunca lo experimenta” y 5 es que “siempre lo experimenta”.

1 2 3 4 5

- Mal
- Triste
- Enfadado
- Indignado
- Aturdido
- Preocupado
- Pensativo
- No me ha gustado nada
- Stress
- Indiferente

Aspectos laborales y económicos

En las siguientes preguntas, por favor indique en su respuesta, **Si o No**.

P.25 Es trabajador independiente?

P.26 Cuenta con afiliación al régimen de salud?

P.27 Tiene afiliación a régimen de pensiones?

P.28 Tiene afiliación a riesgos profesionales?

P.29 Tiene tarjeta profesional de Guía de Turismo?

P.30 Cuenta con Registro Nacional de Turismo?

P.31 Se ha certificado en Normas de Competencia Laboral o de Calidad en Guianza?

Si su respuesta es Sí, indique cual

P.32 Pertenece a algún tipo de Asociación? Si su respuesta es si, podría indicarnos a cual Asociación?

P.33 La Asociación se encuentra legalmente constituida?

P.34 Si la respuesta es negativa, a la pregunta, Pertenece a algún tipo de Asociación? ¿Le gustaría pertenecer a alguna?

P.35 ¿Cómo vende principalmente su servicio? (marcar todas las posibles)

- De forma directa
- Por intermediarios
- Con Agencias de Viajes
- Medios de comunicación
- Por publicidad en internet
- En ferias
- Medios institucionales
- Voz a voz
- Otro, cual?

P.36 ¿En cuál rango de edad se encuentra actualmente?

- Menor de 18 años
- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- De 46 a 50 años
- De 51 a 55 años
- De 56 a 60 años
- Mayor de 60 años

P.37 ¿A que grupo de población pertenece?

- Afro descendiente
- Campesino
- Indígena
- Palenquera
- Raizal
- ROM
- Ninguna

P.38 ¿Que nivel de estudios tiene?

- Ninguno
- Primaria
- Básica
- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional
- Otro, cuál?

P.39 ¿De los siguiente idiomas, cual utiliza en su trabajo? (marcar todas las posibles)

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Portugués
- Italiano
- Otro, cuál?
- Ninguno

P.40 De acuerdo a la respuesta anterior, en la que ha marcado el (los) idiomas que utiliza en su trabajo, indique si cuenta con una certificación que lo acredita (marque las correspondientes)

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Portugués
- Italiano
- Ninguno
- Otro, cual?

P. 41 ¿En que áreas ha recibido capacitación en guianza turística? (marcar todas las posibles)

- Interpretación del patrimonio
- Guianza
- Información turística
- Normatividad
- Observación de flora
- Avistamiento de fauna
- Primeros Auxilios
- Rescate
- Museologia
- Patrimonio cultural
- No he recibido capacitación
- Otro, cuál?

P.42 ¿Qué necesidades de capacitación requiere usted para mejorar su desempeño? nombre las 3 más importantes:

P.43 La siguiente pregunta es importante para esta investigación, para recabar información y así poder establecer clasificaciones de los resultados agregados de las estadísticas de esta encuesta, y no serán presentados nunca de forma individual, De los siguientes intervalos podría indicar por favor ¿en cuál se situarían sus ingresos mensuales resultados de la actividad de guianza?

- Entre \$100.000 y 300.000
- Entre \$ 301.000 y 500.000
- Entre \$ 501.000 y 700.000

- Entre \$ 701.000 y 1.000.000
- Entre \$ 701.000 y 1.000.000
- Entre \$ 1.001.000 y 1.500.000
- Entre \$ 1.501.000 y 2.000.000
- Entre \$ 2.001.000 y 2.500.000
- Entre \$ 2.501.000 y 3.000.000
- Más de \$3.000.000
- Sin ingresos

Imagen del destino Colombia

P.44 De los siguientes atributos de la imagen de Colombia, ¿cuál sería el grado de acuerdo que usted tiene con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5?, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente en acuerdo”

1 2 3 4 5

Atributo: Colombia es un destino.....

- Destino de clima agradable
- Destino con riqueza de fauna y flora
- Destino de buenas playas
- Destino con belleza paisajística
- Destino con buen nivel de infraestructuras de acceso (carreteras, aeropuertos, transporte, etc.)
- Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis deportes acuáticos, etc.)
- Destino con buena infraestructura de alojamientos (hoteles, hostales, apartamentos, cabañas, etc.)
- Destino que tiene buenas condiciones de acceso de internet y telecomunicaciones. Destino con disponibilidad de servicios bancarios y cajeros
- Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)
- Destino con amplias facilidades para realizar compras
- Destino para realizar compras de artesanías y otros recuerdos de calidad
- Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, etc.)
- Destino de fácil acceso (numerosos vuelos, transporte público.)
- Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, etc.)
- Destino para actividades culturales (festivales, conciertos, folclore, etc.)
- Destino con riqueza y calidad gastronómica
- Destino con interesantes costumbres y tradiciones (auténtico)
- Destino de lugares de interés natural (parques naturales, y, otros espacios naturales etc.)

- Destino social y económicamente desarrollado
- Destino que presenta alta estabilidad política y social
- Destino que ofrece seguridad personal
- Destino con bajo nivel de precios de alimentos y servicios para las vacaciones
- Destino poco masificado
- Destino limpio
- Destino con disponibilidad de servicios bancarios y cajeros que me permita un acceso rápido y fiable para sacar dinero

P.45 De los siguientes adjetivos que pueden describir su opinión para el destino Colombia, por favor indique en la escala de 1 a 5 en que grado esta de acuerdo, donde 1 es “total desacuerdo” y 5 “total acuerdo”

1 2 3 4 5

Adjetivo. Colombia es un destino

- Destino saludable
- Destino activo
- Destino sostenible
- Destino auténtico
- Destino alegre
- Destino estimulante

P.46 Para este importante momento en que el país está adelantando el proceso de paz y de posconflicto ¿Considera en una escala de 1 a 5, que la guianza es una alternativa de ocupación para el grupo de personas que se incorporaran a la sociedad? donde 1 está en “total desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”?

1 2 3 4 5

P.47 Por favor siéntase libre de escribir a continuación los comentarios o sugerencias en los temas relacionados con la encuesta

P.50 Si usted voluntariamente quiere dejar algunos datos personales serán bienvenidos para el envío de la certificación como Experto Consultado y el Informe

- Lugar de trabajo
- Nombres y Apellidos
- Correo electrónico:

Muchas Gracias por su Colaboración

1.3. Cláusula Legal de la Ley de Protección de Datos Personales

Nota de Habeas Data

Protección de datos.

De acuerdo a lo establecido por la Ley 1581 de Colombia “Por el cual se dictan disposiciones generales para el tratamiento de datos personales”, contamos con su dirección de correo electrónico en la base de datos, la cual es empleada para este estudio y el envío de la información relacionada. Por lo tanto, los datos son protegidos en virtud de lo dispuesto en la normatividad regulatoria del derecho de HABEAS DATA, usted tiene el derecho de conocer, actualizar y rectificar sus datos, ser informado acerca del uso que se le ha dado a sus datos, presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio las quejas que considere, revocar la autorización y/o solicitar la supresión del dato cuando considere no se han respetado los principios, derechos y garantías constitucionales y legales.

Si usted desea mayor información sobre el manejo de sus datos o quiere ser excluido para no volver a recibir información, por favor escríbanos a clara@osoriodussan.com

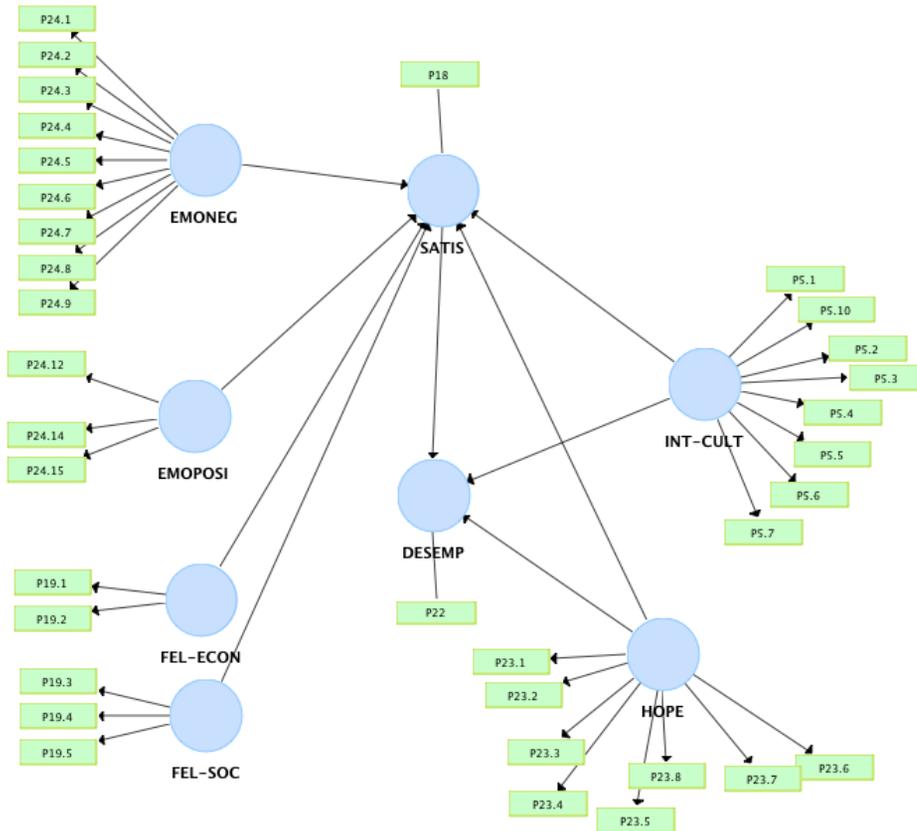
Para más información, ingresar en:

http://www.eduteka.org/pdfdir/COLOMBIA_LEY_1581_Octubre_2012.pdf

<http://www.internetya.co/wp-content/uploads/2013/07/DECRETO-1377-DEL-27-DE-JUNIO-DE-2013.pdf>

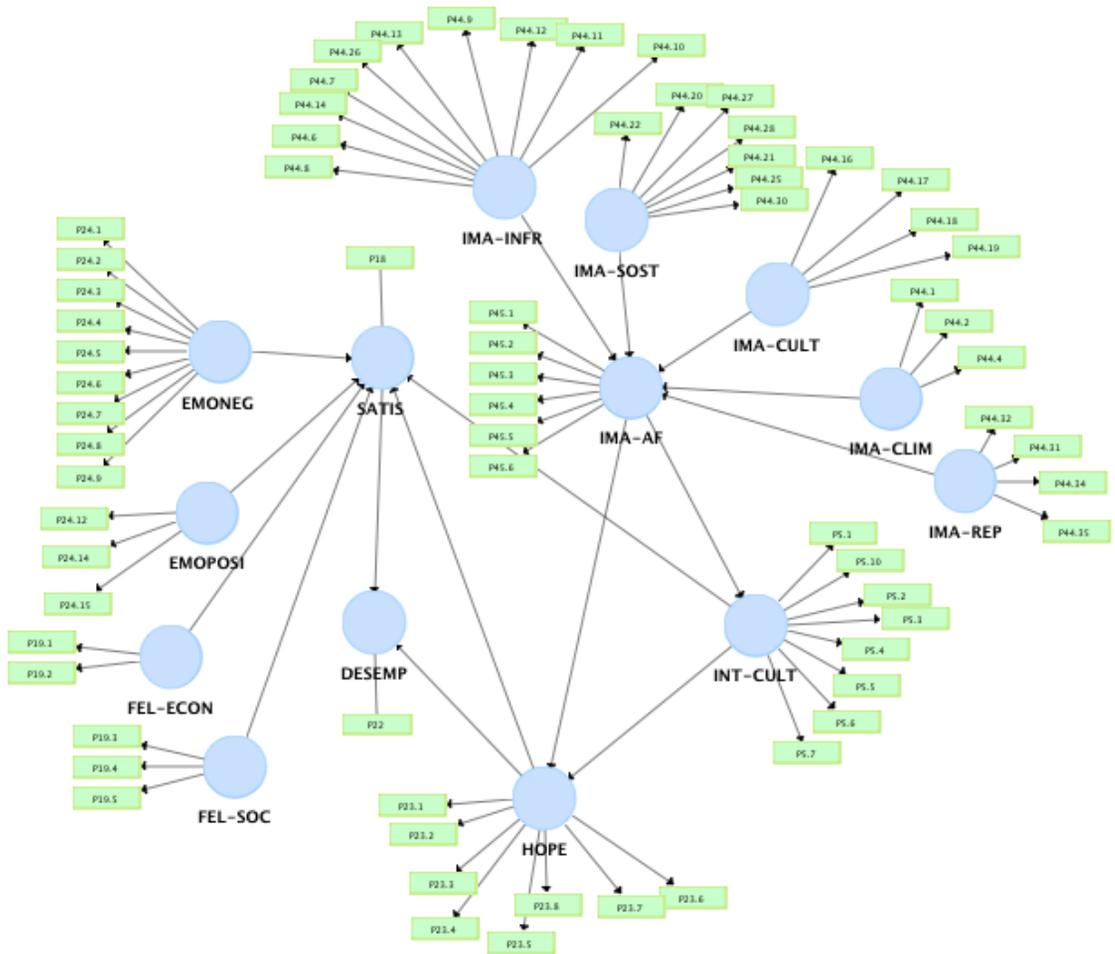
ANEXO 2. ESPECIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES.

Figura A2.1. Definición de las relaciones estimadas en el modelo de satisfacción y desempeño.



Fuente: Elaboración propia

Figura A2.2. Definición de las relaciones estimadas en el modelo de satisfacción y desempeño con imagen del destino.



Fuente: Elaboración propia