
CURSO DE GUIADO AUTREMENT

En el presente curso se realizará una descripción general de la empresa y de los roles de los colaboradores de la misma. Se destacará el papel del guía/asistente Autrement en la cadena de valor del receptivo. Luego se explicarán las técnicas de guiado aplicables a la filosofía de trabajo de la empresa.

1. Introducción al Receptivo

Antes de describir la empresa se hace necesario repasar algunos conceptos conocidos en el mundo del turismo. Detallados en la siguiente tabla:

Tour Operador	Agencia de Viaje	Receptivo
Empresa que ofrece servicios turísticos, contrata transporte, alojamiento, excursiones, vende a agencias de viaje sus productos y ejerce como una empresa mayorista. Puede estar en el destino o en el extranjero.	Es un intermediario, negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de viajes. Solicita los servicios al Tour Operador. Tiene un precio de agencia y una comisión y de ahí provienen sus beneficios. Vende paquetes de prestaciones turísticas, y billetes de avión.	Es la empresa de turismo local que está en el destino. Ejecuta, produce y vende todas las prestaciones que conforman un viaje, para tour-operadores, agencias y clientes directos en el extranjero. Es enlace entre las agencias extranjeras y los proveedores locales.

Tabla No.1. Conceptos.

Las agencias receptoras o DMC (Destination Management Company) son aquellas que trabajan con los clientes en el lugar de destino. Su labor puede abarcar la contratación del hotel, la gestión de las actividades o el propio acompañamiento y resolución de incidencias durante la estancia. Ejemplos de receptivos reconocidos por las leyes en Cuba son Gaviota Tours S.A., Ecotur, Cubanacan, Cubatur.

Somos un Receptivo. Otros ejemplos de empresas similares a nosotros y reconocidas por las leyes cubanas son: Altai, Transnico, R-Evolution, Latin American Travel.

Somos una empresa radicada en Cuba que concibe y realiza viajes de alta gama con una atención personalizada que asegure el bienestar del viajero durante su estancia. Brindamos al viajero la posibilidad de satisfacer su curiosidad y aumentar su conocimiento, facilitando el intercambio con la cultura cubana, creándose una fuente de recuerdos únicos.

Debido a la necesidad de legalizar la gestión administrativa la empresa tiene diferentes nombres y marcas para los distintos mercados que atiende.

Caraïbes Autrement Es el nombre del receptivo para la venta de viajes a la medida para el turismo individual. Es la empresa, y la marca, que se utiliza para la venta a profesionales (B2B)

Destino World (en lo adelante **DW**) es el nombre de la agencia francesa SARL (Sociedad de Responsabilidad Limitada) representada oficialmente en Cuba por la agencia cubana Ecotur. Es **DW** quien tiene la licencia del MINTUR que le permite realizar legalmente toda operación turística en Cuba.

Destino World LLC EEUU es el nombre de la agencia para el cliente norteamericano.

Destino Cuba es virtual, es una forma de definir toda la empresa como organización.

Cuba Autrement es una marca comercial representada por la empresa francesa **Destino World** y nos permite realizar la venta a los clientes en directo (venta B2C).

Cubanía es la revista digital que explora y difunde a partir de las perspectivas locales la esencia de la Cuba contemporánea. Utiliza artículos e informaciones prácticas para satisfacer la curiosidad de los profesionales del turismo y los viajeros, permitiéndole a ambos prepararse eventualmente para su viaje.

Marcas y representaciones de la empresa



Imagen No. 1. Marcas y Representaciones.

Los viajeros una vez en plaza intercambiarán con una treintena de cubanos encargados de asegurar su viaje entre asistentes, dueños de casa, choferes, guías. Es una forma diferente de realizar el viaje a la medida, no con un solo guía, sino con numerosos contactos de medios diferentes, quienes además de ofrecer un servicio, dan un punto de vista personal sobre su país. Un gran equipo bien organizado para una atención en toda su estancia.

Desde 1995 las oficinas están instaladas en la Lonja del Comercio, en el Centro Histórico de la ciudad. En la misma se encuentra una treintena de colaboradores encargados de la producción, la gestión y sobre todo la asistencia a clientes a través de nuestro servicio de conserjería.

La organización está basada en una metodología propia, está informatizada sobre la base de un sistema ERP (Enterprise Resource Planning) de la plataforma Odoo, modificada y adaptada a las necesidades específicas del Receptivo, ahora llamado Mercurio. El Mercurio contiene varios módulos permitiendo la gestión de: contabilidad, producción, promoción (web Cubanía), web CRA, proyectos, mensajes, calendario, CRM, empleados. La empresa usa también otras plataformas de gestión para: Photo Cuba (banco de fotos), web Cuba Autrement (promoción B2C) y la Intranet (archivos de documentos).

El equipo: Los departamentos principales en relación con la operación, clientes y proveedores están instalados en Cuba (en la Habana y en cada provincia). La venta está mayoritariamente en Europa.

Al total, un gran equipo de una centena de colaboradores preparados y motivados para presentar su país.

Organización interna: Tenemos un Director al cual se le subordinan los siguientes departamentos:

- Promoción (Comunicación)
- Contabilidad y administración (Representantes, Manufactura, Contadoras y Compras)
- Responsable de Tecnología
- Activos Digitales (Producción, infraestructura, medias)
- Operación (Ventas, coordinación, ejecución, calidad y consultores de catálogos)
- Analista de proceso de Negocios (Metodología)

Es en la **Ejecución** donde se encuentran los guías / asistentes

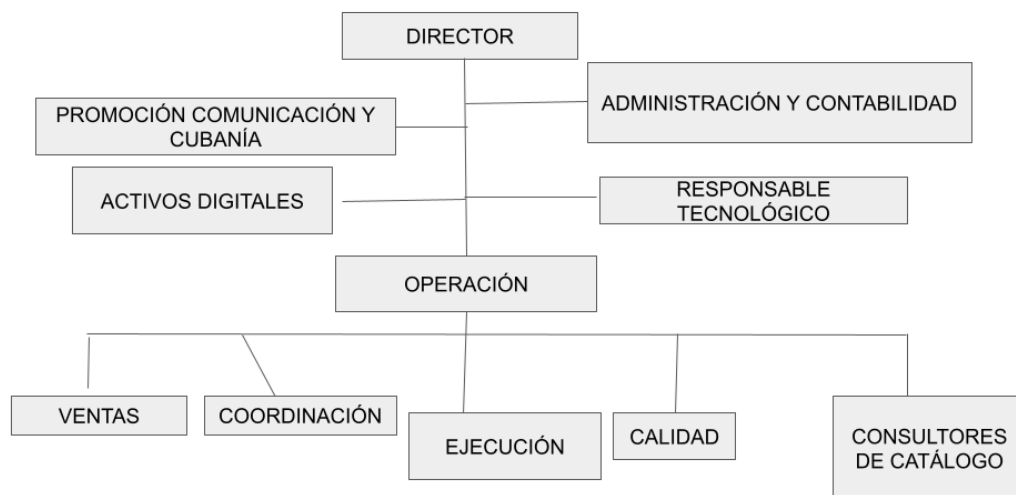


Imagen No. 2. Organigrama de la empresa.

Mercados y clientes

Clientes B to B: en este caso la cliente agencia que le compra el viaje a nuestra agencia, es un intermediario entre profesionales del turismo y el viajero. Es una relación de profesional a profesional. Ejemplo son Indalo Space, Marco Vasco y Tigre Vanille.

Clientes B to C : son aquellos que contactan directamente la agencia sin intermediarios.(Cubautrement)

Clientes B to B to C : en este caso existe una agencia que solamente pone en contacto a un posible cliente con los vendedores nuestros. Ejemplo de ello son: Evaneos y Cuba en Liberté.

Se preparan viajes para clientes

- **Individuales:** que son amigos o familias entre 1 a 6 personas.
- **Incentivo:** son los viajes que una empresa paga y organiza a sus colaboradores o sus clientes. Es un tipo de Grupo on Request.
- **Especializado:** turismo de naturaleza, historia y/u otros (los GIR: Grupos Individuales Reagrupados).
- **Grupos on Request:** son aquellos grupos de personas que pagan por un programa a la medida de lo que ellos desean.

2. Filosofía de trabajo del Receptivo

Valores de la empresa

- **Bicultural**

Diseñamos viajes que impliquen la comprensión del viajero hacia las particularidades de la comunidad que lo recibe y al mismo tiempo, la adaptación del receptor a las características del viajero.

Fomentamos una mezcla cultural entre colaboradores franceses asentados en Cuba y colaboradores cubanos radicados en Francia.

- **Ética**

Mostramos la realidad con honestidad. Promovemos el respeto entre las culturas del visitante y el anfitrión.

- **Sofisticada**

El viajero es protagonista en el diseño de su viaje. Hacemos accesible al viajero la experiencia cubana, cuidando con rigor cada detalle. Mantenemos una red de colaboradores a lo largo del país en contacto permanente con el viajero. Invertimos permanentemente en la creación de programas de viaje de una amplia diversidad temática.

- **Sostenible**

Promovemos el desarrollo auto-sustentable de las comunidades locales a través de proyectos socio-culturales y medioambientales. Se está trabajando para obtener la **Certificación Travelife** que nos declararía como empresa dedicada a la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico. Esta certificación de sostenibilidad está acreditada por el Consejo Mundial de Turismo Sostenible (GSTC) avalado por la ONU, y además cumple con la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social Corporativa.

- **Tecnológica**

Creamos la metodología de receptivo de viaje y por consecuencia desarrollamos las tecnologías que permiten una gestión global de la empresa. Nuestro modelo colaborativo se desarrolla en la filosofía del software libre (integración con comunidades). Los procesos de gestión de nuestra empresa se basan en estándares internacionales.

¿Qué ofrecemos?

Viajes integrales con ritmo y coherencia para conocer Cuba, diseñados a la carta y con asistencia permanente.

- **Viajes integrales**

Organizamos y ejecutamos viajes que se enfocan en actividades para observar y comprender a Cuba, los cubanos y su historia.

Estimulamos al viajero para que asuma el rol de etnólogo¹.

- **Diseñados a la carta**

Asistimos al cliente en la selección de productos de un catálogo y en su integración coherente con el objetivo de diseñar un viaje acorde a sus necesidades.

Asistencia permanente

- Asistimos a los clientes y viajeros antes, durante y después del viaje sin afectar su privacidad.

¿Cómo lo hacemos?

El proceso fundamental en nuestra **cadena de valor**² es la operación. Esta permite, mediante la interacción con otros procesos, ofrecer viajes.

Durante el Desarrollo de productos se formalizan productos, que se presentan a los clientes potenciales mediante la Oferta de productos. Los clientes potenciales interesados en nuestros productos envían solicitudes. Cada solicitud de cliente inicia una operación y esta produce órdenes de abastecimiento. Cada orden se cumple mediante la satisfacción de órdenes de abastecimiento. La asignación de los abastecimientos requeridos permite comprar los servicios para ejecutar los viajes.

¿Con quién nos relacionamos?

Colaboramos con otros participantes de la cadena de valor de la industria de los viajes como se describe a continuación:

Los clientes potenciales se comunican con los afiliados o directamente con el receptivo para diseñar conjuntamente los viajes. En algunos casos los interesados en viajar designan negociadores para esto.

El receptivo adquiere, a través de los agentes de reserva de los proveedores, los productos necesarios para ejecutar los servicios acordados con los clientes.

Los prestatarios son los responsables de la ejecución del servicio en los que participan los viajeros, quienes disfrutan de los viajes diseñados.

¹ El etnólogo es el especialista en Etnología. La etnología es una rama de la antropología que se enfoca en el estudio comparativo y analítico de las culturas humanas. Su objetivo es entender las variaciones y similitudes entre las sociedades, examinando aspectos como las costumbres, la organización social, la religión y la lengua.

² Una cadena de valor comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso.

2.1 Diagramas de Ejecución

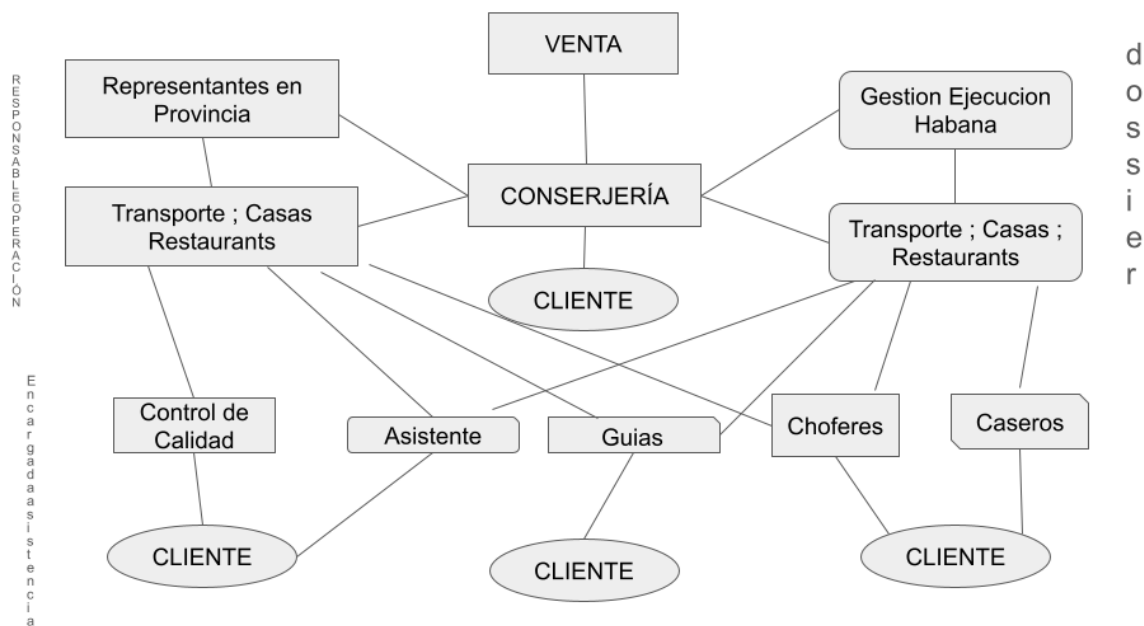


Imagen No. 3. Diagrama ejecución.

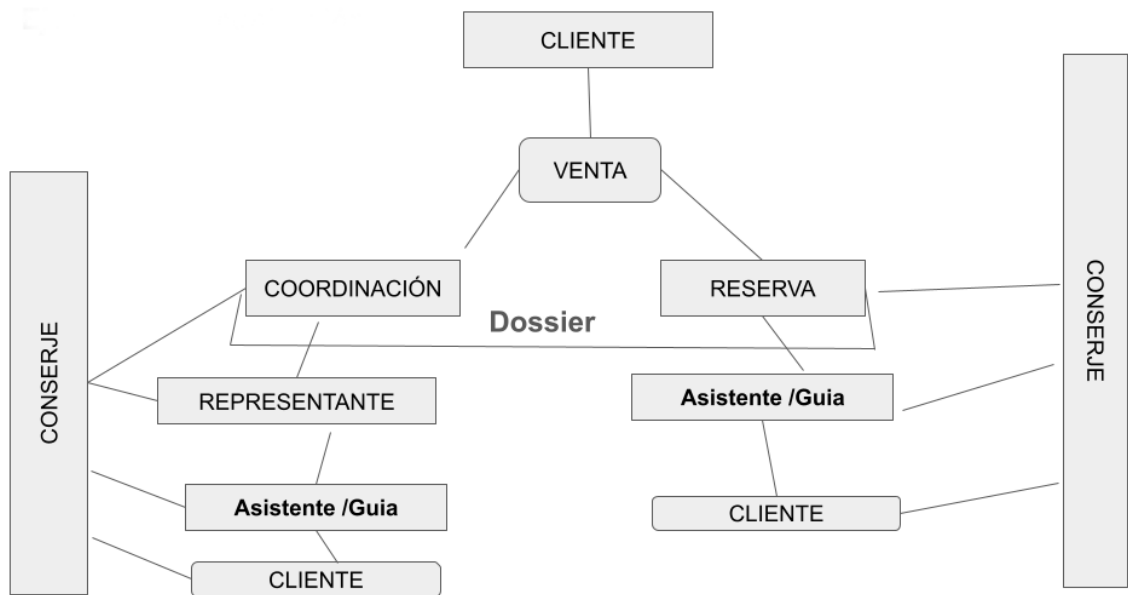


Imagen No. 4. Ejecución comunicación.

3. Asistente / Guía Autrement

Obligaciones de los guías Autrement

Preparación constante:

- Conocer la filosofía de la Empresa y el viaje Autrement.
- Conocer el perfil de los viajeros (Espacio perfil de viajero en Mercurio. Conserje, guías que ya hayan trabajado con el cliente)
- Conocer el programa de los viajeros: ¿de dónde vienen y a dónde van? Dosificar la información de acuerdo al programa del cliente para no repetir contenido ni quedarse corto en la información.
- Conocer el déroulé y el guión de ejecución del servicio.
- **Asegurar todas las prestaciones del servicio.** Tener contacto de todos los proveedores, prestatarios o responsables de ejecución según el caso.
- Mantenerse actualizado acerca de informaciones variables: población, clima, política, etc.
- Mantenerse actualizado acerca de la cartelera cultural de la ciudad y prestaciones como restaurantes, bares, etcétera para el caso de que el viajero solicite información o consejos.
- Adquirir permanentemente conocimientos relativos al destino que enriquezcan el discurso.
- Solicitar entrenamiento en el uso del sistema informático de gestión y las herramientas tecnológicas de la empresa en general.

Resaltar el aseguramiento previo de transporte, restaurantes, museos, etc.

Ejecución:

- Llegar con 10 min. de antelación al punto de encuentro.
- Respetar el déroulé de la actividad.
- Respetar el código de vestuario y la identificación según la agencia del viajero.
- Mantener una actitud de respeto, tolerancia y neutralidad durante toda su relación con los viajeros.
- Ofrecer información verídica, actualizada e imparcial acerca de los temas de la actividad y aquellos en los cuales el viajero muestre interés.
- Mantener una actitud respetuosa hacia la empresa y sus representantes, hacia los proveedores y guías especializados y locales, así como hacia la agencia del viajero. Nunca criticar frente al viajero el programa, las prestaciones, los proveedores o las decisiones de los colegas.
- No contestar el móvil ni atender asuntos personales durante la ejecución del servicio. El viajero y el servicio son el centro de la atención del guía.
- Acompañar al viajero siempre que este lo desee hasta el lugar de encuentro para su próxima presentación, o su alojamiento.
- Asistir al viajero en la satisfacción de sus necesidades y deseos hasta donde sea posible.

Finalizada la prestación:

- Informar a conserjería y registrar en el sistema la información acerca de las características personales o necesidades especiales de los viajeros que puedan afectar el desarrollo de su viaje.
- Reportar cualquier alteración visible de la calidad de las prestaciones que puedan afectar la calidad del resto del programa en menos de 48 horas de detectado el problema.
- Informar a conserjería y registrar en el sistema cualquier incidencia ocurrida durante la ejecución del servicio.
- Registrar en el sistema valoraciones positivas o negativas acerca de las prestaciones y los proveedores.
- Aclarar en despacho con el conserje o responsable de ejecución del dossier, las incidencias registradas en la prestación.

3.1. Tipos de Asistencia

Asistencia General

La asistencia general constituye la base de nuestras prestaciones. Permite coordinar el equipo de guías, asistentes en el terreno, conserjes. Esta se declina en los diferentes servicios listados en cada ficha de las prestaciones. Se dispone de un catálogo de la Asistencia Base para las estancias de más de 3 días y de Asistencia Promo para las estancias de máximo 3 días.

- Asistencia en provincia

En complemento a la Asistencia Base estas serán incluidas cuando el programa tenga al menos dos prestaciones durante su estancia en este spot. Por ejemplo: un alojamiento y una visita, una visita y un restaurante. No es necesaria si solo tiene la reserva de un restaurante si esta prestación no requiere una acogida.

- Asistencia Balnearia

En complemento a la asistencia general esta asistencia está sistemáticamente incluida en la prestación de alojamiento en balneario, salvo cuando el viajero hace la reservación directa del hotel balneario. Cada noche reservada en este tipo de alojamiento constituye una prestación de asistencia con la forma de una conserjería organizada entre el departamento de Conserjería del hotel y el de nuestra empresa.

Facilitador:

- **Teaser:** Antes del viaje, Los futuros viajeros reciben correo al menos 10 días antes de su partida, su carta de turismo, y las instrucciones necesarias para su utilización..este envío contiene también una nota para confirmar que su programa ha sido correctamente preparado.

- **Asistencia Promo:** es una asistencia más sencilla para cuando programas de máximo 3 días. Solo comporta el servicio de recibimiento en el aeropuerto, la entrega de los vouchers y otros documentos y el servicio de conserjería.

- Servicio de Regalo

Otras asistencias

- Asistencia VIP

Se comunica a los colaboradores la presencia de este tipo de viajero y se dan referencias del mismo, pidiendo redoblar la atención a su encuentro. Se propone un encuentro con la dirección de la agencia, invitación a un aperitivo o cena. Es necesario informarse de sus gustos y preferencias para hacerle un presente.

Es necesario establecer una comunicación constante para responder las expectativas en cuanto a su programa, por ejemplo, hacer un programa a la medida de un día a otro o darle seguimiento exhaustivamente a un programa ya confirmado. Se contacta diariamente al viajero para verificar su programa y asegurarse de su bienestar. Se debe informar a la dirección de la empresa diariamente el estado de este cliente. El asistente que lo atiende debe tener toda la información de los proveedores y prestatarios relacionados con el programa, así como de actividades, restaurantes, lugares que le puedan interesar al viajero. independientemente de su programa establecido.

Antes de irse, se verifican los vuelos registrados en el dossier para estos clientes. En el aeropuerto se le dan instrucciones para evitar filas o colas, según la disponibilidad del viajero se realiza la reunión bilan (el último mojito), el viajero devuelve el teléfono cubano y se dan los últimos consejos sobre inmigración y aduana antes de que el cliente pase al salón VIP.

Categorías de clientes VIP

Para conocer cómo identificar un tipo de viajero VIP sobre otro y aprender a automatizar el tipo de servicio que le corresponde, Caraïbes Autrement se propone analizar las categorías VIP. Esta categoría no identifica un nivel de servicio, pero sirve para dirigir la venta del servicio VIP (prod. o pers.) que se aplica en plaza.

A continuación, los detallamos:

- **VIP de tipo red**
 - Los viajeros con lazos con EL CLIENTE: cliente fiel de EL CLIENTE.
 - Cliente o viajero con lazos Caraïbes Autrement: proveedor, colaborador de la familia.
 - Viajero recomendado por EL CLIENTE, o cliente recomendado por un Contacto de Caraïbes Autrement: un amigo, un conocido.
- **VIP tipo Celebración**
 - Situación específica de viaje: luna de miel, aniversario, celebración de cualquier tipo.
- **VIP de notoriedad**
 - Viajero o cliente que tiene una cierta reputación: figura conocida en los mercados (la política, la cultura, el deporte...).
 - Viajero o cliente que tiene una cierta influencia, debido a su situación económica, su posición en una empresa de notoriedad.
- **VIP tipo Comercial**
 - Viajero o cliente profesional que viene a descubrir personalmente el destino y la experiencia de la empresa.
 - Viajero o cliente en prospección, profesional del viaje o no, con una misión declarada o disfrazada.

- Asistencia jornada

Se trata de un guía a disposición por un tiempo determinado. (También hay servicio de guía de media jornada) Este servicio no implica ninguna de las actividades organizadas por la empresa sino la disponibilidad del guía para organizar una jornada a pedido de los viajeros.

4. Técnicas de Guiado Autrement

Contenido: Técnicas de guiado generales adaptadas a las características de asistencia y guiado Autrement para individuales. Funciones del asistente /guía Autrement.

Objetivos:

- Conocer las generalidades de las técnicas de guiado.
- Adaptar las técnicas de guiado a las funciones del asistente/ guía Autrement.

El Servicio de Guía está incluido todas las actividades que organiza la empresa. El guía acompaña a los viajeros, asegura el buen desenvolvimiento de la actividad, y facilita la comunicación con los locales al tiempo que ofrece asistencia e información a los viajeros.

Técnicas de guiado

Recomendaciones para realizar un buen guiado

Preparación previa

Puede ser conveniente un ensayo previo en casa. Ejercitarse hablando ante una grabadora sobre cualquiera de los temas que componen la futura exposición contribuye a ordenar las ideas y a detectar irregularidades.

Dado que los oyentes de nuestra próxima intervención, además de oír estarán mirando, es conveniente ejercitarse ante un espejo, a ser posible de cuerpo entero, lo que permite depurar la técnica de los gestos. Procurar dormir las horas suficientes proporciona un aspecto más “fresco”. Antes de la primera intervención en público no se debe comer demasiado a fin de evitar problemas si los nervios afectan a la digestión.

Cuidar al máximo la imagen: un buen baño, lavarse el pelo, vestirse adecuadamente contribuyen al éxito, a la hora de vestir hay que recordar que se es Guía de Turismo y no “artista de varietés”.

En algunos casos, el cambiar de peinado, estrenar una prenda de ropa, perder algún kilo produce una satisfacción personal, un bienestar que, sin apenas percatarse, irradia felicidad, dando más seguridad y confianza al encontrarse más “guapo”.

Estar seguro de lo que se quiere transmitir, una presentación de viaje, una explicación de un país o una descripción de un monumento requieren una preparación. Se debe estar en posesión de todos los datos necesarios, si se considera útil se puede confeccionar una pequeña “ficha” para las primeras veces, en la que de manera telegráfica se condensará aquella información que es difícil retener en la memoria.

No es recomendable que el Guía saque toda la información de dichas fichas ya que dará la impresión de no manejar bien la información.

Recordar que el “miedo escénico” es la cosa más natural, la adrenalina que se segrega será de gran utilidad cuando empiece la exposición.

Antes de salir

Realizar su propia presentación. Se recomienda dar sólo el nombre de pila ya que es lo que recordarán los viajeros.

Presentar el recorrido que se hará con los lugares a visitar, la duración aproximada en cada uno y la hora aproximada de finalización del recorrido siguiendo el déroulé del servicio.

Ofrecer **consejos útiles** para el buen desarrollo de la actividad: Deben ser dados estando presentes todos los viajeros que recibirán el servicio de guiado Autrement y deben corresponder con la actividad que se va a ejecutar. Ejemplo: Llevar bloqueador solar, gorras o sombreros, calzado cómodo, sombrillas según corresponda. Si van a extraer dinero o comprar una visita a la fábrica de tabaco llevar su pasaporte y tarjeta. No fotografiar policías o militares, no fotografiar personas sin pedir su consentimiento, caminar preferiblemente a la sombra, beber suficiente agua, etc.

Ubicación del guía durante tramos de una caminata

Habitualmente cuando se trabaja con grupos grandes, los guías deben ir adelante y siempre al pendiente del grupo. En el caso del guiado Autrement no trabajamos con grandes grupos (máximo 6 a 9 viajeros) Entonces se trata de estar siempre cerca, entre los viajeros, asegurándonos de no molestarlos pero que al mismo tiempo puedan vernos y escuchar claramente las explicaciones.

El guía siempre marca la velocidad de caminata del grupo. No se debe ir ni muy rápido ni muy lento, observando siempre el ritmo, la capacidad física y los gustos de los viajeros. Hay que observar quién es el viajero más lento. No se puede ir más rápido de lo que esa persona puede avanzar cómodamente. NUNCA puede dar la impresión de que el guía camina apurado o ansioso por llegar. Si observamos que los clientes toman la delantera, o se aburren, se debe acelerar el ritmo.

El guía debe lograr que la caminata sea entretenida. El caminar y recibir demasiada información a la vez termina cansando física y psíquicamente al viajero, por ello la información debe ser amena, entretenida. Se puede aprovechar el tiempo de caminata para conversar con los clientes, responder preguntas, abordar temas que les interesen o señalarles sitios, edificios, costumbres etc. Dejar el discurso específico de la actividad para los momentos de parada en los atractivos obligatorios descritos en el déroulé de la actividad. No se debe negar las paradas que los viajeros pidan, sea para hacer pequeñas compras o para beber algo, (aunque la actividad no tenga bebidas incluidas) pero se debe controlar el tiempo de manera que sea posible cumplir el déroulé.

Traslados en auto

Cuando se tienen más de 3 clientes se usan dos carros o tres en función de la actividad y el guía se debe compartir entre los dos, tres o cuatro carros que tenga por lo que se recomienda dar una información general de lo que se va a ver en el recorrido y cuando se hagan las paradas recapitular con todos los integrantes del grupo.

Descripción de edificios

Para describir los edificios no se debe utilizar la mano o el brazo. En concreto, no se debe señalar. En la descripción del atractivo se debe contar ordenadamente:

- las generalidades
- la historia
- la descripción arquitectónica externa
- la descripción interna del atractivo
- las actualidades del mismo

Cuando el guía se sitúa frente a un edificio debe antes que nada presentarlo. El orden de las explicaciones no es siempre el mismo ni es obligatorio. Puede variar, pero no debe entrecruzarse. No se debe hablar primero sobre la arquitectura, luego la historia, pasar a la actualidad, luego volver a la arquitectura, luego sobre generalidades, volver a la historia, etc. Se considera un guiado ordenado cuando se toman los temas y se desarrollan hasta el final. Sólo en los casos en que la historia del edificio se entremezcla con la historia de sus usos podrán “entremezclar” los temas y aun así debería encontrarse una manera ordenada de presentarlos.

Para describir arquitectónicamente un edificio en su parte exterior, o sea su fachada, se debe hacer:

- de abajo hacia arriba y
- de izquierda a derecha.

Esto simplifica la observación del viajero y simplifica la explicación del guía. El guía debe encontrar la mejor manera de explicar la fachada de un edificio sin llevar de un lado a otro la vista del viajero. Debe ser lo más sencillo posible.

Ubicación del Guía respecto del grupo

Cuando el Guía llega al atractivo a explicar, debe pararse frente de él y detener allí a los viajeros. Luego, dando la espalda al atractivo debe ubicar a los viajeros tratando que sea siempre en semicírculo.

De esta manera el Guía siempre dará la espalda al atractivo y el viajero podrá observar mientras el Guía hable de él. En caso que sea un atractivo tan pequeño que el Guía lo tape con su cuerpo, deberá seguir el mismo procedimiento, pero luego de ubicar a los viajeros en semicírculo Guía deberá ubicarse al costado del grupo.

Si no se puede guiar dentro del edificio se debe dar la información por adelantado, seleccionando los atractivos interiores de mayor relevancia y luego autorizar el ingreso (por ejemplo, en el mausoleo del Che en Santa Clara está prohibido hablar dentro, incluso si se hace en voz baja).

Los guías Autrement en los museos, entregan el voucher que trae el cliente y deben hacer la visita incluso si el guía del museo sabe hablar el idioma del viajero. El viajero no debe encontrarse solo con el guía del museo o las veladoras. Los museos llevan Aseguramiento. Se comprueba que esté abierto el día y horario previsto para la visita.

Por regla general, los viajeros deben llevar consigo el voucher. El guía debe cerciorarse de ello antes de salir. En caso de que no lo tengan el guía debe contactar a la Conserje. En caso de que se le monte dinero en efectivo para la entrada el guía se ocupa de pagar el servicio.

Cruce de calles

El guía siempre debe ser el primero en bajar la calle y el último en subir. Nunca se debe permitir que el viajero transite por lugares de paso vehicular o se detenga en los mismos. El Guía es el responsable directo del resguardo físico de los viajeros.

Tono de voz

El guía siempre debe buscar la mejor ubicación espacial para que el grupo pueda oírlo con claridad.

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

El cliente nunca debe esforzarse por escuchar bien. En lugares con demasiado tránsito vehicular o excesivo ruido, el guía deberá cuidar que todos los viajeros lo escuchen sin esfuerzo.

Información

De modo general se debe dar siempre información verídica. En cuanto a las fechas no se debe cansar al público con datos específicos, se debe generalizar por siglos, décadas, movimientos, etc. Esto exceptuando fechas que son claves en la historia.

Intentar detectar los intereses del viajero para hablarle de aquello que más le atraiga. El discurso siempre debe ser adaptado al cliente. El mismo déroulé se puede ejecutar de muchas formas diferentes según los temas en los cuales se coloca el acento. En el caso de que el grupo esté aburrido hay que cambiar el sentido de la información, hacer bromas, comentarios, mantener al grupo interesado de algún modo. Hacer anécdotas relacionadas con el lugar visitado, por ejemplo.

Cuando se finaliza la explicación de un término o situación que se considere desconocido para el grupo, se debe preguntar si han entendido. El guiado siempre debe ser ameno y con gracia.

Respetar la opinión de todos por igual. Mantener buenas relaciones con todo el grupo por igual. Ante preguntas que no se sabe la respuesta, no mentir, aclarar que no se tiene la información y comprometerse a hacer lo posible para averiguarlo.

Despedida

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

4.1. La información en la preparación del guía

Tipos de fuentes de información

La información que maneja un guía la obtiene básicamente de dos fuentes:

- **Las fuentes primarias** son medios que nos proporcionan información o datos para armar información de primera mano. Existen diferentes técnicas para obtener información de primera mano, las más conocidas 15 son: entrevistas, encuestas y observación directa. Cada Guía deberá aplicar las técnicas de recolección de datos e información que más convenga.
- **Las fuentes secundarias** o de segunda mano son aquellas que proveen información relevada y trabajada por otras personas. Estas son: libros, revistas, informes, conclusiones estadísticas, etc.

Por lo general los guías comienzan formándose acerca de un atractivo o destino a través de fuentes secundarias. Requerirá de las fuentes primarias cuando las secundarias no sean suficientes, no sean de calidad, deban actualizarse regularmente, o simplemente no existan.

Selección de información

La selección de información depende de los viajeros: sus intereses, nacionalidad, edad, sexo, profesión y del tiempo que se disponga para realizar el servicio.

Hay dos tipos de información:

- **La elemental o básica:** se refiere a lo más importante que debe incluir el guiado. La información básica es la información que tiene que quedar en la mente del viajero y que responde directamente al déroulé del servicio. Responde a las preguntas generales que el viajero se hace sobre un lugar, atractivo, fenómeno social, etc. La información básica es la que debe darse sí o sí.
- **La complementaria:** Es la información que acompaña y da un mayor sentido a la información básica, en cierto sentido, la completa. Cuando el guía se ha quedado sin recursos para mantener interesado al grupo, se vale de la información complementaria ya que ésta tiene una mirada diferente sobre el trayecto o lugar que se está guiando. Serán por ejemplo leyendas, mitos, coplas, sucesos, etc.

Presentación de la información

La información que tiene el guía se presenta de dos maneras:

- De forma escrita (monografía, informe, investigación, cartilla)
- De forma oral (guiado)

Aunque no es obligatorio y no todos los guías lo hacen, resulta muy útil preparar la información por escrita. Preferiblemente a mano. Esta forma de presentación de la información ayuda a organizar los temas, a detectar lagunas, o incongruencias, a memorizar con rapidez y permite tener un documento personalizado de consulta para cuando surgen dudas u olvidos.

Para optimizar el guiado, la información escrita debe ser presentada de forma correcta. De esta manera el guiado sigue la lógica de lo escrito. Por lo general cuando el guía estudia escritos mal redactados, con palabras incorrectas, etc. su guiado será de la misma forma.

La presentación escrita de la información debería tener el siguiente orden:

1º. Los atractivos se van desarrollando en la medida de su “aparición” en el guiado. Es decir, siguiendo el recorrido de la actividad.

2º. Se aconseja presentar un atractivo por página, de esta manera si se debe corregir algo no se modifica el resto del paginado, además de que el Guía puede ir agregando páginas a un atractivo en función de su actualización.

3º. La información por atractivo debe seguir el siguiente orden:

- Presentación del atractivo (qué estamos viendo, dónde estamos).
- Generalidades del atractivo.
- Referencia histórica del atractivo.
- Descripción arquitectónica: 1º la fachada, 2º el interior.
- Las funciones actuales del atractivo en caso de ser un edificio.

En caso de tratarse de museos se agrega los días y horarios de visita y el precio de la entrada discriminando precios para extranjeros y nacionales. **Esto deberá estar actualizado constantemente.**

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

La adecuada redacción involucra:

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

Orientar como estudio individual la presentación de un edificio representativo de la arquitectura de La Habana extramuros o del Vedado.

4.2. Psicología de la Demanda Turística

Es innegable la importancia de conocer y detectar las necesidades de cada cliente, para poder así brindarle un servicio adecuado a sus expectativas y deseos. Si bien identificar estos elementos resulta muy difícil en un primer contacto o por simple observación, se pueden tener en cuenta diferentes factores que ayudarán a trazar un aproximado perfil del consumidor de servicios turísticos.

Las motivaciones del viaje son las circunstancias, objetivos, deseos, que mueven al viajero a decidirse primero a viajar y luego a seleccionar un destino determinado.

De acuerdo a Montaner Montejano³, las motivaciones del turista se pueden agrupar en los siguientes grupos:

Motivaciones físicas: derivadas de la necesidad de equilibrio físico y psíquico, pueden incluir actividades relacionadas con el descanso (en variadas locaciones geográficas como los destinos de sol y playa o el turismo

3

Jordi Montaner Montejano: Profesor de Psicología del Turismo en la EUHT/CETT de Barcelona y director de la revista divulgativa "Estudis de Turisme de Catalunya".

de estancia), los deportes, la participación en programas de salud en centros específicos que combinan tratamiento con recreación.

Motivaciones culturales: relacionadas con el deseo de conocer otras culturas y formas de vida en sus manifestaciones históricas, gastronómicas, artísticas y religiosas entre otras.

Motivaciones sociales: incluyen el deseo de entablar nuevas relaciones con personas de diferentes lugares o visitar amigos o parientes. Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico: destinadas a romper la rutina y “cambiar de aire” en su expresión vulgar. Ver paisajes nuevos y “desconectar” momentáneamente con lo conocido o la rutina diaria.

Motivaciones de status o prestigio: referidas al deseo de ser reconocido por los viajes realizados (relacionadas al ego) o a la adquisición de conocimientos por participación en convenciones o programas de estudio (relacionadas al desarrollo personal).

Motivaciones de diversión y esparcimiento: necesidades que pueden ser satisfechas con la participación en actividades como bailes, juegos, paseos, actividades deportivas extremas, concurrencias a espectáculos o presentaciones artísticas, por ejemplo.

En el espacio “perfil del viaje” podemos encontrar información acerca de su motivación para el viaje clasificada de la siguiente manera:

- Ocio

- Negocios

- Familiarización

- Incentivo

La empresa espera que los guías conozcan las motivaciones de los viajeros expresadas en el perfil del viaje, adapten su ejecución en función de ellas y al mismo tiempo que exploren estas motivaciones e intereses durante su interacción con los viajeros para ajustar de manera permanente los servicios e informar a todos los colaboradores de la cadena de manera tal que cada uno esté preparado para hacer lo mismo en su turno.

Philip Kotler hace mención de un proceso psicológico que lleva a cabo cada persona y que influye en la forma en que la gente crea una “imagen significativa del mundo”. Este proceso se llama **Percepción** y es a través de él que un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para ordenarla según le convenga.

La percepción sobre un determinado estímulo puede variar de acuerdo a cada persona en particular, pues existen tres procesos perceptuales:

Atención selectiva: de la gran cantidad de estímulos (información, colores, sonidos, formas, etc.) que recibe una persona por día, al no poder centrarse con la misma atención en todos, la persona fija su interés sólo en los que le atraen o llaman la atención de alguna manera, ignorando el resto.

Distorsión selectiva: la persona tiene tendencia a adaptar la información que recibe a su forma de pensar, de tal manera que apoye sus creencias. Es por ello que los consumidores no siempre perciben los estímulos de compra de un determinado servicio con la intención con la que se pensaron.

Retención selectiva: las personas olvidan gran parte de lo que aprenden y recuerdan la información que apoya su forma de vida, sus creencias y actitudes. Este proceso de percepción también influye a la hora de elegir un servicio. Sin embargo, no es detectable por simple observación, como pueden ser otras características de un turista, o las necesidades que éste posee en relación al servicio que se le va a brindar. Es igualmente válido mencionarlo como parte componente de las personas y de su proceso de selección de servicios.

Conocer estas características de la percepción nos ayuda a comprender porqué los viajeros no reaccionan igual ante el mismo tipo de actividad, no parecen interesadas por determinados temas, parecen olvidar de manera instantánea algunas informaciones; escuchar con atención al viajero, anotar de forma mental los temas que llaman su atención, la manera en que procesa la información que le ofrecemos, las partes de la información que retiene u olvida, nos ayuda a ajustar aún más nuestra ejecución trabajando desde los temas que despiertan su interés y llevándolo de manera sutil a la escucha de otros que, aunque pueden no interesarle en un primer momento termina recordando con agrado si se presentan de una forma acertada.

Como se expresó anteriormente, las características y elementos de la personalidad expuestas, no brindarán un conocimiento instantáneo ni acertado en su totalidad de las necesidades y los deseos del viajero. Sin embargo, pueden llegar a ayudar en un primer contacto con el mismo, a la hora de dar buenas primeras impresiones (**es fundamental el hecho de causar buena impresión y vale la pena recordar que: “No existe una segunda oportunidad para causar una primera buena impresión”**). Ellas pueden allanar el terreno de los primeros contactos entre la empresa y el viajero, que en ocasiones se torna rugoso.

4.3. Algunas especificaciones sobre la comunicación

¿Cómo transmitir el mensaje? En la comunicación es fundamental no sólo el contenido del mensaje sino también la forma en que éste se transmite. Es tan importante la imagen de la persona que está hablando (como va vestida, peinada, maquillada) como el propio mensaje que está transmitiendo.

La empresa tiene el siguiente código de vestuario:

Para los servicios de agencias que aportan los elementos de vestuario específicos:

- Utilizar los elementos según lo definido para cada agencia (Gorra, Pullover, Mochila, Zapatos). Deben además utilizar los demás elementos de su vestuario en armonía con los elementos definidos por la norma de vestuario de la agencia.
- Para los servicios de agencia que no aportan los elementos de vestuario: camisa, guayabera, pullover con cuello (Polo) de color blanco y tela de calidad. Pantalón, short o saya de largo medio de color oscuro. Zapatos cerrados o sandalias que cubran el pie. Portar el batch con el identificador de la agencia.
- Evitar el uso excesivo de accesorios que dificulten la operación y denigren la imagen como cadenas excesivas, anillos, pulsos, dientes de oro.
- Shorts largos con colores enteros sobrios, pantalones de mezclilla sin rotos, pantalones de vestir, carteras simples, mochilas discretas.
- No utilizar audífonos durante la ejecución de sus operaciones. Así como tampoco comer, mascar chicle, comprar efectos personales ni realizar gestiones personales durante la ejecución del servicio.

Al emitir un mensaje se confía en que el significado que le dé el interlocutor se ajuste o sea similar al atribuido por el emisor, de aquí la importancia de dominar un idioma con el fin de no cometer errores en la codificación.

A menudo el tono de voz delata los sentimientos o el estado emocional a los demás, aunque no se sea consciente, por lo que se debe cuidar la entonación con el fin de motivar la escucha. Se debe creer en lo que se explica, debe haber algo ‘afectivo’ en el estilo si se quiere retener la atención e interesar al cliente.

Los gestos de la cara, el lenguaje del cuerpo comunica tanto o más que las propias palabras.

Los comunicadores eficaces, aquellos que quieren ser comprendidos, están orientados hacia las personas y no hacia la estética del lenguaje. Es preferible emitir para ser comprendido que construir un discurso oratorio perfecto, pero difícilmente comprensible.

La comunicación es un sistema de dos direcciones y necesita de retroalimentación, se debe evaluar constantemente la reacción de los clientes a las palabras del emisor, hay auditorios apasionados por tal o cual cuestión, los hay agresivos, etc. Siempre se deben adecuar las palabras según se vayan produciendo determinadas reacciones en los oyentes.

La retroalimentación es tanto verbal como visual:

Verbal: hay que prestar atención a las preguntas que se formulan y los comentarios que se hacen.

Visual: atender a sus gestos y expresiones, por ejemplo, si bostezan constantemente, si están dormidos, si se sientan en el primer lugar que encuentran o si miran repetidamente el reloj.

La comunicación unidireccional se limita a ser información que el cliente puede escuchar o no, ya que no implica ninguna participación por su parte. El Guía, si bien es cierto que transmite información, no se puede olvidar que afortunadamente no es un cassette y que tanto mayor será la satisfacción del cliente cuanto más se acerque a comunicar en lugar de simplemente informar.

A quién y en qué circunstancias se emite el mensaje

A la hora de transmitir un mensaje, el guía debe tener en cuenta el tipo de cliente, el tiempo del que se dispone, el momento del día, la dinámica del propio grupo, los factores ambientales, etc. Hay que tratar de conocer el grupo que se va a asistir: su edad, su nivel cultural, su nacionalidad, intentando averiguar lo que el auditorio sabe sobre los temas que se van a tratar: ¿por qué abrumarles con una información exhaustiva si ellos son especialistas en el tema?, ¿qué quieren saber?, ¿qué necesitan saber?, ¿qué no necesitan saber?, etc. De ahí la importancia de conocer el perfil del cliente y su programa.

Cuanto más se ajusten los mensajes a las experiencias mentales y emocionales de las personas a quienes van dirigidos, tanta más eficacia se producirá en las comunicaciones, por lo tanto, el Guía intentará siempre adaptar el mensaje en función del cliente.

Esto es particularmente importante para nuestra empresa puesto que nuestra filosofía privilegia el intercambio cultural y humano, por esta razón el guía debe estar preparado para una sincera aproximación al viajero en dependencia de sus intereses. Este estilo tiene riesgos porque hay un hilo muy fino entre el establecimiento de una relación honesta y la falta de cortesía. Para saber hasta dónde llegar con los viajeros hay que observarlos desde el primer momento prestando atención tanto a su lenguaje verbal como al no verbal, la manera de relacionarse entre ellos y con el entorno, la forma en que se dirigen al guía, entre otros aspectos. Hacer pequeñas anécdotas personales que ilustran el modo de vivir de los cubanos puede ser una manera de acercarse a los viajeros y crear un clima de confianza. Pero se debe ser muy cuidadoso para no excederse, ponerse demasiado personal o pasar a quejas constantes. Recordar que el viajero está de vacaciones. Quiere conocer, aprender, descubrir, pero también relajarse, divertirse, pasarla bien.

Si el guía se fija en las características del grupo puede intuir sus intereses y preferencias. Esta es la razón principal por la cual esperamos que durante el servicio, nuestros guías estén totalmente concentrados en los viajeros, listos para reaccionar y adaptarse dentro del marco del déroulé del servicio.

Para el guiado Autrement se deben aplicar las siguientes normas en la comunicación con el viajero:

- Mantener en todo momento una actitud de respeto ante el viajero, sin tutear. La empresa se compromete a enseñar siempre que sea necesario las técnicas de comportamiento en función del trabajo de asistencia.
- Dialogar con el cliente para exponer las características culturales de la localidad.

- Servir de mediador entre los prestatarios de servicios y los viajeros promoviendo el respeto entre las culturas del visitante y el anfitrión.
- **Exponer un mensaje ajustado a la realidad, evitando emitir juicios de valor u ocultar información.**

Algunos consejos para hablar en público

Técnicas a emplear según el escenario: Los espacios abiertos

Los guías dan sus explicaciones en espacios abiertos o en lugares cerrados, el transporte o en el interior de un monumento o museo. Según sea el escenario, variarán las técnicas que empleen para ello, en especial que puedan usar el micrófono o que den las explicaciones “a viva voz”. **Nosotros no usamos micrófono con los clientes individuales que recibimos.**

En los espacios abiertos (en una plaza, el exterior de un monumento, las afueras de una iglesia), el Guía da las explicaciones a viva voz, en este caso antes de llegar se explica el programa de lo que se va a hacer y se dan indicaciones, tanto operativas (flash, fotos, etc.) como de seguridad (cuidar las pertenencias, no dejar bolsos en cualquier lugar, etc.), eximiéndose así de posibles responsabilidades.

Por mucha prisa que se tenga nunca se debe transmitir la sensación de agobio al cliente, procurando andar siempre de una manera sosegada que transmita calma y serenidad.

Toma de posición

- Búsqueda de un lugar tranquilo donde haya el mínimo de interferencia, tanto acústica como visual.
- No bloquear el paso a los otros peatones ni a los automóviles.
- Si es posible, hacer coincidir la parada para la explicación con la mejor perspectiva fotográfica con el fin de no perder a los fotógrafos.

Exposición

- Siempre se darán las explicaciones pertinentes de cara al grupo y de espaldas al monumento, así se puede ver al Guía y al recurso turístico al mismo tiempo.
- El campo de voz debe cubrir correctamente la zona donde se encuentran los clientes, si el Guía gira hacia el monumento, su campo de voz no cubre al auditorio y la consecuencia es que el cliente ve perfectamente la nuca del Guía al mismo tiempo que deja de oírlo, con lo que se cometen simultáneamente dos errores, uno con respecto al lenguaje no verbal y otro con lenguaje oral.
- Se observará una correcta señalización: “a mi derecha”, “a mi espalda”, etc. Hay que minimizar el número de “maniobras”.
- Una vez indexada, explicará la información en una circunferencia lógica, no obligando a los turistas a una incoherente “gimnasia de cuello”.
- Se finaliza la exposición por el punto donde se deba continuar la visita. - Se dan las indicaciones de dirección antes de empezar a desplazar al grupo.

4.4. Defectos que el guía de turistas debe evitar

Timidez: La timidez puede pasar inadvertida en otras profesiones, no así en esta en la que puede llegar a ser un gran impedimento. En general todas las personas sienten cierta inquietud cuando hablan en público, pero la profesión de

Guía de Turistas no implica sólo hablar si no también dirigir un grupo e imponerse en determinadas circunstancias. En esos momentos la timidez impide tomar la decisión correcta o llevarla a cabo convenientemente.

Inseguridad: El guía de turistas al ser un conductor de personas debe tener y proyectar seguridad en lo que dice, en lo que planea y en lo que hace. La inseguridad debido a la falta de conocimientos, dominio de área, de grupo o del idioma en el que se guía, debe subsanarse con una mejor preparación personal.

Falta de flexibilidad: La autoridad no está reñida con la ductibilidad cuando las circunstancias lo aconsejan. En un servicio pueden presentarse situaciones imprevistas que ocasionarán la necesidad de hacer cambios, el profesional guía debe tener la capacidad de adaptarse a situaciones inesperadas. Esta capacidad de adaptación debe comenzar por el Guía para que puede transmitirla al grupo con aire deportivo y práctico. Cualquier cambio se debe informar al conserje como responsable de ejecución del dossier.

Parcialidad: Todos los viajeros deben ser tratados por igual sin discriminación, evitando favoritismos y preferencias. La tolerancia, comprensión y amplitud de criterio hacia las diferentes formas de ser de los viajeros es también una exigencia profesional.

Falta de Respeto: El profesional Guía de Turistas debe ser respetuoso y mantener una cierta distancia con los turistas. Nuestros guías tratan todo tipo de temas siempre desde la neutralidad, la honestidad, imparcialidad, la tolerancia y el respeto.

Automatismo: A veces, la repetición del mismo guión una y otra vez durante la misma temporada puede hacer que nos cansemos y comencemos a trabajar de forma automática repitiendo los mismos discursos y gestos para viajeros muy diferentes. Es necesario hacer una “limpieza mental” al terminar con cada grupo, y recomenzar con cada uno como si fuese el primero, prestando atención plena a cada detalle desde el primer contacto para descubrir el ritmo y los intereses de cada uno y reajustar el servicio. Aunque esto puede parecer muy trabajoso, en realidad es beneficioso, pues evita el tedio de hacer siempre exactamente lo mismo. El estudio continuo y profundo de los temas que se tratan en cada actividad también ayuda a aportar ajuste y variedad al discurso lo cual es fuente de satisfacción tanto para el viajero como para el guía.

Quejas: Todos llevamos vidas más o menos complicadas, Todos tenemos problemas. Los clientes tienen también los suyos. Contar realidades duras o difíciles no es igual a quejarse o lamentarse constantemente. Ser honesto no está reñido con ofrecer un discurso optimista. Hay que recordar que por mucho interés que tenga el viajero en los temas sociales, económicos etc. es una persona que está de vacaciones. Quiere aprender y comprender pero también divertirse, relajarse y estar en un ambiente agradable y distendido.

Sobreinformación: Sea porque es especialista en determinado tema, sea porque no desea ser apabullado por el esfuerzo de retener mucha información, el viajero puede sentirse abrumado si el guía habla sin parar. Es importante la escucha del cliente. Él también tiene cosas que contar y el intercambio debe ser un camino de dos vías. No sólo el contenido, sino la cantidad y la profundidad de la información ofrecida variará según los intereses de los viajeros. La dosis depende del paciente.

Algunos temas sensibles para los cuales debemos estar preparados son:

Política.

Religión.

Economía.

Sostenibilidad.

Al llegar este punto haremos una pequeña sesión de taller para que los guías hablen de sus experiencias.

4.5. La ética profesional

La ética profesional es una obligación para todos los profesionales que se desempeñan en las funciones de Guías de Turismo. Es indispensable que siempre se tengan en consideración los siguientes principios básicos:

Ser honesto, honrado y veraz en la información que brinda. Tener presente en todo momento la presentación y comportamiento personal, así como las normas de etiqueta ante los viajeros, en los lugares públicos y en los establecimientos de los proveedores de cada uno de los servicios turísticos.

- No dar información que perjudique la imagen del país, de la ciudad y/o del tour operador a cargo de los servicios.
- Dar información normalizada, confirmada y actualizada de los datos geográficos, históricos, arqueológicos, antropológicos, sociológicos, económicos y políticos.
- Promover la conservación y cuidado del patrimonio natural y monumental.
- Cumplir con las normas de seguridad establecidas en los lugares de visitas.
- No proporcionar información de los turistas a personas extrañas que no pertenezcan a la empresa, las agencias o el tour operador, salvo que existan instrucciones específicas, o la operatividad del servicio obligue a proporcionar alguna de esta información.
- No realizar acciones o actividades que perjudiquen a la empresa, las agencias o a los viajeros.
- No fijar ante los turistas posición alguna sobre determinada ideología política, creencia religiosa o conflicto racial existente, no discriminar ni excluir por ningún motivo (sexo, raza, ideología política, creencia religiosa, etc.).
- Cumplir las normas y políticas de la Empresa en la preparación, programación y realización del servicio.
- Respetar el código de vestuario y las identificaciones de las agencias con las que trabajamos.
- No ofrecer ni vender servicios turísticos ajenos a los que la Empresa proporciona y que se puedan considerar como competencia desleal.
- Tener presente que la relación con sus viajeros es meramente profesional, y en lo posible debe mantenerse bajo dichas condiciones, salvo que exista algún caso especial que amerite desarrollar otra clase de vínculo personal.
- No pedir propinas a los clientes. Ellos saben que no está incluida en el servicio. Esto está en su programa de venta.
- Tener siempre en cuenta las buenas relaciones que está en la obligación de tener con todos los proveedores contratados durante la operación de todos los servicios turísticos.
- Respetar los servicios aceptados y no cancelarlos para tomar servicios con otros operadores por un mejor beneficio económico.
- Respetar el servicio establecido y no “sugerir” al viajero el cambio del mismo por conveniencia propia.
- Evitar el consumo de bebidas alcohólicas y/o drogas que afecten el normal desempeño ante los viajeros.
- Evitar fumar en presencia de los viajeros.
- No sugerir ni propiciar la visita opcional a un sitio con el fin de ganar comisiones.
- Tener siempre en cuenta el interés del viajero al sugerir servicios opcionales.
- Evitar sugerir alguna compensación económica por los servicios.

Lo que es básico y necesario poseer son las ganas de realizar un buen trabajo, las ansias de superación y una sed de mejora continua. Es aquí donde entra en juego la actitud y aptitud de un profesional del turismo, pues habiendo elegido él su carrera laboral, tendrá seguramente una vocación de servicio y la pasión necesarias para un buen desempeño en una empresa que adopte la calidad total.

Para la Clase práctica

1. Preparar una presentación de la información por escrito
2. Descripción de un Edificio según lo aprendido en clase. Para hacerlo más didáctico poner papeles en una cajita, hacer equipos y cada jefe de equipo sacará un papel de la caja con el Edificio a describir.
3. Propiciar un intercambio de experiencias de guiado cuando existen problemas en el terreno y modos de actuación para preguntas difíciles relacionadas con temas tabúes de la cultura cubana e internacional.
4. Guiado Autrement utilizando una actividad del catálogo de la empresa.