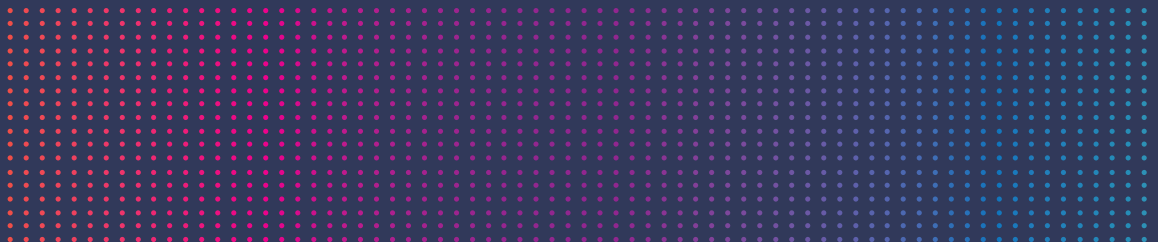




Ministerio de  
las Culturas,  
las Artes y  
el Patrimonio

Gobierno de Chile





LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD  
DEL SERVICIO EN EL TURISMO  
CULTURAL. UN MODELO  
EXPLORATORIO A PARTIR DE LA  
INTERPRETACIÓN

HAZ TU TESIS EN CULTURA 2003

Soledad Rivera Ramírez  
Administración Turística  
Universidad de La Serena

## INTRODUCCIÓN

La ética en la oferta de turismo cultural demanda de los agentes actuantes que el visitante combine el conocimiento creativo con el disfrute de su tiempo libre, favoreciendo principalmente que participe de un contexto social que, siéndole desconocido, le invita a participar en la vida y saberes locales de la comunidad anfitriona. Para ello resulta fundamental los aspectos relativos a la formación y calidad del servicio del recurso humano participe en este tipo de turismo, como es el guía de turismo.<sup>1</sup> Pese a lo anterior, actualmente en Chile el oficio de guía de turismo no se encuentra normado por ninguna ley del Estado, generando su escasa valoración en el mercado, lo que sin duda va en contra de todos los esfuerzos tanto a nivel público como privado que se han realizado en el sector turístico, relativo al mejoramiento de la calidad de los servicios, debido básicamente a que rara vez son contratados con un sueldo fijo por quienes demandan sus servicios, lo que ha provocado a la larga dificultades para capacitarse.

Esta situación sin duda se torna aún más compleja dado el escaso material bibliográfico destinado a este oficio que circula en nuestro país, y dada la actual globalización de los mercados, en la que Chile se perfila como el gran prestador de servicios, lo que implica que las expectativas de calidad para los mismos serán cada vez mayores, unido a las nuevas megatendencias del mercado que la Organización Mundial del Turismo ha establecido para el sector turístico en las décadas venideras que tienen relación entre otras cosas con una tendencia cada vez más grande a los viajes con mayor significado y contenido en términos de actividades orientadas al aprendizaje,<sup>2</sup> con visitantes cada vez más experimentados, situación que deja al guía con una responsabilidad ineludible, como es la de poner en valor nuestro patrimonio cultural de manera que el visitante pueda interpretar, resaltar e identificarse con el valor que tiene en la comunidad.

En relación a lo anterior y atendiendo al rol fundamental que tiene el guía de turismo en el componente cultural de la oferta turística, a través de la puesta en valor del patrimonio, el presente trabajo pretende abrir una incipiente línea de estudio que se enmarca en la preocupación por generar acciones destinadas al análisis de los fundamentos de la interpretación, a fin de explorar la dimensionalidad del concepto “calidad del servicio” en turistas con motivaciones culturales, y que otorgue orientaciones, relativas a aquellos aspectos en que se deben centrar los esfuerzos para un mejoramiento en la calidad del servicio y por ende una provocar una mayor

---

<sup>1</sup> Ver: ICOM, 2000, Propuesta para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, taller ‘Museos, patrimonio y turismo cultural’.

<sup>2</sup> Fuente: Sernatur. Depto. de Planificación, “Lineamientos para la elaboración de una política de turismo cultural”, pág. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

experiencia turística, en un segmento altamente especializado.

## **Resumen**

El presente estudio persiguió como objetivo el diseño de un modelo exploratorio para medir la calidad del servicio en el turismo cultural a través de la percepción del turista, a fin de entregar lineamientos relativos a su descripción y medición. La exploración del constructo “calidad del servicio”, se realizó a partir del análisis teórico de la disciplina denominada “interpretación”, por estar considerada en la actualidad como un método de presentación, comunicación y explotación coherente del patrimonio,<sup>3</sup> capaz de transmitir experiencias de calidad y la puesta en valor de atractivos patrimoniales incluidos en productos turísticos.

De esta manera se desarrolló en primer lugar el marco conceptual y teórico del estudio realizando una investigación de la disciplina interpretativa a fin de definir el modelo exploratorio encontrándose sólo una gran dimensión. Luego se procedió al diseño y aplicación de un instrumento de medición, en base al modelo exploratorio a fin de contrastarlo empíricamente. Este análisis se llevó a cabo a partir de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP) a través del programa SPSS 12.0 identificando los factores que fueron percibidos como los más relevantes en relación al constructo calidad del servicio por la muestra de estudio que demandó el producto turístico “Descubra La Serena caminando”, ofertado por el Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena.

## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE ESTUDIO**

### **1. Descripción del objeto o unidad de estudio**

La presente investigación corresponde a un estudio de caso que estará enfocado al análisis de la oferta turística desarrollada por la Secretaría Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena, cuya unidad de estudio ha sido determinada en base al componente cultural de su producto turístico denominado “Descubra La Serena caminando”.

En este sentido la unidad de estudio estuvo referida al nivel de vinculación de los elementos incluidos en el componente cultural del producto consumido por los turistas. Entendiéndose por componente cultural el elemento que distingue el producto de

---

<sup>3</sup> Fuente: AIP, Boletín de Interpretación del Patrimonio N° 1, pág. 1, 1999, España.

turismo cultural del resto de la oferta turística, el cual está compuesto por el recurso (monumento, obra de arte, espectáculo, etc.), el deseo de conocimiento y aprendizaje, el turista y una fórmula de animación, sea audiovisual, escrita o personalizada, el guía.

## 2. Definición del problema

### a. Planteamiento del problema

La actual globalización de los mercados perfila a Chile como el gran prestador de servicios, lo que implica que las expectativas de calidad para los mismos serán cada vez mayores. Unido a este hecho la Organización Mundial del Turismo ha establecido para el sector turístico en las décadas venideras nuevas megatendencias en el mercado, que tienen relación entre otras cosas con una tendencia cada vez mayor a los viajes con mayor significado y contenido en términos de actividades orientadas al aprendizaje,<sup>4</sup> con turistas con mayor experiencia y que demandan productos de mayor calidad. En otras palabras, las fuerzas del mercado están actuando como determinantes en la estructuración de los productos turísticos y en particular en el turismo cultural. En el futuro próximo se pronostica habrá un fuerte crecimiento de la motivación relacionada con la cultura, el patrimonio y el contacto con las sociedades locales.<sup>5</sup> La OMT apuesta a que el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI.<sup>6</sup> La creciente segmentación de los mercados, la mayor edad de los turistas de los países desarrollados, la flexibilización de los períodos vacacionales, la elevación del nivel cultural, la necesidad de escapar a la masificación y a lo uniforme, son factores objetivos que sostienen y avalan dicha tendencia.<sup>7</sup> En este sentido, la creciente demanda por el turismo cultural requiere de nuevos sistemas de presentación y vinculación del patrimonio cultural, que responda a los diferentes deseos y necesidades de los turistas.<sup>8</sup> Condición *sine qua non* para una óptima percepción de calidad del servicio y por ende de la experiencia obtenida. En consecuencia, es de suma importancia contar con instrumentos que permitan gestionar los factores de la calidad del servicio, en función de las expectativas de las nuevas megatendencias del mercado. En relación a lo anteriormente expuesto, la problemática que motiva el desarrollo del presente estudio se relaciona con el desconocimiento a la fecha de la dimensionalidad del constructo “calidad del servicio” en el turismo cultural (desde la percepción del turista),

---

<sup>4</sup> Fuente: Sernatur, Depto. de Planificación, “Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural”, Págs. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

<sup>5</sup> Fuente: Sernatur, Depto. de Planificación, “Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural”, Págs. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

<sup>6</sup> Ver: OMT; Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, Lisboa, 2001.

<sup>7</sup> Ver: OMT; Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, Lisboa, 2001.

<sup>8</sup> Fuente: OMT, Introducción al Turismo, primera edición, 1998, pág. 371, España.

información relevante que puede otorgar orientaciones relativas a aquellos aspectos en que deben centrarse los esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios, en un segmento altamente especializado. Para efectos de esta investigación, la atención se centrará en un caso particular de estudio referido a la oferta turística desarrollada por la Secretaría Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena.

## **b. Formulación del problema**

Las preguntas de investigación a responder por el presente trabajo se dividen en una pregunta general que representa el problema que se espera resolver al término de la investigación y preguntas específicas que ayuden a responder la pregunta general, y que se expresan a continuación.

### **i. Pregunta general**

¿Cómo puede ser medida la calidad del servicio, en turistas con motivaciones culturales a partir de la interpretación?

### **ii. Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos en que se basa la interpretación?
- ¿Cómo puede ser definida la dimensionalidad de la calidad del servicio, a partir de la interpretación?
- ¿Cuál es el perfil del turista que será estudiado?

## **c. Objetivo general**

Desarrollar un modelo exploratorio a partir de la interpretación, para medir la calidad del servicio, en turistas con motivaciones culturales.

### **i. Objetivos específicos**

- Describir los fundamentos, principios y teoría de la disciplina denominada interpretación.
- Definir la dimensionalidad del concepto “calidad del servicio”, a partir de la interpretación.
- Confrontar empíricamente el modelo, a través del diseño y aplicación de un instrumento exploratorio a la muestra del caso de estudio.

- Identificar el perfil de turista que demanda el producto turístico “Descubra La Serena caminando”.

### 3. Fundamentación del estudio

La dinámica del sector turístico obliga a mantener una constante preocupación por el “estado de las artes” en el ámbito internacional, posibilitando de esta manera el desarrollo de mecanismos que aprovechen más eficiente e integralmente las condiciones propias del destino. Apropiándose en el sentido de adaptar al lugar, tecnologías y técnicas de reciente creación o novedosas y que aporten un mejoramiento en la calidad de los productos y servicios turísticos locales. Desde esta perspectiva, el presente estudio considera pertinente el planteamiento de los fundamentos teóricos de la disciplina denominada interpretación, desconocida en Chile pero consolidada en gran parte del mundo, por ser capaz de brindar desde el punto de vista teórico una visión holística al tema del aprovechamiento del patrimonio cultural otorgando nuevas perspectivas al manejo de este recurso con fines turísticos. En este sentido el estudio se funda en la necesidad de estudiar el tema de calidad de los servicios relativos al oficio del guía bajo la perspectiva de la interpretación del patrimonio, con el propósito de focalizar la atención en un tipo específico de servicio, el aprovechamiento del patrimonio cultural a través de su puesta en valor y en relación a un segmento específico de turistas; el que posee motivaciones culturales. Como principal causa del desconocimiento de esta disciplina en Chile, es la escasez de publicaciones que sobre el tema circulan en el país, la excepción es el libro escrito por la museóloga Julia Córdova denominado *Interpretación del patrimonio cultural*. Por otra parte se puede observar la nula aplicabilidad que tiene esta disciplina en programas formativos destinados a profesionales del área turística, existiendo a la fecha su ausencia absoluta en mallas curriculares de carreras de turismo, tanto a nivel técnico como universitario. Lo anterior se explica dado que a nivel internacional se evidencia la falta de textos en idiomas español relacionados con esta disciplina.<sup>9</sup> Una de las excepciones la constituye la obra de Jorge Morales M., *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*.<sup>10</sup> Sin embargo esta disciplina se encuentra consolidada en Norteamérica, Australia, parte de Latinoamérica y algunos países de la Unión Europea lo cual queda confirmado en el libro de Jaime Surenda,<sup>11</sup> en donde pone de manifiesto el actual desarrollo de esta disciplina a nivel mundial.

---

<sup>9</sup> Ver: Morales M., Jorge, 1992, “Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio”, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, E.P.G. España.

<sup>10</sup> Ver: Morales M. Jorge, 1992, “Gula Práctica para la Interpretación del Patrimonio”, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, E.P.G. España.

<sup>11</sup> Ver: Surenda, Jaime, “Documentos Bibliográficos para el desarrollo de programas Municipales de Interpretación ambiental y del Patrimonio”, España.



#### **4. Justificación del estudio**

La investigación se justifica en forma práctica debido a que su desarrollo propondrá a nivel exploratorio un modelo que podrá contribuir a resolver el problema de la calidad del servicio en el turismo cultural con productos turísticos que incluyan al menos un recurso perteneciente al patrimonio cultural. Esto se considera fundamental dado que en la actualidad se pudo verificar que tanto la Secretaría Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena, como la gran mayoría de las empresas privadas específicamente del rubro de las Agencias Operadoras de Turismo que ofertan productos turísticos que incluyen recursos pertenecientes al patrimonio cultural de la ciudad de La Serena, carecen de herramientas que los ayuden al mejoramiento de la calidad de sus servicios. Sin desmedro de lo anterior el presente estudio puede contribuir en forma práctica a:

- Estimular el conocimiento de la disciplina interpretativa en pro del desarrollo de recursos humanos calificados en el servicio de guiaje turístico, capaz de transmitir una mejor calidad del servicio.
- Conocer los factores relevantes en la calidad del servicio para un tipo específico de turista, bajo una nueva perspectiva de investigación.
- Describir el perfil del turista que consume el producto “Descubra La Serena caminando”, desarrollado por la Secretaría Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena.
- Otorgar antecedentes capaces de orientar el mejoramiento de la calidad del servicio, del producto “Descubra La Serena caminando”.

## **CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **1. Marco conceptual**

#### **Patrimonio cultural**

Para los fines del presente trabajo se entenderá por patrimonio cultural la definición dada por ICOMOS-Chile (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) que dice:

Todas las manifestaciones o producciones humanas, tangibles e intangibles representativas de una determinada sociedad o cultura, pretérita o actual, que posea una importancia arqueológica, histórica, etnográfica, social o

artística.<sup>12</sup>

### **Interpretación**

Para efectos del presente estudio se entenderá por “interpretación” al proceso de comunicación destinado a turistas que visitan sitios con valor patrimonial en su tiempo de ocio, con la finalidad de desarrollar el interés, la comprensión y el aprecio tras la revelación del significado del lugar.

### **Turismo cultural**

En relación al presente estudio se entenderá por turismo cultural aquella forma de turismo que consume un producto turístico que tiene por objeto, el conocimiento de recursos pertenecientes al patrimonio culturales con el deseo de cultivarse, y comprenderlos bajo la intervención de una persona que lo ponga en valor y sirva de mediador.

### **Demanda de turismo cultural**

De acuerdo a los propósitos del presente estudio se entenderá por demanda de turismo cultural “al conjunto de turistas que con el objeto de cubrir sus necesidades de cultivarse, conocer y comprender los recursos pertenecientes al patrimonio cultural de un lugar, solicitan efectivamente un producto turístico que cubra este tipo de necesidades”.

### **Oferta de turismo cultural**


Para fines del presente estudio se entenderá por oferta de turismo cultural los productos específicos estructurados y realmente comercializados, compuestos por dos tipos de componentes: uno de tipo turístico y otro de tipo cultural y que para los fines del presente estudio se hará referencia solamente al componente cultural de este tipo de oferta.

### **Guía de turismo**

Se entenderá por guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales y retribuidos en el área de guionaje turística cuyas funciones hacia el

---

<sup>12</sup> Fuente: Sernatur, Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural, pág. 17, 2001, Santiago de Chile.



turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado, con el propósito de satisfacer sus deseos y expectativas, teniendo como misión ser el vínculo entre el residente y la cultura en la que se encuentra inmerso.

### **Calidad del servicio**

Para efectos del estudio se entenderá por calidad del servicio, al juicio global del turista acerca de la excelencia o superioridad del servicio recibido en función de las percepciones del desempeño del guía de turismo.

### **Modelo**

“Una representación o abstracción de un objeto o situación real, que muestra las relaciones directas o indirectas y las interrelaciones, acción y reacción, causa-efecto, con fin de solucionar problemas” (Thierauf).<sup>13</sup>

### **Instrumento de medición**

“Los registros del instrumento de medición representan valores observables de conceptos abstractos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente”.<sup>14</sup>

## **2. Marco teórico básico**

### **a. Estado del arte: la calidad en los servicios turísticos**

En esta nueva era del turismo en que nos hallamos, la prestación de una experiencia turística de alta calidad se ha convertido en una exigencia vital para todas las empresas relacionadas con la actividad turística,<sup>15</sup> las que se han visto cada vez más exigidas por la demanda y prácticamente obligadas a incorporar a sus estándares tradicionales de calidad, atributos de tipo cualitativos, como la calidad del servicio prestado, la diversificación de éstos, el prestigio de los insumos con que se opera (marca), etc. para con ello satisfacer las expectativas de los turistas, las que cada vez más están ligadas al

---

<sup>13</sup> Fuente: <http://luciasilva.8k.com/1.4.hlm>

<sup>14</sup> Fuente: Hernández Sampieri, 1995, Metodología de la Investigación, segunda edición, Editorial McGraw Hill Interamericana de México, pág. 242, México.

<sup>15</sup> Ver: Fuente: OMT, Introducción al Turismo. primera edición, 1998, pág. 383, España.

trato personalizado, es decir, la relación persona-persona que se establece entre las partes.<sup>16</sup> En este sentido la tendencia de la demanda, al disponer de una oferta mayor, se hace cada vez más selectiva y exigente respecto a aquellos factores intangibles del servicio que hacen que su experiencia turística sea plena.<sup>17</sup>

No obstante, la implantación de tal estrategia plantea como principal inconveniente la dificultad de definición y medida de la calidad del servicio (Carman, 1990), que surge debido a las diferentes características que presentan los servicios frente a los productos (intangibilidad, prestación y recepción simultánea del servicio) (Lloréns, 1994).<sup>18</sup>

### **i. Dimensionalidad de la calidad del servicio**

La calidad del servicio se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). El estado del arte en cuanto a teorías o enfoques que intentan definirla y medirla, obliga a revisar en primera instancia la dimensionalidad de este concepto, existiendo diversidad de propuestas al respecto, que tratan de indicar en qué aspectos se debe centrar los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio, entre ellos destacan: Grónroos (1984 y 1994), Lehtinen y Lehtinen (1991) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

### **ii. Instrumentos de medición de la calidad del servicio**

Para las ciencias naturales, el problema de la medición no es tan complejo como para las ciencias del comportamiento. Esto se debe a que la medición psicométrica es indirecta, pues lo que se mide no son efectivamente las estructuras mentales, sino las manifestaciones observables de aquellas.<sup>19</sup> Pese a lo anterior la medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse y, por tanto, de ser mejorado.<sup>20</sup> Entre los diversos estudios centrados en la percepción que los clientes tienen de la calidad del servicio son importantes los que intentan definir una escala para medir la calidad del servicio percibida. En este punto ha existido un gran debate sobre cómo medir esta calidad percibida. Las dos propuestas más importantes son la escala SERVQUAL de Parasuraman (1988), que recoge información de percepciones y

---

<sup>16</sup> Ver: Sernatur, Plan Integral de Calidad Turística Chile 2001, 2006, pág. 8.

<sup>17</sup> Ver: Sernatur Plan Integral de Calidad Turística Chile 2001, 2006, pág. 8.

<sup>18</sup> Ver: López F. María, "Dimensiones y Medición de la Calidad en los Servicios Hoteleros", España.

<sup>19</sup> Ver: Pastene O., Lino, 1995, "Diseño de Investigación Experimental del Comportamiento", Facultad de Humanidades, Departamento de Educación, Universidad de La Serena, pág. 36, Chile.

<sup>20</sup> Fuente: Ruiz Olalla, Carmen, Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos, AECA, Madrid, España, 2001.

expectativas para cada atributo, y la escala SERVPERF de Cronin y Taylor (1992, 1994), que recoge información sólo sobre percepciones en cada atributo. Cuando se han comparado las dos escalas se encuentran mejores resultados en cuanto a explicación de la calidad percibida utilizando la escala SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Armstrong, et al., 1997, en hoteles; y Díaz, 1997, en turismo rural).

Esto no quiere decir que las expectativas no sean importantes, hay acuerdo en que la calidad percibida depende de las expectativas (Grönroos, 1984, 1990, p. 41); Parasuraman, et al., 1985; 1988; Boulding, et al., 1993), pero su influencia podría estar recogida en las evaluaciones que dan los clientes al preguntar por las percepciones (Boulding, et al. 1993).

### **iii. La calidad del servicio en el turismo cultural**

Los turistas, cuando demandan un producto turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas considerará la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el turista. Es el turista el que decide si un servicio turístico es de calidad o no.<sup>21</sup> En el turismo cultural, el turista consume un producto turístico con el objeto de conocer recursos pertenecientes al patrimonio cultural con el deseo de cultivarse y comprenderlos bajo la intervención de una persona que sirva de mediador y los ponga en valor. Un servicio de calidad en el turismo cultural puede otorgar la comprensión del visitante acerca de las características significativas del patrimonio, pudiendo generar un mayor disfrute y una experiencia de calidad. En este sentido esta forma particular de turismo busca el entendimiento de otras formas de vida por lo que es necesario un instrumento que contribuya a esa comunicación. Según Edwards (1976) “la interpretación es un tipo bien concreto de comunicación, y este concepto implica no sólo que se envía un mensaje, sino también que ese mensaje es recibido”.<sup>22</sup> En relación a lo anteriormente planteado se puede comprender la alta exigencia relativa a la calidad del servicio que conlleva este tipo de turismo. En este sentido y por las características particulares referidas al desempeño del guía que demanda este tipo de turismo, es que se considera valioso el aporte que pudiera brindar los fundamentos teóricos y metodológicos de la disciplina denominada interpretación en la búsqueda de la dimensionalidad del constructo “calidad del servicio en el turismo cultural” y que a continuación se describe.

---

<sup>21</sup> Fuente: Casanueva R. Cristóbal; García, Julio; Caro G., Francisco, “Organización y Gestión de Empresas Turísticas”, Ediciones Pirámide, Tercera edición, pág. 353, 2002, Madrid, España.

<sup>22</sup> Fuente: Morales Miranda, Jorge 1998, “Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio”. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, España.

#### **iv. Enfoque interpretativo**

La interpretación en la actualidad no posee un modelo capaz de medir la calidad del servicio a través de la percepción del turista, constatándose la existencia de técnicas sólo probadas experimentalmente en el ámbito anglosajón como: Observación de la Atención, Comentarios de un experto, Fotografía de intervalos, Cuestionario de contenidos, Seguimiento de individuos al azar, Encuesta de Opinión (Wagar.1976).<sup>23</sup>

#### **b. La interpretación**

##### **i. Orígenes de la interpretación**

El término interpretación provino de los Estados Unidos, país en que empezó a utilizarse a finales del siglo XIX como interpretaron, después de la declaración de los primeros parques nacionales.

Esta disciplina llegó a los países hispanohablantes, primeramente a España, en el último tercio del siglo XX, de la mano de los responsables del patrimonio natural y bajo la forma de interpretación ambiental, recogiendo los postulados teóricos que acompañaron, a finales del siglo XIX, la declaración de los primeros parques naturales estadounidenses. Un momento de inflexión lo marcó la obra de Freeman Tilden *Interpreting our Heritage* (1957), considerada todavía hoy en día un excepcional trabajo sobre la teoría de la interpretación.<sup>24</sup>

##### **ii. Fundamentos de la interpretación**

La interpretación es una disciplina ya consolidada en Norteamérica, Australia, parte de Latinoamérica y algunos países de la Unión Europea. Es una herramienta de comunicación que combina tanto los elementos artísticos —creativos, imaginativos— como los técnicos —métodos, procedimientos— para transmitir un mensaje positivo y efectivo con relación al patrimonio. Posee una filosofía, metodología y técnicas propias (algunas, prestadas de otras disciplinas); ofreciendo la información y el conocimiento necesario para incrementar el disfrute; mejor aún, se sustenta en el conocimiento y en la información, y los traduce, los “interpreta” para hacerlos llegar al público de una forma simple, amena, interesante y original. En este sentido es una disciplina porque posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación y

---

<sup>23</sup> Fuente: Morales Miranda, Jorge, 1998, “Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio”. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, España.

<sup>24</sup> Ver: Boletín PH número 25, del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1998. “La Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural: Todo un Camino por Recorrer”.

la presentación del patrimonio (in situ) al turista. Baird (1978) considera que la interpretación no sólo puede favorecer la protección del patrimonio, sino también, indirectamente a veces y directa otras, beneficiar al ser humano tanto en lo material como en lo emocional. La interpretación puede mejorar el provecho de una visita — cognitiva y afectivamente— con poco riesgo de producir un impacto negativo en el lugar. La interpretación también posee una connotación educativa (ambiental, patrimonial): pretende desarrollar unas actitudes y comportamientos positivos en sus destinatarios, con el inconveniente de lo efímero de la visita o episodio interpretativo. Constituye una forma de educar al público que se resuelve en el mismo sitio en que coinciden ambos factores: recurso y turista. Su aplicación en una dimensión local es perfectamente viable, proporcionando el sostén técnico para, por ejemplo, desarrollar museos de sitio, revelar el significado de lugares de importancia histórica, realizar itinerarios o recorridos para el conocimiento de una zona, o programar actividades con fines culturales que complementen el desarrollo de una región.<sup>25</sup>

#### – Finalidades de la interpretación

Sharpe (1982) expresa que el fin principal de la interpretación es “ayudar a que el visitante desarrolle una profunda conciencia, apreciación y entendimiento del lugar que visita. La interpretación debe hacer que la visita sea una experiencia enriquecedora y agradable”.<sup>26</sup> Por su parte, Taylor (1976) afirma que:

- La interpretación puede incrementar la comprensión y aprecio hacia el patrimonio y conducir a un respeto y conciencia de la necesidad de conservación.
- Incrementa el disfrute del visitante, entendiendo que una comprensión sobre el lugar aumenta el placer derivado de la visita.<sup>27</sup>

#### – Principios de la interpretación

Freeman Tilden (1957), considerado por muchos como el padre de la interpretación, sintetizó las ideas matrices de esta disciplina en sus ya renombrados seis principios, que constituyen actualmente uno de los pilares fundamentales de la interpretación.

---

<sup>25</sup> Ver: Boletín PH número 25, del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1998. “La Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural: Todo un Camino por Recorrer”.

<sup>26</sup> Ver: Morales M. Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Segunda edición, pág. 35, España.

<sup>27</sup> Ver: Morales M., Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Segunda edición, pág. 58, España.

## – **Los principios propuestos por Freeman Tilden**<sup>28</sup>

- Cualquier forma de interpretación que no relacione los objetos que presenta y describe con algo que se encuentre en la experiencia y la personalidad de los visitantes, será totalmente estéril.
- La información, como tal, no es interpretación. Es una revelación basada en la información. Son dos cosas diferentes. Sin embargo, toda interpretación incluye información.
- La interpretación es un arte que combina muchas artes para explicar las materias presentadas; y cualquier forma de arte, hasta cierto punto, puede ser enseñada.
- La interpretación persigue la provocación y no la instrucción.
- Debe ser la presentación del todo y no de las partes aisladamente, y debe dirigirse al individuo como un todo y no sólo a una de sus facetas.
- La interpretación destinada a niños no debe ser una mera dilución de lo entregado a los adultos, requiere un enfoque radicalmente diferente. En el mejor de los casos necesitará programas específicos.

## – **El proceso de comunicación en la interpretación**

La interpretación del patrimonio es un proceso de comunicación y para comunicarse de manera efectiva con el turista es preciso comprender la naturaleza de su vivencia; entender cómo percibe y adquiere una estructura cognitiva, afectiva o apreciativa durante el contacto con el entorno que visita, cómo realiza el acto de aprendizaje, para de esta manera poder optimizar la comunicación.

### **c. Turismo cultural**

#### **i. Turismo y patrimonio cultural**

La relación entre patrimonio cultural y turismo viene marcada por los nuevos comportamientos culturales de los ciudadanos, cabe decir que en la sociedad actual, la cultura es uno de los consumos más habituales y crecientes, y la explicación sociológica de este fenómeno se puede encontrar en las características de la llamada “Civilización del Ocio”, donde el trabajo se ha convertido en un peaje necesario, mientras que el ocio se legitima por sí mismo, ocupando un lugar cada vez más importante en la jerarquía

---

<sup>28</sup> Fuente: Universidad San Martín de Porres, Turismo y Patrimonio, 2000, Perú.



de valores de los individuos, pudiéndose observar un cambio notable en las formas de utilizar el tiempo libre y también en la parte de la renta destinada a ello, respecto a épocas anteriores.

Dicho lo anterior, el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible y su influencia en el campo de los monumentos y sitios es particularmente importante y sólo puede aumentar, dados los conocidos factores de desarrollo de tal actividad. Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo no puede considerarse desligado de los efectos negativos, nocivos y destructivos que acarrearán el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. Esta realidad obliga a perfilar estrategias de gestión innovadoras, y a buscar un equilibrio entre las necesidades de la conservación y el interés de los turistas, residentes y la industria turística. De esta forma el desarrollo sostenible en el sector turismo no debe ser sólo un deseo, sino una estrategia para insertar esta actividad en un marco de compatibilidad con la conservación del patrimonio, el medio ambiente, la sociedad y la economía. Es en este marco, es que se plantea la urgente necesidad de un desarrollo sustentable en el aprovechamiento y manejo del patrimonio cultural con fines turísticos dado el carácter no renovable y fragilidad de este recurso, respondiendo de esta forma a la necesidad del presente sin comprometer las capacidades futuras, siendo la interpretación del patrimonio un medio para lograrlo.

## **ii. La interpretación y el turismo**

De acuerdo con lo anteriormente señalado se puede afirmar que la interpretación tiene una estrecha conexión con el turismo, ya que en gran medida, sus destinatarios se encuentran en una actividad que persigue el ejercicio del tiempo libre y el conocimiento de nuevos escenarios distintos a los de su entorno habitual. Las relaciones de la interpretación con el turismo resultan evidentes, toda vez que el turista que visita lugares patrimoniales enriquece su experiencia merced a un buen conocimiento del lugar que visita, y el emisor, con una buena comunicación, mejora la calidad de su producto.<sup>29</sup> Este singular proceso comunicativo, permite abarcar distintos niveles de especialización argumental, en función del segmento de mercado turístico, al que el mensaje va dirigido. Así de este modo podemos optar desde niveles elementales o de iniciación, hasta otros más especializados que requieren técnicas y contenidos más complejos en función de los grupos o individuos a los que vaya dirigidos (turismo cultural).

Es importante destacar que la interpretación satisface una doble necesidad: la del disfrute y aprecio colectivo de un entorno (a través de la comprensión del visitante) y

---

<sup>29</sup> Fuente: Universidad San Martín de Porres, Turismo y Patrimonio, 2000, Perú.

la de conservar los valores del mismo (por la adopción de una determinada actitud).<sup>30</sup>

De esta forma la interpretación puede ser considerada como un instrumento o estrategia de gestión para hacer compatibles la preservación del patrimonio y su utilización como recurso de atracción turística. Con la aplicación de programas interpretativos se pueden promover no sólo comportamientos acordes con el lugar visitado, concienciando acerca de la importancia de conservarlo, estimulando y persuadiendo, sino también el desarrollo económico y social.

En la actualidad la interpretación constituye uno de los métodos indirectos más efectivos para controlar el impacto de los turistas, para reorientar flujos y para gestionar el patrimonio natural e histórico. La interpretación no puede ser entendida como un simple ejercicio de presentación del patrimonio sino que, mediante un determinado discurso comunicativo y un sistema de presentación y gestión de los recursos, es a la vez comunicación y explotación.

### **iii. El componente cultural de la oferta turística**

Este componente está directamente relacionado con la motivación del visitante. Así por un lado es el elemento que distingue el producto de turismo cultural del resto de la oferta turística. Este componente está compuesto por el objeto o recurso (monumento, obra de arte, espectáculo, etc.), el deseo de conocer, aprender y una fórmula de animación, sea audiovisual, escrita o personalizada. De esta forma, para trabajar con el componente cultural se debe poseer un profundo conocimiento de las necesidades de los distintos segmentos y saber utilizar estrategias apropiadas tanto para atraer a los turistas como para satisfacerlos.

#### **– El recurso**

El recurso es aquel bien perteneciente al patrimonio cultural capaz de motivar la visita, haciendo posible la actividad turística y satisfaciendo las necesidades de la demanda.

#### **– El turista**

El perfil de los turistas que demandan productos de turismo cultural es un tema todavía poco desarrollado, siendo escasos en el país los estudios específicos. Sin embargo en general se puede afirmar que “el turista con motivaciones culturales

---

<sup>30</sup> Ver: Morales Miranda. Jorge, 1998, “Guía práctica para la Interpretación del Patrimonio”. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante Consejería de Cultura Junta de Andalucía, España.

apuesta por la calidad del producto y busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa más tiempo en el área objeto de su visita; es más educado con el medio y la cultura local y posee nivel cultural medio-alto.<sup>31</sup>

– **El guía de turismo**

La actividad turística en su dimensión productiva se caracteriza por la alta proporción de recursos humanos que intervienen en el proceso de producción. Por su parte, el grado de satisfacción de la experiencia turística está fuertemente influenciado por la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones.

– **El servicio de guía de turismo**

Los turistas, cuando demandan un producto turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el turista. Es el turista el que decide si un servicio turístico es de calidad o no.<sup>32</sup> Al servicio entregado por un guía de turismo lo denominaremos como servicio de Guiaje turístico, el cual está formado tanto por elementos técnicos como humanos.

#### **iv. Elementos humanos en el servicio de Guiaje Turístico**

El interpretar es el arte de enseñar y como tal, requiere de aptitudes, estudio, preparación y ejercitación. La facilidad y el éxito en el traspaso de conocimientos a otros sólo se logra cuando se desarrolla el talento innato, se pueden manejar las técnicas apropiadamente y cuando la experiencia proporciona la confianza necesaria para la conducción impecable del acto educativo. En definitiva, el guía debe conocer las técnicas de transmisión y comunicación eficaces después de conocer los contenidos esenciales susceptibles de ser transmitidos.<sup>33</sup> Así las personas que deseen o se

---

<sup>31</sup> Ver: Tresseras Jordi, Juan, 2002, Ponencia presentada en el I Congreso Internacional del Turismo Cultural, “El Turismo Cultural en países en vías de Desarrollo”.

<sup>32</sup> Fuente: Casanueva R., Cristóbal; García, Julio; Caro G., Francisco, “Organización y Gestión de Empresas Turísticas”, Ediciones Pirámide, Tercera edición, pág. 353, 2002, Madrid, España.

<sup>33</sup> Fuente: Altés Machín, Carmen, “Marketing y Turismo”, Editorial Síntesis S.A., pág. 121, Primera edición, España.

propongan interpretar el patrimonio cultural deben estar provistas de las siguientes aptitudes y actitudes características:<sup>34</sup> amor por el conocimiento, empatía con las personas, capacidad de comunicar, capacidad de observación, capacidad de escuchar, respeto por las normas:

- Amor por el conocimiento.
- Empatía con las personas.
- Capacidad de comunicar.
- Capacidad de observación.
  - La observación constante de los turistas.
  - La observación del medio ambiente en que se está desarrollando la acción.
- Capacidad de escuchar.
- Respeto por las normas.

#### **v. Los elementos técnicos en el servicio de Guiaje Turístico**

Los elementos técnicos referidos a los procedimientos que deben llevarse a cabo para la entrega del servicio desde el recibimiento brindado al turista hasta que se le despide, son algo fundamental que junto a los elementos humanos configuran un servicio de calidad en donde nada debe ser dejado al azar. En este sentido la interpretación del patrimonio otorga una valiosa orientación, que a continuación revisamos.<sup>35</sup>

- **Antes de la partida**
  - Verificar el recorrido y lugares a visitar.
  - Llegar con unos 15 minutos de adelanto.
  - A medida que los turistas llegan, charlar informalmente con ellos para conocer sus intereses, su nivel de conocimiento, etc.
  - A la hora establecida comenzar con la introducción.
    - \* Presentarse como guía y como miembro de una institución. (Se puede añadir algo personal si se cree necesario).
    - \* Explicar al grupo dónde se irá, que se hará en el recorrido y a qué hora

---

<sup>34</sup> Ver: González Córdova, Julia, Interpretación del Patrimonio Cultural Universidad de Tarapacá, pág. 35, 1995, Chile.

<sup>35</sup> Ver: Morales M., Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Segunda edición pág. 217, 2001, España.

aproximada se estará de regreso.

- \* Mencionar las normas que pudieran haber para evitar infracciones y malos ratos.
- \* No esperar más de cinco minutos de la hora establecida (tiempo de introducción) por respeto a los que llegaron puntuales.

– **El recorrido**<sup>36</sup>

- La conducción
  - \* Mantenerse siempre a la cabeza del grupo.
  - \* Respetar el recorrido, pero ser flexible.
  - \* Establecer un paso y ritmo que no exijan demasiado y, al mismo tiempo, no tan lento como para aburrir.
  - \* Hay que ser sensible al grupo; sus repuestas a la actividad indicarán la velocidad de avance.
  - \* Hay que evitar riesgos del guía y de los turistas.
  - \* Cuanto más numerosos son los grupos los problemas de movimiento se incrementan, con grupos grande (más de diez turistas), las paradas deberán ser más breves para cumplir con el tiempo establecido.
  - \* Con grupo poco numerosos (menos de diez turistas), se pueden hacer más paradas o destinar más tiempo en las paradas previstas.
  
- La comunicación
  - \* Hacer referencia al tema con claridad, de forma coloquial y en varias oportunidades.
  - \* Ser conscientes de las necesidades del grupo y tratar de satisfacerlas (cansancio, calor, etc.), así mejorará la comunicación.
  - \* Para hablar hay que encarar al grupo, teniendo la seguridad de que todos pueden ver y oír.
  - \* Dependiendo de la composición del grupo, a veces es preciso entregar el

---

<sup>36</sup> Ver: Morales M., Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Segunda edición, pág. 218, 2001, España.

mensaje a varios niveles.

- \* Desarrollar analogías y ejemplos que ilustren bien.
- \* No es aconsejable hablar de cosas que no se puedan ver.
- \* Hacer que la gente participe y utilice sus sentidos.
- \* Usar las estrategias de preguntas y, si es pertinente, dar pequeñas tareas individuales o por grupos.
- \* Ser receptivo a las preguntas y respuestas.
- \* Pronunciar bien, no hablar ni muy rápido ni muy despacio.
- \* Durante los desplazamientos de un punto a otro se puede conversar con los turistas que uno tiene cerca, pero procurar que nadie se pierda algo importante.
- \* En las paradas, no comenzar a hablar hasta que todos estén reunidos.
- \* No ignorar los hechos imprevistos o los acontecimientos espontáneos en el itinerario: se pueden incorporar a las explicaciones o a la actividad.
- \* Repetir a todos los comentarios importantes que alguien haga.
- \* Repetir las preguntas que se formulen, de modo que todos se enteren.
- \* Como guías, procurar no ponerse en sitios peligrosos para dirigirse al grupo, de lo contrario puede que estén más preocupados por su seguridad que por lo que está explicando.
- \* Evitar atender sólo a las personas que parezcan particularmente interesadas o les resulten más agradables.
- \* No temer a los no sé.

– **Fin del recorrido**<sup>37</sup>

- El fin del recorrido debe ser definido, que no queden dudas que ahí termina el itinerario.
- Concluir utilizando los aspectos que se habían previsto en la preparación del itinerario. La conclusión y resumen sirven para reforzar el mensaje y repetir el tema claramente y por última vez.

---

<sup>37</sup> Ver: Morales M., Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, Segunda edición, pág. 219, 2001, España.

- Hay que dar oportunidad para que los turistas expresen preguntas y opiniones, y emplear un tiempo para responderles.
- Se pueden hacer preguntas al grupo con fines de evaluación, pero manteniendo un tono informal y casual.
- Dar tiempo a esta conversación final y no desaparecer repentinamente.
- Agradecer en nombre propio y de la institución la participación en la actividad.

– **Evaluación del circuito**<sup>38</sup>

- Aspectos a evaluar
  - \* Asimilación del mensaje por parte de los turistas.
  - \* Grado de participación y disfrute.
  - \* Su actuación como guías.
  - \* El posible impacto causado.
- Acciones posteriores
  - \* Responder a los no sé.
  - \* Subsanan los posibles fallos.
  - \* Estructurar los posibles nuevos elementos de interés del itinerario.

---

<sup>38</sup> Ver Momios M. Jorge, Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio, Junta de Andalucía. Consejería de Cultura, Segunda edición, pág. 219. 2001. España.




### **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CASO DE ESTUDIO**

#### **1. Análisis del producto turístico “Descubra La Serena caminando”**

El producto turístico “Descubra La Serena caminando” es ofrecido por la Secretaría Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad de La Serena, el cual está dirigido a un segmento turístico con motivaciones de tipo cultural. Básicamente está estructurado en su totalidad por recursos turísticos pertenecientes al patrimonio cultural de La Serena emplazados en su centro histórico y que desde 1981 constituye “Zona Típica”, limitada al norte por la barranca del río Elqui, al sur por Amunátegui, al este por el borde de los cerros y al oeste por Avenida Costanera P. P. Muñoz. Lo mencionado en el párrafo anterior sin duda dota de características diferenciadoras a este producto que, unido a las características únicas relativas al elemento de animación personalizada compuesta por un guía acompañado de un personaje típico de la época colonial (el pregonero) y ser realizado completamente a pie, generan una oferta turística única en el mercado local.

El diseño del producto es creado enteramente por el guía de turismo, él es quien define el mensaje a entregar, los lugares a visitar, los tiempos de detención por cada parada y la ruta a seguir. Se puede considerar un producto flexible que busca acomodarse a los intereses de los turistas, lo que da como resultado que en algunas ocasiones se puedan visitar mayor cantidad de lugares patrimoniales que en otras. Lo que puede significar que en algunas ocasiones este producto puede convertirse en un recorrido de mediana dificultad para personas no acostumbradas a caminar o con problemas para estar

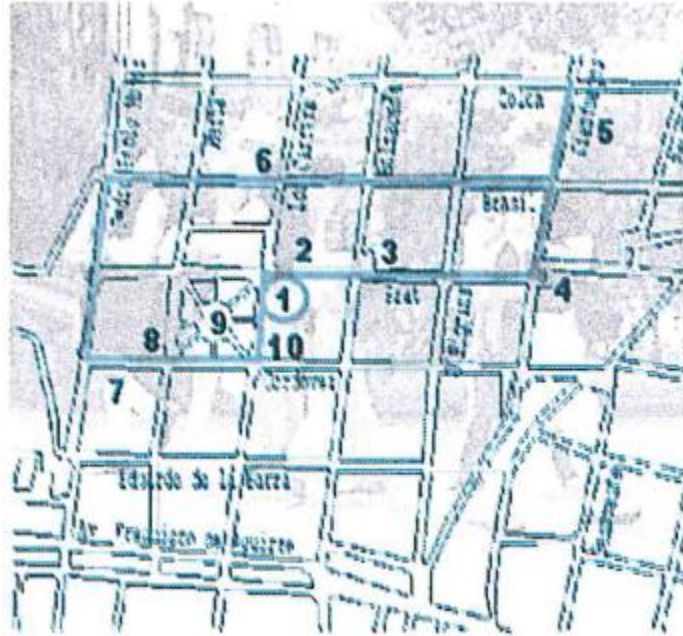




mucho de pie ya que en sí no contempla estaciones de descanso ni para tomar algún refrigerio (bebidas líquidas).

El tour pedestre se desarrolla en los meses de enero y febrero, los días martes y viernes, con una duración de dos horas aproximadas, entre las 10 y 12 horas. Su valor para el año 2004 correspondió a \$2.000 por persona, \$1.000 adulto mayor y un valor de \$1.000 para niños de 7 a 12 años.

El recorrido se inicia en el edificio consistorial de la Ilustre Municipalidad de La Serena, exactamente en el patio interior, donde el guía realiza su presentación, para luego dirigirse al segundo piso y conocer la sala de sesiones del municipio. Posteriormente se dirigen por calle Prat visitando la Casa Piñera, primera parada, y luego la iglesia La Merced, segunda parada. Se continúa por calle Balmaceda doblando en Cordovez hasta llegar a la esquina de Cienfuegos hacia el norte donde se encuentra ubicada la Iglesia San Agustín, tercera parada. Luego se continúa caminando por calle Cienfuegos realizando una cuarta parada en la Casa Gilberto. El circuito continúa por Cienfuegos doblando en Brasil hasta llegar a calle Carrera donde se visitará la Casa Chadwick que corresponderá a la quinta parada. Se continúa por calle Carrera para tomar la calle Pedro Pablo Muñoz hasta llegar a calle Cordovez por donde se proseguirá rumbo a la Plazuela e Iglesia Santo Domingo, al cual será visitada en su interior, siendo esta la sexta parada. Luego se continúa por calle Cordovez hasta llegar a la esquina de calle Matta correspondiendo a la séptima parada frente a la Casa Museo Gabriel González Videla sin ingresar a su interior. La octava parada la constituye la Plaza de Armas finalizando el recorrido en la visita a la Iglesia Catedral que corresponde a la última parada, primera y novena. Posterior a la última parada el guía regresa con el grupo al lugar de inicio donde agradece la participación y se despide formalmente del grupo.



- 1- Inicio: Edificio consistorial de la Ilustre Municipalidad de La Serena.
- 2- Primera parada: Casa Piñera
- 3- Segunda parada: Iglesia La Merced
- 4- Tercera parada: Iglesia San Agustín
- 5- Cuarta parada: Casa Giliberto
- 6- Quinta parada: Casa Chadwick
- 7- Sexta parada: Iglesia y Plazuela Santo Domingo
- 8- Séptima parada: Casa Museo Gabriel González Videla
- 9- Octava parada: Plaza de Armas
- Novena parada: Iglesia Catedral

## 2. Análisis del componente cultural de la oferta turística. Producto “Descubra La Serena caminando”

### a. El recurso

El paseo turístico denominado “Descubra La Serena caminando” es un producto cuyo objetivo final es la puesta en valor de los recursos pertenecientes al patrimonio cultural tangible del centro histórico de la ciudad declarada zona típica,<sup>39</sup> dado el aspecto pintoresco y la cantidad de monumentos históricos<sup>40</sup> emplazados en el lugar. La totalidad de los recursos incluidos en el componente cultural del producto en estudio forman parte del patrimonio cultural de la ciudad lo que constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del

<sup>39</sup> Ver: [www.monumenlos.cl](http://www.monumenlos.cl)

<sup>40</sup> Ver: Ley de Monumentos Nacionales N° 17.288, Artículo 11, Diario Oficial 4 de Febrero de 1970.

carácter urbano, arquitectónico e histórico del lugar.

### **b. El turista**

El Departamento Comunal de Turismo de la Ilustre Municipalidad, de La Serena no dispone de datos relacionados con el perfil de la demanda del producto turístico “Descubra La Serena caminando” en años anteriores; sin embargo, a través del presente estudio se han podido precisar algunas características referentes al perfil de su demanda, de acuerdo al estudio realizado en el periodo enero-febrero 2004.

### **c. El guía**

El tercer elemento que forma parte del componente cultural de este producto es la fórmula de animación personalizada, que en el caso de estudio reviste características particulares, presente a través de un guía acompañado de un personaje típico de la época colonial. Este personaje además de cumplir labores como colaborador del guía, le otorga características diferenciadoras al producto.

Es importante señalar que el servicio de guiaje turístico fue realizado a través de dos modalidades:

- Una de ellas consistió en el guía de turismo acompañado por un personaje de ja colonia (personificado y con vestuario de la época).
- La otra modalidad correspondió a la presencia de un solo guía, ya sea personificado o sin personificar.

El acompañante: personaje típico; “el pregonero”.

El pregonero: personaje típico de la época colonial.

Objetivos del personaje típico “el pregonero”:

- Acompañar en el recorrido y participar junto al grupo.
- Servir de guía suplente en caso de imposibilidad del guía titular.

## **CAPITULO IV. PROPUESTA DE MODELO EXPLORATORIO**

## **1. Modelo exploratorio de la calidad del servicio en el turismo cultural**

El presente estudio constituye un primer acercamiento de carácter exploratorio hacia la dimensionalidad del constructo “calidad del servicio en el turismo cultural” obtenida a través del análisis teórico de la interpretación, para ser aplicado como herramienta de evaluación en guías de turismo, en pro del mejoramiento de la calidad de sus servicios. La búsqueda por generar niveles de medición para el constructo anteriormente mencionado se considera fundamental, dada la nueva problemática en la que se ve enfrentado el mercado y en este caso los guías de turismo, relativa a satisfacer las necesidades de un turista con mayor experiencia y que busca mayores estándares de calidad.<sup>41</sup> Por otro lado las necesidades y motivaciones presentes en la demanda de este tipo de productos, radica fundamentalmente en el nivel de necesidades de vinculación con el patrimonio cultural<sup>42</sup> y en donde el papel de los guías está dado por su rol facilitador en la creación de ese vínculo.

### **a. Propuestas de modelo**

Se utilizaron como basamento teórico para la propuesta del presente modelo los fundamentos teóricos de la disciplina denominada interpretación, dado el éxito que ha tenido su aplicación en el desarrollo de circuitos turísticos guiados (tour) con el objetivo de revelar el significado de lugares de importancia histórica como museos, monumentos históricos, etc., ofreciendo la información y el conocimiento necesario para incrementar el disfrute y por ende el mejoramiento de la calidad del servicio, tras la puesta en valor de los atractivos culturales, con poco riesgo de producir un impacto negativo en el lugar, por ser su fin último la conservación a través de una profunda conciencia, apreciación y entendimiento del recurso.

## **2. Dimensionalidad del constructo**

Tras el análisis teórico de la “interpretación”, se pudo identificar sólo una gran dimensión a la que se le denominó “Comunicación”, la que en sí está compuesta por tres niveles interrelacionados entre sí.

- La Dimensión a nivel de Rapport trae implícita las necesidades de comunicación propias del primer nivel referida a las necesidades biológicas y básicas. Esta dimensión será medida a través del Factor de Información y Factor de Empatía.
- La Dimensión de Manejo Grupal trae implícita las necesidades de comunicación

---

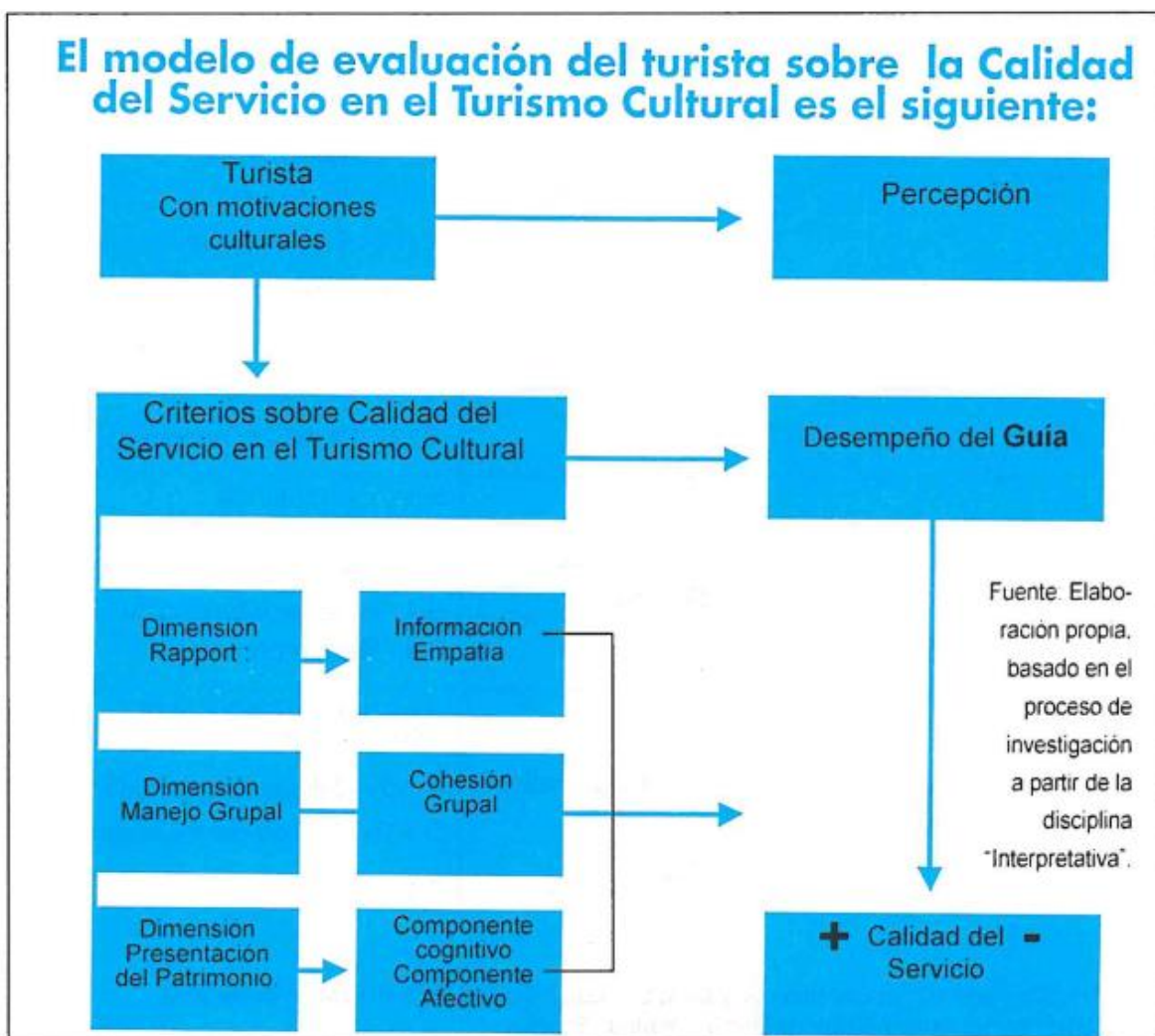
<sup>41</sup> Fuente. Sernatur. Depto. de Planificación. “Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural. Pág. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

<sup>42</sup> Ver: Ortuño. Manuel. Turismo cultural, patrimonio y ciudad Editorial Mar Océano N° 2, 1995. Madrid.

relacionadas con seguridad, protección, sociales y de reconocimiento. Esta dimensión será medida a través del Factor Cohesión Grupal.

- La Dimensión de Presentación del Patrimonio trae implícita las necesidades de comunicación relacionadas con autorrealización y desarrollo personal. Esta dimensión será medida a través del Factor Cognitivo y Factor Afectivo.

El modelo de evaluación del turista sobre la calidad del servicio en el turismo cultural es el siguiente:



### 3. Medición del constructo: calidad del servicio en el turismo cultural

El presente modelo emplea 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido, para medir calidad del servicio.

El constructo calidad del servicio se calcula como:

$$CSTC = \sum P_j$$

“La calidad del servicio percibida por el turista será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones”.<sup>43</sup>

COMUNICACIÓN	DIMENSIÓN	FACTOR	SUB-FACTOR
	A.-RAPPORT	A.1.- Información	A.1.1.- Dirección de la voz A.1.2.- Modulación A.1.3.- Información A.1.4.- Comprensión
		A.2.- Empatía	A.2.1.- Trato amigable A.2.2.- Personalización A.2.3.- Confianza A.2.4.- Presentación personal
	B.-MANEJO GRUPAL	B.- Cohesión Grupal	B.1.- Pertenencia B.2.- Participación B.3.- Seguridad B.4.- Resolución de conflictos B.5.- Recompensa
	C.- PRESENTACIÓN DEL PATRIMONIO	C.1.-Cognocitivo	C.1.1.- Estimulación del aprendizaje C.1.2.- Calidad del mensaje C.1.3.- Llegada del mensaje
C.2.-Afectivo		C.2.1.- Emociones	

<sup>43</sup> Ver: Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Bery, L. (1993), “Calidad Total en gestión de Servicio”. Editorial Díaz de Santos, Segunda Edición, Madrid, España.

#### 4. Indicadores del modelo de calidad del servicio en el turismo cultural

CODIGO Dimensión Factor Sub-factor	INDICADOR
A.1.1.-	Cada vez que el Guía se dirigió al grupo lo pude escuchar sin problemas
A.1.2.-	El Guía moduló adecuadamente las palabras, pudiendo comprenderlo en su totalidad
A.1.3.-	El Guía informó con claridad las características del recorrido y su hora de término
A.1.4.-	El Guía estuvo atento a mis necesidades logrando satisfacerlas, por ejemplo me permitió el descanso y no me expuso a incomodidades
A.2.1.-	El Guía fue receptivo y amigable
A.2.2.-	El Guía me brindó un trato personalizado
A.2.3.-	Percibí como profesional el servicio que me brindó el Guía
A.2.4.-	La apariencia personal del Guía fue la adecuada
B.1.-	Me sentí integrado al grupo
B.2.-	Me sentí estimulado(a) por el Guía, para compartir y participar junto al grupo
B.3.-	Me sentí seguro y protegido a través de la conducción del Guía
B.4.-	El Guía manejó los imprevistos con naturalidad y efectividad
B.5.-	Siento que hice una buena elección en tomar el tour pedestre
C.1.1.1.-	Me sentí estimulado(a) por el Guía para solicitar mayor información
C.1.1.2.-	El tiempo brindado para la observación fue el adecuado para lograr conocer a cabalidad los lugares visitados
C.1.2.1.-	Los relatos del Guía relacionados con los lugares visitados fueron atractivos Me es fácil recordar los relatos del Guía, relacionado con los lugares visitados
C.1.2.2.-	El Guía relacionó los relatos a mi realidad cercana
C.1.3.-	Disfruté los lugares visitados, de acuerdo a mis propios intereses
C.2.1.-	Estoy contento (a) porque pude expresarme a través de las actividades del
C.2.2.-	tour, acorde con mis capacidad físicas y mentales
C.2.3.-	Fue gratificante haber podido valorar cada lugar visitado y la importancia de preservarlo
C.2.4.-	Me siento alegre por haber vivido esta nueva experiencia

Fuente: Elaboración propia, basado en el proceso de investigación a partir de la disciplina "Interpretativa".

#### 5. Justificación estadística

##### a. Validez y confiabilidad del instrumento

La justificación estadística parte del hecho de que todo Instrumento de medición debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez, que a continuación se analizan.

## i. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere al grado de homogeneidad que presenta la información, que en sí tiene dos acepciones: como estabilidad temporal (referida al grado de homogeneidad que presenta la información a lo largo del tiempo) y como coherencia interna (referida al grado de homogeneidad que presenta un conjunto de datos consigo mismo).<sup>44</sup> Para determinar la confiabilidad total del instrumento (consistencia interna) como la de sus dimensiones o subescalas se realizó el cálculo del coeficiente de Alpha de Cronbach en una muestra total de N = 32 turistas.

Este índice representa la razón entre la varianza común de los ítems y la variabilidad total de la suma. Este valor oscila entre 0 y 1; cuanto más cercano sea el resultado a 1 mayor será la consistencia interna o confiabilidad del Instrumento. Para el presente análisis se utilizó el criterio de confiabilidad del Alpha para valores iguales o superiores a 0,7.

ESCALA	ALPHA DE CONBRACH
Escala Total	0.9572
Subescala: Dimensión de Rapport	0.8726
Subescala: Dimensión Manejo de Grupo	0.6791
Subescala: Dimensión de Presentación del Patrimonio	0.9452

## ii. Validez del instrumento

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez es un concepto del cual pueden tenerse diferentes tipos de evidencia. En el presente estudio la validez del instrumento se determinó a través de la evidencia relacionada con el contenido y la evidencia relacionada con el constructo que a continuación se analiza.

### 1. Validez relacionada con el contenido

Es entendida como el grado en que el instrumento utilizado representa el término o concepto sobre el que se harán generalizaciones. Con este fin se realizó una exhaustiva revisión de la literatura por un lado para comprender la dimensionalidad de la variable de estudio y por otro lado para verificar cómo ha sido utilizada esta

<sup>44</sup> Ver: Pastene O., Lino, 1995, "Diseño de Investigación Experimental del Comportamiento", Facultad de Humanidades, Departamento de Educación, Universidad de La Serena, pág. 80, Chile.



variable por otros investigadores. En este sentido se puede afirmar lo siguiente:

- En relación a la validez del contenido se considera que la literatura existente sobre calidad del servicio en el turismo cultural, bajo la disciplina interpretativa unida al detallado proceso de elaboración a través del Criterio de Jueces o Expertos, dota de validez de contenido tanto al modelo teórico como al instrumento propuesto en esta investigación.
- Por otra parte el análisis relativo a la tercera sección del cuestionario otorgó otro tipo de antecedentes hacia la confirmación de la validez relacionada con el contenido dado que la tercera sección del cuestionario, formulada de manera abierta y referida a un espacio para que el turista manifestara su comentario relacionados con la percepción del servicio recibido. El objetivo central de esta sección fue de pesquisar algún factor que importante para el turista que no se hubiera tomado en cuenta en la medición del constructo.
- Análisis de Correlación de Pearson. La validez de contenido se refiere al grado en que las puntuaciones o escalas usadas representan el concepto acerca del cual se van a hacer generalizaciones. En el fondo, se refiere en qué apreciación se parece una propuesta teórica con los resultados que obtienen del instrumento.<sup>45</sup> En este sentido se verificó por el nivel de correlación de las variables a través del coeficiente de Pearson.<sup>46</sup> En relación al presente estudio y como se puede apreciar en la tabla siguiente, las correlaciones entre los ítems resultan altamente significativas y cercanos a uno, lo que demuestra que están midiendo cosas similares y por otro lado que es un modelo unidimensional.

---

<sup>45</sup> Ver: Pastene O., Lino, 1995, “Diseño de Investigación Experimental del Comportamiento”, Facultad de Humanidades, Departamento de Educación, Universidad de La Serena, pág. 93, Chile.

<sup>46</sup> Pastene O., Lino, 1995, “Diseño de Investigación Experimental del Comportamiento”, Facultad de Humanidades, Departamento de Educación, Universidad de La Serena, pág. 45, Chile.

Correlations

		dimensión a	dimensión b	dimensión c	total
dimensión a	Pearson Correlation	1,000	,829**	,911**	,965**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	31	30	31	30
dimensión b	Pearson Correlation	,829**	1,000	,792**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	31	31	30
dimensión c	Pearson Correlation	,911**	,792**	1,000	,979**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	31	31	32	30
total	Pearson Correlation	,965**	,884**	,979**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Validez relacionada con el constructo

La validez de constructo fue estimada a través del procedimiento denominado “Análisis de Factores”. Este procedimiento consistió en realizar un Análisis Factorial de Componentes Principales, a fin de contrastar a nivel empírico las dimensiones que integran el constructo “calidad del servicio” en el turismo cultural, utilizando para el tratamiento estadístico de los datos el programa SPSS. En el desarrollo de este proceso se siguieron las siguientes etapas:

### a. Análisis matriz de componentes principales

El ACP calcula las correlaciones inter-ítems para agruparlos en factores. En el presente análisis tuvo que ser eliminado un ítem referido al sub factor Presentación Personal (A.2.4) porque no tenía variabilidad ya que el cálculo bajo el programa estadístico SPSS no funciona si los ítems no tienen variabilidad. Esto en sí no implica que sea un buen o un mal ítem, sólo implica que no sirve para discriminar o diferenciar entre los sujetos.

El análisis de componentes principales realizado permitió obtener cinco factores con valores propios por encima de la unidad. Las dimensiones identificadas son las que aparecen en la tabla siguiente:

	Componentes				
	1	2	3	4	5
A.1.1	,654	9,511E-02	-,553	-4,227E-02	,426
A.1.2	,742	-,182	,169	,158	,339
A.1.3	,264	-,237	-5,165E-02	,827	-6,698E-02
A.1.4	,720	,297	-7,155E-02	,296	-7,274E-02
A.2.1	,881	-,220	2,179E-02	-9,088E-02	3,928E-02
A.2.2	,925	4,159E-02	-,135	,110	-8,206E-02
A.2.3	,901	-,189	6,686E-02	-8,382E-02	-7,909E-02
B.1	,492	,711	,327	-3,747E-02	5,477E-02
B.2	,440	,572	,412	,344	,131
B.3	,852	-,231	5,344E-02	-7,692E-02	8,686E-02
B.4	,367	-,491	,304	,174	,519
B.5	,757	,145	-,415	-8,889E-02	,240
C.1.1.1	,653	,269	,377	-,332	,283
C.1.1.2	,884	4,281E-02	,150	1,522E-02	-,217
C.1.2.1	,838	-,238	,197	-,153	-,204
C.1.2.2	,770	-,140	,103	-,284	-,265
C.1.3	,782	-,178	,185	,156	-,310
C.2.1	,774	,321	-,339	9,890E-02	-,205
C.2.2	,883	8,471E-02	-,305	3,101E-03	-8,775E-02
C.2.3	,890	-1,466E-02	-,148	-,103	7,631E-02
C.2.4	,915	-,180	6,439E-02	-9,927E-02	-9,402E-02

Método de extracción: Análisis de componentes principales. 5 componentes extraídos.


### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12,001	57,149	57,149	12,001	57,149	57,149	7,534	35,877	35,877
2	1,746	8,313	65,462	1,746	8,313	65,462	4,100	19,525	55,402
3	1,391	6,626	72,088	1,391	6,626	72,088	2,681	12,767	68,169
4	1,259	5,996	78,084	1,259	5,996	78,084	1,762	8,391	76,561
5	1,075	5,117	83,201	1,075	5,117	83,201	1,394	6,640	83,201

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

#### b. Interpretación de los factores o dimensiones obtenidas

De acuerdo a los datos que se pueden observar en la referida a la Matriz de componentes, se aprecia que casi la totalidad de los reactivos tienen el mayor peso en el primer factor (17 de un total de 21) con cargas superiores al 0.6 lo que se puede considerar de alta relevancia ya que se toma como relevantes en este tipo de estudios cargas superiores a 0.25.



El reactivo con una mayor carga presente en el primer factor es el A.2.2 (Personalización del Servicio) con una carga de 0.925. Posteriormente lo siguen los siguientes reactivos en orden descendente:

- C.2.4 (Emoción) con una carga de 0.915
- A.2.3 (Confianza) con una carga de 0.901
- C.2.3 (Emoción) con una carga de 0.890
- C.1.1.2 (Estimulación del Aprendizaje) con una carga de 0.884
- C.2.2 (Emoción) con una carga de 0.883
- A.2.1 (Trato amigable) con una carga de 0.881
- B.3 (Seguridad) con una carga de 0.852
- C.1.2.1 (Calidad del mensaje) con una carga de 0.838
- C.1.3 (Llegada del mensaje) con una carga de 0.782
- C.2.1 (Emoción) con una carga de 0.774
- C.1.2.2 (Calidad del mensaje) con una carga de 0.770
- B.5 (Recompensa) con una carga de 0.757
- A.1.2 (Modulación) con una carga de 0.742
- A.1.4 (Comprensión) con una carga de 0.720
- A.1.1 (Dirección de la voz) con una carga de 0.654
- C.1.1.1 (Estimulación del aprendizaje) con una carga de 0.653

Este primer factor explica un 57,149% de la varianza total lo que implica a su vez que este factor por sí solo explica un 57,149% del constructo “calidad del servicio”, en el turismo cultural.

En el segundo factor el peso de los reactivos B1 y B2 (relativos a Pertenencia y Participación) es mayor con una carga por reactivo de 0.711 y 0.572. Sin embargo, ambos reactivos también pesan de manera considerable aunque en menor medida en el primer factor con cargas de 0.492 y 0.440. Este segundo factor explica un 8,313% de la varianza total.

El cuarto factor está compuesto por un solo reactivo A.1.3 (Orientación) con una carga de 0.827 cuya varianza explicada es de 5.996%.

El quinto factor está compuesto también por un solo reactivo relativo al B.4

(Resolución de conflictos) con una carga de 0.519, cuyo factor explica el 5,117% de la varianza total.

Si bien es cierto que la matriz de componentes resultante a través del Análisis de Componentes principales extrae cinco factores principales, se puede sin embargo apreciar a simple vista que la mayor concentración de reactivos se agrupa en torno al primer factor, ya que de un total de veintiún reactivos diecisiete de ellos corresponden al primer factor y sólo cuatro se distribuyen en los cuatro factores restantes. Teniéndose presente que en este análisis se dejó fuera el reactivo A.2.4 (Presentación personal) por no tener variabilidad. El hecho comentado en el párrafo anterior está procediendo a confirmar en una primera instancia el modelo referido a la “calidad del servicio” en el turismo cultural ya que por el hecho de que se agrupe la mayor cantidad de reactivos en torno al primer factor está indicando que el constructo que se está midiendo sea unidimensional. Esto puede ser entendido en el sentido que la percepción de los turistas logra ser tan interdependiente y simultánea de todos estos aspectos que los vivencia como uno solo y el efecto de todos sobre la percepción sea imbricado.

Lo anteriormente expuesto puede contrastarse a nivel teórico por lo siguiente y comentado en el capítulo segundo: “Si se quiere proporcionar una interpretación coherente y profesional, se está obligado no sólo a producir un mensaje de calidad, sino también a un esfuerzo que asegure que ese mensaje es escuchado y comprendido, y no simplemente oído. “En este sentido todos los aspectos deben interrelacionarse para lograr el fin último. De captar la atención del turista, mantenerla y asegurarnos de que sienta interés por ese mensaje”, esto ratifica por qué cada uno de los reactivos son interdependientes uno del otro en donde en este proceso de comunicación cada aspecto es tan importante como los otros para lograr el objetivo final. Este punto puede explicarse aún de manera más sencilla a través de la jerarquización de necesidades que plantea Maslow y del cual se nutre la interpretación. A medida que el turista satisface sus necesidades más básicas (Dimensión de Rapport) van surgiendo luego las de seguridad y de tipo social (Dimensión de Manejo Grupal) para culminar en las de reconocimiento y de desarrollo personal (Dimensión de Presentación Personal). En la matriz de componentes puede apreciarse que el reactivo con una mayor carga en el primer factor es el relativo al “Trato Personalizado”, lo que coincide a nivel teórico cuando se describe el perfil del turista que demanda productos culturales al enfatizar que “busca una oferta personalizada”,<sup>47</sup> comentado en el Marco Referencial relativo al segundo capítulo.

Por otra parte se puede observar que los reactivos relativos a la Dimensión de

---

<sup>47</sup> Fuente: Ortuño, Manuel. Turismo cultural, patrimonio y ciudad. Editorial Mar Océano N° 2, 1995, Madrid

Presentación del Patrimonio tienen una mayor carga en relación a los otros reactivos, este hecho puede explicarse a nivel teórico a través del estudio relativo a la percepción del consumidor del patrimonio que realizó Sealey (1987), el cual encontró entre las necesidades básicas de este tipo de turista “el conocimiento”.<sup>48</sup> El punto anterior referido a las necesidades de Maslow puede apreciarse en la agrupación de los reactivos en torno al primer factor que si bien es cierto todos los factores presentan relativamente la misma importancia y están interrelacionados se visualiza una tendencia a que los reactivos relativos a la Dimensión de Presentación del Patrimonio pesen más seguidos por los reactivos pertenecientes a la Dimensión de Manejo Grupal y los menores valores se aprecian en la Dimensión de Rapport

## **CAPITULO VII. CONCLUSIONES**

### **1. La interpretación aplicada a la calidad del servicio en el turismo cultural**

Dada la creciente demanda que ha experimentado el turismo cultural en el último tiempo y las nuevas megatendencias en el mercado que ha establecido la OMT, apostando entre otras cosas a que el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI, se planteó como uno de los propósitos de la investigación tras conocer los fundamentos teóricos de la interpretación relacionar su contenido a la actividad turística siendo aplicada en la creación de un modelo de calidad del servicio en guaje del turismo cultural. A través del marco teórico básico, se pudo apreciar que los turistas, cuando demandan un producto turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si éste percibe que sus expectativas son satisfechas, considerará la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el turista. Es el turista el que decide si un servicio turístico es de calidad o no. Por otra parte la revisión bibliográfica relativa al turismo cultural planteada en el marco teórico básico, hizo notar que el turista con motivaciones culturales consume un producto turístico con el objeto de conocer recursos pertenecientes al patrimonio cultural con el deseo de cultivarse y comprenderlos bajo la intervención de una persona que sirva de mediador y los ponga en valor. Por otro lado las necesidades y motivaciones presentes en la demanda de este tipo de producto radican fundamentalmente en el nivel de necesidades de vinculación con el patrimonio cultural en donde el papel del guía está dado por su rol facilitador en la creación de ese vínculo. Por lo tanto un servicio de calidad para el turista con motivaciones culturales es aquel

---

<sup>48</sup> Fuente: Ortuño, Manuel. Turismo cultural, patrimonio y ciudad. Editorial Mar Océano, N° 2, 1995, Madrid. Ver: OMT; Conferencia Ministerial de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, Lisboa, 2001.

capaz de otorgarle la comprensión de las características significativas del patrimonio, pudiendo generar un mayor disfrute y una experiencia de calidad.

En este sentido esta forma particular de turismo busca el entendimiento de otras forma de vida por lo que es necesario un instrumento que contribuya a esa comunicación y, según Edwards (1976), la interpretación es un tipo bien concreto de comunicación, y este concepto implica no sólo que se envía un mensaje, sino también que ese mensaje es recibido. En relación a lo anteriormente planteado se puede comprender la alta exigencia relativa a la calidad del servicio que conlleva este tipo de turismo. En este sentido y por las características particulares referidas al desempeño del guía que demanda este tipo de turismo, es que se consideró valioso el aporte que pudiera brindar los fundamentos teóricos y metodológicos de la disciplina denominada interpretación aplicada a la calidad del servicio en el turismo cultural. En este sentido la importancia de aplicar la interpretación en la creación de un modelo para medir la calidad del servicio, radicaría fundamentalmente en que al ser definida la interpretación como una estrategia de comunicación, aportaría sin duda factores novedosos a la dimensionalidad del constructo “calidad del servicio en el turismo cultural” no incluidos en actuales modelos que pretendan medir la calidad del servicio.

## **2. La dimensionalidad del concepto calidad del servicio a partir de la interpretación**

El análisis bibliográfico expuesto en el marco teórico referencial dio cuenta que el estado del arte en torno a la calidad del servicio se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a diseñar variados modelos no exentos de críticas, existiendo en la actualidad un gran debate en torno a cómo medir la calidad percibida.

En este sentido se pudo apreciar que las dos propuestas más importantes relativas a escalas para medir calidad del servicio son la escala de SERVPERF y SERVQUAL, cuya dimensionalidad está compuesta de cinco dimensiones genéricas aplicables a todos los servicios.

Por otra parte la búsqueda de la dimensionalidad de la calidad del servicio en el turismo cultural a partir de la interpretación a través del presente estudio, derivó en la identificación de una sola gran dimensión a la que se le denominó Comunicación, la que a su vez estaba compuesta por tres dimensiones o niveles interrelacionados entre sí (Primer Nivel de Rapport, Segundo Nivel de Manejo Grupal y Tercer Nivel de Presentación del Patrimonio). La unidimensionalidad del constructo se justifica teóricamente al comprender la interpretación como una estrategia de comunicación, orientada en diferentes niveles de profundidad.

Lo anteriormente expuesto puede contrastarse a nivel teórico por lo siguiente y comentado en el capítulo segundo:

“Si se quiere proporcionar una interpretación coherente y profesional, se está obligado no sólo a producir un mensaje de calidad, sino también a un esfuerzo que asegure que ese mensaje es escuchado y comprendido, y no simplemente oído”.

“En este sentido todos los aspectos deben interrelacionarse para lograr el fin último. De captar la atención del turista, mantenerla y asegurarnos de que sienta interés por ese mensaje”, esto ratifica el por qué cada uno de los reactivos son interdependientes uno del otro en donde en este proceso de comunicación cada aspecto es tan importante como los otros para lograr el objetivo final. Este punto puede explicarse aun de manera más sencilla a través de la jerarquización de necesidades que plantea Maslow y del cual se nutre la interpretación. A medida que el turista satisface sus necesidades más básicas (Dimensión de Rapport) van surgiendo luego las de Seguridad y de tipo social (Dimensión de Manejo Grupal) para culminar en las de Reconocimiento y de desarrollo personal (Dimensión de Presentación Personal).

Esta nueva visión que entrega la interpretación a la dimensionalidad de la calidad del servicio apunta a verla en una visión de unidimensionalidad apartándose de la postura multidimensional que postulan modelos como SERVQUAL y SERVPERF.

Este carácter unidimensional que presenta la calidad del servicio en el turismo cultural se pudo verificar a nivel empírico ya que a través del estudio cuantitativo relativo al Análisis de Componentes Principales en el cual se puede apreciar que la casi totalidad de los reactivos tienen peso en el primer factor (17 de un total de 21) con cargas superiores al 0.6 considerada de alta relevancia ya que se toma como relevante en este tipo de estudio cargas superiores a 0.25.

### **3. Modelo exploratorio y su aplicación empírica**

El modelo para la medición de la calidad del servicio en el turismo cultural propuesto por el presente estudio a partir de los fundamentos teóricos de la interpretación planteó la unidimensionalidad del constructo y su evaluación a través de la percepción del turista. Según el modelo exploratorio propuesto (ver capítulo V), la calidad del servicio puede ser medida a través de la percepción del turista en función del desempeño del guía, basado en el Modelo SERVPERF, referido a las percepciones sobre el desempeño recibido y descrito en el marco teórico básico. Al ser aplicado el modelo exploratorio en un instrumento de medición, a fin de contrastarlo empíricamente en la muestra referida al caso de estudio, se pudo visualizar a través de la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP) una fuerte tendencia hacia la unidimensionalidad del constructo, dado que casi la totalidad de los reactivos (17 de un total de 21)



manifestaron un mayor peso en el primer factor todos estos con cargas de alta relevancia superiores a 0.6, explicando este primer factor un 57,149% de la varianza total, lo que implica a su vez que este factor por si solo explica un 57,149% el constructo "calidad del servicio en el turismo cultural". Los resultados obtenidos al confrontar el modelo teórico empíricamente en la muestra de estudio confirman el rol que cumple la estrategia de comunicación planteada por la interpretación en la percepción del turista relativa a la calidad del servicio en productos de turismo cultural. En este sentido se puede decir que las dimensionalidades implícitas en el factor de comunicación encontrada a nivel teórico visualizadas como propiedades externas a la percepción del sujeto se fundamentaron en la propia lógica de la investigadora tras el análisis de la interpretación, como propiedades del fenómeno externo o social. Sin embargo al evaluar estas percepciones en la muestra de estudio a través de la constatación a nivel empírico se observó una correspondencia en la unidimensionalidad del aspecto externo con la unidimensionalidad de la percepción como fenómeno psicológico. En este punto se aprecia que la percepción de la calidad del servicio en el turismo cultural es tan interdependiente y simultánea que el sujeto la vivencia como una sola, y el efecto de todos los aspectos sobre la percepción de la calidad del servicio sea imbricado. Desde una perspectiva práctica, cualquier factor o subfactor factible de ser mejorado durante el consumo del producto por parte del turista, puede incrementar directamente la percepción de la calidad del servicio. Por otro lado el modelo al poder separar a nivel teórico los diferentes aspectos de la calidad del servicio que conforme a la percepción del turista son uno sólo, posibilita la entrega de información relativa a los aspectos del desempeño del guía que deben ser mejorados para que la percepción global de la calidad del servicio por parte del turista pueda evaluarla satisfactoriamente al percibir que cumple sus expectativas. En relación a lo anterior el modelo exploratorio propuesto ha permitido profundizar en la investigación relativa a la dimensionalidad de la calidad del servicio contribuyendo a otorgar parámetros para su medición en el turismo cultural, al plantear el modelo a partir de la interpretación y constatar a nivel empírico la unidimensionalidad del constructo en esta área. Esto se considera fundamental dado que los modelos actualmente utilizados para medir calidad del servicio en el área turística se basan en el Modelo SERVQUAL entendido como un modelo multidimensional. Sin embargo dado que el presente estudio estuvo enfocado al estudio de un caso en particular, las conclusiones están circunscritas a las características particulares del objeto de estudio, pudiéndose generalizar sólo a casos similares y si se cumplen en forma similar las mismas características y condiciones a las presentadas por el caso estudiado. En este sentido se sugiere ampliar el estudio a una muestra más amplia a fin de poder generalizar las conclusiones al resto de la población en estudio para que el estudio posea una mayor validez externa. Desde el punto de vista del análisis psicométrico, a continuación se establecen una serie de recomendaciones y sugerencias para el mejoramiento del modelo para la medición de la calidad del servicio

en el turismo cultural. En primer lugar, se sugiere eliminar el ítem B.4 ya que al analizar el ítem estadístico total bajo la dimensión de Manejo de Grupo, se puede afirmar que al eliminar el ítem B.4 referido al subfactor de Resolución de Conflictos el alfa para esta subescala aumenta de 0.6791 a 0.6991 por lo que se podría considerar confiable desde este punto de vista. Por otro lado al realizar el Análisis de Componentes Principales se puede observar que este reactivo posee la carga más baja de la matriz, formando de manera independiente un solo factor cuyo porcentaje de varianza total explicada corresponde al 5,117%. En segundo lugar se sugiere revisar el nivel de redacción de los ítems B.1 y B.2 para verificar si el nivel de contenido de ambos ítems pudieran inducir a error de interpretación. En tercer lugar se sugiere realizar otro estudio ampliando la muestra a fin de que pueda ser explicada de mejor manera la varianza. Este punto puede implicar por otro lado que con una mayor muestra los ítems B.1 y B.2 pudieran cambiar sus cargas pesando más en el primer factor. Por otro lado implicaría observar empíricamente el comportamiento del ítem A.2.4 relativo a la Presentación personal que por no tener variabilidad debió descartarse del Análisis Factorial. Tras la finalización del presente estudio, se considera de interés apuntar algunas líneas de investigación, sobre las cuales continuar en sucesivos trabajos. Una de las líneas de futura investigación se centra en analizar el modelo propuesto en oferta de turismo cultural que considere el traslado en vehículo hacia los atractivos pertenecientes al patrimonio cultural el que quizás pueda contemplar factores anexos en la determinación de la calidad del servicio

#### **4. Perfil del turista que demanda el producto turístico “descubra la serena caminando”**

En consideración a que la muestra de estudio presenta un 56% de turistas de procedencia nacional y un 44% de turistas de procedencia extranjera, a continuación se hará una descripción en forma independiente de ambos perfiles, para no generar distorsiones en una descripción de carácter general.

#### **5. Perfil del turista nacional**

El perfil de la muestra de turistas de origen nacional se caracterizó por proceder en su mayoría de Santiago. Dada la cercanía con La Serena durante todo el año recibe gran afluencia de turistas de esta zona tanto en períodos vacacionales como fines de semana largos. Se manifiesta un porcentaje mayor del sexo femenino, cuyas edades se concentran preferentemente en el rango que de los 46 a los 65 años de edad. Esta muestra revela un alto nivel educacional, pues la gran mayoría posee estudios de nivel universitario, cuyo nivel ocupacional en su gran mayoría es profesional con ingresos que se concentran en el rango de un millón un mil pesos a un millón quinientos mil


pesos. Las motivaciones del viaje a la zona se deben en casi su totalidad a motivos de tipo vacacional utilizando casi la totalidad como medio de información el consejo de amigos y parientes. Fluctuando su permanencia en la zona de seis a diez días.

De las actividades que prefieren realizar en destino, la mitad de la muestra se inclinó preferentemente por la visita a sitios históricos y la playa; y el resto manifestó un alto porcentaje interés por excursiones, caminatas y visita a sitios históricos. La muestra proveniente de Santiago evidencia en su gran mayoría experiencia en tours anteriores tanto en Chile como en el extranjero, con un porcentaje menor que sólo ha tenido experiencias en tour dentro del país. En relación a las razones que lo motivaron a consumir el producto, la mayoría alude al conocimiento de la historia del lugar, seguido en menor porcentaje por motivos de conocer su arquitectura.

## **6. Perfil del turista extranjero**

El perfil de la muestra de turistas de origen extranjero se caracterizó por proceder en su mayoría de Argentina, de ciudades en su mayoría como Entre Ríos, Rosario y Mendoza. Este hecho se debe principalmente a que el estudio se realizó entre los meses de enero y febrero, período del año en el cual se registra un alto porcentaje de turistas argentinos y un bajo porcentaje de turistas de origen europeo, cifras que probablemente debieran variar si se hubiera tomado la muestra en otra época del año, donde sin duda la afluencia de argentinos sería mínima o nula. Se manifiesta un predominio del sexo femenino por sobre el masculino, cuyas edades se concentran igualmente en los rangos de 46 a 65 años y el de 31 a 45 años, seguido de un porcentaje menor en el rango de 18 a 30 años lo que manifiesta una composición del grupo marcadamente familiar. Esto se puede confirmar a su alta tendencia a viajar en familia.

La muestra proveniente de Argentina revela un alto nivel educacional, pues su totalidad evidencia estudios de nivel universitario, cuyo nivel ocupacional en su gran mayoría es de tipo profesional con ingresos que se concentran en el rango de un millón un mil pesos a un millón quinientos mil pesos, con un porcentaje mínimo de estudiantes. Las motivaciones del viaje a la zona se deben en su totalidad a motivos de tipo vacacional utilizando como medio de información preferentemente Internet con un mínimo porcentaje que afirma haberse informado a través del consejo de amigos y parientes, fluctuando su permanencia en la zona de los seis a los quince días. De las actividades que prefieren realizar en destino, prácticamente la mitad de la muestra cuyo rango de edad iba de los 30 a 45 años de edad se inclinó preferentemente por la visita a sitios históricos y la playa. La otra mitad de la muestra cuyo rango de edad iba de los 46 a 65 años preferentemente manifestó interés por excursiones, caminatas y visitas a sitios históricos. La muestra evidencia en su totalidad experiencia en tours anteriores tanto



en Chile como en el extranjero, con un porcentaje menor que sólo ha tenido experiencias en tours en el extranjero. En relación a las razones que lo motivaron a consumir el producto, la mayoría alude el conocimiento de la cultura, seguido por motivos de conocer la arquitectura e historia de la ciudad.

## **7. Alcances y limitaciones del estudio**

La presente investigación abordó la problemática a nivel teórico del diseño exploratorio de un modelo que contuviera la dimensionalidad del constructo “calidad del servicio” para ser contrastado empíricamente a través de un estudio de caso. Sin embargo dado que el presente estudio estuvo enfocado al estudio de un caso en particular las conclusiones están circunscritas a las características particulares del objeto de estudio, pudiéndose generalizar si se cumplen en forma similar las mismas características y condiciones a las presentadas por el caso estudiado. En este sentido se sugiere ampliar el estudio a una muestra más amplia a fin de poder generalizar las conclusiones al resto de la población en estudio para que el estudio posea una mayor validez externa.